

**Міністерство освіти та науки України  
Західноукраїнський національний університет**

**НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ КОМПЛЕКС  
З ДИСЦИПЛІНИ  
„СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ”**

**Тернопіль  
2021**

**Навчально-методичний комплекс з дисципліни „Соціальна відповідальність бізнесу” / Укл. Овсянюк-Бердадіна О. Ф. – Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 107 с.**

Навчальний комплекс доцільно використовувати для проведення семінарських, практичних занять, індивідуальної та самостійної роботи з дисципліни „Соціальна відповідальність бізнесу”. Навчально-методичний комплекс сприяє засвоєнню теоретичних основ управління на засадах соціальної відповідальності та дозволяє формувати навички щодо прийняття управлінських рішень, узгоджених із концепціями соціально відповідального підходу до ведення бізнесу.

**Укладач:**

к.е.н, доцент, доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу Овсянюк - Бердадіна Олександра Федорівна

**Відповідальний за випуск:**

Шкільняк Михайло Михайлович, д.е.н., професор, зав. кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу

## ЗМІСТ

Вступ	3
1. Структура та загальна характеристика навчальної дисципліни	5
2. Програмне забезпечення вивчення дисципліни	7
3. Методичні рекомендації до проведення та плани практичних занять з дисципліни	10
4. Навчально-методичне забезпечення викладання тем дисципліни	12
Тема 1. Концептуальні основи соціальної відповідальності бізнесу	12
Тема 2. Засади формування і розвитку соціальної відповідальності бізнесу	20
Тема 3. Соціальне підприємництво та соціальна відповідальність менеджера	23
Тема 4. Соціальні проекти та ініціативи в діяльності організації	27
Тема 5. Діалог зі стейкхолдерами як основний напрямок соціальної відповідальності бізнесу	33
Тема 6. Стратегія соціально відповідальної поведінки організації в ринковому середовищі	37
Тема 7. Формування складових соціально відповідальної поведінки організації	42
Тема 8. Соціально відповідальна поведінка організації у взаємодії з контрагентами ринку	45
Тема 9. Оцінка результативності соціальної відповідальності бізнесу та соціальна звітність	48
Тема 10. Зарубіжний досвід становлення соціальної відповідальності бізнесу	54
Тема 11. Особливості формування соціальної відповідальності організацій в Україні	58
5. Практичні завдання	61
6. Перелік тестових завдань	79
7. Методичні вказівки та завдання до організації індивідуальної та самостійної роботи студентів	95
8. Перелік питань на іспит з дисципліни	98
9. Критерії оцінювання знань студентів за формами контролю	100
10. Перелік рекомендованої літератури	102
11. Глосарій	104

## ВСТУП

Процеси трансформації економіки України в ринкову призвели до відходу від практики державного патерналізму, що знайшло своє відображення у зміні розуміння ролі підприємства як суспільно-соціального інституту, формування нового підходу до оцінки ефективності та його результативної діяльності. Поряд із економічними чинниками все більшу роль у забезпеченні конкурентоздатності, досягненні високої продуктивності та прибутковості виробництва починають відігравати соціально-відповідальні функції підприємства, включення до його компетенції питань підтримки природоохоронних заходів, розробки та реалізації програм розвитку закладів соціальної інфраструктури, формування систем соціального, освітнього та психологічного забезпечення працівників, впровадження принципів етичної поведінки у відносинах з постачальниками та споживачами. Подібна трансформація суспільних цінностей та пріоритетів вимагає внесення змін до діючої практики управління підприємствами, забезпечення інтеграції принципів, методів та інструментів соціальної відповідальності у діяльність підприємств.

Саме тому, усвідомлення необхідності у формуванні, засвоєнні типових варіантів розробки механізму формування соціальної відповідальності менеджменту та практичних рекомендацій щодо його впровадження в діяльність підприємств є метою курсу „Соціальна відповідальність бізнесу”.

Головним завданням курсу „Соціальна відповідальність бізнесу” є формування у студентів знань та практичних навичок впровадження моделі соціальної відповідальності менеджменту на організаційному рівні управління.

Вивчення курсу „Соціальна відповідальність бізнесу” передбачає цілеспрямованої роботи над вивченням спеціальної літератури, активної роботи на лекціях та практичних заняттях, самостійної роботи та виконання індивідуальних завдань.

В результаті вивчення курсу „Соціальна відповідальність бізнесу” студенти повинні засвоїти теоретичні та прикладні засади формування системи соціальної відповідальності бізнесу, зокрема :

- концептуальні основи розвитку соціальної відповідальності бізнесу;
- місце соціальної відповідальності бізнесу в системі управління організацією;
- особливості соціальної відповідальності різних суб'єктів суспільного розвитку;
- принципи чесної конкуренції, етичної поведінки організацій щодо партнерів та соціально-відповідального маркетингу;
- екологічні аспекти соціальної відповідальності менеджменту;
- зміст, структуру і вимоги міжнародних стандартів звітності,
- особливості соціальної звітності в Україні.

# 1. СТРУКТУРА ТА ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

В процесі вивчення дисципліни “Соціальна відповідальність бізнесу” використовуються наступні методи оцінювання навчальної роботи студента:

- поточне тестування та опитування;
- підсумкове тестування по кожному змістовому модулю;
- ректорська контрольна робота;
- оцінювання завдань, виконаних у КПЗ,
- екзамен.

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни “Соціальна відповідальність бізнесу” визначається як середньозважена величина, в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2 (ректорська контрольна робота)	Заліковий модуль 3 (підсумкова оцінка за КПЗ)	Заліковий модуль 4 (екзамен)	Разом (%)
20	20	20	40	100
Тиждень	Тиждень	Тиждень		

З метою систематизації знань студентів та здійснення об’єктивного оцінювання їх в структурі дисципліни виділено два основні змістовні модулі, кожен з яких включає відповідний блок тем, які забезпечують отримання певного комплексу знань та засвоєння методик проведення державних закупівель згідно вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики підготовки бакалавра відповідно до характеру його майбутньої діяльності.

Зокрема, до змістових модулів з дисципліни ”Соціальна відповідальність бізнесу” входять наступні теми:

## **Змістовий модуль 1. Основи соціальної відповідальності бізнесу**

Тема 1. Концептуальні основи соціальної відповідальності бізнесу

Тема 2. Засади формування і розвитку соціальної відповідальності бізнесу

Тема 3. Соціальне підприємництво та соціальна відповідальність менеджера

Тема 4. Соціальні проекти та ініціативи в діяльності організації

## **Змістовий модуль 2. Прикладні засади формування і реалізації соціальної відповідальності бізнесу**

Тема 5. Діалог зі стейкхолдерами як основний напрямок соціальної відповідальності бізнесу

Тема 6. Стратегія соціально відповідальної поведінки організації в ринковому середовищі

Тема 7. Формування складових соціально відповідальної поведінки організації

Тема 8. Соціально відповідальна поведінка організації у взаємодії з контрагентами ринку

Тема 9. Оцінка результативності соціальної відповідальності бізнесу та соціальна звітність

Тема 10. Зарубіжний досвід становлення соціальної відповідальності бізнесу

Тема 11. Особливості формування соціальної відповідальності організацій в Україні

Підсумкове оцінювання за кожним змістовим модулем здійснюється шляхом тестування.

Загальний опис дисципліни та тематичний план її вивчення подані в таблицях.

## **ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ “СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ”**

**Змістовий модуль 1. Основи соціальної відповідальності бізнесу**

**Тема 1. Концептуальні основи соціальної відповідальності бізнесу**

Поняття відповідальності в системі суспільних взаємовідносин. Локус контролю. Піраміда А. Керолла. Групи мотивів щодо відповідальності індивіда та суспільної спільноти. Усвідомлення відповідальності. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність, значення та складові елементи. Позиції щодо розуміння соціальної відповідальності різними суспільними групами. Рівні соціальної відповідальності. Форми прояву та реалізації соціальної відповідальності бізнесу. Заходи реалізації форм соціальної відповідальності бізнесу. Соціальна відповідальність бізнесу: соціальне зобов'язання, соціальне реагування, соціальна чутливість. Фактори впливу на вибір соціально відповідальної поведінки організації. Переваги соціально відповідального підходу для бізнесу. Тенденції соціальної відповідальності бізнесу на сучасному етапі. Передумови становлення і розвитку соціальної відповідальності бізнесу. „Відкрита” та „прихована” форма соціальної відповідальності. Принципи соціально відповідальної поведінки бізнесу на сучасному етапі.

## **Тема 2. Засади формування і розвитку соціальної відповідальності бізнесу**

Соціальна політика держави. Три основні моделі соціальної політики держави: ліберальна, корпоративна, суспільна. Бісмарківська та беверіджська моделі соціальної політики держави. Глобалізаційний підхід щодо реалізації соціальної політики держави. Історична трансформація поглядів на соціальну справедливість у суспільстві. Соціальна справедливість. Умови справедливості розподілу суспільних благ. Чотири погляди на соціальну справедливість: егалітаристська, утилітаристська, роулсіанська, ринкова.

## **Тема 3. Соціальне підприємництво та соціальна відповідальність менеджера**

Соціальне підприємництво. Соціальна місія. Мета соціального підприємництва. Потрійний результат діяльності підприємства (модель 3P: Profit – Planet – People): економічна, соціальна та екологічна ефективність. Три основних підходи до визначення соціального підприємництва. Історія соціального підприємництва в Україні. Характерні ознаки соціального підприємництва. Соціальна відповідальність менеджера. Рівні соціальної відповідальності менеджера. Кодекс корпоративної поведінки. Стандарти розробки кодексу. Функції корпоративних кодексів. Умови дієвості корпоративних кодексів. Типовий кодекс корпоративної поведінки.

## **Тема 4. Соціальні проекти та ініціативи в діяльності організації**

Основні кроки провадження у практику діяльності організації соціально відповідального підходу. Основні питання, які повинен вирішити менеджер в процесі вибору напряму соціально відповідальної поведінки організації. Вибір суспільно корисної справи. Вибір ініціативи для підтримки соціально відповідального підходу. Розробка і втілення програми. Просування добродійної справи. Основні інструменти реалізації соціальної ініціативи щодо просування добродійної справи. Основні переваги для підприємства щодо просування добродійної справи. Основні потенційні проблеми при застосуванні ініціативи «Просування добродійної справи». Ключові фактори успіху просування добродійної справи. Добродійний маркетинг. Соціальний маркетинг. План провадження заходів соціального маркетингу. Філантропія. Основні інструменти реалізації філантропії. Проект реалізації філантропічних заходів. Волонтерська робота. Соціально відповідальні підходи до ведення бізнесу.

## **Змістовий модуль 2. Прикладні засади формування і реалізації соціальної відповідальності бізнесу**

### **Тема 5. Діалог зі стейкхолдерами як основний напрямок соціальної відповідальності бізнесу**

Поняття і види стейкхолдерів. Конфлікти інтересів між стейкхолдерами. Аналіз стейкхолдерів. Основні завдання аналізу стейкхолдерів. Матриця стейкхолдерів. 5 етапів заповнення матриці стейкхолдерів. Карта стейкхолдерів. 4 групи

стейкхолдерів. Індикатори необхідності діалогу зі стейкхолдерами. Ситуації недоцільності діалогу зі стейкхолдерами. Характеристики стратегічного діалогу зі стейкхолдерами. Принципи стратегічного діалогу зі стейкхолдерами. Види діалогу зі стейкхолдерами.

## **Тема 6. Стратегія соціально відповідальної поведінки організації в ринковому середовищі**

Концепції побудови стратегії соціально відповідальної поведінки організації в ринковому середовищі. Чотири моделі поведінки організації щодо соціальної відповідальності. Класична концепція побудови стратегії соціальної відповідальності бізнесу. “Залізний закон відповідальності”. Філософія загального управління якістю. Фундаментальні концепції соціальної відповідальності бізнесу. Етика поведінки організації. Чотири сучасні етичні концепції бізнесу: утилітаризм, дотримання прав людини, справедливості і нова модель бізнесу. Складові етики поведінки організації в ринковому середовищі її функціонування. 4 базових інструменти реалізації етики відносин зі споживачами. Причини недотримання вимог етичних принципів ведення бізнесу. Інструменти підвищення рівня етичності поведінки організації. Імідж організації як базова компонента соціально відповідальної поведінки організації. Вимоги позитивного іміджу організації. Процес формування іміджу включає три етапи. Методика формування іміджу організації.

## **Тема 7. Формування складових соціально відповідальної поведінки організації**

Організаційна культура як складова соціальної відповідальності бізнесу. Об’єктивні та суб’єктивні елементи організаційної культури. Об’єктивна та суб’єктивна організаційна культура. Етапи формування організаційної культури. Суть та значення відповідального ставлення організації до довкілля. Моделі природоохоронної діяльності. Форми стимулювання державою організацій до відповідального ставлення до довкілля. Екологічні податки. Продаж квот на забруднення навколишнього середовища. Продаж квот на забруднення навколишнього середовища. Принципи соціальної відповідальності у відносинах з споживачами. Етапи процесу формування складової соціальної відповідальності у відносинах з споживачами.

## **Тема 8. Соціально відповідальна поведінка організації у взаємодії з контрагентами ринку**

Боротьба з відмиванням грошей. Основні генератори брудних грошей. Основні способи відмивання брудних грошей. Добросчесна конкуренція. Функції



Антимонопольного комітету України. Приклади дій недобросовісної конкуренції. Сталі закупівлі. Етичні закупівлі. Закупівлі із включенням соціальновідповідальних індикаторів. Принципи відповідальних закупівель. Умови контрактів відповідальних закупівель. Форми моніторингу діяльності постачальників.

### **Тема 9. Оцінка результативності соціальної відповідальності бізнесу та соціальна звітність**

Аналіз і оцінка соціальної відповідальності організації за допомогою соціального аудиту. Основні етапи соціального аудиту. Аудит відповідності, аудит ефективності, стратегічний аудит. Чотири етапи експертизи соціального аудиту. Вивчення рівня внутрішньої соціальної відповідальності організації. Соціальний баланс. Моніторинг ефективності діяльності організації в контексті соціальної відповідальності. Моніторинг відповідального загального управління організацією. Моніторинг співпраці з групами впливу. Моніторинг розвитку людського капіталу. Моніторинг досягнення суспільної місії організації. Оцінка збереження та відтворення довкілля організацією. Показники соціальної відповідальності бізнесу в результатах діяльності організації. Інтегральний показник соціальної відповідальності бізнесу. Концепція потрійного результату діяльності. Група показників соціальної відповідальності перед працівниками. Група показників навколишнього середовища. Група показників поведінки організації на ринку. Група показників виконання суспільних вимог.

### **Тема 10. Зарубіжний досвід становлення соціальної відповідальності бізнесу**

Міжнародні організації у сфері соціальної відповідальності бізнесу. Глобальний договір ООН. Глобальний договір ООН. Мережа Глобального договору. Реалізація соціально відповідальної поведінки держави за новою концепцією сталого розвитку. Міжнародні стандарти соціальної відповідальності як доміанти формування і розвитку соціальної відповідальності бізнесу. Міжнародна організація праці. Міжнародна організація стандартизації. Інституційні стимули застосування соціально відповідальної поведінки організацій на міжнародній арені. Інституційні обмеження розповсюдження інформації та реклами.

### **Тема 11. Особливості формування соціальної відповідальності організацій в Україні**

Тенденції формування соціальної відповідальності організацій в Україні. Стратегічні напрями розвитку ефективної системи соціальної відповідальності в Україні. Напрями розвитку соціальної відповідальності в контексті подолання системної кризи. Національна концепція соціальної відповідальності бізнесу. Принципи національної концепції соціальної відповідальності бізнесу. Завданнями національної концепції соціальної відповідальності бізнесу. Стандарти соціальної відповідальності бізнесу. Сфери реалізації соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Соціальні інвестиції.

### 3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ З ДИСЦИПЛІНИ

Мета проведення практичних занять полягає у тому, щоб виробити у студентів практичні навички застосування підходів до реалізації соціальної відповідальності бізнесу з метою їх використання в управлінській діяльності.

Завдання проведення практичних занять:

- засвоїти алгоритм реалізації підходів соціальної відповідальності бізнесу в різних сегментах управління організацією, зокрема:
- ідентифікувати, аналізувати і ранжувати очікування заінтересованих сторін організації з позицій концепції соціальної відповідальності менеджменту,
- застосовувати основні принципи прийняття етичних управлінських рішень;
- збирати й оцінювати інформацію щодо соціальної відповідальності менеджменту для прийняття рішень і формування пропозицій до програм розвитку організації;
- розробляти етичні кодекси організацій, фахівців різних професій;
- аналізувати соціальну звітність організації і готувати необхідну інформацію для її формування;
- за допомогою сучасного методичного інструментарію розробляти систему моніторингу ефективності діяльності організації у сфері соціальної відповідальності менеджменту та оцінювати результативність програм соціальної відповідальності менеджменту
- розробляти та впроваджувати процедури здійснення соціального аудиту;
- аналізувати нефінансові ризики, пов'язані з діяльністю організації та розробляти заходи із запобігання або зниження.
- навчитися використовувати набуті навички в практичній управлінській діяльності;
- глибше засвоїти та закріпити теоретичні знання, одержані на лекціях.

Основними компетенціями, формування котрих забезпечує вивчення дисципліни є:

- здатність прогнозувати та планувати цілі діяльності організації та її підрозділів на засадах соціально відповідального підходу
- здатність розробляти бізнес-плани розвитку нових організацій на основі соціально відповідальних напрямів діяльності

# НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИКЛАДАННЯ ТЕМ ДИСЦИПЛІНИ

## ТЕМА 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

### *Стислий виклад основного матеріалу*

**Відповідальність** в системі суспільних відносин передбачає усвідомлення індивідом або соціальною спільнотою свого обов'язку перед суспільством щодо наслідків своїх дій або бездіяльності та їх узгодження із вимогами суспільства. Відповідальність в системі суспільних відносин передбачає усвідомлення індивідом або соціальною спільнотою свого обов'язку перед суспільством щодо наслідків своїх дій або бездіяльності та їх узгодження із вимогами суспільства.

Зовнішній локус контролю означає, що індивід сприймає результати своїх дій або бездіяльності, що обумовлені зовнішніми силами, випадком. Внутрішній локус контролю передбачає постійний контроль дій індивіда за допомогою власних зусиль.

Отже, передумови реалізації відповідальності в системі суспільних відносин базуються на можливості вибору, тобто свідомої переваги певної лінії поведінки.

Існування та взаємозв'язок різних видів відповідальності в системі суспільних відносин відображає **піраміда А. Керолла**. Базова позиція саме економічної відповідальності зумовлена тим, що першочерговою метою створення будь-якого підприємства є отримання прибутку. Правова відповідальність, як наступна сходинка піраміди, передбачає необхідність дотримання в діяльності підприємства чинної нормативно-правової бази. Етична відповідальність передбачає застосування організаціям низки дій, які відповідають суспільним очікуванням і базуються на існуючих нормах моралі у суспільстві. Філантропічна відповідальність передбачає, що організація буде добровільно відповідати на соціальні очікування суспільства та спрямовувати свою діяльність їх виконання.

Відповідальність поведінки індивіда або суспільної спільноти утворюють такі **групи мотивів**:

- прагматичні мотиви (розгляд власної поведінки через критерій задоволення власних потреб);
- соціальні мотиви (намагання власною діяльністю принести користь суспільству);
- мотиви самопізнання (передбачають потребу в оцінці власних сил і вмінь);

- правові мотиви (моніторинг власної діяльності з позиції виконання вимог нормативно-правових актів);
- мотиви самоствердження (зумовлені бажанням привернути до себе увагу).

Усвідомлення відповідальності значною мірою визначається мотивами поведінки індивіда або суспільної групи і передбачає розуміння значення власних дій або бездіяльності, їх наслідків з погляду норм, правил, законів. При цьому існує зовнішня інстанція відповідальності (суспільство, група, конкретна людина) та внутрішня інстанція відповідальності (власне сумління, совість).

**Соціальна відповідальність бізнесу** – це концепція діяльності господарюючих суб'єктів, що дозволяє поєднувати соціальні та екологічні аспекти і враховувати їх у процесі добровільної взаємодії з зовнішнім та внутрішнім середовищем своєї діяльності.

У розумінні соціальної відповідальності бізнесу необхідно виділяти такі позиції:

- підприємці схильні розуміти соціальну відповідальність через сумлінну сплату податків, дотримання законів, своєчасну виплату заробітної плати працівникам. Така позиція аргументується тим, що податкові відрахування і робочі місця мають вагомe значення для суспільного розвитку, що в кінцевому випадку забезпечує прозорість фінансових потоків у веденні господарської діяльності;
- наймані працівники соціальну відповідальність розуміють як соціальну політику підприємства, відповідальність роботодавця щодо колективу співробітників. Така позиція аргументується існуванням солідарності і взаємозалежності суб'єктів соціально-трудоких відносин, підвищення ефективності праці за рахунок високої мотивації, прихильності працівників, за рахунок чого розширюється ємність споживчого ринку та відповідне зростання прибутковості бізнесу;
- споживачі розуміють соціальну відповідальність як обов'язок господарюючих суб'єктів виробляти якісні товари, надавати якісні послуги та виконувати якісні роботи, надавати про них правдиву інформацію, не завищувати ціни на них, не підтримувати шкідливі звички споживачів або знаходити способи зменшення негативного впливу продукції, яка є такою за своєю природою чи технічними характеристиками;
- керівники органів влади соціальну відповідальність розуміють як обов'язок підприємців здійснювати благодійну діяльність та робити благодійні внески, часто в обмін на право здійснювати господарську діяльність у певному економічному сегменті чи на певній території;
- окремі суспільні групи в поняття соціальної відповідальності вкладають моралізовану поведінку бізнесу через добродійність, допомогу потребуючим вествам населення та стратам суспільства;
- з позицій ділового партнерства соціальна відповідальність проявляється через формування відносин з партнерами на принципах дотримання угод, професійних стандартів діяльності та фінансової відповідальності;

- суспільство в цілому (населення, громадяни країни) в поняття соціальної відповідальності вкладає раціональне споживання, відновлення використаних ресурсів та збереження природного середовища загалом. В межах цієї концепції організації на добровільній основі інтегрують екологічну політику у бізнес-стратегію та у взаємовідносини з іншими організаціями.

#### **Форми прояву соціальної відповідальності бізнесу:**

- відповідальний виробник
- відповідальний роботодавець
- відповідальний учасник соціальних відносин
- відповідальний учасник економічних та політичних відносин з державою
- відповідальний діловий партнер

Відповідальний виробник передбачає, що організація виробляє якісну, нешкідливу для споживачів продукцію, не завищує ціну на неї, надає про неї правдиву інформацію споживачам, діє згідно з нормами екологічного права, турбується про навколишнє середовище, запроваджує новітні технології для зниження негативного впливу або ліквідації шкідливих відходів, запобігання їх викидам.

Відповідальний роботодавець передбачає, що організація діє згідно з нормами трудового права (найчастіше перевищує їх, надаючи працівникам додаткові соціальні блага), дбає про умови праці, розвиток та соціальний добробут своїх працівників.

Відповідальний учасник соціальних відносин передбачає, що організація бере участь у підтриманні благополуччя суспільства, що найчастіше проявляється у благодійності щодо сиріт, людей з інвалідністю та інших соціально вразливих груп населення, у підтримці духовності, освіти, науки, культури, сприянні розвитку свого регіону.

Відповідальний учасник економічних і політичних відносин з державою передбачає, що організація сумлінно сплачує податки та внески на соціальне страхування, веде діяльність згідно з нормами чинного законодавства, уникає корупції, ефективно веде бізнес без пільг і дотацій від держави, забезпечує прозорість корпоративних фінансів і вимагає прозорості щодо державних фінансів, підтримує законність, незалежне правосуддя й політичну конкуренцію.

Відповідальний діловий партнер передбачає, що організація формує свої відносини з партнерами на принципах дотримання договорів, угод і професійних стандартів діяльності, фінансової відповідальності. Власники компанії відомі й пишаються нею, фінансова звітність прозора, благодійність не показова, а щира, репутація стабільна.

Соціально відповідальну поведінку організація може забезпечувати через різні **форми**:

- організація виробляє якісну, нешкідливу для споживачів продукцію, яка має економічно та соціально обґрунтовану ціну, транспарентну інформацію про її споживчі характеристики та функціонує згідно з нормами законодавства;
- організація проваджує свою діяльність базуючись нормами трудового законодавства та перевищує їх, надаючи працівникам додаткові соціальні блага;
- організація бере участь у підтриманні благополуччя суспільства;
- організація вчасно та у повному обсязі сплачує податки, інші законодавчо встановлені платежі, уникає корупції;
- організація формує свої відносини із контрагентами ринку на принципах дотримання договорів та професійних стандартів діяльності.

#### **Форми прояву соціальної відповідальності держави:**

- відповідальний законодавець
- відповідальний роботодавець
- відповідальний учасник соціальних відносин
- відповідальний учасник економічних і політичних відносин з громадянами
- відповідальний діловий партнер

#### **Форми прояву соціальної відповідальності особи:**

- відповідальний споживач
- відповідальний працівник
- відповідальний учасник соціальних відносин
- відповідальний учасник економічних і політичних відносин з державою

#### **Соціальна відповідальність бізнесу передбачає три форми прояву:**

- соціальне зобов'язання,
- соціальне реагування,
- соціальна чутливість.

Соціальна відповідальність як **соціальне зобов'язання** передбачає основним вектором поведінки організації її економічну та правову відповідальність перед суспільством. Вважається, що організація включається у соціально відповідальну діяльність, коли прагне до максимізації прибутку і діє відповідно до законів, вироблених суспільством.

Соціальна відповідальність як **реагування на соціальні норми** та очікування визначає соціальну відповідальність як реакцію організації на очікування суспільства. Цей розповсюджений погляд передбачає формування поведінки організації у сферах безпосередньо не пов'язаних з продуктом діяльності організації і передбачає її участь у суспільно корисних заходах.

Соціальна відповідальність як **соціальна чутливість** визначає поведінку організації як попереджувальну, профілактичну, запобіжну. За цією точкою зору соціально відповідальна організація, крім перерахованих вище дій та обов'язків, активно шукає шляхи вирішення соціальних проблем своїх працівників чи окремих суспільних груп.

Основні форми соціально відповідального бізнесу реалізуються через низку наступних **заходів**:

- забезпечення трудових прав персоналу через створення умов для колективного представництва інтересів загалом та дотримання прав окремого працівника на робочому місці;
- зростання заробітної плати, виплату премій і компенсацій;
- забезпечення безпеки праці та соціально-відповідальної реструктуризації підприємств;
- мотивацію персоналу, складання планів індивідуального пенсійного забезпечення та індивідуального страхування;
- допомогу у розв'язанні житлових проблем працівників організації;
- створення внутрішніх кодексів та соціальних стандартів менеджменту на підприємстві;
- удосконалення відносин зі споживачами (дотримання стандартів якості продукції, урахування культурної специфіки споживача, задоволення специфічних потреб споживачів, захист конфіденційної інформації про клієнтів);
- впровадження в діяльність принципів етичності бізнесу;
- соціально та екологічно збалансовану торгівлю (етичні відносини з партнерами та каналами постачань);
- прозорість звітності перед акціонерами, дотримання їх прав;
- соціальні інвестиції та соціально відповідальний маркетинг

**Зовнішніми факторами впливу** на вибір соціально відповідальної поведінки організації є: економічний стан країни, досвід соціалізації бізнесу, менталітет населення, особливості розвитку окремих територіальних утворень.

**Внутрішніми факторами впливу** на вибір соціально відповідальної поведінки організації: моральні та етичні переконання керівників організацій, прибутковість бізнесу.

Основними **перевагами соціально відповідального підходу для бізнесу** є:

- забезпечення суспільної репутації;
- збільшення обсягів продажу та ринкової частки;
- зміцнення позицій бренду;
- покращення іміджу та посилення впливу організації;
- кращі можливості для мотивації працівників та утримання кадрового потенціалу на підприємстві;
- привабливість для інвесторів;
- можливість формування партнерських відносин із владними структурами та засобами масової інформації;
- формування безпечного середовища діяльності;
- збільшення обсягів продажу та ринкової;
- зміцнення позицій бренду;
- покращення іміджу та посилення впливу організації;

- кращі можливості для утримування і мотивації працівників;
- привабливість для інвесторів.

Для суспільства внаслідок соціально відповідального підходу бізнесовими структурами досягається:

- встановлення трипаризму партнерських відносин між владою, бізнесом та громадськістю,
- забезпечення соціальної захищеності населення,
- залучення інвестицій в пріоритетні суспільні сфери,
- підтримка громадських ініціатив та розвиток соціальної активності населення

На сучасному етапі розвитку суспільних відносин **основними передумовами становлення і розвитку соціальної відповідальності бізнесу є:**

- перегляд традиційних поглядів на концепцію соціальної політики з позиції розширення кола її суб'єктів,
- підвищення ролі нематеріальних факторів економічного зростання та вартості організації,
- усвідомлення організаціями необхідності проваджувати свою діяльність не порушуючи балансу власних та суспільних інтересів, важливою складовою яких є екологічні вимоги до діяльності;
- негативні демографічні тенденції, що зумовлюють потребу збереження наявного в організації кваліфікаційного потенціалу.

**Тенденції соціальної відповідальності бізнесу:**

- інтеграція соціальних, екологічних, правових аспектів у щоденну комерційну діяльність підприємств
- посилення впливу суспільних одиниць на організацію

**Форми соціальної відповідальності бізнесу у громадянському суспільстві:**

- „відкрита” форма соціальної відповідальності базується на ідеї прийняття на себе зобов'язань за розв'язання тих питань, в яких зацікавлене суспільство. Така форма охоплює добровільні та самостійно визначені типи поведінки і стратегії відповідальності перед суспільством.
- „прихована” форма соціальної відповідальності визначає офіційні та неофіційні інституції країни, через які узгоджується відповідальність організацій перед суспільством. „Прихована” форма відповідальності зазвичай включає в себе ті цінності, норми, правила, які найчастіше законодавчо зобов'язують підприємців будувати свою поведінку у руслі громадських, економічних та політичних інтересів країни.

**Принципами соціально відповідальної поведінки бізнесу на сучасному етапі є:**

- виробництво якісної продукції та послуг для споживачів;
- створення привабливих робочих місць та виплата легальних зарплат;
- дотримання вимог чинного законодавства (податкового, трудового, екологічного тощо);



- ефективне ведення бізнесу, спрямоване на підвищення добробуту своїх працівників та акціонерів;
- розбудова добросовісних стосунків з усіма суспільними одиницями;
- задоволення суспільних очікувань щодо ведення господарської діяльності;
- внесок у розбудову суспільства через партнерські програми та проекти місцевого розвитку.

## ТЕМА 2 ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

### *Стислий виклад основного матеріалу*

Реалізація соціально відповідальної поведінки організацій у суспільстві значною мірою визначається, яку модель реалізації соціальної політики обрала держава для виконання нею соціальних функцій. Соціальна політика держави включає законодавчо визначені заходи, які усувають нерівності у розподілі доходів та соціальних благ, що об'єктивно існують в ринковій економіці.

Існує **три основні моделі соціальної політики держави**: ліберальна, корпоративна та суспільна.

В основі **ліберальної моделі соціальної політики** лежить принцип, що припускає особисту відповідальність кожного члена суспільства за свій добробут. У цьому випадку роль державних структур у безпосередній реалізації соціальної політики мінімізована. Її основними суб'єктами є окремих індивід та недержавні організації. Фінансову основу соціальних програм складають у першу чергу приватні заощадження і приватне страхування. При ліберальній моделі соціальної політики держава бере на себе відповідальність за збереження лише мінімальних доходів громадян і за благополуччя найменш забезпечених верств населення. Ліберальна модель соціальної політики максимально стимулює створення та розвиток у суспільстві різних форм недержавного соціального страхування та соціальної підтримки.

В основі **корпоративної моделі соціальної політики** лежить принцип, який обумовлює, що відповідальність за своїх працівників несе організація. Створюючи систему довічного найму, організація стимулює працівників до внесення максимального трудового внеску, за що пропонує йому різні види соціальних гарантій у вигляді пенсійного забезпечення, часткової оплати медичних, рекреаційних послуг і освіти. У даному випадку держава, недержавні організації та окремі індивіди також несуть частку відповідальності за соціальне благополуччя в суспільстві. При цьому велику роль відіграють підприємства, які мають власну розгалужену соціальну інфраструктуру та власні соціально-стра-

хові фонди. Фінансовою основою даної моделі є в першу чергу страхові внески організацій. При корпоративній моделі соціальної політики значну роль у реалізації соціальної політики відіграють організації роботодавців, як базовий елемент системи управління трудовими ресурсами.

В основі **суспільної моделі соціальної політики** лежить принцип солідарності, який означає відповідальність усього суспільства за своїх членів. Це так звана перерозподільча модель соціальної політики, при якій багатий платить за бідного, здоровий - за хворого, молодий - за старого. Основним суспільним інститутом, що здійснює такий перерозподіл, є держава, яка бере на себе велику частину відповідальності за соціальне благополуччя своїх громадян. Фінансовими механізмами перерозподілу служать державний бюджет і державні соціально-страхові фонди, кошти яких йдуть на забезпечення широкого спектру державних соціальних гарантій.

Значно більшою мірою факторами, що визначають ступінь соціальності держави, є першорядність соціальних цінностей в офіційній ідеології держави, присутність сильних демократичних політичних інститутів, наявність адміністративних умов і правового простору для вільного функціонування різних суб'єктів господарювання та їх економічна ефективність. Жодна з моделей соціальної держави не є ідеальною, кожна має свої переваги і недоліки, однак у цілому межа можливостей соціальної політики держави визначається її ресурсними можливостями особливостями загальної політики.

З позиції **механізму формування соціальної захищеності членів суспільства** виокремлюють ще дві моделі:

– **бісмарківська**, яка встановлює зв'язок між рівнем соціального захисту й тривалістю професійної діяльності. Соціальні права зумовлюються тими відрахуваннями, що виплачуються протягом усього активного життя, тобто соціальні виплати набувають форми відкладених доходів (страхових внесків). Страхові каси, якими керують на паритетних чи розмежованих засадах роботодавці й представники найманих працівників, акумулюють у певних установлених розмірах відрахування із заробітної плати (їх розміри встановлюються, як правило, через колективні договори), з яких формуються різні професійні страхові фонди і здійснюються соціальні виплати.

– **беверіджська модель** базується на тому, що будь-яка людина, незалежно від того, чи відноситься вона до економічно активного населення, має право на мінімальну захищеність у випадку захворювання, втрати здоров'я, на старість, та з інших причин, що спричиняють зниження або втрату доходів.

Сучасна світова модель соціальної політики базується на глобалізаційному підході. Глобалізаційний підхід відображає певну практику та особливу ідею великих глобальних корпорацій, які реалізують власні етичні кодекси поведінки, поліпшення умов праці та систем управління охороною довкілля, звітування

щодо соціальних та екологічних аспектів. **Глобалізаційний підхід до реалізації соціальної політики організації** передбачає:

- встановлення стандартів діяльності організації щодо постачальників і субпідрядників,
- створення партнерської мережі;
- надання допомоги у плануванні та реалізації соціальних проектів та програм;
- створення банку даних соціальних та екологічних ініціатив, в реалізації яких могли б взяти участь державні органи влади, громадські організації та підприємницькі структури

Глобалізаційні процеси розвитку соціальної відповідальності бізнесу засвідчують дві протилежних тенденцій її розвитку:

- формування національних моделей соціальної відповідальності бізнесу, які враховують існуючі регіональні розбіжності, зумовлені політичними, соціально-економічними та національними особливостями розвитку окремих країн;
- уніфікацію вимог до соціальної відповідальності підприємств, що знаходить своє відображення у розробці та поширенні міжнародних документів, загальноприйнятих систем оцінки рівня соціальної відповідальності.

**Соціальна справедливість** є узагальненою моральною оцінкою суспільних відносин, яка включає соціально-психологічне сприйняття принципів і форм організації суспільства. Зміст базових принципів соціальної справедливості у суспільстві окреслює, що при цьому здійснюється справедливий розподіл: діяльності, доходів, праці; соціальних благ (прав, можливостей, влади, винагород, визнання); рівня та якості життя; інформації та культурних цінностей.

Справедливим вважається розподіл, що відповідає двом умовам:

- він повинен бути рівноправним, тобто жоден із суб'єктів суспільства не претендує на товарний набір іншої особи на користь власному товарному набору;
- він повинен бути **ефективним за Паретто**, тобто ресурси розподілені оптимально і ніхто не може покращити свого становища не погіршуючи становища іншого. Основним критерієм ефективності за Парето є наявність або відсутність втрати ресурсів. Парето оптимальним розподілом ресурсів є такий розподіл, за якого будь-які подальші ефективні зміни є неможливими.

На сьогодні сформувалося **чотири погляди на соціальну справедливість**:

- егалітаристська,
- утилітаристська,
- роулсіанська
- ринкова.

**Егалітаристська концепція** обґрунтовує справедливий зрівняльний розподіл соціальних благ, тобто коли всі члени суспільства отримують рівні блага.

**Роулсіанська концепція** окреслює необхідність диференціації доходів і при якій відносна економічна нерівність припустима лише тоді, коли вона сприяє досягненню більш високого абсолютного рівня життя найбільш бідними членами суспільства.

**Утилітарна концепція** обумовлює, що головним завданням держави є забезпечення найбільшої кількості соціальних благ для максимально великої кількості членів суспільства. Однак функції корисності в різних людей неоднакові, тобто здатність до насолоди в результаті володіння якоюсь кількістю благ у кожної людини своя, тому одержувати при цьому більшу частку суспільного багатства має той, хто корисніший для суспільства.

**Ринкова концепція** припускає відповідність доходу кожного власника фактора виробництва граничному продукту, отриманого від даного фактора. Соціальна справедливість при цьому встановлюється ринком і його регуляторами. Таким чином, у цьому випадку припустима значна нерівність при розподілі доходів.

Вибір принципів соціальної справедливості в перерозподілі доходів визначається в кожному суспільстві по-своєму, виходячи з вироблених національних стандартів, що формувалися протягом усього попереднього історичного розвитку даної країни.

### **ТЕМА 3**

## **СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МЕНЕДЖЕРА**

### *Стислий виклад основного матеріалу*

**Соціальне підприємництво** – форма соціально-економічної діяльності, що поєднує соціальну місію з підприємницькою функцією та ґрунтується на принципах сталої самоокупності підприємства. Соціальною місією є:

- цілеспрямоване створення “соціального ефекту” (вирішення/пом'якшення соціальної проблеми, підвищення якості життя);
- скерування отриманого прибутку на соціальні цілі;
- новаторство;
- сталість організації;
- корпоративна культура, що формується на етичних принципах, які поділяють і реалізують у своїй діяльності всі члени організації

**Метою соціального підприємництва є:**

- зміна існуючого небажаного соціального стану на більш бажаний
- вирішення соціальної проблеми (в широкому значенні) передбачає досягнення потрібного результату – соціально-еколого-економічного ефекту. При цьому економічна ефективність виражається у незалежності і прибутковості, соціальна ефективність – у досягненні соціальних результатів, підтримці місцевої спільноти, екологічна ефективність – у застосуванні екологічних матеріалів, програм енерго- та ресурсозбереження; екології праці.

На сучасному етапі розвитку суспільних відносин виділяють **три основних підходи до визначення соціального підприємництва**.

1. У США соціальним підприємництвом називають підприємницьку діяльність неприбуткових організацій, дохід від якої спрямовується на реалізацію статутних цілей організації. Місія та статутні цілі таких соціальних підприємств спрямовані на вирішення соціальних проблем, цільової групи, заради якої створювалась організація.

2. В європейських країнах соціальне підприємництво визначається як бізнес із соціальною місією. На відміну від звичайного підприємництва, на перше місце тут виходить соціальний аспект, а потім економічна ефективність. Особливістю діяльності соціальних підприємств в Європі є колективна форма власності і діяльність на користь територіальної громади. Тобто суб'єктом соціального підприємництва тут виступають бізнес-підприємства з соціальною місією.

3. Використовується міжнародними приватними та громадськими фондами, створеними задля розвитку та підтримки даного напрямку соціально-економічної діяльності. Такі відомі та дієві фундації як Schwab Foundation for Social Entrepreneurship (Швейцарія), Skoll Foundation (США) та Ashoka Foundation (Індія) визначають соціальне підприємництво як інноваційну підприємницьку діяльність з метою соціальних змін в суспільстві. Діяльність таких організацій спрямовується на пошук соціальних новаторів по всьому світі і створення сприятливих умов для їх праці. Організаційно-правові форми бізнесу таких підприємств включають діапазон від ініціативної групи в громаді, приватного бізнесу або науково-дослідного інституту

Соціальне підприємництво є підприємницькою діяльністю, що спрямовується на інноваційну соціально позитивну зміну у суспільстві.

В той час, коли бізнес сконцентрований на створення фінансового прибутку, соціальні підприємці займаються збільшенням соціального капіталу. Як правило вони задіяні у таких галузях, як освіта, охорона навколишнього середовища, боротьба з бідністю та права людини.

Характерними **ознаками соціального підприємництва** є:

- наявність соціально-важливої місії, яку виконує організація;

- отримання доходу, який використовується на фінансування його діяльності;
- досягнення соціального ефекту для покращення якості життя цільової групи;
- застосування нових, інноваційних підходів до розв'язання соціальних проблем.

Соціальне організація в процесі своєї діяльності розв'язує потрійне завдання:

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

Соціальний підприємець виокремлює проблему, з якою частина населення змирилася і сприймає як даність з тих чи інших причин та сам розробляє і впроваджує новий спосіб вирішення проблеми – у вигляді послуги чи продукту. Отже, соціальне підприємництво дає можливість часткового і динамічного розв'язання гострих проблем суспільства.

Створення соціального підприємства передбачає:

- визначення чіткої і зрозумілої місії соціального спрямування, яка передбачає вирішення певних суспільних проблем;
- застосування бізнес-методів (організації, планування, контролю) з метою отримання прибутку;
- створення бізнес-організації на основі колективної форми власності, яка охоплює засновників, працівників, цільову групу, волонтерів та ін.

**Досягнення соціального ефекту** діяльності соціальних підприємств відбувається через:

- залучення цільових груп до виробництва товарів чи надання послуг (розв'язання проблем ресоціалізації, адаптації, працевлаштування тощо);
- надання якісних послуг та товарів представникам цільової групи на пільгових умовах (тим самим задовольняючи їх потреби та покращуючи якість життя);
- здійснення підприємницької діяльності без залучення цільової групи та спрямування доходів від такої діяльності на підтримку певної соціальної місії;
- застосування інноваційних підходів до розв'язання соціальних проблем

Соціальне підприємництво підвищує сукупну економічну ефективність (національне багатство), оскільки використовує раніше не задіяні ресурси:

- працю соціально обмежених груп;
- соціальні ресурси (ініціатива, солідарність);
- нетрадиційні джерела енергопостачання, відходи виробництва, тощо.

**Соціальна відповідальність менеджера** відображає низку правових, економічних, управлінських аспектів відповідальності, оскільки регулюється

певними правовими нормами та низкою обов'язків, які зазначаються у кваліфікаційних характеристиках цієї професії.

На сьогодні існують дві протилежні точки зору щодо сутності соціальної відповідальності менеджера організації.

1. коли менеджер дотримується принципу отримання максимального прибутку, не порушуючи при цьому законів та норм державного регулювання, то він є соціально відповідальним.

2. врахування не тільки економічних та правових норм, але й людських та соціальних аспектів професійної діяльності менеджера. При цьому вважається, що кожна організація є частиною суспільства, тому відповідальний керівник повинен дбати, щоб його організація активно діяла у таких сферах, як захист навколишнього середовища, соціальне забезпечення та допомога малозабезпеченим верствам населення, благоустрій навколишньої території тощо.

Соціальна відповідальність менеджера складається з кількох рівнів:

- відповідальність перед споживачем,
- відповідальність перед підлеглими,
- відповідальність перед суспільством, країною,
- відповідальність перед акціонерами чи компаньйонами.

Вимогами до компетенції менеджера з соціальної відповідальності є:

- обізнаність - менеджер повинен усвідомлювати внесок його організації у суспільний розвиток,
- розуміння – менеджер повинен відстежувати тенденції в соціальній та економічній сферах та яким чином вони впливають на діяльність організації,
- адаптація – менеджер повинен активно долучатися до забезпечення соціальних та екологічних інтересів суспільства та організації,
- апробативність – менеджер повинен відповідати за управлінські рішення, які визначають та свідчать про соціальний та екологічний вплив організації.

Кодекс корпоративної поведінки - це внутрішній документ компанії, який складається з низки етичних принципів, формування яких має на меті створення певного образу організації та відображає правила ділової поведінки організації у зовнішньому середовищі свого функціонування.

Стандарти розробки кодексу: орієнтація на клієнта, мотивація на успіх, надійність, творчість, доброзичливі стосунки керівництва з персоналом та командна робота.

Функції корпоративних кодексів:

- управлінська - регламентують поведінку персоналу, пріоритети у взаємодії з клієнтами, конкурентами, неприйнятні форми поведінки;
- розвитку корпоративної культури – визначають корпоративні цінності, орієнтують працівників на єдині корпоративні цілі,

- репутаційна – формують довіру до організації з боку зовнішнього середовища
- Корпоративні кодекси складаються з:
- ідеологічної частини – місія, цілі, цінності організації
  - нормативної частини – стандарти поведінки різних груп працівників, норми їх спілкування і взаємодії із зовнішнім середовищем

Щоб корпоративний кодекс реально працював, необхідно, щоб:

- керівництво організації щодня його виконував, показуючи особистий приклад,
- впровадження принципів пов'язувалося з матеріальною та моральною мотивацією працівників
- обрана філософія спочатку стала реальністю в організації, а потім переносилася з зовнішнє середовище.

Типовий кодекс корпоративної поведінки передбачає:

- політичну нейтральність
- промислова безпека
- охорона праці
- збереження навколишнього середовища
- політика оплати і мотивації праці
- підтримка культури, спорту, благодійна діяльність
- зв'язки з громадськістю та розкриття інформації
- етику поведінки
- відносини з контрагентами.

#### ТЕМА 4.

### СОЦІАЛЬНІ ПРОЕКТИ ТА ІНІЦІАТИВИ В ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

#### *Стислий виклад основного матеріалу*

Основні кроки провадження у практику діяльності організації соціально відповідального підходу полягають у виборі суспільно корисної справи та інструментарію для її розробки і втілення.

#### **Основні питання, які повинен вирішити менеджер:**

- чи сприятиме застосування цієї соціальної ініціативи досягненню бізнес-цілей організації;
- чи є масштабною соціальною проблемою, що обрана для ліквідації і чи охоплює вона цільові та латентні групи споживачів товарів, робіт чи послуг організації;
- які урядові чи громадські організації звертали увагу суспільства або вирішували цю суспільну проблему. У випадку акцентування уваги суспільства владними чи громадськими структурами до певної суспільної проблеми організація повинна вирішити чи погоджується вона приймати колегіальну участь у обраному соціальному проекті чи визначатиме інші соціально злободенні проблеми;
- якою є строковість вирішення цієї соціальної проблеми та чи буде вона цікавою до виконання працівниками організації протягом всього терміну її вирішення. Узгодження термінів реалізації обраних соціальних ініціатив з оперативними та



стратегічними планами діяльності організації є важливою передумовою для раціонального розподілу усіх видів ресурсів для виконання взятих на себе соціальних зобов'язань;

- чи не беруть участь у вирішенні обраної соціальної проблеми прямі конкуренти організації. У випадку участі конкурентів у тому ж соціальному проекті, що обране організацією до реалізації, економічні переваги останньої можуть бути значно знівельовані та не принести у перспективі переваг для ведення бізнесу.

**При виборі суспільно корисної справи** менеджер повинен дати відповідь на такі запитання:

- Як це сприяє досягненню наших бізнес-цілей?
- Наскільки масштабною є ця соціальна проблема?
- Чи займаються її вирішенням урядові чи інші організації?
- Чи є в ній що таке, щоб “запалило” працівників?
- Чи це є не одноденною справою?
- Чи не беруть в цьому участь конкуренти?
- Чи є можливість це зробити не відволікаючись від основної діяльності?
- Чи зможе така ініціатива забезпечити організації PR?

На етапі розробки і втілення програми менеджер повинен дати відповідь на такі запитання:

- Як зробити так, щоб не виглядати лицемірами?
- Чи не ховається за діями звичайна реклама бренду?
- Яким чином можна оцінити результативність впроваджених заходів?

Вибір ініціативи для підтримки соціально відповідального підходу повинен базуватися на:

- визначенні індикаторів сумісності соціального проекту з основною діяльністю організації,
- результативності виконання соціальних заходів
- рівня забезпечення непрямой реклами для бренду продукції організації.

Реалізація організацією соціальних проектів поміж забезпечення соціально відповідальної поведінки зумовлює настання ряду переваг, котрі проявляються у її господарській діяльності:

- зміцнення авторитету та формування позитивного іміджу організації через демонстрацію суспільству реальних соціально відповідальних дій;
- охоплення нових цільових ринків для реалізації продукції;
- мотивація трудових ресурсів організації;
- зменшення операційних витрат і, як наслідок, собівартості продукції, через впровадження соціальних підходів до здійснення господарської діяльності;
- зменшення надмірного регуляторного впливу з боку владних та муніципальних органів влади;
- ефективне використання маркетингового інструментарію для реалізації продукції;
- налагодження ефективних зв'язків з необхідними для діяльності організації суспільними групами.

У практиці реалізації соціально відповідальної поведінки сформувалося 6 класичних соціальних ініціатив просування добродчинної справи, добродчинний маркетинг, соціальний маркетинг, філантропія, волонтерство, соціально відповідальний підхід до ведення бізнесу.

**Просування добродчинної справи** - організація надає фінансові або інші ресурси, щоб привернути увагу суспільства до певної соціальної проблеми, допомогти зібрати кошти, залучити волонтерів.

Соціальна ініціатива просування добродчинної справи характеризується рядом особливостей:

- дії підприємства, як правило, не пов'язані з реалізацією своєї продукції,
- організація не ставить за мету змінити споживчу поведінку покупців своєї продукції,
- організація займається не лише фінансуванням соціальних проектів, але й здійсненням організаційних заходів для просування добродчинної справи (проведення PR-заходів, розповсюдження матеріалів),
- організація орієнтується не лише на покупців своєї продукції, бо цільова аудиторія добродчинних проектів знаходиться за межами організації.

Для забезпечення просування добродчинної справи організація виконує ряд комунікаційних завдань щодо інформування громадськості про добродчинну справу через презентацію статистики і фактів, які б мотивували суспільство до вирішення певної проблеми, поширення брошур освітнього характеру, створення спеціальних веб-сайтів присвячених певній соціальній проблемі.

Основними інструментами реалізації соціальної ініціативи щодо просування добродчинної справи є:

- поширення друкованих матеріалів,
- проведення спеціальних заходів (збір підписів, агітаційні марші, концертні тури, мистецькі виставки, надання торгових площ),
- створення веб-сайтів, де користувачі можуть жертвувати кошти на добродчинну справу,
- реклама на ярликах продуктів та полицях магазинів з логотипами та ключовими гаслами добродчинної акції,
- приурочений певній добродчинній акції випуск нового виду продукції.

Основні переваги для підприємства щодо просування добродчинної справи полягають у:

- зміцненні позицій торгової марки підприємства, що є ініціатором просування добродчинної справи,
- підвищення відвідуваності об'єктів роздрібної мережі, де здійснюється продаж продукції підприємства.

Основними потенційними проблемами при застосуванні ініціативи «Просування добродчинної справи»:

- нівелювання ролі організації засобами масової інформації в просуванні добродчинної справи,

- недовговічність друкованих інформаційних матеріалів, що часто зумовлює короткотерміновість для ознайомлення з добродчинною справою членів суспільства,
- складність визначення необхідного обсягу фінансових та нефінансових ресурсів (часу, необхідної кількості залучених працівників, торговельних площ) на весь час реалізації добродчинної справи,
- копіювання або здійснення аналогічної соціальної ініціативи щодо просування добродчинної справи прямими конкурентами підприємства,
- збільшення кількості звернень від громадських організацій щодо допомоги в просуванні інших соціальних проектів, що у випадку прийняття пропозиції зумовлює значне розпорощення ресурсів, а у випадку відмови може спричинити негативну реакцію суспільства.

Ключовими факторами успіху просування добродчинної справи є обрання проблеми, яка:

- є дотичною до інтересів реальних та латентних покупців продукції підприємства,
- узгоджується з місією та бізнес-цілями підприємства,
- є нагальною й актуальною та потенційно може викликати резонанс у суспільстві,
- є у межах потенційних можливостей виконання соціального проекту для підприємства.

**Добродчинний маркетинг** передбачає, що організація зобов'язується відраховувати відсотки від обсягів продажу на добродчинну справу. Відсотки від обсягів продажу на добродчинну справу можуть відображатися у визначених сумах від загального обсягу проданих одиниць певного товару або закладатися у ціну одиниці продукції.

Провадження добродчинного маркетингу має ряд особливостей застосування:

- результативність даної соціальної ініціативи значною мірою залежить від дій споживачів, їх купівельної спроможності та рівня лояльності до продукції підприємства,
- застосування добродчинного маркетингу вимагає використання низки PR-заходів для донесення інформації про мету та особливості цієї акції.

Потенційними вигодами застосування добродчинного маркетингу для організації є:

- залучення нових споживачів продукції,
- утвордження позиції організації на окремих цільових ринках,
- збільшення обсягів продажу продукції,
- формування позитивного іміджу організації та брендів її продукції,
- забезпечення PR в довгостроковій перспективі.

Основою передумовою для забезпечення результативності добродчинного маркетингу є:

- донесення повної інформації про мету застосування даної соціальної ініціативи та інформування громадськості про її результативність.
- щоб цільова аудиторія потенційних споживачів акційної продукції організації позитивно сприймала провадження соціальної ініціативи,

- функціональне призначення продукції організації було сумісним з соціальною спрямованістю впроваджуваного проекту.

**Соціальний маркетинг** передбачає, що організація підтримує розробку або проведення заходів за зміну певних типів поведінки для того, щоб покращити суспільне здоров'я, безпеку, сприяти захисту довкілля, розвитку громади. Дану соціальну ініціативу проваджують неприбуткові організації, соціальні підприємства, муніципальні та виконавчі органи влади з метою зміни певної моделі громадської поведінки або коригування окремих дій споживачів продукції. Як правило, перелік питань, що охоплюються соціальним маркетингом, включають суспільну поведінку у сфері здоров'я, охорони довкілля та стимулюють соціально відповідальну поведінку самих споживачів продукції організації.

Соціальний маркетинг обирають організації при умові сумісності соціального проекту з їх продукцією та можливості подальшої інтеграції отриманої нової моделі поведінки в нові характеристики продукції та канали дистрибуції.

Потенційні вигоди від провадження соціальних маркетингових заходів полягають у:

- формуванні позитивного іміджу та бренду продукції організації,
- розширенні цільового сегменту ринку продукції,
- збільшенні обсягів продажу, особливо коли зміна моделі поведінки зумовлює необхідність пошуку нових видів продукції, які може запропонувати організація,
- можливість реально впливати на соціальні зміни у суспільстві.

План провадження заходів соціального маркетингу включає низку етапів:

- аналіз потенційних можливостей організації щодо зміни певної суспільної поведінки,
- обрання унікального, раніше не застосовуваного підходу щодо зміни суспільної поведінки,
- обрання цільових груп споживачів застосування даної соціальної ініціативи,
- визначення бажаної моделі поведінки споживачів продукції організації, формулювання коротких та зрозумілих рекомендацій до її застосування,
- визначення перешкод та інструментів мотивації до зміни суспільної поведінки,
- визначення власних та суспільних показників результативності поведінкових змін у цільовій аудиторії чи суспільстві загалом,
- визначення маркетингового інструментарію провадження соціальної ініціативи, який повинен охоплювати цінові, якісні характеристики продукції та канали її збуту,
- визначення системи моніторингу впровадження заходів та їх оцінювання.

**Філантропія** передбачає, що підприємство робить пожертви безпосередньо благодійній організації чи акції у формі грошових грантів, подарунків, товарів чи послуг

Застосування філантропії, на відміну від інших соціальних ініціатив, не має разового характеру та характеризується довгостроковими партнерськими

відносинами організації з благодійними, громадськими організаціями чи державними закладами.

Основні інструменти реалізації філантропії:

- грошові пожертви,
- реалізація грантових проектів,
- надання стипендій, власних дистрибуційних каналів,
- безоплатна передача продукції,
- передача ресурсів організації (інформаційних, обладнання, приміщення),
- безоплатна консультативна допомога.

Незважаючи на відсутність прямих економічних вигод від провадження філантропії, потенційними вигодами її застосування є:

- створення позитивного іміджу організації;
- підвищення авторитету організації серед різних суспільних груп;
- популяризація продукції організації;
- забезпечення якісними кадрами (у випадку застосування грантових та стипендіальних програм);
- раціональне використання незадіяних ресурсів чи надлишкових обсягів продукції організації.

Для забезпечення ефективності застосування даної соціальної ініціативи розробляється проект реалізації філантропічних заходів, який включає:

- аналіз сумісності філантропічних пріоритетів організації з її бізнес-цілями;
- виокремлення тієї проблеми, що викликає стурбованість у суспільстві чи цільовій групі споживачів продукції організації;
- оцінку здатності організації вирішити соціальну проблему не фінансовими ресурсами;
- попередню оцінку максимально можливого обсягу пожертв;
- систему моніторингу та обліку кількості та вартості грошових та не грошових активів організації, переданих на благодійну акцію чи програму;
- форми комунікаційного забезпечення реалізації проекту.

**Волонтерська робота** передбачає, що організація заохочує та підтримує працівників допомагати міським громадським організаціям та ініціативам. Основними формами її реалізації є:

- використання спеціальних інструментів мотивації працівників для заохочення їх участі у соціальних проектах й програмах (оплата робочого часу, витраченого на волонтерську роботу, відзначення та преміювання найкращих волонтерів, надання додаткової відпустки),
- пропагування в організації етичних цінностей, цільова дія яких спрямовується на надання суспільних видів допомог,
- постійне інформування працівників про соціальні ініціативи.

Основною передумовою отримання переваг від волонтерської роботи є:

- обрання до вирішення тих соціальних проблем, які є дотичними до діяльності організації та не суперечать її цінностям;
- залучення вищого керівництва до волонтерської роботи;

- довготерміновість реалізації даної соціальної ініціативи;
- визначення оптимального балансу між оприлюдненням інформації про залучення працівників до реалізації соціальних проєктів та їх реальною участю.

Потенційні проблеми провадження соціальної ініціативи «Волонтерська робота»:

- втрата організацією продуктивного часу,
- складність визначення необхідної кількості працівників для волонтерської роботи
- складність підрахунку результативності їх діяльності.

**Соціально відповідальні підходи до ведення бізнесу**, як шоста класична соціальна ініціатива передбачають, що організація на власний розсуд запроваджує практику ведення бізнесу та робить інвестиції, які сприяють добробуту громади та збереженню довкілля.

Передумови застосування даної соціальної ініціативи:

- за умови існування фінансових вигод від застосування нових бізнес- процесів та підходів до ведення бізнесу;
- за умови одночасного зменшення експлуатаційних витрат на виробництво продукції та вирішення соціальної проблеми;
- за наявності ресурсів для покращення умов діяльності працівників організації;
- за можливості виокремлення через спеціальні соціально відповідальні підходи торгової марки організації серед підприємств-конкурентів певної галузі.

Розробка та реалізація соціально відповідальних підходів до ведення бізнесу передбачає:

- вибір соціального питання, яке організація планує вирішити,
- встановлення кількісних та якісних показників реалізації проєкту,
- визначення системи його моніторингу
- визначення його результативності.

Форми реалізації даної соціальної ініціативи:

- проектування виробничої інфраструктури та технологічних процесів підприємства з урахуванням вимог безпеки праці та охорони довкілля;
- припинення випуску продукції, споживання якої є шкідливим для споживачів;
- використання тари, яка не шкодить довкіллю;
- надання повної інформації про товари, роботи і послуги, що надає організація;
- розробка соціальних програм для працівників;
- забезпечення доступу до товарів, робіт і послуг, що надає організація споживачів з обмеженою дієздатністю чи особливими потребами;
- захист приватної інформації, що стосується споживачів продукції організації.

## **ТЕМА 5.**

### **ДІАЛОГ ЗІ СТЕЙКХОЛДЕРАМИ ЯК ОСНОВНИЙ НАПРЯМОК СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ**

*Стислий виклад основного матеріалу*

За міжнародним стандартом соціальної відповідальності ISO 26000, «стейкхолдер» або заінтересована сторона – це особа або група осіб, яка має власний інтерес у будь-яких рішеннях або діях організації.

Стейкхолдери:

- група людей, які власними діями або бездіяльністю впливають на діяльність підприємства;
- заінтересовані сторони в діяльності підприємства(партнери, співробітники, клієнти, громадськість, громадські організації, громади, державні органи);
- всі, хто має певне відношення до продукції або діяльності підприємства;
- особа чи група осіб, що має прямий або опосередкований вплив на діяльність компанії, а також на яких впливає компанія;
- особа в компанії або поза нею, думка якої важлива для компанії;
- суб'єкти, які заінтересовані у результатах діяльності компанії, або які можуть на неї впливати.

Між стейкхолдерами може виникнути конфлікт інтересів, який потрібно збалансовувати:

- власник і споживач: прибуток і послуги (конфлікт через години відкриття)
- акціонер і працівник: прибуток і висока заробітна плата
- власник і менеджмент: конфлікт між власністю і контролем
- роботодавець і працівник: працівники вважають, що тяжко працюють, що відображається на прибутках роботодавця, а роботодавці очікують більшої ефективності за менші кошти.

**Аналіз стейкхолдерів** - це процес, за допомогою якого можна визначити та оцінити важливість впливу стейкхолдерів на діяльність конкретної організації. Основні завдання аналізу стейкхолдерів:

- визначити групи людей та організації, що впливають на діяльність організації,
- зрозуміти точку зору цих груп,
- допомогти кожній групі зрозуміти погляди на ситуацію інших груп заінтересованих сторін,
- визначити спільне бачення результатів діяльності організації, що відповідатимуть якомога більшій кількості побажань стейкхолдерів,
- розробити стратегії для отримання підтримки діяльності та усунення перешкод на шляху успішного впровадження політики організації.

В процесі аналізу стейкхолдерів організації використовують матрицю стейкхолдерів (табл. 1).

Таблица 1

### **Форма для заповнення матриці стейкхолдерів**

Група стейкхолдерів	Інтереси стейкхолдерів	Оцінка впливу	Потенційні стратегії для формування діалогу та усунення перешкод

5 етапів заповнення матриці стейкхолдерів:

Етап 1. Потрібно визначити людей, організації, на які впливатиме діяльність організації загалом або її окремі проекти

Етап 2. Потрібно визначити специфічні інтереси, які може мати кожна група стейкхолдерів (вигоди або шкода для стейкхолдерів)

Етап 3. Потрібно визначити, наскільки важливі інтереси стейкхолдерів і наскільки сильний їх вплив, при цьому потрібно врахувати:

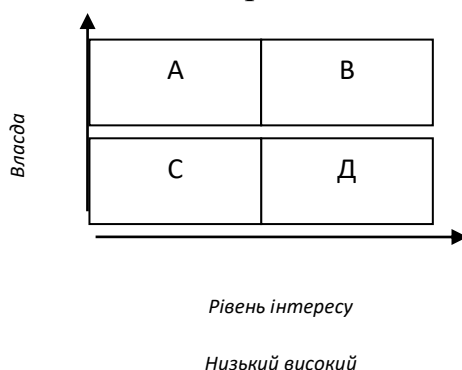
- роль, яку мають відігравати стейкхолдери для успішної діяльності організації
- силу впливу негативного ставлення стейкхолдерів до діяльності організації

Етап 4. Визначення ризиків і прогнозів щодо стейкхолдерів, бо успіх діяльності організації значною мірою залежить від прогнозів зроблених щодо різних груп стейкхолдерів

Етап 5. Необхідно дати відповіді на рід запитань:

- яку саме інформацію потрібно надати різним групам стейкхолдерів
- наскільки є важливим залучення стейкхолдерів до процесів прийняття рішень в організації
- чи є певні групи осіб, які можуть вплинути на стейкхолдерів для підтримки діяльності або окремих ініціатив організації

**Карта стейкхолдерів** - це спосіб наочного відображення різних відносин зі стейкхолдерами, за допомогою яких організація впливає на людей або люди впливають на організацію.



**Рис. 1 Карта стейкхолдерів**



Для того, щоб побудувати карту стейкхолдерів необхідно встановити пріоритети, використовуючи такі критерії:

- значення впливу організації з погляду її стейкхолдерів;
- важливість та вимоги групи стейкхолдерів для діяльності компанії;
- ризик отримання неповної інформації про групу стейкхолдерів
- можливість доступу до нових ідей групи стейкхолдерів

Стейкхолдери розподіляються на 4 групи:

**А** – низька заінтересованість, низький вплив – організація може не витратити зусиль на цю групу, вони не становлять жодної загрози

**В** – висока заінтересованість, низький вплив – цих стейкхолдерів потрібно лише інформувати і тримати у курсі подій

**С** - низька заінтересованість, високий вплив. Ця група стейкхолдерів через її інтерес до організації, врятує чи викличе значні проблеми в діяльності організації

**Д** - висока заінтересованість, високий вплив. Організація повинна задовольнити вимоги цієї групи, оскільки існує висока ймовірність того, що ця група стейкхолдерів може використовувати владу впливати на діяльність організації.

**Стратегічний діалог зі стейкхолдерами** має такі характеристики:

- знаходження кращих рішень для вирішення складних проблем шляхом включення пропозицій різних груп стейкхолдерів
- об'єднання різних груп стейкхолдерів та їх поглядів на певну проблему і усунення конфлікту інтересів
- розподіл відповідальності, коли кожна сторона розглядає одна одну як партнера
- запобігання розбіжностей в отриманні інформації різними групами стейкхолдерів.

Індикатори необхідності діалогу зі стейкхолдерами:

- збільшення негативних відгуків про організацію та її продукцію у медіа
- збільшення кількості скарг з боку стейкхолдерів
- конкуренти, які вже проводять діалог зі стейкхолдерами
- наявність політичних або соціальних загроз для діяльності організації.

Причини необхідності посилення стратегічного діалогу зі стейкхолдерами полягають у тому, щоб:

- краще розуміти наслідки своєї діяльності, поліпшити свої послуги та продукти;
- сформулювати свої цінності, місію, стратегію, зобов'язання та план дій;
- сприяти отриманню схвалень регулятора;
- зробити процеси звітування та моніторингу прозорішими;
- краще керувати ризиками та репутацією; активно покращувати відносини;
- створювати соціальний капітал у громадах та завойовувати більшу довіру;
- об'єднувати ресурси (знання, людські, грошові, технологічні) для вирішення проблем та досягнення цілей, які не можуть бути досягнуті однією організацією;
- відкривати нові стратегічні можливості, розвивати інновації;

- краще контактувати та встановлювати більш довірчі відносини між компанією та її партнерами.

Ситуації недоцільності діалогу зі стейкхолдерами:

- брак часу, коли є дедлайн для прийняття рішення
- у разі, коли організація не погоджується з результатами
- якщо важливе для організації рішення вже прийнято.

Принципами стратегічного діалогу зі стейкхолдерами є ефективність, гнучкість, відкритість, законність, навчання, участь, чесність, підзвітність, та прозорість.

Основними видами діалогу зі стейкхолдерами є: один на один, робочі групи, круглі столи та конференції.

## **ТЕМА 6.**

### **СТРАТЕГІЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ ОРГАНІЗАЦІЇ В РИНКОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

#### *Стислий виклад основного матеріалу*

Існує **чотири моделі поведінки організації щодо соціальної відповідальності:**

- протидії - заперечення необхідності застосування соціально відповідальних підходів до ведення бізнесу
- оборони - оголошення боротьби із вимогами соціально відповідальної поведінки
- пристосування - прийняття соціальної відповідальності під тиском обставин
- сприйняття - прояв ініціативи для реалізації соціально відповідальної поведінки організації у ринковому середовищі її функціонування.

**Класична концепція побудови стратегії соціальної відповідальності бізнесу** була запропонована Кітом Девісом у 1975 р. і охоплює п'ять базових постулатів:

1. Соціальна відповідальність виникає із суспільної влади, тому з цієї метою органи влади мають створювати умови і демонструвати приклади соціальної відповідальності.

2. Бізнес має діяти як двостороння відкрита система, тобто з одного боку, враховувати вплив суспільства та ринкові сигнали, а з іншого - бути відкритим у своїх операціях для суспільства.

3. Соціальні витрати мають бути проаналізовані з точки зору правомірності їх віднесення до собівартості виготовлення того чи іншого продукту чи надання послуг.

4. Соціальні витрати, що розподіляються за кожним продуктом чи послугою, видом діяльності, в кінцевому підсумку оплачуються споживачем.

5. Організації, як і суспільні суб'єкти, залучаються до відповідальності за розв'язання поточних соціальних проблем, які перебувають за межами звичайних сфер їхньої діяльності

При формуванні і реалізації стратегії соціальної відповідальності бізнесу діє “Залізний закон відповідальності”: у довгостроковій перспективі ті, хто не використовує наявну владу в напрямку, який суспільство розглядає як відповідальний, втрачає цю владу.

Сучасні стратегії соціально відповідальної поведінки організації в ринковому середовищі базуються на **філософії загального управління якістю**, основними принципами якої є:

- орієнтація на результат;
- концентрація уваги на споживачах;
- лідерство та відповідність цілям;
- управління на базі процесів і фактів;
- розвиток персоналу та його залучення до вдосконалення;
- постійне навчання, інновації та вдосконалення;
- розвиток партнерства;
- відповідальність перед суспільством.

**Фундаментальними концепціями соціальної відповідальності бізнесу** є:

- концепція економічної відповідальності
- базова бізнес-стратегія
- стратегія обов'язків
- стратегія „стейкхолдерів”
- стратегія корпоративної підзвітності
- добровільна стратегія
- концепція проактивності.

Згідно з **концепцією економічної відповідальності** соціальна відповідальність ототожнюється з економічною відповідальністю організації, яка передбачає ефективні ділові операції та підтримку рентабельності. При цьому автоматично за допомогою об'єктивно існуючого ринкового механізму особисті інтереси організації перетворюються у суспільні. За цієї концепцією вважається, що існує тільки одна соціальна відповідальність бізнесу – використовувати свої ресурси та займатися діяльністю, спрямованою на збільшення прибутку, за

умови, що організація дотримується правил гри, тобто бере участь у відкритій вільній конкуренції без обману та шахрайства.

**Концепція базової бізнес-стратегії** передбачає, що бізнес не може ефективно функціонувати, якщо суспільство характеризується негативними тенденціями розвитку. При умові успішності дій бізнесу та інших суб'єктів суспільства їх підлаштування один до одного створює атмосферу взаємної довіри, яка сприяє ефективності діяльності окремо взятої організації та підвищує економічний, соціальний та екологічний добробут суспільства в цілому.

**Концепція обов'язків** передбачає, що ефективність діяльності організацій слід розглядати у двох площинах, тобто враховувати як економічний успіх, так і неекономічні критерії. З метою досягнення високих рівнів значень неекономічних критеріїв організація повинна дотримуватися наступних обов'язків:

- економічних, тобто отримувати достатній рівень прибутку, надавати продукцію, яка задовольняє покупців, створювати нові робочі місця та нові матеріальні цінності для свого бізнесу та заохочувати інновації;
- правових, тобто дотримуватися вимог чинної нормативно-правової бази,
- етичних, тобто поважати суспільні права та дотримуватися суспільних обов'язків, уникати шкоди та запобігати завданню шкоди іншими.

**Концепція „стейкхолдерів”** базована на тому, що незалежно від виду діяльності організації, існують групи людей, які впливають на організацію або на яких впливає сама організація. Оскільки окремі з стейкхолдерів можуть мати більший вплив, ніж інші, організація повинна вживати дії, залежно від сили впливу різних стейкхолдерів на їх діяльність.

**Концепція організаційної підзвітності** передбачає, що організації у певний спосіб несуть відповідальність за наслідки своїх дій, а тому необхідним є забезпечення принципу транспарентності через нефінансову звітність, яка відображає результативність контактів з зацікавленими сторонами.

**Добровільна концепція** передбачає добровільне взяття організацією зобов'язань, понад вимоги закону або ринкового механізму стосовно зовнішнього та внутрішнього прояву соціально відповідальної поведінки.

**Концепція проактивності** соціальна відповідальність є засобом реагування на виклики щодо суспільних потреб. Організації можуть це робити „реактивним” (як реакція на суспільну потребу) або „проактивним” способом (стратегічний підхід, який передбачає створення певної моделі суспільно відповідальної поведінки організації. При підході на основі реакції організації сприймають зміни в суспільному розвитку та суспільній поведінці як ризики, на

котрі вони реагують з метою недопущення проблем, які можуть зашкодити їх репутації або перетворитися в упущену бізнесову вигоду.

**Етика поведінки організації** – це система моральних принципів, які діють всередині організації та у її взаємовідносинах з ринковим середовищем її функціонування

На сьогодні сформовано чотири сучасні етичні концепції бізнесу:

- утилітаризм
- дотримання прав людини
- справедливості
- нова модель бізнесу.

**Утилітаризм** передбачає, що “правильні” рішення приносять найбільшу користь більшості людей. Організація, яка дотримується цієї концепції, спочатку ретельно вивчає дію альтернативних рішень, враховуючи думку своїх стейкхолдерів, а потім робить вибір, який приносить задоволення потреб більшості членам суспільства. Згідно цієї концепції прерогативу мають рішення, які приносять користь більшості стейкхолдерам.

**Концепція дотримання прав людини** ґрунтується на добровільно взятих на себе обов’язках організації захищати права інших людей і уникати будь-яких рішень, які порушують ці права. При цьому організація не примушує працівників діяти всупереч їх релігійним або моральним уявленням.

**Концепція справедливості** зобов’язує вище керівництво організації ставитися однаково до всіх членів суспільства, виконувати всі правила, забезпечувати рівні права під час розподілу благ та нести відповідальність власні дії або бездіяльність.

**Концепція нової моделі бізнесу** організація розглядається як відкрита система, яка активно взаємодіє з державними інституціями з метою дотримання суспільних інтересів. При цьому пріоритетами нової моделі бізнесу є збалансованість економічної та соціальної віддачі від залучених в процесі діяльності організації ресурсів.

**Етика поведінки організації в ринковому середовищі** її функціонування включає наступні складові:

- етика відносин зі споживачами
- етика відносин зі співробітниками, що передбачає використання такого управлінського інструментарію в практиці ведення бізнесу, що зумовлює відсутність будь-якої дискримінації у сфері зайнятості, передбачає особливий статус працівників із обмеженою дієздатністю, охорону здоров’я і техніку безпеки працівників організації, їх навчання і розвиток, програми оздоровлення і стрес-менеджменту
- екологічна етика, що передбачає застосування такого виробничого процесу та управлінського інструментарію, що зумовлює уникнення несприятливого впливу

організації на природне середовище та дотримання екологічних стандартів через контроль над забрудненнями, захист середовища, збереження природних ресурсів та утилізацією відходів;

- етика відносин із партнерами включає дотримання договірних зобов'язань та врахування інтересів партнерів під час ведення бізнесу
- етика взаємовідносин із конкурентами, включає використання соціально прийнятних пріоритетів і критеріїв для оцінки конкурентних стратегій, вихід із сумнівних ринків;
- етика відносин із суспільством включає спонсорування проектів соціального добробуту, підтримку освіти, науки та інших суспільно важливих сфер, участь у громадських роботах, проектах;
- етика відносин з державою включає дотримання законодавства у сфері господарсько-правових відносин, складання та вчасне подання в органи спеціального призначення добросовісної звітності, уникнення хабарництва у взаємовідносинах із державними службовцями;
- міжнародна етика передбачає дотримання у ході здійснення виробничої та управлінської діяльності етичних стандартів, прийнятих у світі та врахування вимог національної культури та менталітету.

Існує **4 базових інструменти реалізації етики відносин зі споживачами:**

- екологічно-збалансована продукція, що передбачає виробництво товарів чи послуг, для яких характерним є мінімальний вплив на навколишнє середовище на кожній стадії її життєвого циклу;
- екологічне маркування, що передбачає маркування тієї продукції, яка має менший вплив на навколишнє середовище, аніж інша аналогічна продукція;
- соціальне маркування, що передбачає використання соціальних знаків, які вказують не те, що певні продукти були виготовлені в безпечних умовах та без використання дитячої праці;
- органічне маркування, яке передбачає, що в процесі виготовлення продуктів харчування не використовувалися штучні замітники (синтетичні добрива та пестициди та застосовувалися екологічно сприятливі сільськогосподарські технології.

Причинами **недотримання вимог етичних принципів ведення бізнесу** є:

- недосконалість законодавчої та нормативно-правової бази;
- значний обсяг “тіньової” економіки;
- жорстка конкурентна боротьба;
- прагнення підвищувати рівень прибутковості, застосовуючи всі інструменти для досягнення цього;
- відсутність належного стимулювання етичної поведінки менеджерів, зокрема певний тиск на працівників з боку організації з метою пошуку компромісів між їх цінностями та вимогами вищого керівництва;
- загальне зниження етики життєдіяльності у суспільстві.

З метою **підвищення рівня етичності поведінки організації** застосовується низка наступних інструментів:

- етичні кодекси, які описують загальну систему цінностей, етичні правила, яких мають дотримуватися працівники організації;
- комітети з етики, які здійснюють моніторинг практики з позиції етичних вимог. До складу таких комітетів включаються авторитетні працівники організації;
- соціальні ревізії, які проводяться для аналізу й оцінки звітів і програм соціальної відповідальності організації;
- навчання етичній поведінці керівників та працівників.

**Імідж організації** формується через спеціальні способи, принципово відмінні від тих, що застосовуються іншими суспільними суб'єктами, які використовує організація для суспільного позиціонування своєї діяльності.

**Позитивний імідж** організації повинен відповідати наступним вимогам:

- адекватність, тобто відповідність реальній специфіці діяльності організації;
- оригінальність, тобто принципова відмінність від іміджу організацій-конкурентів;
- гнучкість, тобто здатність здаватися незмінним продовж тривалого часу з одночасним пристосуванням до змінюваних суспільних вимог;
- адресність, тобто мати визначеного адресата, тобто бути привабливим для визначеної суспільної цільової аудиторії.

Процес формування іміджу включає три етапи:

- ефективна робота з цільовими групами споживачів
- підтримка іміджу успішної організації, яка сприяє довірі покупця до продукції організації
- встановлення позитивної психоемоційної залежності з окремими покупцями та суспільством в цілому.

Методика формування іміджу організації включає реалізацію низки кроків:

- аналіз ринкового середовища функціонування організації;
- визначення сегментів впливу групами стейкхолдерів;
- формування вагомих факторів сприйняття іміджу для окремих сегментів суспільного впливу;
- розробка суспільно бажаного образу організації;
- моніторинг реалізації іміджу організації по кожному сегменту суспільного впливу;
- контроль результатів щодо реалізації іміджу організації і при необхідності корекція плану.

Складання плану по зовнішньому іміджу передбачає проведення аналізу суспільних уподобань та їх задоволення через якість продукту, рекламу, зв'язки з засобами масової інформації. При формуванні внутрішньої складової іміджу організації важливим етапом є фінансове планування реалізації соціальних ініціатив, побудова соціально спрямованої кадрової політики організації, інструменти мотивації та стимулювання працівників.

**ТЕМА 7.**  
**ФОРМУВАННЯ СКЛАДОВИХ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ**  
**ПОВЕДІНКИ ОРГАНІЗАЦІЇ**  
*Стислий виклад основного матеріалу*

**Організаційна культура** є важливою складовою організації, яка реалізовує функції його адаптації до суспільних вимог та характеризується:

- нормами поведінки організації в ринковому середовищі її функціонування
- домінуючими цінностями, що підтримують та реалізують усі працівники організації
- правилами поведінки, що визначають внутріорганізаційний менеджмент організації
- соціально-психологічним кліматом, який визначається стилем спілкування співробітників між собою і формою їх поведінки у зовнішньому середовищі функціонування організації.

**Об'єктивні елементами організаційної культури:**

- символіка організації,
- оформлення її інтер'єрів,
- зовнішній вигляд співробітників.

**Суб'єктивні елементи організаційної культури** - організаційні цінності, тобто властивості тих чи інших предметів, процесів чи явищ, що є зразками поведінки для працівників організації: дисципліна

- ініціатива
- професійна етика
- орієнтація на споживача
- креативність.

Об'єктивна організаційна культура формується через властивості тих реальних об'єктів, що є в організації дизайн приміщення, стиль меблів тощо.

Суб'єктивна організаційна культура визначається суспільним сприйняттям зовнішнього прояву поведінки організації та її цінностей: історія розвитку організації, звичаї та ритуали.

**Етапи формування організаційної культури:**

- зовнішня адаптація організації до суспільних умов;
- визначення суспільної місії організації, її основних завдань;
- формування загальних і суспільних цілей та визначення інструментів їх узгодженості;
- вибір методів, засобів та інструментів формування та коригування соціальних цінностей діяльності організації;
- вибір критеріїв впливу на цільові суспільні групи через зовнішні прояви сформованої організаційної культури.

**Соціально відповідальна поведінка організації по відношенню до навколишнього середовища** значною мірою визначається типом



використовуваної у суспільстві моделі регулювання природоохоронної діяльності.

Перша модель природоохоронної діяльності базується на принципі спонукального податку. У цьому випадку рівень плати стимулює організацію-забруднювача в очищенні виробничих відходів до встановлених законодавством норм.

Друга модель природоохоронної діяльності використовує принцип щодо перерозподілу податків з метою мобілізації засобів для фінансування природоохоронних програм.

З метою забезпечення виконання принципів відповідального ставлення до довкілля організація:

- закріплює відповідні принципи у сфері охорони атмосферного повітря, збереження біологічних видів, захисту водних, земельних ресурсів, управління відходами у власних програмних документах;
- здійснює комплексний аналіз джерел ресурсів та енергії для забезпечення власної діяльності та визначає нормами їх споживання за часовим горизонтом (місячний, кварталний, річний);
- розробляє комплексний план заходів щодо оптимального використання ресурсів та енергії;
- розробляє технологічні умови щодо зменшення продукування відходів від діяльності чи можливості рециклінгу;
- здійснює економне споживання ресурсів, зокрема впроваджує альтернативні види енергії.

Держава стимулює організації до відповідального ставлення до довкілля через екологічні податки, системи купівлі-продажу прав на забруднення та податкові пільги.

**Екологічні податки** реалізуються у формі санкцій проти тих, хто забруднює довкілля та нераціонально розпоряджається відходами. У такий спосіб економічні збитки від забруднення (наприклад, лікування людей, які занедужали внаслідок екологонегативної ситуації) перекладаються на тих, хто спричиняє забруднення. При чому сучасна тенденція щодо підвищення податків стимулює підприємців шукати способи зменшення негативного впливу на навколишнє середовище.

**Продаж квот на забруднення навколишнього середовища** реалізується через нормативно встановлені максимально можливі обсяги шкідливих викидів за результатами діяльності організації в атмосферу та водойми. Залежно від умов поширення забруднень, масштаби ринку квот можуть бути як регіональними, так і міжрегіональними. Тому організації, які забруднюють довкілля, змушені удосконалювати виробничий процес (переробка відходів, встановлення додаткових очисних споруд).

**Податкові пільги на проведення природоохоронних заходів** передбачають:

- прямі інвестиційні субсидії, які покривають частину витрат на розробку нових енергозберігаючих технологій

- позики на встановлення обладнання, що забезпечує очищення, відновлення забрудненого довкілля, субсидії для виплати відсотків за кредитами, взятими для реалізації енергозберігаючих технологій
- систему податкових пільг для виробників природоохоронного обладнання.

**Принципи соціальної відповідальності у відносинах з споживачами** базуються на можливості:

- захисту від виробничих процесів, продукції і послуг, які містять ризики для здоров'я або життя людини;
- отримання інформації, необхідної для свідомого інформованого вибору продукції
- обрання з діапазону продукцію, що запропонована за конкурентними цінами з гарантією задовільної якості
- підтримки діалогу споживача з організацією щодо скарг на якість придбаної продукції та гарантійного обслуговування
- врахування інтересів споживача у разі конфлікту з організацією, задоволення позовів, у тому числі компенсації за продукцію незадовільної якості.

Етапи процесу формування складової соціальної відповідальності у відносинах з споживачами:

1) передбачає низьку моральну поведінку організації, яка зумовлюється домінуючою метою діяльності організації на даному етапі її життєвого циклу - максимізацією прибутку

2) передбачає законослухняну поведінку організації, за якою вона бере на себе зобов'язання правового характеру виробляти продукцію належної якості та надавати про неї повну інформацію;

3) передбачає чуйну поведінку, при якій організації починають виявляти зачатки етики, як правило з метою формування позитивного суспільного іміджу;

4) характеризується початковою етичною поведінкою, при якій організації ухвалюють моральні кодекси діяльності та вживають низку кроків, які іноді спричиняють зниження прибутковості, однак забезпечують якість взаємовідносин зі споживачами

5) характеризується розвиненою етичною поведінкою та виявляється у прихильності організації заявленим цінностям, що слугують орієнтирами для прийняття управлінських рішень на всіх рівнях її системи управління.

**Консьюмеризм** – це організований рух громадян, а також державних і громадських установ із розширення прав і впливу споживачів на виробників і торговців. Споживачі України мають право на:

- захист своїх прав державою
- належну якість продукції та обслуговування
- безпеку товарів, робіт і послуг
- необхідну, доступну, достовірну та своєчасну інформацію про продукцію, її якість, кількість, асортимент

- відшкодування шкоди, завданих дефектною чи фальсифікованою продукцією або продукцією неналежної якості, а також майнової та моральної шкоди, заподіяної небезпечною для життя і здоров'я людей продукцією
- звернення до суду на інших уповноважених органів за захистом порушених прав
- об'єднання в громадські організації споживачів.

## **ТЕМА 8.**

### **СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНА ПОВЕДІНКА ОРГАНІЗАЦІЇ У ВЗАЄМОДІЇ З КОНТРАГЕНТАМИ РИНКУ**

#### *Стислий виклад основного матеріалу*

**Відмивання грошей** - це операція, у процесі якої приховується походження або призначення грошового платежу. Джерелом одержання брудних грошей є тіньова економіка. Тінізація світової економіки за останніх 5 років зростала щорік на 6,2%, а той час як загальне економічне зростання лише на 3,5%.

Основні генератори брудних грошей:

- організовані злочинні угруповання
- терористичні угруповання
- корумповані чиновники

Щоб оцінити масштаби відмивання брудних грошей використовують метод «Палермо», який заснований на порівнянні величини заявленого доходу з реальним обсягом купівлі товарів і одержання платних послуг у масштабах країни чи окремих осіб.

**Основні способи відмивання брудних грошей:**

- вивіз готівки з країни за допомогою кур'єрів чи приховування їх у багажі
- багатократне зарахування готівки на розрахунковий рахунок різними фізичними особами
- укладання угод з іноземними компаніями на виконання послуг інформаційного характеру
- укладання угод щодо купівлі-продажу товарів, яких фізично не існує.
- структурування – штучне дроблення фінансової операції на кілька одиничних з невеликими сумами. Пізніше кошти акумулюються на одному або кількох рахунках, з яких вони переказуються вже на законній підставі у банк іншої країни
- фіктивні компанії з реєстрацією по підробних або загублених документах
- псевдоперестраховання, тобто передача неіснуючих ризиків перестраховикам.
- альтернативні банківські системи – золотий трикутник (Таїланд, Бірма, Лаос)
- схема Fie chien, що існує в Китаї, «система записки», коли клієнт віддає гроші банкіру, а в обмін отримує записку, яку він може обміняти в іншого «банкіра».

**Доброчесна конкуренція** - це рівні умови для конкуренції, що досягаються через вирівнювання витрат на виробництво продукції виробниками і нейтралізацією будь-яких переваг, що їх може мати один постачальник або виробник на іншими. Доброчесна конкуренція знижує ціни, підвищує якість та розширює вибір клієнта.

В Україні питаннями доброчесної конкуренції опікується Антимонопольний комітет України, який здійснює:

- державний контроль за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції
- контроль за концентрацією суб'єктів господарювання
- контроль за регулюванням цін і тарифів суб'єктами господарювання.

**Приклади дій недоброчесної конкуренції:**

- встановлення цін через змову. Декілька підприємств погоджуються на контроль або встановлення цін на товари і послуги
- заведення в оману у рекламу щодо якості товарів або послуг
- продаж з примусовим асортиментом, коли компанія не віддає клієнту певної речі доти, доки він не купить два товари одночасно.
- зловживання домінуючим становищем, коли організація, яка має великий відсоток на ринку зменшує конкуренцію через завищення або заниження цін, щоб знищити своїх конкурентів
- дотримання перепродажних цін, коли постачальники впливають на дистриб'юторів щодо встановлення фіксованої ціни на свою продукцію.

**Відповідальні закупівлі** - це закупівлі на засадах чесних відносин з постачальниками

Розрізняють:

- **сталі закупівлі** – це закупівля дружніх до навколишнього середовища продуктів і послуг та вибір постачальників на цих засадах
- **етичні закупівлі** - це закупівля продуктів і послуг без шкоди людям і навколишньому середовищу
- **закупівлі із включенням соціальновідповідальних індикаторів** - це встановлення вимог до постачальників про дотримання ними принципів СВ в їх діяльності.

**Принципи відповідальних закупівель:**

- прозорість – процедури підписання контрактів мають використовувати об'єктивні і вимірювані критерії
- недискримінація – рівне ставлення та однакові шанси для укладання контракту
- краще співвідношення ціна-якість.

**Умовами контрактів відповідальних закупівель є:**

- гарантування безпечних умов праці та охорони праці
- збереження здоров'я працівників
- не використання понад нормованої праці
- оплата заробітної плати відповідно до національних стандартів

- відсутність дискримінації при наймі, навчанні, припиненні роботи за расою, національною ознакою, статтю, сексуальною орієнтацією, віком, політичними, релігійними поглядами)
- запобігання дитячої праці
- забезпечення навчання працівників
- заборона фізичних знущань, сексуальних домагань, словесних образ стосовно працівників.

Основними вимогами до постачальників в рамках відповідальних закупівель є:

- сумлінність і чесність у комерційній діяльності
- сталий розвиток (економічна + соціальна + екологічна ефективність діяльності)
- стандарт праці (невикористання примусової і дитячої праці, гідна оплата, недискримінація)
- безпека і гігієна стосовно продукції і робочого місця
- охорона навколишнього середовища.
- Формами моніторингу діяльності постачальників є:
  - опитувальний лист самооцінки
  - структурований діалог
  - інспекція на місці виробництва
  - співпраця з сертифікованими постачальниками та виробниками.

## ТЕМА 9.

### ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ ТА СОЦІАЛЬНА ЗВІТНІСТЬ

#### *Стислий виклад основного матеріалу*

**Аудит соціальної відповідальності бізнесу** - це формальний процес діагностики зовнішньої та внутрішньої соціальної політики організації та її результатів.

Основні етапи соціального аудиту реалізуються через збір і аналіз інформації щодо особливостей реалізації соціальної політики та опитування працівників з метою визначення рівня досягнення внутрішньої складової соціальної місії організації. У рамках соціального аудиту здійснюються: аудит відповідності, аудит ефективності та стратегічний аудит.

**Аудит ефективності** оцінює відповідність методів внутрішнього управління організацією її цілям і можливості для їх удосконалення. При цьому

для розробки й обґрунтування пропозицій аудитор вивчає не тільки досягнуті результати, а й спектр процедур, за допомогою яких вони були досягнуті.

**Стратегічний аудит** виявляє ступінь узгодження здійснюваної соціальної політики з цілями організації, його глобальною і соціальною стратегіями, а також встановлює ступінь зв'язку соціальної політики зі специфікою організації і зовнішніми умовами її функціонування

Соціальний аудитор починає роботу з перевірки результатів соціальної діяльності організації, з метою знаходження відхилень від норм і стандартів. Аналітичну базу аудиту складають фінансові і бухгалтерські документи, дані аналітичного й синтетичного обліку щодо витрат на утримання персоналу реалізацію соціальних заходів.

При проведенні соціального аудиту реалізуються **чотири етапи експертизи**:

- проведення попереднього анкетування чи опитування, які дозволяють з'ясувати специфіку діяльності організації;
- обґрунтування робочої програми (визначення інформаційно-аналітичної бази для діагностики, часових, людських, фінансових видів ресурсів);
- реалізація аудиторської перевірки;
- складання та редагування звіту.

**Вивчення рівня внутрішньої соціальної відповідальності організації** передбачає визначення наступних індикаторів її діяльності:

- зайнятість (забезпечення стабільності складу працівників, вплив нововведень, особливості реалізації кар'єри, зайнятість соціально вразливих категорій працівників);
- оплата і мотивація праці (рівень винагород, їх види, нижній рівень заробітної плати);
- безпека умов праці (витрати на фінансування безпеки умов праці);
- професійне навчання (обсяг, види, зміст, тривалість, вартість).

Кінцевим результатом соціального аудиту є **соціальний баланс**, який містить дані про:

- структуру і характеристики працівників організації (рівень кваліфікації працівників, стаж роботи), що оцінює можливість адаптації до соціальної політики організації;
- умови праці та стан техніки безпеки в організації (ризик виробничого травматизму, професійні захворювання, психофізіологічні умови праці, тривалість і планування робочого часу).

**Моніторинг ефективності діяльності організації в контексті соціальної відповідальності** здійснюється за наступними напрямками:

- підвищення динаміки інноваційного розвитку,
- відповідальне корпоративне управління,
- співпраця з групами впливу,
- розвиток людського капіталу,
- гідна праця та соціальний діалог,

- суспільний добробут,
- підприємництво та ініціативність,
- збереження та відтворення довкілля
- відповідальна інтеграція у міжнародні ринки.

Кожна позиція визначається у балах або коефіцієнтах як рівень досягнення окремих індикаторів з наступних категорій

**Підвищення динаміки інноваційного розвитку передбачає визначення рівня:**

- підвищення товарообігу та прибутковості організації;
- підвищення гнучкості організації через пристосування до змінюваних ринкових умов;
- підвищення темпів впровадження нових технологій, створення нових товарів та послуг, прискорення інноваційних процесів;
- розвиток співпраці з стейкхолдерами, дослідницькими структурами, бізнес-партнерами, бізнес-асоціаціями;
- застосування підходів, спрямованих на покращення якості та безпеки продукції, проведення її сертифікації на відповідність міжнародним стандартам, участь у програмах порівняльного тестування, рейтингах виробників з метою підвищення задоволеності споживачів;
- збільшення кількості робочих місць із збереженням гідних умов праці за рахунок створення нових продуктів та виходу на нові ринки;
- дотримання соціальних та екологічних стандартів під час закупівлі товарів, робіт та послуг за державні кошти, своєчасне виконання зобов'язань при державних та муніципальних закупівлях.

**Моніторинг відповідального загального управління організацією передбачає відстежування:**

- залучення власників, акціонерів та інвесторів у процес соціальної відповідальності бізнесу, поширення принципів соціальної відповідальності бізнесу на всі напрями діяльності організації: маркетинг, розробка продукції, її виробництво та продаж,;
- прозорості ведення бізнесу;
- сприяння розвитку інвестиційних процесів, підвищення довіри інвесторів;
- ефективності боротьби з корупцією та виведення бізнесу з тіні безпосередньо на підприємстві, відстоювання принципів вільної конкуренції; уникнення маркетингових технологій, що порушують принцип вільної конкуренції;
- мінімізації ризиків виникнення конфлікту інтересів, прийняття кодексів етики чи ділової поведінки;
- захисту прав власності, зокрема дотримання прав міноритарних акціонерів, уникнення рейдерства тощо;
- сприяння підвищенню зацікавленості працівників в ефективності діяльності організації та застосування принципів ціннісно-орієнтованого управління;
- соціальної та екологічної звітності через надання інформації про діяльність організації, її продукцію та їх наслідки для довкілля і суспільства в цілому.

**Співпраця з групами впливу (стейкхолдерами)** передбачає моніторинг:

- системи організації роботи зі стейкхолдерами, ефективність діючих каналів комунікацій;
- залучення у процес обміну досвідом з групами впливу на комерційній основі та партнерських засадах;
- співпраці з органами державного управління та місцевою громадою;
- співпраця з навчальними та дослідницькими закладами;
- ефективності співпраці з профспілковими органами;
- партнерства з неурядовими організаціями;
- інформування споживачів щодо їх споживчих прав;
- надання своєчасної та достовірної інформації про діяльність та продукцію організації ЗМІ.

**Розвиток людського капіталу** охоплює дії щодо:

- поширення освіти, освітніх і навчальних програм серед працівників з метою підвищення якості знань, компетенції та навичок працівників організації;
- забезпечення умов для освіти «впродовж життя» для працівників організації;
- підвищення якості змістовного наповнення праці та забезпечення умов самореалізації для працівників;
- сприяння поширенню гнучких форм зайнятості, зокрема для працівників з соціально вразливих категорій;
- участь роботодавців у професійній орієнтації випускників шкіл та інтернатних закладів, надання змістовних місць для проходження практик, стажувань, працевлаштування фахівців, що пройшли професійну перепідготовку;
- залучення організації у процеси регулювання зовнішньої та внутрішньої трудової міграції.

**Моніторинг забезпечення гідної праці** здійснюється за наступними позиціями:

- діяльність організації щодо забезпечення гідної праці працівників;
- визнання права на ведення колективних переговорів; виконання зобов'язань генеральної, галузевої, регіональної угод та колективного договору в організації;
- забезпечення права на свободу асоціацій та об'єднань;
- безпека та охорона праці;
- запобігання статеві, віковій, мовної дискримінації працівників організації;
- приведення заробітної плати у відповідність до законодавчо визначеного прожиткового рівня;
- турбота про працівників підприємства після досягнення ними пенсійного віку.

**Рівень досягнення суспільної місії організації** визначається через:

- покращення якості житла та сприяння покращенню комунальної інфраструктури для працівників організації;
- протидія поширенню ВІЛ-інфекції /СНІДу серед працівників організації;
- забезпечення доступного та якісного медичного обслуговування для працівників;
- залучення бізнесу до програм запобігання торгівлі людьми;



- збереження, розвиток культурних традицій та їх інтеграція у новітні умови ведення бізнесу;
- заохочення культурного, спортивного та мистецького життя серед працівників і стейкхолдерів організації;
- створення умов для можливості якісного поєднання сімейних та посадових обов'язків працівників організації;
- розробка і реалізація програм волонтерства працівників.

**Забезпечення покращення добробуту суспільства через:**

- впровадження продуктів, що сприяють вирішенню соціальних або екологічних проблем;
- внеску організації у розвиток науковомістких технологій та економіки на основі знань;
- заохочення реалізації соціальних ініціатив серед працівників та членів їхніх родин;
- закупівлі товарів та послуг у місцевих постачальників з метою розвитку місцевого ділового середовища;
- застосування заходів, спрямованих на підвищення рівня фінансової грамотності серед населення.

**У контексті збереження та відтворення довкілля здійснюється оцінка:**

- управління екологічними ризиками виробничої діяльності організації;
- оптимізації використання природної сировини, водних, земельних та біологічних ресурсів;
- заходів з енергозбереження та підвищення енергоефективності, у т.ч. використання та постачання енергії з відновлюваних джерел за конкурентними цінами, покращення енергоефективності будівель;
- покращення екологічних характеристик товарів та послуг, у т.ч. відмова від небезпечних для здоров'я людини та природного середовища компонентів, матеріалів, технологій тощо; відповідальність за продукт на різних стадіях життєвого циклу;
- зменшення кількості відходів, утилізація і переробка відходів, використання вторинної сировини;
- участь організації у програмах енергозбереження та ощадливого використання природних ресурсів;
- зменшення викидів і скидів, створення і використання замкнутих виробничих циклів;
- врахування екологічної компоненти у внутріорганізаційному менеджменті організації;
- прийняття організацією добровільних екологічних зобов'язань.

**Моніторинг відповідальної інтеграції у міжнародні ринки передбачає визначення рівня:**

- акредитації чи сертифікації товарів, робіт чи послуг згідно з міжнародними стандартами (стандарти якості, соціальні, екологічні характеристики товарів/послуг);

- своєчасне і повне виконання інвестиційних зобов'язань;
- врахування соціальних та екологічних аспектів під час виходу на іноземні ринки;
- застосування принципів екологічно та соціально збалансованої торгівлі;
- якості роботи з іноземними постачальниками та субпідрядниками виробництва;
- підтримки міжнародних ініціатив у сфері соціальної відповідальності бізнесу;
- ознайомлення працівників із соціальними та екологічними проблемами в країні ведення діяльності організації.

**Інтегральний показник соціальної відповідальності бізнесу** включає:

- показники суспільної відповідальності організації
- соціальної відповідальності організації.

**Показниками суспільної відповідальності бізнесу** є коефіцієнти :

- приросту податкових платежів на одиницю приросту фінансового результату,
- рівня благодійної діяльності підприємства,
- працевлаштування обмежено дієздатних груп населення,
- забезпеченості та фінансування організацією власних закладів соціальної інфраструктури,
- інформаційної відкритості,
- економічних втрат (штрафи),
- окупності витрат на збут,
- втрат від поставки неякісної продукції.

Порядок визначення показників соціальної відповідальності бізнесу регламентований вимогами міжнародних документів і складається з трьох груп.

**Перша група** об'єднує міжнародні ініціативи, які містять вимоги щодо управління організацією та проведення сертифікації її діяльності. Дотримання вимог даних документів сприяє поширенню принципів соціальної відповідальності на всі етапи діяльності організації та підвищенню загального рівня довіри стейкхолдерів до її роботи.

**Другу групу** складають міжнародні документи, розроблені інвестиційними фондами для оцінки рейтингу соціальної відповідальності організації. Зміст цих документів у кожному інвестиційному фонді зокрема.

**Третю групу** складають міжнародні документи, які визначають загальні вимоги щодо соціальної звітності. Вони не містять чітких норм, досягнення яких є обов'язковими для організації, однак враховують принцип потрібної результативності діяльності, і визначають якість налагодження зв'язків із стейкхолдерами.

Важливою складовою системи оцінки рівня досягнення соціальної відповідальності є:

- фондові індекси (наприклад, Domini Social 400, Dow Jones Sustainability Index, Nasdaq Social Index тощо);
- нефондові індекси та рейтинги (наприклад, Accountability Rating, Business in the Community's Corporate Responsibility Index, Social Index Данського міністерства соціальної політики тощо).

Для їх розрахунку основними джерелами інформації виступають опитування працівників організації, діяльність яких досліджується, аналіз документації (фінансові, соціальні, екологічні звіти, звіти сталого розвитку, веб-сайти, внутрішні документи та інструкції), вивчення публікацій у засобах масової комунікації та коментарів стейкхолдерів діяльності організації, безпосередні контакти з організаціям у разі виникнення потреби у додатковій інформації.

Для оцінки ефективності реалізації стратегії соціальної відповідальності бізнесу визначають показники, за якими здійснюється контроль соціальної діяльності:

- група показників соціальної відповідальності перед працівниками
- група показників навколишнього середовища
- група показників поведінки організації на ринку
- група показників виконання суспільних вимог.

**Група показників соціальної відповідальності перед працівниками** включає виплати премій, плинність кадрів, проведення тренінгів, оплата праці, умови праці в порівнянні з середньогалузевими чи ринковими, понаднормові години роботи, структура робочої сили в гендерному, віковому розрізі, оцінка організації працівниками.

**Група показників навколишнього середовища** включає витрати організації на навколишнє середовище, використання вторинної сировини, економне споживання енергії, утилізація відходів, кількість штрафних санкцій за невиконання екологічних нормативів.

**Група показників поведінки організації на ринку** включає рекламації споживачів, скарги на недобросовісну рекламу, штрафні санкції антимонопольного комітету, пропонований рівень сервісу споживачам, рівень задоволення споживача, кредиторська заборгованість, рівень відповідності стандартам продукції, вплив продукції чи діяльності організації на суспільство.

**Група показників виконання суспільних вимог** включає дотримання організацією прав людини, участь у стратегічному розвитку території, де здійснює діяльність організація чи країни в цілому.

## ТЕМА 10.

### ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД СТАНОВЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

#### *Стислий виклад основного матеріалу*

На сьогодні формування напрямків реалізації соціальної відповідальності бізнесу значною мірою визначають міжнародні організації. Існує дві групи міжнародних організацій, які визначають основні тенденції розвитку соціальної відповідальності бізнесу: ООН та різні світові неприбуткові організації та бізнес асоціації.

Організацією Об'єднаних Націй розроблено Глобальний договір ООН як добровільну міжнародну ініціативу, яка об'єднує організації компанії з інституціями ООН з метою для підтримки соціальних принципів ведення бізнесу та принципів захисту навколишнього середовища. Глобальний договір не є регуляторним інструментом та не встановлює обов'язкові до виконання вимоги до поведінки організацій.

#### **Десять принципів Глобального договору:**

- бізнес повинен підтримувати та поважати підхід, який передбачає захист міжнародних прав людини в сфері його впливу.
- бізнес не повинен бути залученим до порушень міжнародних прав людини.
- бізнес має підтримувати свободу асоціації та визнавати права людини на переговорах про умови праці між підприємцями та урядом.
- бізнес повинен підтримувати ліквідацію всіх форм примусової праці.
- бізнес повинен підтримувати ефективну ліквідацію дитячої праці.
- бізнес повинен підтримувати ліквідацію дискримінації щодо працевлаштування та зайнятості.
- бізнес має підтримувати обережний підхід стосовно захисту навколишнього середовища.
- бізнес повинен вживати заходів на підтримку посилення екологічної відповідальності.
- бізнес повинен заохочувати розвиток та поширення екологічно безпечних технологій.
- бізнес має протистояти усім формам корупції, включаючи вимагання та хабарництво.

Мережа Глобального договору складається з Офісу Глобального договору та шести агенцій ООН:

- Управління Верховного комісара по правах людини,
- програми ООН із захисту навколишнього середовища,
- Міжнародної Організації Праці,
- програми Розвитку ООН,
- організація промислового розвитку ООН,
- управління ООН з боротьби з розповсюдженням наркотиків та злочинністю.

Друга група міжнародних координаторів включає:

- **всесвітня ділова рада за сталий розвиток (WBCSD)** – це спілка 175 міжнародних організацій з 35 країн та 20 основних промислових секторів, об'єднаних спільним вкладом у сталий розвиток по трьом напрямкам: економічний розвиток, екологічний баланс та соціальний прогрес. Це є всесвітня мережа 50 національних та регіональних рад і партнерських організацій, що залучають близько 1000 бізнес лідерів з усього світу.
- **об'єднання економік відповідальних щодо охорони навколишнього Середовища (CERES)** – це неприбуткове об'єднання понад 50 інвесторів, екологічних, релігійних, робітничих груп та груп соціальної справедливості і

включають громадські організації, корпорації, консультаційних та бухгалтерських фірм, бізнес асоціацій, наукових організацій та інших установ.

- **бізнес задля соціальної відповідальності (BSR)** – це всесвітня організація, яка допомагає організаціям-учасникам досягти успіху бізнесу через врахування етичних цінностей навколишнього середовища та суспільства в цілому. Організація забезпечує бажаних інформацією, інструментарієм, тренінгами та дорадчими послугами для перетворення соціальної відповідальності бізнесу в невід’ємну складову ділових операцій та в стратегію ведення бізнесу.
- **міжнародний форум лідерів бізнесу (International Business Leaders Forum)** - це міжнародна неприбуткова організація утворена принцом Уельським та групою президентів міжнародних компаній у відповідь на виникаючі виклики економічному росту та зміни в світовій економіці. Її місією є просування на лідируючі позиції відповідального бізнесу та партнерства з метою соціального, економічного та екологічно сталого міжнародного розвитку.
- **соціальна відповідальність бізнесу - Європа (CSR Europe)** – це лідируюча європейська бізнес мережа соціальної відповідальності бізнесу, яка складається з понад 60 провідних мультинаціональних компаній-членів. З часу виникнення в 1995 році, місія компанії залишається незмінною – надання допомоги компаніям з приводу інтеграції соціальної відповідальності бізнесу у їх щоденні методи ведення бізнесу.

У червні 2012 р. ООН була проведена конференція щодо стійкого розвитку РІО+20, де були визначені його інституційні межі.

Передумовами до розширення розуміння соціальної відповідальності стали ряд сучасних тенденцій суспільного розвитку:

- збільшення кризових точок „провалів” ринку;
- глобалізація, яка зумовила потребу застосування універсальних економічних „правил гри”;
- ефект запозичення, суть якого полягає у бажанні суспільних груп однієї країни отримувати рівень соціального захисту, що існує у країні з максимальним його рівнем.

Реалізація соціально відповідальної поведінки держави за новою концепцією сталого розвитку передбачає:

- збільшення соціальних інвестицій держави, які стають складовою державних витрат та валових інвестицій. Враховуючи те, що вони є елементами сукупного попиту, можна вважати, що збільшення обсягу соціальних інвестицій веде до збільшення обсягу рівноважного ВВП як інтегрального показника функціонування економічної системи;
- поступове інтегрування вимог стандартів ISO у нормативне забезпечення діяльності різних суспільних груп. Однак у вітчизняному суспільстві часто простежується ухиляння держави з боку її інституційних одиниць від виконання багатьох соціальних функцій та імперативне перекладання цих функцій на бізнес. У цьому напрямку правильна позиція держави полягає у встановленні чітких соціальних пріоритетів та стандартів, а не методів, за допомогою яких їх можна досягти;

- використання класичних приватних соціальних ініціатив в діяльності інституційних одиниць державного сектору (просування добродчинної справи, добродчинний маркетинг, волонтерська робота, застосування соціально відповідальних підходів до здійснення державних закупівель).
- міжнародна практика стосовно нормативно-правової бази соціальної відповідальності бізнесу представлена так званим „м'яким правом”, яке включає міжнародні конвенції, декларації, принципи та рекомендації. Зобов'язання щодо соціальної відповідальності бізнесу базуються на стандартах, нормах, регуляторах, які розроблені та затверджені Міжнародною організацією праці та Міжнародною організацією стандартизації.

#### **Міжнародна організація праці** затвердила:

- декларацію фундаментальних обов'язків та прав на роботі, яка визначає міжнародні права працівників через „ключові стандарти трудових відносин”, які окреслюють права на переговорах між підприємцями та урядом про оплату праці; вимоги щодо заборони примусової та дитячої праці та усунення будь-якої дискримінації в трудових відносинах;
- трьохсторонню декларацію принципів щодо транснаціональних компаній та соціальної політики. Принципи, встановлені цим універсальним інструментом, пропонують орієнтири транснаціональним компаніям, урядам, організаціям працедавців та працівників у сферах працевлаштування, тренінгів, умов праці та життя і господарських відносин;
- кодекс поведінки стосовно безпеки та охорони здоров'я, що містить практичні рекомендації стосовно відповідальності за безпеку зайнятості та охорону здоров'я як у державному, так і в приватному секторі.

#### **Міжнародна організація стандартизації** розробила:

- **стандарт ISO 26000**, який визначає основні правила та концепцію соціальної відповідальності бізнесу в організаціях. Цей стандарт обумовлює обов'язковість сталого розвитку організації, яка забезпечуватиме потреби сучасного суспільства, не ставлячи при цьому під загрозу можливість наступних поколінь задовольняти свої потреби.
- **стандарт SA 8000**, який передбачає добровільний моніторинг, сертифікацію та оцінювання умов праці;
- **глобальну ініціативу звітування (GRI)** як міжнародний стандарт звітування щодо добровільного використання організаціями звітів з економічного та екологічного напрямків їх діяльності.

#### **Інституційні стимули застосування соціальної відповідальності:**

- суспільні нагороди,
- відзнаки,
- податкові, кредитні пільги
- фінансова підтримка.

В законодавчому порядку, в державах-членах ЄС та інших країнах, на даний час, в рамках соціальної відповідальності бізнесу, врегульовано соціальні, пенсійні, трудові питання, інформаційні, фінансові, екологічні аспекти діяльності організації, питання реклами та прав людини.

Регулювання соціальних, пенсійних та трудових питань в площині соціальної відповідальності бізнесу передбачає:

- вимогу розкриття в річній звітності організацій інформації щодо врахування етичних, соціальних та/або екологічних критеріїв діяльності (Бельгія, Данія, Німеччина, Іспанія, Франція, Швеція та Велика Британія);
- вимогу до організацій зі 100 та більше працівниками щорічно складати звіти соціального балансу та надсилати їх до Міністерства праці (Португалія).

Інституційними обмеженнями розповсюдження інформації та реклами є:

- заборона недостовірної реклами, зокрема стосовно впливу на навколишнє середовище (Бельгія, Україна, Ірландія, США),
- положення про громадську участь у розробці та впровадженні добровільних кодексів поведінки компаніями, асоціаціями або комерційними організаціями чи організаціями споживачів в галузі суспільних інформаційних послуг (Іспанія, Нідерланди),
- вимога до організацій про включення інформації щодо їх впливу на навколишнє середовище до їх щорічної фінансової звітності (Швеція),
- обов'язок забезпечення доступу до інформації щодо екологічного впливу діяльності організації (Україна, США).

В аспекті обов'язку організацій дотримувати права людини на законодавчому рівні встановлюються наступні вимоги:

- організаціям дозволяється добровільно оцінювати вплив їх бізнесових операцій, які в подальшому можуть прямо чи опосередковано порушуватимуть права людини (Данія),
- встановлення рівних умов для працівників з обмеженою дієздатністю та укладання „угоди щодо намірів”, як добровільних договорів добровільні угоди між загально визнаними асоціаціями та компаніями щодо умов та часових рамок усунення усіх типів бар'єрів працевлаштування (Німеччина, Франція);
- закріплюється обов'язок надавати практичні рекомендації організаціям, які шукають шляхів встановлення безпеки їх персоналу та операцій на конфліктних територіях (США, Велика Британія).

З метою стимулювання соціально відповідальної поведінки організації стосовно навколишнього середовища встановлюються вимоги щодо формування:

- додаткових звітів щодо соціальної відповідальності компанії, знань та know-how, екологічних заходів та їх наслідків (Данія, Швеція);
- документів, що навколишнє середовище буде захищене від як громадських, так і приватних заходів і врахуватиме збитки чи шкоду заподіяну екосистемі (США, Австралія, Україна);
- еко-аудиту, що є інструментом управління, який залучає системне, задокументоване та регулярне оцінювання управління охороною навколишнього середовища (ЄС).
- податкові пільги неприбутковим організаціям та бізнесовим структурам щодо діяльності в інтересах громадськості (Іспанія, Україна)

- численні обмеження та вимоги до працедавця щодо отримання спеціального податкового статусу. Наприклад, пенсійні плани повинні бути обґрунтовані та повинні задовольняти вимоги мінімального покриття (США).

**ТЕМА 11.**  
**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ**  
**ОРГАНІЗАЦІЙ В УКРАЇНІ**  
*Стислий виклад основного матеріалу*

На сьогодні обмежувальними факторами розвитку соціальної відповідальності в Україні є:

- відсутність незалежної громадської експертизи соціальних та суспільно корисних проектів і програм
- існування законодавчих обмежень розмірів та способів можливої допомоги
- певна обмеженість ресурсів для благодійності на малих та середніх підприємствах
- відсутність налагодженої системи інформування суспільства про діючі та реалізовані соціальні проекти та їх інвесторів
- переконання окремих бізнесових структур щодо недоцільності формування соціально позитивного іміджу організації.

Обмеженість застосування принципів соціальної відповідальності бізнесу у вітчизняних організаціях пов'язано з рядом причин:

- відсутністю національного законодавства щодо організації, регулювання та контролю соціальної відповідальності бізнесу, зокрема недосконалістю вітчизняних соціальних стандартів та нормативів, їх невідповідністю європейським стандартам;
- відсутність достатньої кількості фінансових ресурсів;
- достатньо високий ступінь контролю з боку контролюючих органів;
- дефіцит урядових і неурядових організацій, що підтримують соціальної відповідальності бізнесу;
- відсутність необхідної інформації стосовно суспільних потреб і проблем;
- нестабільність політичної та економічної ситуації в країні;
- відсутність повного розуміння організаціями сутності соціальної відповідальності бізнесу (не тільки як спонсорства та благодійності)
- відсутність або небажання сприйняття окремими керівниками і підприємцями бізнес-структур принципів соціальної відповідальності,;
- відсутність дієвої системи морального та матеріального заохочення соціальної відповідальності суб'єктів бізнес-структур, розвинутого почуття відповідальності перед людьми і соціумом за її результати.

**Напрями розвитку соціальної відповідальності в контексті подолання системної кризи:**



- ощадливе споживання (державне, організаційне, особисте) - перегляд потреб в бік їх раціоналізації
- розвиток людського капіталу на всіх рівнях - підтримувати кваліфікації, збереження добрих стосунків, довіри
- розвиток соціальних цінностей – честь, гідність, совість, репутація, обов'язок, дружба
- культивування національних та родинних цінностей, здорового способу життя.

**Державі доцільно застосовувати наступні програмні заходи:**

- програми економічної мотивації (податкові пільги);
- регулятивні програми (соціальні критерії при державних закупівлях в державних тендерах, укладання угод між державою і приватним сектором, соціальні пункти в колективних договорах, які дозволять, наприклад, створювати робочі місця для осіб з обмеженою працездатністю та ін.);
- програми примушення (надання відповідної інформації, звітності, сертифікація продукції);
- програми переконання (поширення суспільноприйнятих норм і цінностей).

Національна концепція соціальної відповідальності бізнесу має на меті надання узагальненого розуміння соціальної відповідальності бізнесу в Україні для бізнесових структур та для зацікавлених в їх діяльності сторін, а також на формування адекватного сприйняття всіма заінтересованими сторонами зусиль бізнесу у сфері соціальної відповідальності.

**Принципами національної концепції соціальної відповідальності бізнесу є добровільність, законність, прозорість, активний діалог, звітність та виконання взятих зобов'язань.**

**Завданнями національної концепції соціальної відповідальності бізнесу є:**

- використання соціальної відповідальності бізнесу для досягнення модернізації економіки, підвищення конкурентоспроможності українського бізнесу, зростання соціального добробуту та вирішення екологічних питань, визначених у національних програмних документах;
- запровадження єдиних підходів до розуміння соціальної відповідальності бізнесу в Україні всіма групами заінтересованих осіб;
- підвищення впливу соціальної відповідальності бізнесу на вирішення конкретних питань економічного, соціального та екологічного розвитку територій та громад;
- запровадження соціальної відповідальності бізнесу як невід'ємної частини ведення бізнесу в Україні серед компаній як приватного, так і державного секторів;
- впровадження чесних практик ведення бізнесу;
- зняття соціального напруження та формування довіри між бізнесом, суспільством та владою;
- дотримання стандартів якості на всіх стадіях життєвого циклу продукту, послуги, в тому числі забезпечення екологічних чинників під час діяльності ;

- дотримання сучасних стандартів безпеки праці та розвитку людського капіталу;
- етичне виховання членів суспільства шляхом просвітницької та освітньої діяльності, зокрема, запровадження відповідального споживання;
- формування механізмів суспільного визнання соціально відповідальних суб'єктів бізнесу.

Стандарти соціальної відповідальності бізнесу:

- SA 8000 - стандарт сертифікації щодо впровадження соціальної відповідальності з 9 питань: дитячої праці, примусової праці, гігієни праці та безпеки, свободи асоціацій, дискримінація, дисциплінарної практики, тривалості робочого часу, оплати праці та системи управління.
- ISO 9000, 9001 – міжнародний стандарт, присвячений побудові в організаціях системи управління якістю внутрішніх процесів.
- ISO 26000 – керівництво за принципами, які покладено в основу соціальної відповідальності, присвячене основним тематикам і проблемам соціальної відповідальності, а також способам інтеграції соціально відповідальної поведінки в стратегії, практики і процеси діяльності організації.
- ISO 14001 - міжнародний стандарт системи екологічного менеджменту для організацій різних видів, основну увагу якого зосереджено на визначенні екологічних аспектів діяльності організації, відповідних підходах до охорони навколишнього середовища і оцінюванні найважливіших з цих підходів.

Доцільними до реалізації сферами соціальної відповідальності бізнесу в Україні є права людини, реагування на скарги, трудові відносини, корпоративне управління, навколишнє середовище, питання споживачів, залучення та розвиток громади, соціальні інвестиції. Соціальні інвестиції - будь-які засоби (фінансові, організаційні, матеріальні), якими організація, може сприяти розвитку суспільства. Соціальні інвестиції мають місце, коли організація, інвестує свої ресурси в інфраструктуру та інші програми, спрямовані на поліпшення соціальних аспектів життя громади. Соціальні інвестиції можуть включати проекти, пов'язані з освітою, навчанням, культурою, охороною здоров'я, отриманням прибутку, розвитком інфраструктури, покращенням доступу до інформації або будь-яку іншу діяльність, що сприятиме економічному або соціальному розвитку громади або її окремих груп.

## 5. ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

### СИТУАЦІЙНЕ ЗАВДАННЯ 1

Соціальна відповідальність компанії «Amway»<sup>1</sup> є частиною її корпоративної філософії, яка базується на чотирьох загальнолюдських

---

<sup>1</sup> Режим доступу: [www.amway.ua](http://www.amway.ua)

цінностях: свобода, сім'я, надія, винагорода. Соціальна відповідальність в «Amway» розглядається водночас як обов'язок корпорації та як неперервний процес, що постійно удосконалюється.

У 2003 р. компанія «Amway» започаткувала міжнародну програму допомоги дітем «Один за одним», яка діє на кошти, зібрані працівниками компанії та її філій та має на меті надати дітям рівні можливості для того, щоб вони мали змогу задовольнити основні потреби: жити, гратися, вчитися, досягати. За період з 2003-2010 рр. в рамках цієї програми компанія «Amway» надала допомогу понад 7 млн. дітей по всьому світі.

В усіх країнах Європи, де працюють представництва компанії «Amway», налагоджено активну співпрацю з Дитячим фондом ООН ЮНІСЕФ, яка реалізується через збір коштів шляхом продажу колекційних значків, листівок, іграшок для допомоги дітям захиститися від смертельних хвороб, отримати освіту та успішно інтегруватися у суспільство.

Загалом на реалізацію благодійних проектів впродовж останніх семи років компанія «Amway» перерахувала більше 112 млн. доларів, а її незалежні приватні агенти та співробітники витратили понад 1,3 млн. год. волонтерської праці. За підсумками 2009 р. благодійні внески компанії «Amway Україна» становили близько 890 тис. грн., із них 540 тис. грн. компанія перерахувала до благодійного фонду журналу «Единственная», а близько 350 тис. грн. – до фонду ЮНІСЕФ.

Найвідомішими соціально-благодійними проектами компанії «Amway Україна» стали:

- «Дорога до успіху» - програма соціальної адаптації випускників шкіл-інтернатів;
- «Пробіг під каштанами» - благодійний марафон, кошти від якого спрямовані на допомогу дітям, які страждають від пороку серця;
- «Цеглинка за цеглинкою» - збір коштів для будівництва дитячих садків у бідних районах Тереччини);
- «Золоте серце» - підтримка людей, які присвячують своє професійне життя допомозі українським дітям,;
- проведення тренінгів для розвитку лідерських та підприємницьких навичок української молоді у партнерстві з міжнародною студентською організацією AIESEC.

*Запитання для обговорення:*

1. *В рамках яких моделей соціальної політики проводить свою діяльність компанія «Amway»?*
2. *Які переваги від застосування соціально відповідального підходу до ведення бізнесу отримує компанія «Amway»?*
3. *Які аспекти відповідальності охоплює діяльність компанії «Amway»?*
4. *З точки зору яких суспільних груп діяльність «Amway» можна вважати як соціально відповідальну?*

## СИТУАЦІЙНЕ ЗАВДАННЯ 2

Компанія «Крафт Фудз Україна»<sup>2</sup> працює в чотирьох сегментах ринку харчових технологій: кава, чіпси, шоковані цукерки та печиво 15 років. Дана компанія приймає активну участь у різноманітних соціальних проектах – від загальнодержавних (участь у щорічному проведенні всеукраїнському літературному конкурсі «Коронація слова») до місцевих, які охоплюють підтримку громад тих населених пунктів, де «Крафт Фудз Україна» має свої підприємства (будівництво дитячих майданчиків, допомога школам).

Характерною особливістю провадження соціально відповідальної поведінки «Крафт Фудз Україна» є проведення тижнів благодійництва, під час яких добровольці з числа працівників фабрик та центрального офісу їздять у дитячі будинки, школи-інтернати, дитячі виправні колонії. Спільно з місцевою владою Тростянця «Крафт Фудз Україна» перерахувала кошти на закупівлю мобільної рентген-лабораторії для її використання мешканцями сіл райцентру.

*Запитання для обговорення:*

- 1. Яке розуміння соціально відповідальної поведінки з позиції різних суспільних груп та економічних суб'єктів реалізує на практиці «Крафт Фудз Україна»?*
- 2. Яких принципів соціально відповідальної поведінки у громадянському суспільстві дотримується «Крафт Фудз Україна» у ході своєї діяльності?*
- 3. Які суспільні та власні економічні переваги отримує дана компанія у ході реалізації вищезазначених суспільно значимих дій?*
- 4. Які небезпеки потенційно можуть виникати у подальшому впровадженні цих соціальних ініціатив?*

## СИТУАЦІЙНЕ ЗАВДАННЯ 3

Procter & Gamble<sup>3</sup>, як успішна компанія, вважає своїм обов'язком підтримувати тих членів суспільства, які потребують цього. Цей постулат було записано в принципах компанії з самого початку її діяльності. Весь час свого існування, у всіх країнах, де вона працює, компанія визнає себе соціально відповідальною та намагається надавати підтримку тим, кому вона необхідна. Компанія Procter & Gamble в рамках соціально відповідального підходу спрямовує свою діяльність у декількох напрямках: благодійна діяльність, шкільні освітні програми, програма Інституту дитини Rampegs, програма боротьби з підробками, освітня програма «Чисть як стоматолог».

В рамках реалізації благодійної діяльності у 2000 р. компанія виділила 100 тис. \$ для придбання та встановлення комплектів обладнання для

---

<sup>2</sup> Режим доступу: [www.kraftfoodscompany.com/ua](http://www.kraftfoodscompany.com/ua)

<sup>3</sup> Режим доступу: <http://www.pg.com.ua>

неонатологічної інтенсивної терапії та реанімації у 7 обласних дитячих лікарнях, яким, за даними Міністерства охорони здоров'я, це обладнання було вкрай необхідне. В 2001 р. компанія передала до Українського інституту педіатрії, акушерства і гінекології при Академії медичних наук України обладнання для перинатальної інтенсивної терапії - унікальний ультразвуковий сканер, що дає можливість надавати широкий спектр послуг з обслідування немовлят та змогу отримувати вірний діагноз з перших хвилини їхнього життя. У 2005 році в рамках програми "Здорові діти України" наша компанія спільно з Міжнародним благодійним фондом "Україна 3000" передала чотирьом обласним лікарням сучасні реанімобілі для надання невідкладної допомоги дітям на загальну суму близько 300 тисяч доларів. Їх отримали лікарні, що на той час відчували нагальну потребу у таких транспортних засобах.

Шкільні освітні програми реалізує через проведення освітніх заходів для дівчат, які мають на меті надання загальної інформації стосовно таких важливих тем, як розвиток тіла людини, репродуктивне здоров'я та підвищення рівня гігієнічної культури та освітніх лекцій школярам щодо правильного догляду за ротовою порожниною. Навчання проводиться в ігровій формі, отримана інформація закріплюється розгадуванням кросвордів, всі діти-учасники програми отримують спеціальну друковану продукцію.

Метою програми Інституту дитини Rampeys є допомога вагітним жінкам, а також молодим мамам дістати відповіді на такі важливі питання, як розвиток плоду, здоров'я жінки та дитини, виховання дітей та стимулювання їх ментального та когнитивного розвитку, а також як саме у цьому можуть допомогти дитячі пелюшки.

В рамках реалізації програми боротьби з підробками представники компанії Procter & Gamble спільно з представниками обласних управлінь Комітету із захисту прав споживачів Державного департаменту стандартизації, метрології та сертифікації Міністерства економіки України регулярно проводять вибіркові перевірки торгових точок. Лабораторії, у яких проводяться аналізи, оснащено спеціальним обладнанням, яке дозволяє безпомилково і швидко виявити підробку.

*Запитання для обговорення:*

- 1. Прихованою чи відкритою формою реалізації соціальної відповідальності бізнесу характеризується діяльність Procter & Gamble?*
- 2. Наякому рівні соціальної відповідальності бізнесу знаходиться діяльність Procter & Gamble?*
- 3. Проаналізуйте діяльність Procter & Gamble згідно посуб'єктного складу соціальної відповідальності бізнесу.*
- 4. Які форми соціальної відповідальності бізнесу є характерними для діяльності Procter & Gamble?*

5. Які загальні та специфічні фактори впливають на соціалізацію бізнесу компанії «Procter & Gamble»?

#### СИТУАЦІЙНЕ ЗАВДАННЯ 4

Приватне підприємство «Громадський вулик»<sup>4</sup> засноване у квітні 2007 р. благодійним фондом «Карітас-Сокаль» в рамках виконання Програми «Демократизація України: програма малих проектів» за фінансової підтримки DFID у м. Сокаль (Львівська область). Метою створення даного соціального підприємства було забезпечення фінансової стабільності фонду задля часткового вирішення соціальних проблем Сокалю і довколишнього регіону.

Згідно Статуту напрямки діяльності цього соціального підприємства різноманітні:

- приготування та доставка комплексних гарячих обідів;
- організація і проведення урочистостей;
- приготування та доставка індивідуальних замовлень страв, тортів, десертів;
- оренда приміщення під урочисті події;
- харчування тимчасово ув'язнених у слідчому ізоляторі (за кошти держбюджету);
- організація молодіжних та дитячих дискотек;
- робота локальної комп'ютерної мережі, в т.ч. доступ до Інтернету.

Підприємство «Громадський вулик» працює на єдиному податку та сплачує 10% від обороту коштів, а також усі обов'язкові платежі від заробіної плати п'яти найманих працівників. Ніяких пільг від держави згідно чинного законодавства України у підприємства немає.

Дане соціальне підприємство намагається в міру своїх можливостей і ресурсів вирішувати соціальні проблеми місцевої громади. На сьогоднішній день прибутки соціального підприємства ПП «Громадський вулик», що залишаються у результаті ведення фінансово-господарської діяльності, використовуються для:

- утримання благодійної їдальні для малозабезпечених жителів міста Сокаль;
- утримання притулку для одиноких матерів та жінок, що потерпіли від насилля;
- проведення відпочинкових заходів у місті Сокаль для малозабезпечених категорій населення (свято та концерт для людей похилого віку до Дня Незалежності, Дня людей похилого віку тощо);
- одноразова допомога потребуючим верствам населення (згідно звернень);
- розвиток волонтерського руху серед дітей і молоді;
- літні відпочинкові табори для потребуючих дітей та інше.

*Запитання для обговорення:*

---

<sup>4</sup> Режим доступу: <http://gromada.lviv.ua/article>

1. Чи має діяльність ПП «Громадський вулик» ознаки соціального підприємництва? Чому?
2. Хто є стейкхолдерами і зацікавленими особами діяльності ПП «Громадський вулик»?
3. В яких напрямках реалізується соціальна відповідальність ПП «Громадський вулик»?
4. Які класичні соціальні ініціативи реалізуються в діяльності ПП «Громадський вулик»?

## СИТУАЦІЙНЕ ЗАВДАННЯ 5

Компанія «Сандора»<sup>5</sup> створена у 1995 р. і понад 15 років залишається лідером вітчизняного сокового ринку (за даними незалежних досліджень на долю продаж компанії «Сандора» припадає більше 46% всіх обсягів роздрібних продаж соків, нектарів та напоїв в Україні). Соціальна відповідальність у розумінні компанії «Сандора» полягає в безперечній пріоритетності соціальних, етичних та правових норм.

У цьому напрямку компанія «Сандора» щорічно бере участь у соціальних програмах, в рамках яких надає спонсорську адресну підтримку дитячим будинкам змішаного і сімейного типу. Спільно з фондом соціальної допомоги малозабезпеченим «Сандора» розробила й реалізувала програму соціального партнерства, головною метою якої було надання фінансової допомоги сиротам, дітям із малозабезпечених сімей, пенсіонерам та інвалідам.

Спільно з провідними підприємствами м. Миколаєва «Сандора» заснувала проект підтримки талановитої молоді, за яким найздібнішим студентам, які досягли значних успіхів у науковій діяльності, вивченні гуманітарних та природознавчих наук, виплачуються щомісячні персональні стипендії.

З 2008 р. компанія «Сандора» є офіційним партнером національної «Естафети незалежності», яка збирає любителів спорту і прихильників активного способу життя. У цьому ж році «Сандора» почала програму національного партнерства з молодіжною міжнародною організацією AIESEC. Співпраця заснована на проведенні спільних національних проектів у сфері освіти молоді, надання кар'єрних можливостей, а також популяризації теми розвитку корпоративної соціальної відповідальності.

Казковий герой Сандорик, вже на протязі 4-х років приймає участь в благодійних дитячих ранках, що проходять в різних містах України. Важливість даного заходу полягає в тому, що всі гроші, зібрані від продажу квитків, передаються дитячим притулком, інтернатам і лікарням.

---

<sup>5</sup> Режим доступу: [www.sandora.ua](http://www.sandora.ua)

*Запитання для обговорення:*

- 1. Визначте реальних та латентних стейкхолдерів діяльності компанії «Сандора».*
- 2. Які напрямки реалізації соціально відповідального підходу до ведення бізнесу є характерними для діяльності даної компанії?*
- 3. Враховуючи наведені вище заходи щодо реалізації соціально відповідальної поведінки компанією «Сандора», сформулюйте отримувані внаслідок цього переваги для її господарської діяльності.*
- 4. Які класичні соціальні ініціативи реалізує компанія «Сандора» у ході своєї діяльності?*
- 5. Проаналізуйте соціальну ініціативу застосування філантропічних заходів - спонсорську адресну підтримку дитячим будинкам, що реалізує у своїй діяльності компанія «Сандора», за її ключовими факторами успіху, передумовами доцільності її застосування та виокремте реальні та потенційні проблеми її впровадження.*

## **СИТУАЦІЙНЕ ЗАВДАННЯ 6**

Компанія «AVON»<sup>6</sup> є міжнародною компанією, яка реалізує продукцію для підтримання жіночої краси. Внутріорганізаційними постулатами діяльності компанії «AVON» є надання жінкам можливість заробітку, обслуговувати сім'ї у всьому світі продукцією високої якості, забезпеченою гарантією якості, надання клієнтам високого рівня обслуговування, задовольняючи потреби і вимоги клієнта з бездоганною ввічливістю, виконувати зобов'язання корпоративної соціальної відповідальності, піклуючись про добробут суспільства і захист довкілля.

З 2001 р. добродійна програма „Разом проти раку молочної залози” діє в Україні з ініціативи компанії «AVON». Програма реалізується за трьома основними напрямками. Перший напрямок – це навчально-просвітницька діяльність, у рамках якої проводяться навчальні семінари, друкуються та розповсюджуються у медичних закладах плакати, буклети та листівки, у яких у дохідливій популярній формі жінкам пояснюється необхідність профілактики та ранньої діагностики захворювання на рак молочної залози та навчають методикам самообстеження. Другий напрямок – це залучення благодійних внесків і придбання для онкологічних лікарень України сучасного медичного діагностичного обладнання. Третій напрямок є методично-навчальним і

---

<sup>6</sup> *Режим доступу:* [www.avon.ua](http://www.avon.ua)



передбачає навчання лікарів та медперсоналу роботі на сучасному медичному обладнанні. Завдяки програмі AVON „Разом проти раку молочної залози” з 2001 року в Україні зібрано понад 9 млн. грн. і придбано сучасне медичне обладнання, яке передано до 8 онкологічних лікарень у різних областях України.

Компанія «AVON» реалізує різноманітні соціальні сувеніри, при чому весь прибуток від продажу продукції „Рожева стрічка” використовується у рамках програми „Разом проти раку молочної залози”.

В рамках програми "Скажи НІ домашньому насильству" компанія «AVON» створила сайт, де надається кваліфікована допомога спеціалістів жінкам, які потерпають від фізичного та психологічного насилля у сім'ї.

*Запитання для обговорення:*

- 1. Проаналізуйте програму „Разом проти раку молочної залози” за етапами класичних проектів реалізації соціальних ініціатив.*
- 2. Проаналізуйте соціальні ініціативи, що реалізовує у своїй діяльності компанія «AVON» за ключовими факторами успіху, передумови доцільності їх застосування та виокремте реальні та потенційні проблеми її впровадження.*
- 3. Визначте реальних та латентних стейкхолдерів діяльності компанії «AVON».*
- 4. Враховуючи наведені вище заходи щодо реалізації соціально відповідальної поведінки компанією «AVON», сформулюйте отримувані економічні переваги для її комерційної діяльності.*

## **СИТУАЦІЙНЕ ЗАВДАННЯ 7**

ЗАТ «Індар»<sup>7</sup> є одним із найбільших фармацевтичних підприємств з виробництва інсулінів, що працюють на українському ринку. У просуванні своєї продукції ЗАТ «Індар» керується принципом соціально відповідального маркетингу, при якому акцент робиться на комплексній фармацевтичній допомозі, яка передбачає сприяння збереженню і зміцненню благополуччя споживача, підвищення рівня обізнаності лікарів і пацієнтів щодо даної хвороби, залучення широких верств населення до проблеми цукрового діабету.

Діяльність ЗАТ «Індар» охоплює реалізацію наступних соціальних програм, зокрема:

- програма мати і дитя, за якою реалізується адресна допомога вагітним жінкам з цукровим діабетом;
- допомога дітям з цукровим діабетом через сприяння проходження ними санаторно-курортного лікування в дитячих оздорбчих таборах і санаторіях,
- добродійне надання препаратів інсуліну в картриджах і шприц-ручках;
- створення та розвиток шкіл цукрового діабету.

---

<sup>7</sup> Режим доступу: [www.indar.kiev.ua](http://www.indar.kiev.ua)

ЗАТ «Індар» здійснює медико-інформаційний супровід своєї продукції за допомогою медико-інформаційного центру, де надається інформаційно-консультативна підтримка лікарів-ендокринологів щодо особливостей застосування препаратів. В рамках просвітницької діяльності ЗАТ «Індар» видає періодичний науково-популярний журнал «Діабетологічний вісник».

*Запитання для обговорення:*

1. *Охарактеризуйте імідж ЗАТ «Індар» з позиції соціальної відповідальності бізнесу?*
2. *На якій стадії формування складових соціально відповідального підходу у відносинах зі споживачами перебуває ЗАТ «Індар»? Відповідь обґрунтуйте.*
3. *Яким принципам відносин зі споживачами на засадах соціально відповідального підходу відповідає діяльність ЗАТ «Індар»?*
4. *Проаналізуйте інформаційні потоки реалізації соціальної відповідальності ЗАТ «Індар».*
5. *Визначте індикатори сумісності впроваджуваних соціальних заходів з основною діяльністю ЗАТ «Індар».*

## СИТУАЦІЙНЕ ЗАВДАННЯ 8

Група компаній «Фокстрот»<sup>8</sup> є одним із найбільших національних торгово-промислових об'єднань, у якому працює понад 7 тисяч чоловік. Група компаній «Фокстрот» бере активну участь у розв'язанні екологічних проблем сучасності. Внутрішніми корпоративними правилами обумовлено обов'язкове впорядкування території, прилеглої до магазинів торгівельних мереж, ощадливе використання води і електроенергії. Групою компаній «Фокстрот» створено регіональні соціальні центри «Перспектива», в яких працюють волонтери цієї компанії. Соціальні центри стають ініціаторами соціальних проєктів, спрямованих на збереження історичної пам'яті українського народу, сезонних суботників до дня доквілля, підтримки талановитих дітей-сиріт.

У групі компаній «Фокстрот» діє система мотивації персоналу, яка передбачає надання компанією компенсацій і пільг відповідно до соціального пакету кожній категорії персоналу. Для підвищення кваліфікації персоналу діє спеціально розроблена програма корпоративного навчання, витрати за якою компенсує компанія. Працівники групи компаній «ФОКСТРОТ» мають право на пільгове придбання продукції, що вона реалізує. Кмпанія частково компенсує своїм працівникам послуги мобільного зв'язку, забезпечує їх спецодягом та гарячими обідами, компенсуючи вартість харчування на 50-100 %.

Корпоративна етика групи компаній «Фокстрот» спрямована впливати на поведінку співробітників та сприяти завоюванню міцної репутації як відомої

<sup>8</sup> *Режим доступу:* <http://www.foxtrot.com.ua>

бізнес-організації у суспільстві. основними постулатами корпоративної етики групи компаній «Фокстрот» є відповідальність і свобода. Щороку групою компаній «Фокстрот» організуються корпоративні заходи: «Кращий співробітник року», «Королева весни», чемпіонат з міні-футболу, фігурного катання «Холдинг на льоду».

*Завдання для обговорення:*

1. Проаналізуйте діяльність групи компаній «Фокстрот» за критеріями їх економічної, екологічної та трудової сфер діяльності.
2. Виокремте групи зацікавлених сторін в діяльності групи компаній «Фокстрот».
3. Діагностуйте зазначені соціально відповідальні підходи в діяльності групи компаній «Фокстрот» на їх належність до певних соціальних ініціатив.
4. Визначте індикатори сумісності впроваджуваних соціальних заходів з основною діяльністю групи компаній «Фокстрот».

## СИТУАЦІЙНЕ ЗАВДАННЯ 9

Міжнародна кондитерська корпорація «Roshen»<sup>9</sup> є лідером національного ринку кондитерських виробів, який виробляє до 200 видів високоякісних кондитерських виробів (шоколадні і желейні цукерки, карамель, шоколад, печиво, вафлі, бісквітні рулети і торти). Загальний обсяг виробництва продукції досягає 400 тисяч тон на рік. З 2005 р. уся продукція корпорації «Roshen» отримала сертифікати відповідності вимогам міжнародних стандартів ISO 9001:2000 та ISO 22000:2005. Для постійного дотримання вимог даних стандартів корпорація «Roshen» розробила власну систему менеджменту харчової безпеки, де визначила завдання для провідних спеціалістів кондитерських фабрик щодо проведення детального аналізу ризиків, які можуть виникнути на різних етапах виробництва. У результаті цього виокремлюються можливі сфери виникнення небезпечних факторів та розробляється комплекс заходів, впровадження яких зумовлює зниження ризиків до прийняттого рівня.

Починаючи з 2005 р. корпорація «Roshen» подарувала українським дітям близько 80 ігрових майданчиків. На території Вінницької кондитерської фабрики корпорація «Roshen» збудувала дитячий розважальний центр із чотирма залами з інтерактивними іграми, 3D кінотеатр. У 2011 р. корпорація «Roshen» започаткувала проведення безкоштовної освітньо-екскурсійної програми на фабриках ROSHEN для дітей віком від 8 до 14 років, де діти мають можливість на власні очі побачити процес виготовлення солодощів – роботу новітнього обладнання та професійну працю майстрів-кондитерів.

*Завдання для обговорення:*

1. На якій стадії формування складових соціально відповідального підходу у відносинах зі споживачами перебуває корпорація «Roshen»? Відповідь обґрунтуйте.

---

<sup>9</sup> Режим доступу: <http://roshen.com/ua>

2. *Охарактеризуйте зовнішній прояв іміджу корпорації «Roshen».*
3. *Які інструменти реалізації етики відносин зі споживачами використовує у своїй діяльності корпорація «Roshen»?*
4. *Яка з концепцій соціальної відповідальності найбільш точно характеризує соціальну поведінку корпорації «Roshen»?*

## **СИТУАЦІЙНЕ ЗАВДАННЯ 10**

Компанія «Samsung»<sup>10</sup> є лідером на світовому ринку електроніки та цифрових носіїв. В рамках реалізації соціально відповідального підходу до ведення бізнесу компанія «Samsung» надає допомогу окремим людям і суспільству в цілому різноманітними способами. Сьогодні основний упор робиться на інвестиціях у майбутнє підлітків, допомозі дітям з бідних родин, допомозі талановитим студентам. Над здійсненням соціальних програм компанія «Samsung» працює у восьми регіональних центрах добровольців.

Samsung надає підтримку різноманітним художнім і культурним заходам в усьому світі. Протягом останніх років компанія передала великі пожертвування багатьом музеям і галереям у Південній Кореї та інших країнах, у тому числі в США та Франції. У 1995 р. Samsung заснував Корпус соціальної допомоги, куди залучаються співробітники для надання суспільно корисних послуг. Їх очолюють експерти із соціального забезпечення, які підтримують подальший розвиток волонтерських програм.

З 2001 р. Samsung об'єднав зусилля з Асоціацією руху Green Family і дав старт «зеленій школі», яка виховує людей, небайдужих до чистоти навколишнього середовища, і надає їм можливість робити практичні кроки із захисту нашої екосистеми. Компанія «Samsung» базовою філософією своєї діяльності обрала PlanetFirst («Планета – у першу чергу»). PlanetFirst означає, що в будь-якій своїй діяльності – розробці, проектуванні, створенні інноваційних продуктів і рішень, які задовольняють і надихають клієнтів, –спочатку враховується те, як ці продукти та рішення вплинуть на навколишнє середовище. У цьому напрямку Samsung прагне впроваджувати найкращі та передові методи захисту природи завдяки розробці екологічно чистих продуктів, рішень і технологій, які дають вигоди клієнтам, відповідають нашим загальним цінностям і захищають планету.

Samsung Electronics сприяє розвитку й популяризації інформаційних технологій за допомогою підтримки освіти та науки. Наймасштабніший проект компанії в освітній сфері – щорічна програма «Samsung назустріч знанням», яка

---

<sup>10</sup> *Режим доступу: [www.samsung.com/ua](http://www.samsung.com/ua)*

стартувала у 2006 р. Ця соціальна ініціатива спрямована на поглиблення знань учнів і вчителів середніх шкіл України в області інформаційних технологій та підвищення рівня використання ІТ у навчальному процесі.

В рамках даної програми вчителям і учням пропонується написати невелике есе на тему, пов'язану з роллю комп'ютерних технологій у житті людини. У десяти школах-переможцях, роботи яких визнані кращими авторитетним журі, встановлюються повноцінні комп'ютерні класи з 15 сучасних ПК із моніторами Samsung кожний.

*Запитання для обговорення:*

1. Здійсність соціальний аудит діяльності компанії «Samsung» у розрізі його складових компонентів.

2. Визначте ефективність діяльності компанії «Samsung» за напрямком відповідального корпоративного управління.

3. Визначте ефективність діяльності компанії «Samsung» за напрямком співпраці з групами впливу.

4. Чи є дотриманою в діяльності Samsung концепція потрібного результату. Відповідь обґрунтуйте.

## СИТУАЦІЙНЕ ЗАВДАННЯ 11

Компанія «Canon»<sup>11</sup> є світовим лідером у сфері виробництва цифрових продуктів і рішень для обробки зображень, призначених для дому та офісу. Невід'ємною частиною ділової етики компанії «Canon» є врахування інтересів суспільства і оточення компанії.

У своїй діяльності компанія «Canon» дотримується філософії *kyosei*, яка визначає центральним елементом бізнесу соціальну відповідальність. Ключовою ідеєю даного підходу є життя і спільна робота в ім'я загального блага. Основними напрямками реалізації соціально відповідальної поведінки компанії «Canon» є збереження природних ресурсів, соціальне благополуччя місцевих спільнот, відповідність діяльності законодавчим вимогам, гуманітарна допомога, сприяння ліквідації наслідків стихійних лих, підтримка культури, мистецтва, освіти, науки, створення робочих місць і збереження природних ресурсів.

Зокрема, стратегія діяльності компанії «Canon» відносно навколишнього середовища заснована на трьох ключових принципах: невикористання небезпечних речовин, економія ресурсів та економія енергії. Окрім цього компанія «Canon» постійно застосовує виробничих та управлінський інструментарій щодо скорочення обсягів використаної упаковки, не відновлювальних матеріалів при виробництві продукції та зниження екологічного навантаження на всіх стадіях життєвого циклу виробу. Плановими заходами в діяльності компанії Canon визначено доведення частки утилізованих компонентів у власній продукції до 75% за вагою з метою повторного

---

<sup>11</sup> Режим доступу: [www.canon.ua](http://www.canon.ua)

використання та утилізації матеріалів, а частки відновлювальних компонентів – до 85% за вагою, включаючи термічне відновлення.

Представництво компанії «Canon» в Україні спільно з Всесвітнім фондом природи (WWF) щороку проводять соціальну акцію «Подивися на світ очима тварин! You can Help!», в ході якої привертають увагу до проблеми вимирання видів диких тварин та збереження навколишнього середовища.

Внутріорганізаційний прояв соціальної відповідальності компанії «Canon» базований на глобальному кодексі поведінки, що включає три основні принципи, т. зв. three selfs: самосвідомість (awarenessselfs), самоврядування (selfs management) і само мотивація (selfs motivation). Характерною особливістю реалізації кодексу поведінки компанії «Canon» є контроль з боку співробітників за його недотриманням без взаємних звинувачень з метою дотримання стандартів етики у всіх випадках.

*Запитання для обговорення:*

- 1. Проведіть стратегічний аудит діяльності компанії «Canon».*
- 2. Визначте ефективність діяльності компанії «Canon» за напрямком співпраці з групами впливу.*
- 3. Які напрямки реалізації соціально відповідального підходу до ведення бізнесу реалізує компанія «Canon»?*
- 4. Здійсніть моніторинг внутріорганізаційного забезпечення соціальної відповідальності компанії «Canon».*

## СИТУАЦІЙНЕ ЗАВДАННЯ 12

Компанія «Київстар»<sup>12</sup> є одним із найбільших стільникових операторів українського ринку. Основною задекларованою цінністю для компанії «Київстар» є довіра абонентів, яка передбачає надання клієнтам телекомунікаційних послуг кращої якості, відповідність усім державним технічним стандартам, які регулюють діяльність у сфері мобільного зв'язку, надання споживачам повної й достовірної інформації про продукти й послуги компанії, сприяння тому, щоб телекомунікаційні продукти й послуги використовувалися в суспільстві коректно й правильно, поліпшували життя людей.

З цією метою компанія «Київстар» постійно прагне вдосконалювати послуги та якість обслуговування, реалізує програми для безпеки клієнтів і розвитку мобільної культури. У цьому напрямку діє соціальна програма захисту дітей від негативного контенту, помилок і насильства при використанні інтернет мережі. Дана програма має на меті пояснити батькам і вчителям можливі ризики для дітей і стимулювати до навчання правильному й безпечному користуванню Інтернетом; привернути увагу суспільства до проблеми й разом виробити шляхи її вирішення.

---

<sup>12</sup> *Режим доступу: [www.kyivstar.ua](http://www.kyivstar.ua)*

Враховуючи те, що в Україні діють одні з найбільш жорстких у світі норм безпеки рівня електромагнітного випромінювання для елементів мережі мобільного зв'язку, компанія «Київстар» надає свої послуги в суворій відповідності до нормативних вимог. Для інформування про безпеку послуг мобільного зв'язку компанія реалізує програму «Мобільний зв'язок і здоров'я людини».

За допомогою соціальної програми «Мобільна культура» компанія «Київстар» популяризує дотримання правил мобільної культури. Дана ініціатива має на меті проінформувати користувачів телекомунікаційних послуг про існуючі норми спілкування мобільним телефоном поза домівкою.

Щоб забезпечити безпеку абонентів при користуванні телекомунікаційними послугами, «Київстар» вживає низку заходів для запобігання різним формам мобільного шахрайства, зокрема, попереджає абонентів про можливі загрози, співпрацює з правоохоронними органами й партнерами у сфері програмного забезпечення. «Київстар» також створив пам'ятку для абонентів про те, що робити у випадку втрати мобільного телефону, і правила користування картами поповнення рахунка, щоб запобігти втраті коштів

Всі благодійні програми компанії «Київстар» реалізуються в рамках благодійної ініціативи «Для людей, для країни!», що має загальнонаціональний масштаб та враховує регіональну специфіку й думку місцевої громадськості. Програма включає наступні напрямки:

- програма підтримки дітей-сиріт, які виховуються у 15 підшефних «Київстар» дитячих будинках по всій Україні (програма працює з 2004 р.);
- іменні стипендії «Київстар» талановитим студентам (щомісяця стипендії від «Київстар» одержують 54 студента 9 технічних ВНЗ по всій Україні, проект реалізується з 2003 р.);
- всеукраїнська програма партнерства «Київстар» із зоопарками та дельфінаріями України, що її спрямовано на розвиток традицій сімейного спілкування;
- програма, що спрямована на подолання проблеми відчуження самотніх людей похилого віку шляхом сприяння організації їхнього дозвілля й надання матеріальної допомоги відповідним спеціалізованим закладам (програма реалізується з 2005 р. і охоплює 11 геріатричних центрів по всій Україні);
- програма допомоги соціальної адаптації інвалідів, у рамках якої надається допомога та спеціалізоване обладнання реабілітаційним центрам, реабілітаційним навчальним закладам, благодійним фондам (програма здійснюється з 2004 р.).

Підтримуючи високий рівень професіоналізму, «Київстар» залучає до своєї команди кращих фахівців. Оплата має дві складові — постійну (у вигляді зарплати й інших фіксованих виплат) і змінну (у вигляді щоквартальних і річних премій). Розмір гарантованої частини формується відповідно до тенденцій ринку. Для цього «Київстар» щорічно бере участь в 4 оглядах заробітної плати провідних національних і міжнародних компаній, які представлені в Україні. Це дозволяє підтримувати рівень гарантованого доходу відповідно до ринкового.

При розрахунках змінної частини враховуються як індивідуальні результати роботи кожного співробітника, так і рівень досягнення цілей компанії в цілому. Щорічно в компанії проводиться оцінка ефективності діяльності кожного співробітника. За її результатами здійснюється перегляд заробітної плати й визначається розмір річної премії. Крім того, у компанії існує система додаткових стимулів і соціальних гарантій, серед яких: програма медичного страхування, страхування від нещасного випадку, пенсійне накопичувальне страхування, цільова матеріальна допомога, службовий мобільний телефон, послуга «Мобільна сім'я» (спеціальний тарифний план для рідних і близьких), путівки Фонду соціального страхування, індивідуальний компенсаційний пакет.

Також в компанії «Київстар» діють освітні й мотиваційні програми компанії: програма розвитку талантів «Аргентум», конкурс «Співробітник року». Унікальним по своїй суті є проект ІVC, ціль якого є стимулювати співробітників виражати своє бачення майбутнього «Київстар», ділитися цікавими креативними ідеями й брати участь у стратегічному розвитку компанії.

*Завдання для обговорення:*

1. Чи є дотриманою в діяльності компанії «Київстар» концепція потрійного результату. Відповідь обґрунтуйте.
2. Визначте ефективність реалізації стратегії соціальної відповідальності компанії «Київстар» за бальною шкалою в розрізі основних груп показників.
3. Визначте рівень зовнішнього прояву соціальної відповідальності компанії «Київстар» за вищенаведеними індикаторами її соціальної діяльності.

### СИТУАЦІЙНЕ ЗАВДАННЯ 13

Компанія «life:)»<sup>13</sup> є відомим GSM-оператором мобільного зв'язку. У 2007 р. компанія «life:)» приєдналася до Глобального договору ООН, підтримуючи цим ініціативу, спрямовану на сприяння соціальній відповідальності бізнесу. З цією метою компанія «life:)» реалізує ряд соціальних програм та ініціатив.

Зокрема, програма «Допомогти так легко!» спрямована на те, щоб допомогти дітям вулиці та привернути увагу до проблеми безпритульності дітей. За підтримки своїх співробітників, абонентів та друзів, компанія «life:)» надає фінансову допомогу недержавним дитячим центрам по всій країні. Програма стартувала водночас із виходом оператора на український ринок – 2005 р. – й відтоді зібрала понад 3 000 000 гривень на допомогу дітям вулиці.

У травні 2009 р. була запущена програма для студентів-старшокурсників «Стрибок у життя:)), яка дає можливість молодим людям розвинути навички роботи у реальному бізнес-середовищі та долучитися до роботи компанії «life:)».

В 2008 році компанія «life:)» взяла участь в літньому таборі для дітей-сиріт віком 14-17 років із 5 областей України, який організував благодійний фонд журналу «Единственная». Співробітники life:) провели для них майстер-класи з

<sup>13</sup> Режим доступу: [www.life.com.ua](http://www.life.com.ua)



трудового законодавства, розповіли про те, як відбувається влаштування на роботу, про мистецтво спілкування, а також привезли подарунки.

В рамках співпраці із Міжнародною організацією міграції відкрито безкоштовний короткий номер 527, за яким ті, хто став жертвою торгівлі людьми, а також їхні родичі можуть повідомити про це і отримати допомогу в поверненні додому та психологічну, юридичну, освітню підтримку. За цим номером можна також отримати консультації щодо виїзду за кордон, дізнатися про свої права під час навчання, роботи чи подорожей за кордоном.

У 2007-2008 рр. компанія «life:)» надала фінансову допомогу Паралімпійській збірній України, а також забезпечила безкоштовним мобільним зв'язком, підтримавши їх підготовку та виступ на іграх в Пекіні (Китай).

З 2008 р. компанія «life:)» співпрацює із департаментом Міністерства внутрішніх справ з питань боротьби зі злочинами, пов'язаними з торгівлею людьми, про протидію поширенню порнографічної продукції. За запитом Департаменту відбувається блокування коротких номерів, через які порнографічні сайти пропонують сплачувати за доступ до своєї продукції.

*Запитання для обговорення:*

- 1. Які з принципів глобального договору ООН дотримані в діяльності компанії «life:)»?*
- 2. Які з обмежувальних факторів розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні мають пріоритетне значення для діяльності компанії «life:)»?*
- 3. Які інституційні стимули сприяли застосуванню вищезазначених соціальних ініціатив і проектів?*

## **СИТУАЦІЙНЕ ЗАВДАННЯ 14**

Компанія «МакДональдз®»<sup>14</sup> є світовим лідером у галузі швидкого обслуговування громадського харчування та налічує понад 31 000 закладів у більш ніж 119 країнах світу, які щодня відвідують близько 52 мільйонів відвідувачів. Сьогодні в 21 місті України діє більше 70 закладів МакДональдз®.

Фундаментальними принципами діяльності компанії «МакДональдз®» є:

- потреби споживачів, яке проявляється у шанобливому ставленні до них, забезпечення їх високоякісною їжею та добрим обслуговуванням, у чистому, затишному середовищі, за доступною ціною;
- відданість споживачам, що виявляється у вірі даною організацією, що команда навчених особистостей із унікальним досвідом життя, працюючи разом у середовищі, що стимулює обоюсторонню повагу й участь у спільній справі, є головною умовою нашого подальшого зростання;
- бізнес-модель МакДональдз®, яка включає три ключові елементи: власник/управлінці, постачальники та персонал та баланс інтересів зазначених груп;

---

<sup>14</sup> *Режим доступу: [www.mcdonalds.ua](http://www.mcdonalds.ua)*

- порядність в управлінні бізнесом, дотримуючись високих стандартів справедливості, чесності та єдності;
- турбота про суспільство за допомогою різноманітних соціально орієнтованих програм і благодійних заходів;
- забезпечення прибутковості бізнесу через зростання прибутків акціонерів;
- постійний процес покращення і удосконалення з метою реагування на зміни потреб споживачів, персоналу та системи, через постійну еволюцію та інновації.

Найбільш відомими за останні роки соціальними проектами в діяльності МакДональдз® в Україні є благодійна акція «День Щастя в МакДональдз®», яка проводиться в Україні вже 10 років поспіль та триває протягом місяця – з 1 по 30 листопада. У цей час усі, хто бажає долучитися до доброї справи допомоги дітям, можуть придбати спеціальну акційну символіку, а у певний день - Картоплю Фрі, у будь-якому з ресторанів МакДональдз® по всій Україні. Кошти від продажів (за винятком ПДВ та собівартості Картоплі Фрі, проданої у певний день) спрямовуються на придбання медичного обладнання для дитячих лікарень України.

У 2011 р. кошти, отримані від продажу акційних сувенірів «Дня Щастя» (сердечь, брелоків, аудіодисків із колисковими), спрямовані на придбання медичного обладнання для порятунку недоношених дітей для 25-ти дитячих лікарень різних міст України.

«День Щастя в МакДональдз®» проходить у партнерстві з Міжнародним благодійним фондом «Україна 3000». За час існування акції «День Щастя в МакДональдз®» компанія зібрала понад 7 мільйонів грн. та спрямувала на допомогу дитячим лікарням України.

*Запитання для обговорення:*

1. *Які з шести соціальних ініціатив реалізовані в діяльності компанії «МакДональдз®»?*
2. *Які з матеріальних та нематеріальних переваг отримує МакДональдз® через впровадження соціально відповідального підходу до ведення бізнесу?*
3. *Які з принципів Глобального договору ООН дотримані в діяльності МакДональдз®?*
4. *Визначте індикатори сумісності реалізованих соціальних проектів компанією «МакДональдз®» та її основної діяльності, зокрема продукції та її впливу на здоров'я споживачів.*

## **СИТУАЦІЙНЕ ЗАВДАННЯ 15**

Компанія «Microsoft Україна»<sup>15</sup> є дочірньою компанією світового лідера-продуцента інформаційних технологій у світі. Її соціально відповідальна поведінка проявляється декілької напрямках.

У напрямку підтримки громадських та благодійних організацій компанія «Microsoft Україна» сприяє впровадженню інформаційно-комунікаційних

<sup>15</sup> *Режим доступу:* [www.microsoft.com/ukraine](http://www.microsoft.com/ukraine)

технологій у їхні програми, безкоштовно надаючи їм програмне забезпечення. Загалом від початку діяльності компанії «Microsoft Україна» 22 неприбуткові організації отримали програмне забезпечення на суму 261 млн. тис. дол.

Компанія «Microsoft Україна» є ініціатором та основним партнером проекту «Відкритий світ інформаційних технологій» (IDEA), який охоплює мережу навчальних центрів у всіх регіонах України та спрямований на вдосконалення комп'ютерних навичок та надання доступу Інтернету незахищеним верствам населення для покращення їх шансів на працевлаштування та інтеграцію у суспільство. За останні 2,5 роки послугами проекту IDEA скоросталося близько 76 тис. чол.

Спільною ініціативою програми Microsoft «Партнерство в навчанні», соціально-відповідальних комерційних структур та неурядових організацій стала розробка та провадження сайту «Онляндія» для школярів, батьків, вчителів та партнерів, який містить інтерактивні курси, словники, плани уроків, а також надає безкоштовну безпечну електронну пошту для дітей на базі Windows Live Hotmail. Загалом волонтери «Онляндії» провели майже 1600 тренінгів з безпеки дітей в Інтернеті для дітей і дорослих.

В рамках спеціально створеної компанією «Microsoft» мережі «Партнерство в навчанні» з 2003 р. налагоджена співпраця з середніми та вищими навчальними закладами України, з метою підвищення якості технічної освіти та рівня інновацій в країні, що дозволяє розвивати партнерські зв'язки з ІТ-індустрією і підтримувати український ринок інтелектуальних продуктів.

Соціальні програми напряму підтримки розвитку інновацій допомагають покращити рівень технічної освіти в Україні, надають досвід студентам та молодим фахівцям в сфері ІТ, забезпечують вільний доступ до новітніх технологій, що є передумовою створення українських програмних продуктів власної розробки, сприяють інноваціям, створенню нових робочих місць, подальшому розвитку ІТ-ринку та стабільному економічному зростанню країни. У цьому напрямку в Україні реалізується три програми:

Microsoft DreamSpark, яка дозволяє студентам та учням старших класів безкоштовно завантажувати найновіші продукти Microsoft для дизайну й розробки програмного забезпечення (на даний час зареєстровано 2800 скачувань програмного забезпечення);

Microsoft WebsiteSpark, яка підтримує невеликі компанії, що професійно займаються веб-дизайном, надаючи можливість скористатися новітніми продуктами та веб-технологіями Microsoft (на даний час зареєстровано 189 компаній-учасників);

Microsoft Biz Spark, яка підтримує молоді компанії у галузі розробки програмного забезпечення, надаючи їм змогу безкоштовно скористатися найновішими технологіями та отримати фахову технічну підтримку від Microsoft (на даний час зареєстровано 158 компаній-учасників).

В рамках реалізації соціальних програм Microsoft із залучення співробітників до проблем соціального і екологічного характеру, більше половини із 100 співробітників беруть активну участь у благодійних ініціативах щодо вирішення проблем і надання допомоги місцевим громадам з обмеженими можливостями. В рамках даних програм найбільш соціально значущими стали соціальні акції відвідання «СОС Дитяче містечко», «Пробіг під каштанами» та «Живописна ялинка».

*Запитання для обговорення:*

- 1. Перерахуйте які з наведених соціальних заходів мають філантропічний характер. Які переваги суто економічного характеру отримує компанія «Microsoft» від їх реалізації?*
- 2. Які переваги для ведення власного бізнесу отримує Microsoft від реалізації проекту Онляндія?*
- 3. Які вітчизняні інституційні стимули сприяли застосуванню вищезазначених соціальних ініціатив і проектів в діяльності Microsoft?*
- 4. Визначте ефективність діяльності компанії «Canon» за напрямком співпраці з групами впливу.*

## СИТУАЦІЙНЕ ЗАВДАННЯ 16

Оберіть один із трьох потенційних постачальників згідно принципів відповідальних закупівель за 10-бальною оцінкою

Найменування критерію	В <sub>j</sub>
Обсяг шкідливих викидів в атмосферу (тис. тонн в рік)	
Кількість порушень прав працівників	
Гарантія (місяців)	
Всього	

Критерії	Варіант 1	Варіант 2	Варіант 3	В <sub>j</sub>
Обсяг шкідливих викидів в атмосферу	799	889	912	
Встановлена оцінка				
Розрахунок балів				
Кількість порушень прав працівників	15	12	14	

Встановлена оцінка				
Розрахунок балів				
Гарантія (місяців)	36	48	50	
Встановлена оцінка				
Розрахунок балів				
Сумарна бальна оцінка				

### СИТУАЦІЙНЕ ЗАВДАННЯ 17

Оберіть один із трьох потенційних постачальників згідно принципів відповідальних закупівель за 1000-бальною оцінкою.

Найменування критерію	Vj
Обсяг шкідливих викидів в атмосферу (тис. тонн в рік)	
Безпека і гігієна стосовно продукції і робочого місця (бали)	
Гарантія (місяців)	
Всього	

Критерії	Варіант 1	Варіант 2	Варіант 3	Vj
Обсяг шкідливих викидів в атмосферу (тис. тонн в рік)	12	14	13	
Встановлена оцінка				
Розрахунок балів				
Безпека і гігієна стосовно продукції і робочого місця (бали) (експертна бальна оцінка),	6	7	8	
Встановлена оцінка				
Розрахунок балів				
Гарантія (місяців)	24	30	28	
Встановлена оцінка				
Розрахунок балів				
Сумарна бальна оцінка				

## 6. ПЕРЕЛІК ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ

### 1. Соціальна відповідальність бізнесу – це:

а) теорія і практика управління, яка сприяє зростанню позитивного впливу ділової активності підприємства на суспільне життя.

б) теорія і практика управління, яка не сприяє зростанню позитивного впливу ділової активності підприємства на суспільне життя.

в) теорія і практика управління, яка сприяє зниженню позитивного впливу ділової активності підприємства на суспільне життя.

г) теорія і практика управління, яка сприяє зростанню негативного впливу ділової активності підприємства на суспільне життя.

## **2. Що таке соціальна відповідальність:**

а) це зобов'язання, які фірма несе перед суспільством, в якому вона працює.

б) це концепція дотримання прав людини.

в) це додержання законів і норм регулювання, які визначають, що дозволено, а що не дозволено робити організації.

г) це міра рівності в розподілі матеріальних і духовних благ у суспільстві.

## **3. Юридична відповідальність – це:**

а) додержання законів і норм регулювання, які визначають, що дозволено, а що не дозволено робити організації.

б) певний рівень добровільного реагування організації на соціальні проблеми.

в) концепція дотримання прав людини.

г) немає вірної відповіді.

## **4. Соціальна відповідальність як соціальне зобов'язання вбачає:**

а) основним акцентом поведінки організації її економічну та правову відповідальність перед суспільством.

б) соціальну відповідальність як реакцію організації на очікування суспільства.

в) поведінку організації як попереджувальну, профілактичну, запобіжну.

г) процес створення вартості і прирощення добробуту.

## **5. Соціальна відповідальність як реагування на соціальні норми визначає:**

а) соціальну відповідальність як реакцію організації на очікування суспільства.

б) основним акцентом поведінки організації її економічну та правову відповідальність перед суспільством.

в) процес створення вартості і прирощення добробуту.

г) поведінку організації як попереджувальну, профілактичну, запобіжну.

## **6. Соціальна відповідальність як соціальна чутливість розглядає:**

а) поведінку організації як попереджувальну, профілактичну, запобіжну.

б) соціальну відповідальність як реакцію організації на очікування суспільства.

в) основним акцентом поведінки організації її економічну та правову відповідальність перед суспільством.

г) процес створення вартості і прирощення добробуту.

**7. Соціальну відповідальність на окремому підприємстві формують:**

а) дві групи зацікавлених сторін.

б) одна група зацікавлених сторін.

в) чотири групи зацікавлених сторін.

г) три групи зацікавлених сторін.

**8. Первинна група соціальної відповідальності включає:**

а) працівники, акціонери, інвестори, споживачі, постачальники.

б) працівники, акціонери, територіальна громада.

в) навчальні заклади, неурядові організації.

г) навчальні заклади, ЗМІ.

**9. Вторинна група соціальної відповідальності включає:**

а) територіальна громада, ЗМІ, неурядові організації, навчальні заклади.

б) навчальні заклади, працівники, територіальна громада.

в) споживачі, постачальники.

г) акціонери, інвестори, ЗМІ.

**10. Рівень впливу окремих представників первинної групи визначається:**

а) тим, якою є мета того чи іншого етапу розвитку підприємства.

б) можливостями їх впливу на формування сприятливого середовища для діяльності підприємств.

в) формування національних моделей соціальної відповідальності менеджменту.

г) оцінкою рівня корпоративної соціальної відповідальності.

**11. Роль представників вторинної групи визначається:**

а) можливостями їх впливу на формування сприятливого середовища для діяльності соціально-відповідальних підприємств.

б) оцінкою рівня корпоративної соціальної відповідальності.

в) основним акцентом поведінки організації.

г) тим, якою є мета того чи іншого етапу розвитку підприємства.

**12. Світові моделі соціальної відповідальності менеджменту базуються на:**

а) географічному та глобалізаційному підходах.

б) економічному та науковому підходах.

в) географічному та економічному підходах.

г) глобалізаційному та науковому підходах.

### **13. Що стримує розвиток соціальної відповідальності менеджменту в Україні:**

а) відсутність законодавства щодо організації, регулювання та контролю соціальної відповідальності менеджменту.

б) нестабільність політичної та економічної ситуації в країні, відсутність достатньої кількості фінансових ресурсів.

в) відсутність необхідної інформації стосовно соціальних проблем, відсутність повного розуміння компаніями сутності соціальної відповідальності менеджменту.

г) усі відповіді вірні.

### **14. Ліберальна модель. Головний принцип:**

а) особиста відповідальність кожного члена суспільства за власну долю і долю своєї сім'ї.

б) максимум відповідальності за долю своїх працівників несе корпорація.

в) відповідальність всього суспільства за долю своїх членів.

г) відповідальність керівництва за рішення працівників.

### **15. Корпоративна модель. Головний принцип:**

а) максимум відповідальності за долю своїх працівників несе корпорація.

б) особиста відповідальність кожного члена суспільства за власну долю і долю своєї сім'ї.

в) відповідальність всього суспільства за долю своїх членів.

г) відповідальність керівництва за рішення працівників.

### **16. Суспільна модель. Головний принцип:**

а) відповідальність всього суспільства за долю своїх членів.

б) максимум відповідальності за долю своїх працівників несе корпорація.

в) особиста відповідальність кожного члена суспільства за власну долю і долю своєї сім'ї.

г) зв'язок між рівнем соціального захисту й тривалістю професійної діяльності.

### **17. Ліберальна модель. Загальна характеристика:**

а) це модель, в якій держава несе відповідальність за забезпечення мінімальних доходів громадян і за захист та підтримку бідних.

б) це модель пожиттєвого найму працівників, яким підприємство забезпечує різні види соціальних гарантій.

в) це перерозподільча модель соціальної політики, коли багатий платить за бідного, здоровий за хворого, молодий за старого.

г) це модель, в якій системи соціального захисту фінансуються через податки з державного бюджету.

### **18. Корпоративна модель. Загальна характеристика:**



а) це модель пожиттєвого найму працівників, яким підприємство забезпечує різні види соціальних гарантій.

б) це модель, в якій держава несе відповідальність за забезпечення мінімальних доходів громадян і за захист та підтримку бідних.

в) це перерозподільча модель соціальної політики, коли багатий платить за бідного, здоровий за хворого, молодий за старого.

г) це модель, в якій системи соціального захисту фінансуються через податки з державного бюджету.

#### **19. Суспільна модель. Загальна характеристика:**

а) це перерозподільча модель соціальної політики, коли багатий платить за бідного, здоровий за хворого, молодий за старого.

б) це модель, в якій держава несе відповідальність за забезпечення мінімальних доходів громадян і за захист та підтримку бідних.

в) це модель пожиттєвого найму працівників, яким підприємство забезпечує різні види соціальних гарантій.

г) це модель, в якій системи соціального захисту фінансуються через податки з державного бюджету.

#### **20. Соціальна справедливість – це:**

а) соціально-психологічне сприйняття принципів і форм організації суспільства, що відповідає інтересам людей і соціальних груп.

б) певний рівень добровільного реагування організації на соціальні проблеми.

в) додержання законів і норм регулювання, які визначають, що дозволено робити організації.

г) сприяння роботі всіх зацікавлених сторін щодо впровадження довгострокових соціальних проектів та програм.

#### **21. Мета національної концепції соціальної відповідальності бізнесу:**

а) надання узагальненого розуміння соціальної відповідальності бізнесу в Україні як самим бізнесом, так й іншими заінтересованими у його діяльності та сталості сторонами.

б) підвищення прозорості та запровадження принципів ділової досконалості та якості.

в) підвищення конкурентоздатності вітчизняної економіки.

г) стимулювання сталих інвестицій з закордону.

#### **22. Принципи національної концепції соціальної відповідальності бізнесу:**

а) добровільність та законність.

б) прозорість та активний діалог.

в) звітність та виконання взятих зобов'язань.

г) усі відповіді вірні.

**23. Завдання національної концепції соціальної відповідальності бізнесу:**

а) впровадження чесних практик ведення бізнесу, зняття соціального напруження та формування довіри між бізнесом, суспільством та владою.

б) використання СВБ для модернізації економіки, підвищення конкурентоспроможності бізнесу, зростання соціального добробуту, вирішення економічних, соціальних та екологічних питань.

в) дотримання сучасних стандартів якості на всіх стадіях життєвого циклу продукту, послуги, стандартів безпеки праці та розвитку людського капіталу.

г) усі відповіді вірні.

**24. Внутрішні чинники соціальної відповідальності бізнесу в Україні:**

а) соціальні, політичні, економічні.

б) наукові, екологічні, соціальні.

в) інвестиційні, інноваційні, економічні.

г) немає вірної відповіді.

**25. Переваги СВБ для суспільства:**

а) можливість встановлення партнерських відносин між бізнесом, владою і громадськістю, можливість залучення інвестицій у певні суспільні сфери.

б) можливість надання адресної екстреної допомоги нужденним, удосконалення та розвиток соціальної захищеності населення.

в) можливість підтримки громадських ініціатив, інноваційних проєктів, розвиток соціальної і творчої активності населення, збереження і використання інтелектуального ресурсу на потреби країни і регіону.

г) усі відповіді вірні.

**26. Менеджмент організацій несе перед суспільством:**

а) юридичну і соціальну відповідальність.

б) соціальну та етичну відповідальність.

в) етико-соціальну відповідальність.

г) юридичну і матеріальну відповідальність.

**27. Основна різниця між юридичною та соціальною відповідальністю полягає:**

а) в тому, що остання розуміється як добровільний відгук на соціальні проблеми своїх працівників, жителів міста, країни, світу.

б) в тому, що остання розуміється як відповідальність перед споживачем, підлеглими чи компаньйонами.

в) в тому, що остання розуміється як обов'язкову відповідальність перед суспільством, країною, світом.

г) усі відповіді вірні.

### **28. Соціальна відповідальність – це:**

а) певний рівень добровільного реагування організації на соціальні проблеми.

б) додержання законів і норм регулювання, які визначають, що дозволено, а що не дозволено робити організації.

в) зміна або зміщення цілей.

г) концепція дотримання прав людини.

### **29. Відповідальність трактують як:**

а) покладене на кого-небудь чи взяте ким-небудь зобов'язання звітувати про свої дії і визнати себе винним за можливі їх наслідки.

б) добір, оцінювання, відсіювання засобів досягнення цілей, виконання зобов'язань.

в) підтримування та розвиток позиції активного громадянства.

г) певний рівень добровільного реагування організації на соціальні проблеми.

### **30. Відповідальність – це:**

а) усвідомлення індивідом, соціальною групою, народом свого обов'язку перед суспільством, людством.

б) певний рівень добровільного реагування організації на соціальні проблеми.

в) додержання законів і норм регулювання, які визначають, що дозволено, а що не дозволено робити організації.

г) звітність та виконання взятих зобов'язань.

### **31. Юридична відповідальність в управлінській діяльності виражається:**

а) у неприємних, небажаних, невігідних для особи наслідках.

б) у застосуванні, якщо порушено закон, державних санкцій та заходів громадського осуду.

в) у примусовому обмеженні або позбавленні певних благ.

г) усі відповіді вірні.

### **32. Психологічний аспект відповідальності базується на:**

(обрати найповнішу і найзмістовнішу відповідь)

а) можливості вибору, тобто свідомої переваги певної лінії поведінки.

б) додержанні законів і норм регулювання, які визначають, що дозволено, а що не дозволено робити організації.

в) підтримуванні та розвитку позиції активного громадянства.

г) можливості підтримки громадських ініціатив, інноваційних проєктів, розвитку соціальної активності населення.

### **33. Стратегічне планування ґрунтується на:**

- а) зборі даних.
- б) проведенні численних досліджень.
- в) аналізі даних.
- г) усе вище вказане.

**34. Локус контролю – це:**

- а) якість, яка характеризує схильність людини приписувати відповідальність за результати своєї діяльності зовнішнім силам чи власним здібностям і зусиллям.
- б) якість, яка характеризує схильність людини сприймати своє життя як контрольоване зовнішніми силами.
- в) контроль із середини за допомогою власних зусиль і дій.
- г) немає вірної відповіді.

**35. Зовнішній локус контролю означає:**

- а) людина сприймає своє життя як контрольоване зовнішніми силами, випадком.
- б) контроль із середини за допомогою власних зусиль і дій.
- в) приписувати відповідальність за результати своєї діяльності зовнішнім силам.
- г) немає вірної відповіді.

**36. Внутрішній локус контролю – це:**

- а) контроль із середини за допомогою власних зусиль і дій.
- б) схильність людини сприймати своє життя як контрольоване зовнішніми силами.
- в) можливість вибору або свідомої переваги певної лінії поведінки.
- г) немає вірної відповіді.

**37. Прагматичні мотиви – це:**

- а) намагання розглядати свою поведінку крізь призму користі, насамперед для себе.
- б) намагання розглядати управлінські вчинки крізь призму користі, насамперед для себе.
- в) задоволення власних потреб.
- г) усе вище перераховане.

**38. Мотиви морального самоствердження зумовлені:**

- а) прагнення утвердити себе в статусі керівника – моральної особистості.
- б) потребою реалізувати у конкретній спільній справі свої управлінські можливості і здібності.
- в) прагнення діяти відповідально, дбаючи про наслідки своїх вчинків для суспільства.

г) прагнення своїми справами принести користь державі.

**39. Правові мотиви – це:**

а) погляд на свою управлінську діяльність і відповідальність з позиції закону.

б) концепція дотримання прав людини.

в) узгодження своїх вчинків із обов'язками та завданнями.

г) усе вище перераховане.

**39. Мотиви егоїстичного самоствердження:**

а) викликані намаганням привернути до себе увагу, продемонструвати свою перевагу над іншими.

б) пов'язані із залежністю керівника від вищого управлінського апарату, який нав'язує свій варіант розв'язання управлінської проблеми.

в) викликані намаганням уникнути критики, покарання, осуду.

г) це одночасне задоволення власних потреб та потреб суспільства.

**40. Інстанція відповідальності – це:**

а) інстанція, перед якою суб'єкт звітує про свої дії та виконання свого обов'язку.

б) інстанція моральних цінностей, норм і принципів, що задають напрям осмислення відповідальності.

в) форма відображення в суб'єкті буття соціальної необхідності, тобто розуміння смислу і значення дій та їх наслідків.

г) усі відповіді вірні.

**41. Зовнішня інстанція відповідальності – це:**

(обрати найповнішу і найзмістовнішу відповідь)

а) суспільство, група, конкретна людина.

б) система моральних норм і цінностей.

в) власне сумління, совість.

г) сформована система цінностей, що задає напрям осмислення відповідальності.

**42. Внутрішня інстанція відповідальності – це:**

а) власне сумління, совість.

б) система моральних норм і цінностей.

в) суспільство, група, конкретна людина.

г) інстанція моральних цінностей, норм і принципів.

**43. Відповідальність керівників і підлеглих в організації виявляється в таких сферах:**

а) відповідальність особистості за власні дії та вчинки.

б) відповідальність керівника за дії та вчинки персоналу і організації загалом.

в) відповідальність працівників за стан справ в організації.

г) усе вище вказане.

#### **44. Усвідомлення відповідальності – це:**

(обрати найповнішу і найзмістовнішу відповідь)

а) відображення в суб'єкті буття соціальної необхідності, тобто розуміння смислу і значення дій і їх наслідків.

б) здатність особистості здійснювати моральний самоконтроль.

в) здатність формулювати для себе моральні обов'язки та вимагати їх виконання.

г) здатність здійснювати самооцінку вчинків.

#### **45. Основні принципи соціальної відповідальності згідно стандарту ISO-26000 («керівництво з соціальної відповідальності»).**

(обрати найповнішу і найзмістовнішу відповідь)

а) підзвітність, прозорість, етична поведінка, взаємодія з заінтересованими сторонами, правові та міжнародні норми, права людини.

б) підзвітність, прозорість, екологічні норми, інформаційна відкритість, безпека та гігієна праці.

в) охорона довкілля, благодійність, соціальні інвестиції, права людини.

г) права людини, безпека праці, боротьба з корупцією, захист навколишнього середовища.

#### **46. Соціальна відповідальність менеджера відображає:**

(обрати найповнішу і найзмістовнішу відповідь)

а) правовий аспект відповідальності, тому що регулюється певними правовими нормами та низкою обов'язків.

б) юридичний аспект відповідальності, тому що діяльність здійснюється не порушуючи законів та норм державного регулювання.

в) соціальний аспект відповідальності, тому що діяльність спрямована на отримання максимального прибутку не порушуючи при цьому законодавства.

г) суспільний аспект відповідальності, тому що враховуються не тільки економічні і правові норми, але й людські та соціальні аспекти професійної діяльності менеджера.

#### **47. Вимогами до компетенції менеджера з соціальної відповідальності є:**

а) обізнаність, розуміння, інтеграція, застосування, лідерство.

б) незалежність, самоствердження, самореалізація, самовираження, відповідність.

в) відповідальність, осмислення, надійність, відкритість, підзвітність.

г) усі відповіді вірні.

#### **48. Вчені виділяють такі типи етичних кодексів:**

а) соціальні, професійні, корпоративні, контракти.

- б) суспільні, народні, етнічні, правові.
- в) екологічні, економічні, антикорупційні, юридичні.
- г) не має вірної відповіді.

**49. Соціальні кодекси – це:**

- а) кодекси, які регулюють зобов'язання перед клієнтами, вкладниками, акціонерами, співробітниками, тощо.
- б) кодекси, які включають положення про цінності організації, її філософію та цілі.
- в) кодекси, які визначають міжособистісні стосунки в організації і погоджують інтереси працівників та організації.
- г) кодекси, які регулюють документ з докладно розробленими правилами, включаючи санкції, передбачені у випадках порушення кодексу.

**50. Корпоративні кодекси – це:**

- а) кодекси, які включають положення про цінності організації, її філософію та цілі.
- б) кодекси, які регулюють зобов'язання перед клієнтами, вкладниками, акціонерами, співробітниками, тощо.
- в) кодекси, які регулюють документ з докладно розробленими правилами, включаючи санкції, передбачені у випадках порушення кодексу.
- г) кодекси, які визначають міжособистісні стосунки в організації і погоджують інтереси працівників та організації.

**51. Професійні кодекси – це:**

- а) кодекси, які визначають міжособистісні стосунки в організації і погоджують інтереси працівників та організації.
- б) кодекси, які регулюють документ з докладно розробленими правилами, включаючи санкції, передбачені у випадках порушення кодексу.
- в) кодекси, які регулюють зобов'язання перед клієнтами, вкладниками, акціонерами, співробітниками, тощо.
- г) кодекси, які включають положення про цінності організації, її філософію та цілі.

**52. Корпоративні кодекси в організаціях виконують такі основні функції:**

- а) управлінську, репутаційну та ф-цію розвитку корпоративної культури в організації.
- б) соціальну, суспільну, етичну та економічну.
- в) економічну, антикорупційну та ф-цію юридичного нагляду.
- г) нормативно-правову, дисциплінарну, юридичну.

**53. Професійна етика – це:**

(обрати найповнішу і найзмістовнішу відповідь)

а) конкретно визначений набір моральних норм, який слугує керівництвом поведінки в тій чи іншій професійній діяльності.

б) конкретно визначений набір правил, які регулюють зобов'язання перед клієнтами, вкладниками, акціонерами та співробітниками.

в) правила, які регламентують поведінку персоналу та пріоритети у взаємодії з клієнтами, акціонерами, партнерами.

г) принципи, які формують довіру до організації з боку зовнішнього середовища.

#### **54. 10 принципів Глобального договору ООН охоплюють:**

а) права людини, принципи праці, екологічні принципи та антикорупційні принципи.

б) економічні принципи, соціальні принципи, споживчі принципи та комерційні принципи.

в) принципи праці, ліберальні принципи, суспільні принципи та соціальні принципи.

г) права людини, юридичні принципи, соціально-суспільні принципи та міжнародні принципи.

#### **55. Глобальний договір ООН :**

а) передбачає нагляд та сувору оцінку діяльності компаній.

б) передбачає обов'язкову підтримку принципів сталого розвитку, прозорості діяльності, публічної звітності.

в) передбачає обов'язкове втілення принципів Глобального Договору в ділову стратегію та корпоративну культуру.

г) не передбачає якогось "нагляду" за діяльністю компаній, а базується виключно на добровільних ініціативах бізнесу.

#### **56. Стейкхолдери – це:**

а) будь-яка особа або група осіб, що є об'єктом або суб'єктом діяльності організації через її продукцію, політику або виробничі процеси.

б) будь-яка особа, що є суб'єктом діяльності організації через її продукцію.

в) обмежене коло осіб керівної ланки, що є об'єктом або суб'єктом діяльності організації через її продукцію, політику або виробничі процеси.

г) усі відповіді вірні.

#### **57. Заінтересовані особи – це:**

а) особи, які мають легітимний інтерес у діяльності підприємства.

б) особи, які повною мірою залежать від товариства.

в) особи, які можуть впливати на діяльність товариства.

г) усе вище вказане.

#### **58. Під кодексом діяльності слід розуміти:**



а) добровільні зобов'язання, що їх беруть на себе компанії з метою дотримання певних норм і принципів ринкової економіки.

б) обов'язкові зобов'язання, що їх беруть на себе компанії з метою дотримання певних норм і принципів ринкової економіки.

в) добровільні зобов'язання, що їх беруть на себе компанії з метою дотримання певних норм праці на виробництві.

г) усі відповіді вірні.

**59. Коефіцієнт втрат підприємства від нерационального природокористування є показником:**

а) екологічної відповідальності.

б) суспільної відповідальності.

в) суспільно-трудової відповідальності.

г) економічної відповідальності.

**60. Система нормативно-індикативного внутрішньотрудового регулювання соціальної відповідальності включає:**

а) показники оцінки екологічної складової соціальної відповідальності.

б) показники оцінки суспільної складової соціальної відповідальності.

в) показники оцінки трудової та економічної складових соціальної відповідальності.

г) усе вище вказане.

**61. Коефіцієнт податкового навантаження є показником:**

а) суспільної відповідальності.

б) соціальної відповідальності.

в) трудової відповідальності.

г) економічної відповідальності.

**62. Коефіцієнт сплати екологічних зборів є показником:**

а) екологічної відповідальності.

б) суспільної відповідальності.

в) суспільно-трудової відповідальності.

г) економічної відповідальності.

**63. Коефіцієнт приросту податкових платежів на одиницю приросту фінансового результату**

**є показником:**

а) суспільної відповідальності.

б) соціальної відповідальності.

в) трудової відповідальності.

г) економічної відповідальності.

**64. Трудова діяльність характеризується такими показниками:**

а) вікового складу працівників, виробничого травматизму, неповної зайнятості, соціальних витрат на одного працівника.

б) фінансування заходів з охорони праці, фінансування заходів щодо покращення санітарно-гігієнічних умов праці, заборгованості з оплати праці.

в) співвідношення темпів зростання середньої заробітної плати та продуктивності праці, відповідності рівня оплати праці на підприємстві середньому рівню оплати праці по Україні.

г) усе вище вказане.

**65. Показник загальної плинності кадрів характеризує:**

а) трудову відповідальність.

б) економічну відповідальність.

в) соціальну відповідальність.

г) нормативно-правову відповідальність.

**66. Показниками економічної відповідальності є такі коефіцієнти:**

а) зносу, оновлення та вибуття основних засобів.

б) оборотності активів, основних засобів, власного капіталу.

в) поточної ліквідності, швидкої ліквідності, абсолютної ліквідності.

г) усе вище перераховане.

**67. Коефіцієнти рентабельності активів та рентабельності власного капіталу є показниками:**

а) економічної відповідальності.

б) трудової відповідальності.

в) юридичної відповідальності.

г) суспільної відповідальності.

**68. Показник освітньо-професійного розвитку працівників характеризує:**

а) трудову відповідальність.

б) соціальну відповідальність менеджера.

в) економічну відповідальність.

г) немає вірної відповіді.

**69. Глобальний договір ООН включає:**

а) 10 принципів.

б) 15 принципів.

в) 20 принципів.

г) 8 принципів.

**70. Мережа Глобального договору ООН складається з:**

а) офісу Глобального договору та шести агенцій.

б) п'яти агенцій та 12 філіалів.

в) профспілкових та неприбуткових організацій.

г) форуму соціальної відповідальності менеджменту в рамках ЄС.

**71. Багатостроковий форум СВМ ЄС складається:**

а) з 40 членів, які представляють працедавців, працівників, споживачів та громадскість.

б) з 10 членів, які представлені бізнес-асоціаціями.

в) з 20 членів, які представляють профспілкові організації.

г) усе вище вказане.

**72. Основні тенденції розвитку СВМ визначають:**

а) два табори міжнародних організацій.

б) три табори міжнародних організацій.

в) чотири табори міжнародних організацій.

г) п'ять таборів міжнародних організацій.

**73. Перший табір міжнародних гравців СВМ представлений:**

а) ООН, Європейським співтовариством та ОЕСР

б) різноманітними світовими неприбутковими організаціями та бізнес асоціаціями.

в) ООН, МОП та Європейське співтовариство.

г) організаціями промислового розвитку, ООН, МОП та ОЕСР.

**74. Другий табір міжнародних гравців СВМ представлений:**

а) різноманітними світовими неприбутковими організаціями та бізнес- асоціаціями.

б) ООН, Європейським співтовариством та ОЕСР.

в) ООН, МОП та Європейське співтовариство.

г) організаціями промислового розвитку ООН, МОП та ОЕСР.

**75. Компанії, залучені до Глобального договору працюють в сферах:**

а) прав захисту людини.

б) захисту навколишнього середовища.

в) охорони праці та корупційних заходів.

г) усе вище вказане.

**76. Всесвітня ділова рада за сталий розвиток (WBCSD) – це:**

а) спілка 175 міжнародних компаній та 20 основних секторів.

б) спілка американських бізнесових асоціацій.

в) спілка інвесторів, профспілок та наукових організацій.

г) спілка політичних, партнерських та громадських організацій.

**77. Об'єднання економік відповідальних щодо охорони навколишнього середовища (CERES) – це:**

а) неприбуткове об'єднання понад 50 інвесторів.

б) неприбуткове об'єднання екологічних, релігійних та робітничих груп.

в) неприбуткове об'єднання груп соціальної справедливості.

г) усе вище вказане.

**78. Бізнес задля соціальної відповідальності (BSR) – це:**

а) всесвітня організація, яка допомагає компаніям- учасникам досягти успіху шляхом поваги до етичних цінностей, людей, спільноти та навколишнього середовища.

б) всесвітня мережа 50 національних та регіональних рад і партнерських організацій.

в) міжнародна неприбуткова організація утворена 1990 року Принцом Уельським та групою президентів міжнародних компаній.

г) лідируюча європейська бізнес мережа соціальної відповідальності бізнесу.

**79. Міжнародний форум лідерів бізнесу (IBLF) – це:**

а) міжнародна неприбуткова організація утворена 1990 року Принцом Уельським та групою президентів міжнародних компаній.

б) всесвітня мережа 50 національних та регіональних рад і партнерських організацій.

в) всесвітня організація, яка допомагає компаніям- учасникам досягти успіху шляхом поваги до етичних цінностей, людей, спільноти та навколишнього середовища.

г) лідируюча європейська бізнес мережа соціальної відповідальності бізнесу.

**80. Соціальна відповідальність бізнесу – Європа (CSR-Europe) – це:**

а) лідируюча європейська бізнес мережа СВБ, яка складається з понад 60 провідних мультинаціональних компаній – членів.

б) всесвітня мережа 50 національних та регіональних рад і партнерських організацій.

в) всесвітня організація, яка допомагає компаніям - учасникам досягти успіху шляхом поваги до етичних цінностей, людей, спільноти та навколишнього середовища.

г) міжнародна неприбуткова організація утворена 1990 року Принцом Уельським та групою президентів міжнародних компаній.

**81. Зобов'язання щодо СВМ спираються на:**

а) стандарти, норми, регулятори, які розроблені та затверджені міжнародними організаціями.

б) законопроекти, закони, укази, статuti та інші форми державного законодавства..

в) практичні рекомендації стосовно безпеки та охорони здоров'я.

г) немає вірної відповіді.

**82. Місія організації BSR (бізнес задля соціальної відповідальності) – це:**

а) забезпечення бажаючих інформацією, інструментарієм, тренінгами та дорадчими послугами для перетворення СВБ складовою ділових операцій та стратегій ведення бізнесу.

б) надання допомоги компаніям з приводу інтеграції СВБ у їх щоденні методи ведення бізнесу.

в) надання практичних рекомендацій стосовно відповідальності за безпеку зайнятості та охорону здоров'я у державному секторі.

г) усе вище вказане.

**83. Місія компанії соціальна відповідальність бізнесу – Європа (CSR-Europe) – це:**

а) надання допомоги компаніям з приводу інтеграції СВБ у їх щоденні методи ведення бізнесу.

б) забезпечення бажаючих інформацією, інструментарієм, тренінгами та дорадчими послугами для перетворення СВБ складовою ділових операцій та стратегій ведення бізнесу.

в) надання практичних рекомендацій стосовно відповідальності за безпеку зайнятості та охорону здоров'я у державному секторі.

г) усе вище вказане.

**84. Кодекс поведінки стосовно безпеки та охорони здоров'я був затверджений:**

а) Міжнародною Організацією Праці (МОП).

б) Міжнародною Організацією Стандартизації (ISO).

в) Глобальною Ініціативою Звітування (GRI).

г) Організацією Об'єднаних Націй (ООН).

**85. Декларація фундаментальних обов'язків прав на роботі була затверджена:**

а) Міжнародною Організацією Праці (МОП).

б) всесвітньою діловою радою за сталий розвиток (WBCSD).

в) Міжнародною Організацією Стандартизації (ISO).

г) Організацією Об'єднаних Націй (ООН).

**86. Кодекс поведінки стосовно безпеки та охорони здоров'я містить:**

а) практичні рекомендації стосовно відповідальності за безпеку зайнятості та охорону здоров'я як у державному так і в приватному секторі.

б) орієнтири транснаціональним компаніям, урядам, організаціям працевлаштування та працівників у сферах працевлаштування, тренінгів, умов праці та життя і промислових відносин.

- в) «ключові стандарти трудових відносин», що покривають свободи асоціацій та права на переговорах між урядом та підприємцями про оплату праці.
- г) усе вище вказане.

**87. Трьохстороння декларація принципів щодо транснаціональних компаній та соціальної політики містить.**

а) орієнтири транснаціональним компаніям, урядам, організаціям працедавців та працівників у сферах працевлаштування, тренінгів, умов праці та життя і промислових відносин.

б) практичні рекомендації стосовно відповідальності за безпеку зайнятості та охорону здоров'я як у державному так і в приватному секторі.

в) «ключові стандарти трудових відносин», що покривають свободи асоціацій та права на переговорах між урядом та підприємцями про оплату праці.

г) усе вище вказане.

**88. Міжнародна організація стандартизації (ISO) розробила:**

а) стандарт, який визначає основні правила та концепцію соціальної відповідальності менеджменту в організаціях.

б) стандарт звітування щодо добровільного використання організаціями звітів з економічного та екологічного напрямків їх діяльності, продукції та послуг.

в) практичні рекомендації стосовно відповідальності за безпеку зайнятості та охорону здоров'я як у державному так і в приватному секторі.

г) орієнтири транснаціональним компаніям, урядам, організаціям працедавців та працівників у сферах працевлаштування, тренінгів, умов праці та життя і промислових відносин.

**89. Глобальна ініціатива – це:**

а) міжнародний стандарт звітування щодо добровільного використання організаціями звітів з економічного та екологічного напрямків їх діяльності, продукції та послуг.

б) міжнародний стандарт, який визначає основні правила та концепцію соціальної відповідальності менеджменту в організаціях.

в) добровільний моніторинг, сертифікація та оцінювання умов праці у міжнародних компаніях на глобальних ринках.

г) міжнародний стандарт, який містить практичні рекомендації стосовно відповідальності за безпеку зайнятості та охорону здоров'я як у державному так і в приватному секторі.

**90. Стимулами СВМ є:**

а) нагороди та відзнаки.

б) податкові та кредитні пільги.

в) фінансова підтримка.

г) усе вище вказане.

#### **91. Так зване «м'яке право» включає:**

а) міжнародні інвестиції, декларації, принципи та рекомендації, що можуть слугувати базою для подальшого напрацювання законодавчих актів у всьому світі.

б) міжнародні інвестиції, декларації, принципи та рекомендації, що можуть слугувати базою для подальшого напрацювання законодавчих актів у конкретно визначеному регіоні світу.

в) міжнародні інвестиції, декларації, принципи та рекомендації, що можуть слугувати базою для подальшого напрацювання законодавчих актів у окремих державах.

г) міжнародні інвестиції, декларації, принципи та рекомендації, що можуть слугувати базою для подальшого напрацювання законодавчих актів на деяких континентах.

#### **92. В законодавчому порядку, в державах – членах ЄС та інших країн, врегульовані наступні питання (в рамках СВМ):**

а) соціальні, пенсійні та трудові питання.

б) права людини, інформація та реклама.

в) навколишнє середовище, фіскальна та податкова політика.

г) усе вище вказане.

## **7. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ ТА ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ**

Методологія процесу навчання та, відповідно, оцінювання знань студента передбачає орієнтацію на індивідуально-диференційовану та особистісно-орієнтовану форму і організацію самоосвіти студента.

Самостійна робота студента є основним засобом засвоєння студентом матеріалу в час, вільний від обов'язкових навчальних занять без участі викладача. При вивченні дисципліни рекомендується проведення самостійної роботи за такими напрямками:

1) засвоєння лекційного матеріалу;

2) підготовка рефератів для поглиблення засвоєння матеріалу.

Індивідуальна робота проводиться під керівництвом викладача в позааудиторний час за окремим графіком з урахуванням потреб і можливостей студента і передбачає активну і творчу його діяльність з оволодіння матеріалом та набуття умінь самостійного мислення і самоконтролю.

Метою КППЗ є самостійне вивчення частини програмного матеріалу, систематизація, поглиблення, узагальнення, закріплення та практичне

застосування знань студента з дисципліни та розвиток навичок самостійної роботи. КПЗ є завершальною теоретичної та практичної роботи з дисципліни та виконується на основі знань, умінь і навичок, отриманих у процесі лекційних та практичних занять і охоплює зміст навчальної дисципліни загалом.

1. Основним завданням виконання КПЗ з дисципліни “Соціальна відповідальність бізнесу” є дослідження найкращих практик соціально відповідальної поведінки вітчизняних та зарубіжних організацій. Індивідуальна робота оформляється у вигляді скріпленого документу (зшитих аркушів паперу формату А4) з титульною сторінкою (де зазначається назва навчального закладу, кафедри, назва дисципліни, група, прізвище та ініціали студента, місце та рік виконання) та внутрішнім наповненням із зазначенням усіх позицій змісту завдання.

### **Варіанти завдань**

#### **Завдання 1**

*Підготуйте реферат за нижче запропонованою проблематикою*

#### **Варіант 1.**

Сучасні тенденції соціальної відповідальності бізнесу

#### **Варіант 2.**

Соціальний маркетинг як інструмент соціальної відповідальності бізнесу

#### **Варіант 3.**

Розвиток соціальної відповідальності бізнесу в Україні

#### **Варіант 4.**

Європейські стандарти у сфері праці

#### **Варіант 5.**

Стандарти екологічного менеджменту

#### **Варіант 6.**

Зовнішній та внутрішній імідж організації

#### **Варіант 7.**

Моделі розвитку корпоративної культури

#### **Варіант 8.**

Соціальний аудит

#### **Варіант 9.**

Міжнародні стандарти звітності зі сталого розвитку

#### **Варіант 10.**

Історія становлення і розвитку соціальної відповідальності

#### **Варіант 11.**

Кодекс корпоративної поведінки організації

#### **Варіант 12.**

Типові функціональні обов’язки менеджера із соціальної відповідальності

#### **Варіант 13.**



Принципи глобального договору ООН

**Варіант 14.**

Міжнародні та українські стандарти у сфері захисту прав споживачів

**Варіант 15.**

Соціальна відповідальність територіальної громади

**Варіант 16.**

Стратегічний підхід до побудови соціально відповідальної поведінки організації

**Варіант 17.**

Нефінансова звітність в організації

**Варіант 18.**

Оцінка ефективності реалізації соціально відповідальної поведінки організації

**Варіант 19.**

Особливості соціально відповідальної поведінки українських підприємств

**Варіант 20.**

Проект міжнародного стандарту з соціальної відповідальності ISO 26000

## **Завдання 2**

*Дайте відповідь на поставлене запитання*

**Варіант 1.**

Обґрунтуйте логіку побудови піраміди відповідальності А. Керолла та взаємозв'язок компонентів піраміди із соціальною відповідальністю бізнесу

**Варіант 2.**

Обґрунтуйте розуміння соціальної відповідальності бізнесу з позиції різних суспільних груп та економічних суб'єктів

**Варіант 3.**

Якими є переваги та недоліки ліберальної, суспільної, бісмарківської та біверіджської моделі соціальних політик

**Варіант 4.**

Обґрунтуйте взаємозв'язок концепцій соціальної справедливості з соціальною відповідальністю бізнесу

**Варіант 5.**

Обґрунтуйте взаємозв'язок екологічної, трудової, економічної сфери діяльності підприємства з напрямками реалізації його соціально відповідальної поведінки

**Варіант 6.**

Виокремте спільні та відмінні риси щодо реалізації шести класичних соціальних ініціатив

**Варіант 7.**

Обґрунтуйте роль соціально-адекватного менеджменту для реалізації соціально відповідальної поведінки організації

**Варіант 8.**

Визначте та аргументуйте причини щодо сумнівності потреби і необхідності розробки стратегії соціальної відповідальності бізнесу

**Варіант 9.**

З чим пов'язана значна кількість міжнародних неприбуткових організацій у сфері соціальної відповідальності бізнесу?

**Варіант 10.**

Які додаткові інструменти Ви можете запропонувати для забезпечення соціально відповідальної поведінки організації у відносинах зі споживачами?

**Варіант 11.**

Визначте взаємозв'язок, спільні ознаки та характерні відмінності організаційної культури та іміджу підприємства

**Варіант 12.**

Обґрунтуйте роль держави та місцевих органів влади у напрямку підтримки соціально відповідальної поведінки організації в ринковому середовищі

**Варіант 13.**

Які інституційні стимули соціальної відповідальності бізнесу доцільно було б застосувати для активізації соціально відповідальної поведінки вітчизняних підприємств?

**Варіант 14.**

Згрупуйте основні об'єктивні та суб'єктивні фактори стримування практики застосування соціально відповідального підходу організаціями в Україні.

**Варіант 15.**

Які специфічні сфери діагностує та міг би діагностувати соціальний аудит для торговельних, виробничих підприємств, організацій у сфері охорони здоров'я, освіти?

**Варіант 16.**

Чи можна вважати, що концепція потрійного результату діяльності організації має стати основною для визначення ефективності діяльності організацій?

**Варіант 17.**

Які із заходів стимулювання відповідальної поведінки організації до навколишнього середовища Ви вважаєте найбільш ефективними і чому? Які б заходи стимулювання відповідальної поведінки організації до навколишнього середовища Ви могли б запропонувати?

**Варіант 18.**

Визначте стейкхолдерів організацій у сфері освіти, відпочинку та для торговельних підприємств.

### **Варіант 19.**

Яким чином досягається соціальний ефект діяльності соціальних підприємств?

### **Варіант 20.**

Обґрунтуйте взаємозв'язок глобалізаційних процесів та соціальної відповідальності бізнесу.

### **Завдання 3**

Описати практику (окремий захід чи низку взаємопов'язаних заходів) соціально відповідального підходу до ведення бізнесу іноземною або вітчизняною компанією.

### **Завдання 4**

Підготуйте презентацію результатів виконання завдання 3 у редакторі PowerPoint.

## **ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ НА ІСПИТ З ДИСЦИПЛІНИ «СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ»**

1. Поняття відповідальності в системі суспільних взаємовідносин.
2. Локус контролю.
3. Піраміда А. Керолла.
4. Групи мотивів щодо відповідальності індивіда та суспільної спільноти.
5. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність, значення та складові елементи.
6. Форми прояву та реалізації соціальної відповідальності бізнесу.
7. Соціальна відповідальність бізнесу: соціальне зобов'язання, соціальне реагування, соціальна чутливість.
8. Фактори впливу та переваги соціально відповідальної поведінки організації. Тенденції соціальної відповідальності бізнесу на сучасному етапі.
9. Соціальна політика держави. Три основні моделі соціальної політики держави.
10. Бісмарківська та беверіджська моделі соціальної політики держави.
11. Соціальна справедливість. Умови справедливості розподілу суспільних благ. Чотири погляди на соціальну справедливість.
12. Соціальне підприємництво.
13. Соціальна відповідальність менеджера.
14. Кодекс корпоративної поведінки.
15. Вибір ініціативи для підтримки соціально відповідального підходу.
16. Просування добродійної справи.
17. Добродійний маркетинг.
18. Соціальний маркетинг.
19. Філантропія.

20. Волонтерська робота.
21. Соціально відповідальні підходи до ведення бізнесу.
22. Поняття і види стейкхолдерів.
23. Аналіз стейкхолдерів.
24. Карта стейкхолдерів.
25. Характеристики стратегічного діалогу зі стейкхолдерами.
26. Концепції побудови стратегії соціально відповідальної поведінки організації в ринковому середовищі.
27. Класична концепція побудови стратегії соціальної відповідальності бізнесу. Фундаментальні концепції соціальної відповідальності бізнесу.
28. Сучасні етичні концепції бізнесу.
29. Складові етики поведінки організації в ринковому середовищі її функціонування.
30. 4 базових інструменти реалізації етики відносин зі споживачами.
31. Імідж організації як базова компонента соціально відповідальної поведінки організації.
32. Організаційна культура як складова соціальної відповідальності бізнесу. Суть та значення відповідального ставлення організації до довкілля.
33. Форми стимулювання державою організацій до відповідального ставлення до довкілля.
34. Принципи соціальної відповідальності у відносинах з споживачами.
35. Боротьба з відмиванням грошей.
36. Добросовісна конкуренція.
37. Сталі закупівлі.
38. Аналіз і оцінка соціальної відповідальності організації за допомогою соціального аудиту.
39. Чотири етапи експертизи соціального аудиту.
40. Моніторинг ефективності діяльності організації в контексті соціальної відповідальності.
41. Показники соціальної відповідальності бізнесу в результатах діяльності організації.
42. Група показників соціальної відповідальності перед працівниками.
43. Група показників навколишнього середовища.
44. Група показників поведінки організації на ринку.
45. Група показників виконання суспільних вимог.
46. Міжнародні організації у сфері соціальної відповідальності бізнесу.
47. Глобальний договір ООН.
48. Міжнародна організація стандартизації.
49. Інституційні стимули застосування соціально відповідальної поведінки організацій на міжнародній арені.
50. Національна концепція соціальної відповідальності бізнесу.

## **КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ ЗА ФОРМАМИ КОНТРОЛЮ**

В процесі вивчення дисципліни “Соціальна відповідальність бізнесу” використовуються наступні методи оцінювання навчальної роботи студента:

- поточне тестування та опитування;
- підсумкове тестування по кожному змістовому модулю;
- ректорська контрольна робота;
- оцінювання завдань, виконаних у КПЗ,
- екзамен.

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни “Соціальна відповідальність бізнесу” визначається як середньозважена величина, в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2 (ректорська контрольна робота)	Заліковий модуль 3 (підсумкова оцінка за КПЗ)	Заліковий модуль 4 (екзамен)	Разом (%)
20	20	20	40	100

Отриманий рівень знань студента з усіх видів виконуваних робіт по дисципліні (теоретична підготовка, практична робота, КПЗ, екзамен) оцінюється як за національною шкалою, так і шкалою ECTS. Переведення оцінок за системою КМСОНП здійснюється за схемою, поданою в таблиці:

За шкалою Університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	відмінно	<b>A</b> (відмінно)
85-89	добре	<b>B</b> (дуже добре)
75–84		<b>C</b> (добре)
65–74	задовільно	<b>D</b> (задовільно)
60-64		<b>E</b> (достатньо)
35–59	незадовільно	<b>FX</b> (незадовільно з можливістю повторного складання)
1–34		<b>F</b> (незадовільно з обов’язковим повторним курсом)

Таблиця

### Критерії оцінювання за 100-бальною системою

	Форми контролю/ критерії оцінювання	Бальна шкала оцінок знань			
		Відмінно (90-100)	Добре (75-89)	Задовільно (60-74)	Незадовільно (до 60)
<b>1</b>	<b>УСНЕ ОПИТУВАННЯ</b>				
	Повнота відповіді	повна	повна	не повна	часткова, відсутня
	Глибина і різносторонність знань	достатня	належна	задовільна	відсутня
	Системність та логіка викладення матеріалу	систематизоване, логічне	логічне	відсутня	відсутня
	Ступінь ознайомлення з основними методичними розробками, законодавством та уміння їх використовувати при відповіді	високий, використовуються при відповіді	достатній, використовуються при відповіді	належний, частково використовуються при відповіді	відсутній
	Уміння узагальнювати викладений матеріал	обґрунтовані висновки	недостатньо обґрунтовані висновки	частково обґрунтовані висновки	відсутність висновків
<b>2</b>	<b>ТЕСТУВАННЯ</b>				
	Правильність і повнота	повна, правильна	повна, частково	неповна, частково	неповна,

	відповіді		неправильна	правильна	неправильна
	Чіткість відповіді (наявність чи відсутність виправлень)	чітка без виправлень	наявність незначних виправлень	наявність виправлень	не чітка
	Наявність помилок	відсутні	наявність незначних помилок	значні помилки	значні помилки
<b>3</b>	<b>НАПИСАННЯ РЕКТОРСЬКОЇ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ</b>				
	Самостійність викладу матеріалу	самостійний виклад	самостійний виклад	несамостійний виклад	несамостійний виклад
	Логічність і послідовність викладу матеріалу	логічний і послідовний	логічний виклад, відсутність послідовності	частково логічний виклад, послідовність відсутня	відсутня
	Відповідність відповіді на тест шаблону відповідей	відповідає	відповідає	частково відповідає	не відповідає
<b>4</b>	<b>КПЗ</b>				
	Повнота відповіді	повна	повна	неповна	часткова або відсутня
	Глибина і різносторонність знань	достатня	належна	задовільна	відсутня
	Системність та логіка викладення матеріалу	систематизоване, логічне	логічне	відсутня	відсутня
	Уміння узагальнення викладеного матеріалу	обґрунтовані висновки	недостатньо обґрунтовані висновки	частково обґрунтовані висновки	відсутність висновків
	Ступінь ознайомлення з зарубіжним досвідом	ознайомлений, використовується у відповідях	ознайомлений, не використовується у відповідях	не ознайомлений	не ознайомлений

## ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Амомова О. Ю. Державне регулювання соціального підприємництва та соціально відповідального бізнесу. В-цтво. ХарPI НАДУ «Магістр». 2010. URL: [http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/conf/2010/2010\\_03.pdf](http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/conf/2010/2010_03.pdf)
2. Антошко Т. Р. Впровадження корпоративної соціальної відповідальності на промислових підприємствах: монографія Нац. техн. ун-т України „Київ. політехн. ін-т”. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILE=&2\\_S21STR=Vetp\\_2011\\_34\\_197](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=Vetp_2011_34_197) Впровадження корпоративної соціальної відповідальності в Україні/ URL.: <https://www.srm-ukraine.org/ru/vprovadzheniya-korporativnoyi-socialnoyi-vidpovidalnosti-v-ukrayini/>
3. Гітис Т. П. Дослідження зарубіжного досвіду соціальної відповідальності бізнесу і можливості його адаптації до вітчизняних умов URL: [http://www.evd-journal.org/download/2017/3\(49\)/pdf/08-Gitis.pdf](http://www.evd-journal.org/download/2017/3(49)/pdf/08-Gitis.pdf)
4. Європейська модель соціальної відповідальності. URL: [http://studopedia.com.ua/1\\_126834\\_yevropeyska-model-sotsialnoi-vidpovidalnosti.html](http://studopedia.com.ua/1_126834_yevropeyska-model-sotsialnoi-vidpovidalnosti.html)
5. Колот А.М. Соціальна відповідальність: навчальний посібник. URL: [https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/11583/sotsial\\_vidpovidal\\_15.pdf;jsessionid=E193EC2186F2E66CA7CD00A57B2167E0?sequence=1](https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/11583/sotsial_vidpovidal_15.pdf;jsessionid=E193EC2186F2E66CA7CD00A57B2167E0?sequence=1)

6. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства Пер. з англ. С. Яринич. URL: <https://www.yakaboo.ua/corporate-social-responsibility-doing-the-most-good-for-your-company-and-your-cause.html> Лазоренко Л. В. Корпоративна соціальна відповідальність як інноваційна стратегія бізнесу URL: [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64).
7. Кузьмін О.Є., Чернобай Л.І., Пирог О.В. Соціальна відповідальність: практичний аспект: навчальний посібник. К.: Кондор-Прес. 2020.
8. Методика визначення рейтингу корпоративної соціальної відповідальності URL: <http://um.co.ua/13/13-2/13-243.html>
9. Офіційна сторінка Глобального Договору ООН URL: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles>
10. Рівень впровадження цілей сталого розвитку компаніями в Україні URL: [http://csr-ukraine.org/wp-content/uploads/2018/01/SDG-Report\\_print.pdf](http://csr-ukraine.org/wp-content/uploads/2018/01/SDG-Report_print.pdf)
11. Саприкіна М. А Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика К. : ТОВ «Фарбований лист», 2011. 480 с.
12. Benioff M., Southwick K. Compassionate Capitalism N.-Y. : Career Press, 2004. 344 р.
13. Davide Secchi Corporate Social Responsibility in Europe: Analyzing Business in Transnational Contexts Working paper, 2004/34. URL: <http://www.eco.uninsubria.it>.
14. Freeman R. Edward, S. Ramakrishna Velamuri, Brian Moriarty Corporate Stakeholder Responsibility: A New Approach to CSR. Business Roundtable Institute for Corporate Ethics. 2006. 77 p.
15. Matten D. Corporate social responsibility in Europe –state-of-the-art and future perspectives in a globalizing economy. : URL: <http://.nottingham.ac.uk/nubs/ICCSR/news/conferencecontributions>.
16. Measuring the Value of Corporate Citizenship. *Council on Foundations, Inc. Washington, DC.* 2008. pp. 13-20.
17. Secchi D. Corporate Social Responsibility in Europe: Analyzing Business in Transnational Contexts Working paper, 2004/34 . URL: <http://eco.uninsubria.it>

## ГЛОСАРІЙ

**Асоційовані фонди** – це організації, що фінансуються через засоби комерційної організації, з якою асоціюються та надають гранти у сфері, яка прямо чи опосередковано співпадає з бізнесовими інтересами комерційної організації, з якої вони фінансуються.

**Благодійність** – це добровільна та безкорисна допомога тим, хто її потребує.

**Відповідальність** – це усвідомлення та виконання певних дій особою з метою недопущення негативних наслідків за вчинки, які не відповідають встановленим суспільством соціальним нормам.

**Волонтерська робота** – це добродійна діяльність, яка здійснюється фізичними особами на засадах неприбуткової діяльності, без заробітної плати, без просування по службі, заради суспільного добробуту.

**Глобальний договір ООН** – це ініціатива Організації Об'єднаних Націй, спрямована на сприяння соціальної відповідальності бізнесу та підтримку вирішення підприємницькими колами проблем глобалізації та створення стабільної економіки.

**Громадянське суспільство** – це сукупність громадянських, соціальних інституцій та організаційних заходів, які формують організаційно-функціональний механізм суспільного розвитку в окремо взятій країні.

**Державні донори** – організації, які отримують фінансування з бюджету своєї країни на реалізацію соціальних проектів.

**Дискреційна відповідальність** – складова поведінки організації, за якою організація добровільно реагує на суспільні виклики та спрямовує свою діяльність на підтримку соціальних програм та вирішення суспільних проблем, є проявом найвищого рівня суспільної свідомості організації.

**Екологічні податки** – фінансові відрахування суб'єктами господарювання, які здійснюють викиди забруднюючих речовин в атмосферу, водні об'єкти, а також господарюючими суб'єктами, внаслідок діяльності яких утворюються радіоактивні відходи та які здійснюють їхнє тимчасове зберігання.

**Екологічне маркування** – це комплекс відомостей екологічного характеру щодо продукції чи процесу у вигляді тексту або окремих графічних символів нанесених безпосередньо на виріб, упаковку, ярлик, етикетку чи в супровідну документацію.

**Економічна відповідальність** – система правил, встановлених державою для юридичних і фізичних осіб, органів державного управління та місцевого самоврядування з метою узгодження їх інтересів, у т.ч. і через відшкодування заподіяних збитків тощо.

**Етична відповідальність** – це суспільно-корисні дії, що не передбачені законами, не відповідають прямим економічним інтересам окремого суб'єкта та спрямовані на недопущення отримання власних вигод з одночасним завданням шкоди суспільству або його окремим групам.

**Етика поведінки організації** – це набір моральних принципів і цінностей, що є базовими для визначення власної та суспільної корисності прийнятих господарських і управлінських рішень та дій організації.

**Імідж організації** – це умовне відображення організації у свідомості суспільства або його окремих груп.



**Локус контролю** – це набута властивість індивіду, яка формується при його соціалізації та характеризує суб'єктивне сприйняття ним причин поведінки через власні або сторонні дії.

**Місцеві фонди** – це організація, що заснована окремою територіальною громадою для задоволення місцевих потреб.

**Мотиви** – це усвідомлені спонукання людини до діяльності або певного виду поведінки.

**Морально-етичні цінності** – інтегральний компонент, що поєднує в єдину особистісну систему світогляд, установки, інтереси й ідеали суб'єкта, основні з них є цінності добра, справедливості, любові і чесності.

**„Напівприватні донори”** – це громадські організації, які отримують кошти від державних донорів і розподіляють їх між організаціями-заявниками.

**Незалежні фонди** – це організації, що утворюються однією або декількома приватними особами, існують на дивіденди від вкладеного капіталу та вирішують суспільні проблеми згідно чітко визначеного списку пріоритетних напрямків та стандартних критеріїв відбору заявок.

**Органічне маркування** – це комплекс відомостей щодо дотримання технологічних стандартів при вирощенні або виготовленні продукції сільського господарства та харчової промисловості (використання пестицидів, синтетичних мінеральних добрив, регуляторів зростання, штучних харчових добавок, ГМО).

**Організаційна культура** – це сукупність ціннісних орієнтацій, норм, правил, традицій, які визначають зміст і характер поведінки працівників організації незалежно від положення в ієрархічній структурі.

**Правова відповідальність** – це установлена законом негативна реакція держави на правопорушення, що виявляється в позбавленні суспільного суб'єкта певних прав чи накладенні на нього обов'язків майнового характеру. **Приватні донори** – це фонди, приватні некомерційні організації, приватні особи, які отримують кошти від приватних громадян у формі пожертвувань.

**Соціальна відповідальність бізнесу** – це концепція залучення соціальних і екологічних аспектів у діяльність бізнесу на засадах добровільності та взаємодії між різними зацікавленими сторонами.

**Соціальна справедливість** – це міра досягнення в суспільстві соціальної рівності і свободи, яка стимулює суспільний розвиток.

**Соціальна політика держави** - це заходи держави, спрямовані на пом'якшення нерівності в розподілі доходів, послаблення диференціації доходів і майна, пом'якшення суперечностей між учасниками ринкової економіки і запобіганню соціальних конфліктів на економічному ґрунті.

**Соціальне забезпечення** - це система суспільно-економічних заходів, спрямованих на матеріальне забезпечення населення від соціальних ризиків або зниження їх дії на процес розширеного відтворення населення.

**Соціальна система** - це історично сформована сукупність взаємозв'язків між окремими суб'єктами (нація, народність, соціальна група, організація, колектив, окрема особистість) та соціальним середовищем.

**Соціально-адекватний менеджмент** – це модель управління, яка гнучко реагує на вимоги соціуму та є адаптованою до функціонування у конкретній соціальній системі з максимальним використанням її соціально-економічного і психокультурного потенціалів.

**Соціальне підприємництво** – це підприємницька діяльність у сфері освіти, охорони навколишнього середовища, боротьби з бідністю та прав людини, що спрямована на позитивну зміну у суспільстві.

**Соціальний проект** – це соціальне нововведення, обмежене у часі провадження, метою якого є створення або зміна у суспільному середовищі матеріальної або духовної цінності.

**Соціальний маркетинг** – це сукупність спеціальних управлінських інструментів, дія яких спрямована на покращення життя окремих людей та суспільства в цілому з одночасним продажем продукції організації.

**Соціальний аудит** – це процес оцінки та підготовки звітності про суспільно корисну діяльність організації.

**Соціальне маркування** – це використання соціальних знаків, які вказують на те, що певні продукти були виготовлені в безпечних та достойних технологічних умовах.

**Стандарт** – це документ, що встановлює комплекс норм, правил, вимог до окремого об'єкта чи процесу, які характеризуються багаторазовістю застосування у виробничій чи управлінській діяльності.

**Стейкхолдер** – це будь-яка особа, група або організація, яка може претендувати на увагу відповідної організації, її ресурси чи результат діяльності або ж зазнає впливу цього результату.

**Суспільні відносини** – це важлива форма вияву тривалих, сталих, системних, оновлюваних, різноманітних за змістом зв'язків у суспільстві.

**Утилітаризм** – це концепція оцінювання всіх предметів, процесів, явищ, відомостей тільки з погляду їхньої корисності та можливості слугувати засобами для досягнення яких-небудь цілей.

**Фандрайзинг** – це залучення грошових та людських ресурсів для вирішення соціальної проблеми за допомогою збору грошей та залучення волонтерів.

**Філантропія** – це діяльність, за допомогою якої ресурси організації або окремих індивідів добровільно розподіляються для вирішення суспільних проблем або удосконалення умов суспільного життя.

**Філософія загального управління якістю** – це низка взаємопов'язаних принципів діяльності організації, за якими якість трактується не стільки як якість виробленої продукції чи наданих послуг, стільки як якість роботи підприємства в цілому.

**Фонди прямої дії** – це організації, що використовують свої ресурси для підтримки власних досліджень або безпосереднього надання послуг в рамках окремих проектів.