

Міністерство освіти і науки України
Національний університет "Запорізька політехніка"

Кафедра філософії

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
з дисципліни «Соціальна відповідальність»

для здобувачів вищої освіти другого
(магістерського) рівня
спец. 072 Фінанси, банківська справа, страхування та
фондовий ринок
заочної форми навчання

2025

Методичні рекомендації з дисципліни «Соціальна відповідальність» для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня спец. 072 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок заочної форми навчання / Укл.: Бондаренко О.В., Ємельяненко Є.О. – Запоріжжя: НУ "Запорізька політехніка", 2025. – 48 с.

Укладач:

докт. філос. н., проф., зав. каф. філософії *Бондаренко Ольга Валеріївна*;

канд. філос. н., доц. каф. філософії *Ємельяненко Євгенія Олегівна*

Рецензент:

Ратушна Т.О. – к. соціол. н., доцент кафедри соціології Запорізького національного університету.

Відповідальний за випуск:

Ємельяненко Є.О., к. філос. н., доцент кафедри філософії НУ «Запорізька політехніка».

Затверджено на засіданні кафедри філософії НУ "Запорізька політехніка" протокол № 5 від «14» лютого 2025 р.

Рекомендовано до видання НМК гуманітарного факультету, протокол № 5 від «28» лютого 2025 р.

З М І С Т

Передмова	4
Опис навчальної дисципліни «Соціальна відповідальність»	6
Зміст навчальної дисципліни «Соціальна відповідальність»	7
Короткий виклад основних тем курсу	10
Перелік тем для контрольних робіт	35
Перелік запитань для підготовки до екзамену	43
Перелік рекомендованої літератури	45

П Е Р Е Д М О В А

Вивчення курсу «Соціальна відповідальність» передбачає ознайомлення студентів-магістрів із основними теоріями й концепціями сучасної світової та вітчизняної соціально-економічної думки, з розмаїттям соціальної проблематики сучасного етапу розвитку людської цивілізації щодо змісту й основних механізмів розвитку господарської сфери її життєдіяльності та суспільного розвитку у цілому.

Метою викладання навчальної дисципліни «Соціальна відповідальність» є формування у студентів фундаментальних знань теорії та практики соціальної відповідальності й відповідних професійних компетенцій.

Критерії оцінювання знань студентів

Відповідно до рекомендацій Міністерства освіти і науки України, об'єктивний критерій оцінювання знань студентів має складатися із наступних груп елементів з відносно рівними ваговими коефіцієнтами: 1) рівень: системність викладення; логічна послідовність; проблемність викладення; доведеність; 2) обсяг: повнота висвітлення теми; методологічне значення; спирання на першоджерела; 3) зв'язок із сучасністю: знання теоретичного значення теми для формування світогляду сучасної людини; зв'язок з профілем майбутньої спеціальності; 4) знання першоджерел та вміння їх використовувати.

Виходячи з цього, припускаються такі оцінки знань студентів:

90-100 балів і оцінка «зараховано». Отримує студент, який глибоко та твердо засвоїв матеріал курсу, вичерпуючи, послідовно й грамотно, логічно струнко його виклав, показав вміння застосовувати основні принципи теорії соціальної відповідальності до аналізу сучасної дійсності, глибоко знайомий з першоджерелами, показав вміння самостійно викладати їх зміст, робити узагальнення та висновки.

75-89 балів і оцінка «зараховано». Отримує студент, який показав тверді знання та засвоєння матеріалу, грамотно та по суті викладає

його, здатний застосовувати знання до аналізу сучасності, показав знання першоджерел.

74-60 балів і оцінка «зараховано». Отримує студент, який слабо володіє матеріалом курсу, має знання основного матеріалу, припускає неточності у формулюваннях, непослідовність у викладанні матеріалу, має труднощі при аналізі сучасності, знайомий лише з основним змістом першоджерел, недостатньо володіє навичками роботи узагальнення та висновки.

59-0 балів і оцінка «незараховано». Виставляється студенту, який не знає значної частини матеріалу курсу, допускає суттєві помилки, не може ув'язати зміст матеріалу з дійсністю, не знає основного змісту першоджерел.

За структурою контрольна робота студента-магістра заочної форми навчання з курсу «Соціальна відповідальність» повинна мати вигляд: ВСТУП – ОСНОВНА ЧАСТИНА – ВИСНОВКИ – СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ. У вступній частині – має бути викладено уведення до основних проблем, що становлять зміст контрольної роботи, їх місце у системі знання із соціальної відповідальності, актуальність для розуміння сучасного світу та людини. Основна частина – це розкриття змісту запропонованих завданням запитань (як правило, це 3-5 запитань). Висновки – є заключною частиною контрольної роботи, де формулюються основні теоретичні та практичні результати проведеного у роботі аналізу. Список використаної літератури – має складатися не менше як із 4-6 джерел, посилання на які слід робити у тексті контрольної роботи.

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ»

Обов'язковий освітній компонент	
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський) рівень
Ступінь вищої освіти	Магістр
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	072 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок
Обмеження щодо форм навчання	Без обмежень

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни	
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів	3	
Модулів	2	-
Змістових модулів	2	-
Семестр	1	1
Загальна кількість годин	90	
з них аудиторних:	28	8
<i>лекції</i>	14	6
<i>практичні</i>	-	-
<i>лабораторні</i>	-	-
<i>семінарські</i>	14	2
з них самостійної роботи:	62	82
Занять на тиждень	1	8
Індивідуальні завдання		
Форма контролю	залік	
Курсова робота (проект) (загальний обсяг)	-	

ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ»

Змістовний модуль 1.

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Тема 1.1. Соціальна відповідальність як теоретичний конструкт сучасного соціального знання.

«Соціальна відповідальність» як категорія сучасного соціального знання. Концепція сталого розвитку та концепція корпоративної сталості. Сутність суспільного руху за соціальну відповідальність. Концептуальні основи розвитку соціальної відповідальності. Сутність, види, категорії, еволюція, концепції, моделі та рівні соціальної відповідальності. Стратегія соціально відповідальної поведінки у ринковому середовищі. Особливості соціальної відповідальності різних суб'єктів суспільного розвитку: соціальна відповідальність людини, держави, суспільства. Правова та позаправова соціальна відповідальність.

Тема 1.2. Корпоративна соціальна відповідальність як нова філософія сталого розвитку.

Історія розвитку корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) та визначення КСВ. Розмаїття підходів щодо змісту КСВ. КСВ у системі соціальних функцій підприємництва. Концепція КСВ. Види КСВ. Рівні застосування КСВ. Основні напрямки КСВ. Основні принципи КСВ. Переваги КСВ для бізнесу. Моделі КСВ бізнесу і становлення різних типів корпоративної культури. Соціальна відповідальність корпорацій як інструмент конкурентної боротьби. Форми та сфери участі організацій в КСВ. Принципи чесної конкуренції, етичної поведінки компаній щодо партнерів та соціально відповідального маркетингу.

Тема 1.3. Місце соціальної відповідальності в управлінні організацією.

Організаційно-економічне забезпечення управління корпоративною соціальною відповідальністю. Механізми управління

КСВ. Внутрішня та зовнішня соціальна відповідальність організації. Фінансовий та нефінансовий сектори КСВ. Формування відносин бізнесу із зовнішніми організаціями на засадах соціальної відповідальності. Формування відносин роботодавців із працівниками на засадах соціальної відповідальності.

Тема 1.4. Цілі сталого розвитку: соціальні, економічні, екологічні аспекти соціальної відповідальності.

Цілі сталого розвитку відповідно до резолюції Генеральної Асамблеї ООН «Перетворення нашого світу: Порядок денний в області сталого розвитку на період до 2030 року» (англ. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development), від 25 вересня 2015 року. Соціальні аспекти соціальної відповідальності у маркетингу та рекламній діяльності. Економічні аспекти соціальної відповідальності у маркетингу та рекламній діяльності. Ставлення до навколишнього середовища як форма вияву соціальної відповідальності фахівців-маркетологів; екологічна компонента соціальної відповідальності.

Змістовний модуль 2. **ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ** **ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ**

Тема 2.1. Моніторинг корпоративної соціальної відповідальності.

Підзвітність як принцип соціально відповідального бізнесу. Соціальна підзвітність. Проблема вимірювання соціального внеску (соціального ефекту діяльності) організації. Інформаційна політика і соціальна звітність. Нормативно-правові засади розвитку соціальної відповідальності. Критерії, показники та методика оцінювання соціальної відповідальності. Соціальний звіт як явище. Оцінка результативності корпоративної соціальної відповідальності. Корпоративний соціальний звіт. Фінансова та нефінансова звітність. Цілі та історія розвитку нефінансової звітності. Відповідальність, повноваження, обмін інформацією.

Тема 2.2. Соціальне партнерство як інструмент формування соціальної відповідальності.

Запровадження системи корпоративної соціальної відповідальності. Концепція зацікавлених сторін: ідея, історія, сутність. Соціальні інвестиції як явище; сутність соціальних інвестицій як форми вияву корпоративної відповідальності роботодавців. Форми соціального інвестування. Соціальні програми компанії: сутність, напрямки. Сутність, складові та пріоритети розвитку соціальної відповідальності політики управління персоналом. Приклади соціально відповідальних практик.

Тема 2.3. Міжнародні стандарти та ініціативи у сфері соціальної відповідальності.

Принципи й впровадження соціальної відповідальності. Міжнародні стандарти як орієнтири складання соціальних звітів. Міжнародні стандарти соціальної звітності. Сутність, структура, вимоги та особливості міжнародних стандартів соціальної звітності. Зміст, структура і вимоги міжнародних стандартів звітності.

Тема 2.4. Стратегічні напрями розвитку соціальної відповідальності в Україні.

Особливості вияву соціальної відповідальності бізнесу в реаліях новітньої України. Приклади соціально відповідальних та соціально безвідповідальних практик. Особливості соціальної звітності в Україні.

КОРОТКИЙ ВИКЛАД ОСНОВНИХ ТЕМ КУРСУ

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ТЕОРЕТИЧНИЙ КОНСТРУКТ СУЧАСНОГО СОЦІАЛЬНОГО ЗНАННЯ

(змістовний модуль 1.1)

Соціальна відповідальність – це новий рівень розвитку суспільства, нова стратегія та концепція, яка інтегрує у собі національну стратегію, загальні людські цінності та етичну поведінку бізнес-організацій, споживачів, працівників, органів влади, інститутів громадського суспільства, науково-дослідницьких установ та вищих навчальних закладів. Сьогодні більшість країн світу залучаються до концепції соціальної відповідальності як на місцевому, регіональному, так і на державному рівнях.

На сьогодні загально прийнятим визначенням соціальної відповідальності – за стандартом ISO-26000 "Керівництво із соціальної відповідальності" – є таке: *«соціальна відповідальність це відповідальність організацій за вплив своїх рішень та дій на суспільство та оточуюче середовище, що реалізується шляхом прозорості та етичної поведінки, яка узгоджується зі сталим розвитком, здоров'ям та добробутом суспільства; відповідає інтересам груп та заінтересованих осіб, відповідає чинній нормативній базі та відповідним міжнародним зобов'язанням та є інтегрованою у діяльність та стратегії розвитку організації або компанії та здійснюється у повсякденній діяльності»*.

Соціальна відповідальність бізнесу поширена серед країн Європи. В одних країнах вона інтегрована в громадську політику (Данія, Франція, Фінляндія, Швеція), в інших – соціально відповідальні практики є виключно прерогативами компаній (Греція, Ірландія, Нідерланди, Словенія). В Європейському Союзі основна роль соціальної відповідальності бізнесу полягає у підтримці сталого розвитку компаній, що призводить до покращення ситуації на ринку праці, а також якості продуктів і послуг, що надаються компаніями (Комюніке Європейської Комісії, 2006).

Основними характеристиками соціальної відповідальності бізнесу є добровільність; інтегрованість у бізнес-стратегію організації, компанії; системність; користь для всіх заінтересованих сторін:

співробітників, споживачів, акціонерів, громади тощо, а також для самого підприємства; внесок у процес сталого розвитку. Соціальна відповідальність не обмежується благодійністю.

Соціальна відповідальність бізнесу – відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає у гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем.

У широкому розумінні соціальна відповідальність бізнесу може бути представлена як система цінностей, заходів і процесів, що мають на меті поширення позитивного впливу діяльності компанії в *економічній, екологічній, соціальній* сферах як усередині організації, так і в навколишньому середовищі. Реалізація соціально відповідальних стратегій має орієнтуватися не лише на зменшення та запобігання негативним наслідкам діяльності, а й на досягнення *економічного, екологічного та соціального* ефектів (так звана стратегія потрійного впливу), що може розглядатися як основа підвищення конкурентоспроможності окремих компаній і національної економіки загалом.

Існує два підходи розуміння соціальної відповідальності бізнесу: 1) підприємництво вважається соціально-відповідальним, якщо воно, не порушуючи законів і норм державного регулювання, збільшує прибуток, тобто досягає запланованих економічних цілей; 2) підприємець у доповнення до економічної відповідальності повинен враховувати людські і соціальні аспекти впливу свого бізнесу на працівників, партнерів, споживачів, і також, вносити позитивний внесок у рішення суспільних проблем суспільства у цілому. Тобто, суспільство чекає від росту підприємництва не тільки високих економічних результатів, а й суттєвих досягнень з точки зору соціальних цілей.

Соціальна відповідальність бізнесу містить у собі процедури і практики компаній з семи аспектів діяльності: 1) організаційне управління; 2) права людини; 3) трудові відносини; 4) етична операційна діяльність; 5) захист навколишнього середовища; 6) захист прав споживачів; 7) розвиток місцевих громад і співпраця з ними.

Аргументи на користь соціальної відповідальності:

– сприятливі для бізнесу довгострокові перспективи; навіть якщо короткострокові витрати у зв'язку з соціальною дією високі, у

довгостроковій перспективі вони можуть стимулювати прибуток, оскільки у споживачів, постачальників і місцевого співтовариства формується привабливіший образ підприємства;

– наявність ресурсів для надання допомоги у рішенні соціальних проблем; оскільки бізнес має у своєму розпорядженні значні людські і фінансові ресурси, йому слід було б передавати їх частину на соціальні потреби;

– моральне зобов'язання поводитися соціально відповідально; підприємство є членом суспільства, тому норми моралі також повинні управляти його поведінкою.

Аргументи проти соціальної відповідальності:

– порушення принципу максимізації прибутку; направлення частини ресурсів на соціальні потреби знижує вплив принципу максимізації прибутку;

– витрати на соціальну залученість; засоби, що направляються на соціальні потреби, є для підприємства витратами; кінець кінцем ці витрати переносяться на споживачів у вигляді підвищення цін;

– недостатній рівень звітності широкій публіці; до тих пір, поки суспільство не розробить порядок прямої звітності йому підприємств, останні не братимуть участь у соціальних діях, за які вони не вважають себе відповідальними.

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК НОВА ФІЛОСОФІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

(змістовний модуль 1.2)

Концепція соціальної відповідальності зародилась наприкінці XIX - на початку XX ст. серед американських інженерів.

У XVIII ст. поява цивільної інженерії для будівництва доріг, систем водопостачання та санітарних систем, освітлення осель тощо зумовила збільшення кількості інженерів. Збільшення кількості інженерів та їх технічної влади призвело до напруги у відносинах між інженерами та контролюючими їх органами (так зване «повстання інженерів», за американським істориком Е.Лейтоном).

Згодом концепція соціальної відповідальності перейшла у площину бізнесу, де термін «соціальна відповідальність» пов'язували з діяльністю корпорацій. Так виник і зараз став дуже розповсюдженим термін «корпоративна соціальна відповідальність».

Ідея корпоративної соціальної відповідальності набула популярності у 1950-ті рр. та з роками поширювалася в міру того, як корпорації ставали масштабнішими й потужнішими. Аж до того, як в останні десятиріччя вона стала частиною щоденного словника, особливо у Північній Америці та Західній Європі.

Еволюція у часі й історія соціальної відповідальності бізнесу – це, передусім, історія концепцій щодо неї:

концепція економічної відповідальності – спочатку соціальну відповідальність бізнесу розуміли як економічну відповідальність фірми за здійснення ділових операцій та підтримування рентабельності, ув той час, коли знаменита "невидима рука" ринку автоматично перетворює особисті інтереси у спільні;

концепція базової бізнес-стратегії – передбачає, що бізнес не може процвітати, якщо суспільство, в якому він ведеться, функціонує невдало; корпоративна відповідальність стосується заходів, які здійснюють підприємства для підтримання та розширення цього симбіотичного взаємозв'язку;

концепція обов'язків – корпорація повинна виконувати наступні обов'язки: економічний (заробляти достатній прибуток на власний акціонерний капітал для задоволення акціонерів, надавати продукцію, що варта сплатених за неї грошей, для задоволення покупців, створювати нові робочі місця та нові матеріальні цінності для свого бізнесу, заохочувати інновації); правовий (дотримуватися закону); етичний (бути моральною, чесною, справедливою, поважати права людей, уникати шкоди чи соціально кривди, запобігати завданню шкоди іншими); філантропічний (вести корисну діяльність для суспільства);

концепція «стейкхолдерів» – висвітлює наявність у організацій корпоративної свідомості, яка передбачає постійне розуміння керівництвом відповідальності даної установи по відношенню до громадянського суспільства;

концепція корпоративної підзвітності – підкреслює, що компанії у певний спосіб несуть відповідальність за наслідки своїх дій і повинні ставати більш підзвітними перед суспільством;

добровільна концепція – зобов'язання фірми на добровільній основі прагнути досягнення довгострокових цілей, які є корисними для суспільства;

концепція проактивності – передбачає «проактивний» (стратегічний) підхід до ведення ділової діяльності, який систематично розширює можливості врядування задля сталого розвитку.

Нова концепція соціальної відповідальності корпорацій була сформульована американським економістом Г.Боуеном у 1953 р. у книзі "Соціальна відповідальність бізнесмена". Автор визначає цю концепцію як обов'язок керівників вести саме ту політику і приймати саме ті рішення, які спрямовані на користь суспільства і відповідають цілям та цінностям людства.

Ідея корпоративної соціальної відповідальності набула закінченого вигляду декілька десятків років тому, коли на всесвітньому економічному форумі в Давосі Генеральний секретар ООН Кофі Аннан звернувся до лідерів найбільших компаній світу із закликом приєднатися до міжнародної ініціативи – Глобального договору – в рамках якого створюються умови для співпраці бізнесу з установами ООН, профспілками, неурядовими організаціями для втілення в життя загальних принципів соціальної рівності та збереження довкілля. Спираючись на перевагу спільних дій, Глобальний договір поставив завдання розвитку принципів соціальної відповідальності бізнесу, забезпечення його участі у вирішенні найгостріших проблем глобалізації. Таким чином, приватний бізнес, приєднавшись до договору у співпраці з іншими соціальними партнерами, зможе сприяти реалізації ідеї формування стійкої і відкритої глобальної економіки.

За визначенням Європейської Комісії ("Зелена книга з корпоративної соціальної відповідальності", 2001 р.), *корпоративна соціальна відповідальність* – це «концепція, згідно з якою компанії інтегрують соціальні та екологічні питання у свою комерційну діяльність та взаємодію із заінтересованими сторонами на добровільній основі» (надзвичайно важливе значення за концепцією «потрійного критерію», тобто розширення звітності організацій доданням соціальних і екологічних аспектів до фінансових показників діяльності).

Корпоративна соціальна відповідальність – це відповідальність тих, хто приймає бізнес-рішення, за тих, на кого безпосередньо чи опосередковано ці рішення впливають. Соціальна відповідальність – це концепція, що заохочує компанії враховувати інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив діяльності компанії на споживачів, стейкохолдерів, працівників, громади та навколишнє середовище в усіх аспектах своєї діяльності.

МІСЦЕ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

(змістовний модуль 1.3)

Переваги соціально-відповідальної політики компанії – до них слід віднести:

- укріплення репутації та іміджу компанії; соціальна спрямованість бізнесу, дотримання кодексу корпоративної поведінки та ділової етики сприяють укріпленню репутації та іміджу компанії у суспільстві та державі; реалізація внутрішніх та зовнішніх соціальних проектів компанією робить її діяльність більш відкритою та прозорою для суспільства; встановлює партнерські зв'язки з владними структурами, знижуючи тим самим представницькі та рекламні витрати і закріплюючи кваліфіковані кадри в компанії;

- підвищення якості управління бізнесом; соціальна активність компанії сприяє підвищенню продуктивності праці персоналу; скороченню операційних витрат; збільшенню продажів; зростанню лояльності клієнтів;

- підвищення інвестиційної привабливості; залучення компанії у систему міжнародної звітності, у т.ч. і соціальної, розширює можливості: участі у міжнародному бізнесі; залучення інвесторів, що веде до збільшення капіталізації та відкриває більш вільний доступ до капіталу.

За даними досліджень науковців, проранжовані причини зацікавленості компаній у корпоративній соціальній відповідальності мають такий вигляд: «це сприяє зростанню позитивного іміджу компанії та її рекламі» – «це дозволяє створити взаємовигідні відносини з федеральною/місцевою владою» – «особиста симпатія до

організацій та людей, що в них працюють» – «це дозволяє покращити взаємодію з цільовими ринками («соціальний маркетинг») – «це дозволяє покращити відносини з місцевою громадською думкою» – «це дозволяє отримати податкові пільги».

Компанії отримують економічні переваги від проведення заходів соціального характеру. Найголовнішими економічними і соціальними перевагами соціально відповідальних компаній є: довгострокове закріплення робочої сили, зменшення плинності робочих кадрів, підвищення конкурентоспроможності, закріплення відданості працівників ідеології корпорації, підвищення статусу корпорації у суспільстві, створення етичної системи відносин всередині корпорації тощо.

Користь від соціально відповідального бізнесу для суспільства очевидна. А що це дає компанії, яка веде соціально відповідальний образ економічного функціонування? Найпоширенішою помилкою є уявлення, що соціальні програми, які фінансуються підприємством, збиткові для бізнесу. Грамотно вкладені кошти у соціальні програми приносять лише користь бізнесу.

Адже, по-перше, компанія отримує високу репутацію та добре ім'я. А висока соціальна репутація, у свою чергу, побічно приносить і матеріальну користь – викликає довіру до бізнесмена, приносить нові можливості для бізнесу.

По-друге, соціальна політика бізнесу приносить і комерційний результат:

- позитивний вплив на ринок споживачів (сприяння розвитку місцевої спортивної команди, участь у підтримці обдарованих дітей, допомога ветеранам приваблює споживачів даної компанії);
- позитивний вплив на акціонерний капітал (акції компаній зі стійкою соціальною активністю швидше знаходять своїх власників, що призводить до зростання капіталізації компанії);
- залучення до роботи високопрофесійних фахівців (адже та компанія, яка веде зовнішню соціальну політику, стабільно проводить внутрішні соціальні програми);
- сприяння розвитку інтересу з боку потенційних інвесторів (якщо ведення соціальних програм супроводжується зростанням прозорості у діяльності компанії з використанням форм соціальної звітності);

- інші вигоди.

Здійснення соціальних проектів розширює партнерські зв'язки:

- в бізнес-середовищі (постачальники, страхові компанії, рекламні агенти, банківські службовці);
- з органами державного управління (відповідні спрямування програм міністерств та місцевих адміністрацій);
- з недержавними організаціями, що здійснюють аналогічні соціальні проекти та виконують програми компанії.

Більш детальне розгалуження напрямів соціально відповідального бізнесу визначено у моделях:

американська модель – характеризується добровільними ініціативами, фінансуванням різноманітних проектів та програм, благодійністю, меценатством, спонсорською підтримкою; дана діяльність заохочується суспільством та державою (а саме, компанії, які приймають активну участь у реалізації соціальних програм, звільнюються від ряду податків, що закріплено законодавчо);

європейська модель – відрізняється від американської тим, що соціальна активність бізнесу регулюється державою; внаслідок чого її визнають прихованою формою корпоративної соціальної відповідальності;

британська модель – це поєднання американської та європейської моделей; а саме, як і в американській моделі тут наявна значна активність компаній у реалізації власних соціальних програм; ознаки європейської моделі проявляються в активній державній підтримці бізнесу;

японська модель – більш орієнтована на внутрішнє середовище підприємства і базується на системі «довічного найму» та відповідних умовах керування персоналом;

українська модель – ще не сформована до кінця та знаходиться на стадії свого розвитку.

Поняття соціальної відповідальності бізнесу в Україні відрізняється від західного насамперед тим, що переважна частина суб'єктів господарювання розглядає дане питання суто у правовому розрізі. На відміну від "добровільності" західного підходу. Це обумовлено менталітетом «пострадянських громадян»: у спадок від економічної системи колишнього СРСР нам залишилось те, що вона взагалі не визначала соціальну відповідальність як особливий вид

діяльності, адже дану функцію виконувала держава. З початком приватизації ситуація змінилась. На початку 1990-х рр., коли мова у країні йшла лише про економічне "виживання", ні про ніяку соціально спрямовану діяльність ніхто і не гадав. Підприємці не лише відмовлялися від фінансових затрат на підтримання високого рівня соціального добробуту своїх працівників чи суспільства у цілому, вони навіть не дотримувались мінімальних соціальних гарантій, що були встановлені законом.

Проте, у сучасних умовах стабілізації, український бізнес, особливо крупний, на добровільних позиціях повертається до відродження традицій соціальної відповідальності. Україна прийнята до СОТ, працює над вступом до ЄС і намагається робити перші реальні кроки у цьому напрямку.

ЦІЛІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: СОЦІАЛЬНІ, ЕКОНОМІЧНІ, ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

(змістовний модуль 1.4)

Соціальні, економічні, екологічні аспекти соціально відповідальності бізнесу – це, перш за все, низка показників, за якими здійснюється оцінка ефективності реалізації соціально-відповідального бізнесу та здійснюється його моніторинг й контроль (звітність).

Основними групами показників соціальних, економічних, екологічних аспектів соціально відповідальності бізнесу є такі:

– група показників соціальної відповідальності перед працівниками:

- 1) компанії;
- 2) група показників виплати премій;
- 3) плинність кадрів;
- 4) проведені тренінги та результати навчання;
- 5) оплата праці та умови праці у порівнянні з середньогалузевими (ринковими);
- 6) понаднормові години;

розрізі;

- 7) структура робочої сили у гендерному та віковому розрізі;
- 8) кількість робітників-інвалідів;
- 9) кількість інцидентів на робочому місці;
- оцінка працівниками своєї навколишнього середовища:
 - 1) вплив та витрати на навколишнє середовище;
 - 2) використання вторинної сировини;
 - 3) споживання енергії;
 - 4) утилізація відходів;
 - 5) кількість штрафних санкцій за невиконання екологічних нормативів;
- група показників поведження компанії на ринку:
 - 1) реклаमाції покупців;
 - 2) скарги на недобросовісну рекламу;
 - 3) штрафні санкції антимонопольного комітету;
 - 4) надання споживачам кращого сервісу;
 - 5) рівень задоволення споживача;
 - 6) кредиторська заборгованість;
 - 7) рівень відповідності стандартам продукції;
 - 8) вплив продукції/діяльності компанії на суспільство;
- група показників залучення до життя громадськості:
 - 1) дотримання компанією прав людини;
 - 2) надані робочі місця;
 - 3) освітні і навчальні програми для громадськості;
 - 4) участь у стратегічному розвитку регіону;
 - 5) допомога в рішенні різних проблем (екологічних, охорона здоров'я та ін.).

Звітність компанії з соціальних програм є невід'ємною частиною втілення соціальної відповідальності у бізнес-практику компаній. Ці звіти можуть бути частиною загальних річних звітів компаній, а можуть готуватися як самостійний документ. Також компанія може розмішувати їх на своїй Інтернет-сторінці.

Аудит соціальної діяльності – це формальний процес огляду соціальної політики компанії та її результатів. Мета такого аудита – відпрацювати механізми та документацію, необхідні для подальшої роботи організації в цьому напрямку.

Основні етапи аудиту:

- збір і аналіз документів й інформації;
- аналіз місії та інших документів компанії, які визначають її політику (кодекс поведінки);
- інтерв'ю ключових працівників (включаючи керівництво);
- дослідження й опитування працівників з метою визначення наскільки проголошена соціальна місія досягнута в даній організації; дослідження повинне бути передане для аналізу незалежній організації;
- огляд зовнішньої інформації про підприємство;
- оцінка розриву між поточним станом і поставленими задачами, розробленими у стратегії компанії; коректування стратегії для подолання розриву;
- інформування про результати аудита працівників і всіх зацікавлених осіб.

МОНІТОРИНГ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ (змістовний модуль 2.1)

Корпоративний соціальний звіт (як форма соціальної, не фінансової звітності компанії) – публічне письмове інформування акціонерів, співробітників, партнерів та всього суспільства про те, як та якими темпами компанія реалізує закладені в своїй місії чи стратегічних планах розвитку цілі у сферах:

- економічного розвитку суспільства;
- соціального добробуту;
- екологічної безпеки населення.

Тематика соціального звіту, його структура, процес підготовки, форма доведення звіту до громадськості, оцінка зворотного зв'язку з основними зацікавленими аудиторіями залежать від особливостей господарської діяльності компанії та від специфіки обраної стратегії комунікації з суспільством.

Соціальний звіт дозволяє компаніям:

- надати в консолідованому вигляді інформацію про свої пріоритетні соціальні програми;

- довести до свідомості широкого кола громадськості інформацію про дії компанії з метою реалізації соціальних програм.

Вигоди, які отримує компанія від надання соціальної звітності:

- корпоративний соціальний звіт діє як рекламна акція, сприяючи покращенню репутації компанії в очах суспільства, що стимулює попит на товари набагато суттєвіше, ніж традиційні звичайні рекламні кампанії;

- отримання «зустрічних» пропозицій від громадських організацій та благодійних фондів, які дозволяють компанії відібрати ті ідеї та програми, які принесуть максимальний сукупний результат – як для суспільства, так і для самої компанії.

Етапи підготування та розповсюдження корпоративного соціального звіту:

- визначення підрозділу (чи створення зведеної робочої групи) та формування процедур з підготовки та розповсюдження корпоративного соціального звіту;

- визначення ключових аспектів, проблематики та напрямків, інформація про які входить до соціального звіту, а також визначення показників та джерел інформації, що характеризують ці напрямки;

- визначення зовнішніх та внутрішніх зацікавлених груп, які прийматимуть участь у складанні та оцінці результатів звіту;

- збирання та аналіз необхідної інформації (включаючи консультації із зацікавленими групами);

- підготування тексту звіту та забезпечення (по можливості) незалежної оцінки процесу його складання;

- розповсюдження звіту та збирання коментарів від цільових аудиторій;

- аналіз усього процесу з точки зору ефективності соціальної стратегії компанії; практичної реалізації цілей соціальних програм; відгуків цільових аудиторій; вдосконалення соціальних програм.

На сьогодні інформацію про свої соціальні програми публікують та розповсюджують практично всі провідні компанії. Соціальні звіти компаній розміщуються на корпоративних веб-сайтах; публікуються у вигляді окремих брошур та екземплярів для вільного користування; розповсюджуються через офіси компаній всім зацікавленим у діяльності компанії сторонам (органам державного

управління; об'єднанням споживачів та індивідуальним споживачам; бізнес-партнерам; громадським організаціям); презентуються на публічних ділових заходах (конференціях, круглих столах, ділових сніданках).

Кількість соціальних звітів неухильно зростає в Європі впродовж останніх 10-15 років. Останнім часом позначилася тенденція до оприлюднення компаніями одночасно традиційних фінансових річних звітів і соціальних звітів. Відсутність соціальної інформації може спричинити ще більше проблем, ніж її наявність. Саме тому прослідковується відкрита звітність багатьох компаній про власні проблеми (використання дитячої праці, чи нещасні випадки на виробництві й т. ін.)

Оприлюднення соціального звіту у середньостроковому періоді може значно підвищити мотивацію до роботи у сфері корпоративної соціальної відповідальності. Стратегія комунікації, пов'язана із відкритістю та прозорістю діяльності компанії, – ще один засіб корпоративної соціальної відповідальності. Для компаній, які серйозно сприймають необхідність ведення соціально-відповідального бізнесу, важливо не лише впроваджувати програми, але й правильно доносити інформацію про такі програми до груп впливу. Як бачимо, засобів, методик та програм, напрацьованих за останні 10-15 років компаніями, що серйозно ставляться до корпоративної соціальної відповідальності, існує достатньо механізмів, в яких вона проявляється матеріально.

СОЦІАЛЬНЕ ПАРТНЕРСТВО ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

(змістовний модуль 2.2)

Одним з найефективніших засобів реалізації ідеї соціальної відповідальності бізнесу є укладання угод про *соціальне партнерство* між корпораціями та адміністративними, муніципальними утвореннями (місто). Так, муніципальне утворення зобов'язується сприяти економічному розвитку підприємства, а підприємство, у свою чергу – соціальному розвитку муніципального утворення.

Зобов'язання обох сторін:

- розробка та реалізація спільних програм соціального розвитку міста;
- прийняття заходів з формування системи управління охороною праці, промисловою безпекою, охороною навколишнього середовища, екологічною безпекою;
- прийняття заходів з вирішення соціальних проблем (як робітників підприємства, так і громадян, що не є співробітниками компанії);
- організація оздоровлення, відпочинку та тимчасового працевлаштування дітей, підлітків та студентів у період канікул;
- проведення узгодженої політики, яка спрямована на збереження позитивної динаміки розвитку компанії та міста на базі максимального використання економічних, організаційних та соціальних факторів, науково-технічного прогресу, подальшого розвитку інвестиційної діяльності.

Підприємство та місто зазвичай створюють комісію міської ради (комісію при мері) з питань соціального партнерства, яка працює з визначених питань з Радою директорів підприємства.

Зобов'язання адміністрації міста (іншого муніципального чи адміністративного утворення):

- розмістити підприємство на території міста;
- дозволити підприємству користування міською інфраструктурою;
- забезпечити стійку роботу соціальної сфери, житлово-комунального господарства, пасажирського автотранспорту, створювати умови для відновлення фізичних та духовних можливостей працівників підприємства;
- забезпечити підтримання необхідного правопорядку та законності, укріплення суспільної безпеки;
- координувати зусилля підприємств з розвитку мереж енергопостачання та забезпечення енергетичної безпеки;
- координувати з підприємством дії з розвитку та реалізації інвестиційної політики у сферах економіки міста, які сприяють основній виробничій діяльності підприємства;
- організувати систему навчання та підготовки кадрів підприємства в освітніх закладах міста.

Зобов'язання підприємства (корпорації):

- фінансувати екологічні програми в інтересах підприємства та міста;
- надавати мешканцям муніципального утворення кількість робочих місць на підприємстві;
- здійснювати капітальний ремонт дитячих садків міста;
- побудувати міський спортклуб;
- фінансувати щорічне стажування кращих студентів міського університету за кордоном;
- фінансувати свята, що присвячені пам'ятним датам в історії міста.

МІЖНАРОДНІ СТАНДАРТИ ТА ІНІЦІАТИВИ У СФЕРІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

(змістовний модуль 2.3)

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

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

Питання соціальної відповідальності бізнесу знайшли своє відображення у доповіді ООН «Розробка керівних принципів відносно ролі соціальної відповідальності приватного сектору».

Причини розробки міжнародних принципів соціальної відповідальності:

- глобалізація;
- все більше скорочення державного сектору у соціальній сфері;
- переміщення приватного капіталу через національні кордони (економічне ослаблення країн);
- значне зростання приватних активів та прибутку (що підсилює роль корпорацій та вплив на процес прийняття політичних рішень).

У доповіді ООН:

- введені поняття, що дозволяють сформулювати форми соціально-відповідального бізнесу, оцінити ступінь розвитку;
- надано загальний перелік прийнятих ініціатив (у першу чергу – розробка кодексів поведінки);
- сформовані міждержавні підходи до соціально-відповідального бізнесу;
- визначені механізми міжнародної стандартизації соціально-відповідального бізнесу;
- надано висновки та рекомендації.

Також Генеральним Секретарем ООН К.Аннаном була висунута ініціатива укладення Глобального пакту з бізнес-спільнотою. Причини висунення ініціативи Глобального пакту:

- 500 найкрупніших міжнародних промислових корпорацій контролюють 25% світового об'єму виробництва та здійснюють значний вплив на процеси світового розвитку;
- світовий бізнес володіє величезними ресурсами й у більшій мірі, ніж держави, здатний вирішувати соціальні питання населення.

Глобальний Договір ООН, який є найбільшою на даний момент ініціативою бізнесу різних країн світу у галузі соціальної відповідальності, до якої з моменту її заснування у 1999 р. приєдналося вже більше 3800 компаній. Після презентації Глобального Договору в Україні у 2006 р. серед цих підписантів майже 100 – українські. Глобальний Договір є майданчиком для спілкування та налагодження партнерства між соціально відповідальними компаніями. Він формулюється у вигляді 10 засадничих принципів та у практичному відношенні вимагає від його

підписантів представлення щорічних соціальних звітів. Мета «Глобального Договору ООН» – створення кардинально нового соціального середовища завдяки соціальній відповідальності підприємств.

Соціальна звітність як один із найважливіших проявів діяльності бізнесу у галузі соціальної відповідальності також останнім часом перебуває у фазі активного розвитку. До складу соціальних звітів великих компаній на сьогодні входять такі важливі аспекти як вплив діяльності компанії на навколишнє середовище (зокрема, на атмосферу), дотримання прав людини, відносини з поставниками, боротьба за хабарництвом і т.п.

Правила корпоративної поведінки – ще один міжнародний механізм соціально відповідального бізнесу. Дані правила звичайно розроблюються у вигляді: кодексів поведінки; Кодексів ділової етики; хартії, декларації.

Як інституціональне підґрунтя формування сучасних моделей корпоративної соціальної відповідальності виступають:

- інститути законодавчо-правового регулювання (законодавчі акти, постанови, накази державного, регіонального та місцевого рівня);
- податкова система (стимулювання соціально-відповідального бізнесу за допомогою податкових пільг та привілеїв);
- громадянське право, яке передбачає покарання за невиконання відповідних соціально-спрямованих заходів (нанесення екологічної шкоди та ін.);
- етичні та професійні кодекси, в яких зазначені норми етичної, соціальної поведінки представників бізнесу певної галузі.

Кодекси поведінки не дадуть ніяких суттєвих результатів без внутрішнього та зовнішнього контролю за їх дотриманням. Механізми контролю – стандарти, які розробляються різноманітними міжнародними організаціями. У першу чергу, це правила надання інформації про діяльність корпорацій з реалізації соціальної відповідальності.

Міжнародні організації, що здійснюють розробку таких програм:

- Глобальна ініціатива з надання звітності; організована в 1997 р.; об'єднує компанії, неурядові організації, організації системи

ООН, експертів; займається розробкою звітності з діяльності компаній, враховуючи показники також з соціальної діяльності;

– Інститут соціальної та етичної відповідальності; розробив міжнародний стандарт соціального аудита.

До стандартизації своєї соціальної діяльності перейшли багато ТНК, крупні компанії, які зацікавлені: в укріпленні своєї ділової репутації, клієнтської бази; у залученні інвестицій; у поглибленні діалогу з державою та суспільством.

Міжнародні стандарти соціальної звітності – серії ISO-14000, ISO-9000, GRI, AA-1000, SA-8000. ISO-26000, OHSAS-18000).

Міжнародна Організація Стандартизації (ISO) розробила стандарт ISO-14000, який допомагає компаніям встановлювати та підтримувати систематичних зусиль щодо безперервного покращення їх впливу на навколишнє середовище.

Глобальна Ініціатива Звітування (GRI) – це міжнародний стандарт звітування щодо добровільного використання організаціями звітів з економічного та екологічного напрямків їх діяльності, продукції та послуг. Використовуючи вхідні дані тих, хто звітує та дані користувачів звітів, GRI подумувала розробити ряд специфічних індикаторів звітування щодо економічних, соціальних та екологічних досягнень. Оскільки GRI – це не фінансові рамки звітування, вона не надає рекомендацій стосовно поведінки бізнесу. Хоча ці рамки обов'язково підтримуються нормами бізнес поведінки.

Соціальна Відповідальність (Social Accountability International) – це добровільний моніторинг, сертифікація та оцінювання умов праці у міжнародних компаніях на глобальних ринках. Впровадження стандарту SA-8000 сприяє покращенню умов праці робітників.

Принципи Всесвітньої Відповідальності Бізнесу – це глобальне об'єднання релігійних активістів, що розробили принципи задля надання «рамки моделі», через які власники можуть перевірити корпоративні кодекси поведінки, стратегії та заходи пов'язані з очікуваннями стосовно соціально-відповідального бізнесу. Стандарти містять близько 60 принципів, які вважаються «фундаментальними для діяльності відповідальної компанії».

Міжнародні стандарти серії ISO-14000 – стандарти, розроблені Міжнародній організації із стандартизації, що встановлюють вимоги до систем екологічного менеджменту з тим, щоб дати організаціям певний інструмент для розробки політики і визначення завдань

скорочення дії на навколишнє середовище. На даний час розроблено низку стандартів серії 14000, зокрема: ISO-14001 – «Системи екологічного менеджменту – специфікація і керівництво з використання». Стандарт містить вимоги, які можна перевірити в ході аудиторської перевірки, що проводиться в цілях сертифікації відповідності стандарту ISO-14000. Даний стандарт не оперує точними величинами і не встановлює абсолютних вимог до екологічної ефективності підприємства. Основна вимога – керівництво підприємства має прийняти на себе зобов'язання відповідно до своїх можливостей постійно покращувати екологічну ефективність підприємства. Відповідність зазначених вимог перевіряється в ході аудиторських перевірок, регламент яких описаний у стандартах ISO-14010, 14011/1, 14012.

Стандарт Social Accountability 8000 (SA-8000) – базується на принципах одинадцяти конвенцій Міжнародної Організації Праці, Всесвітньої Декларації прав людини, Конвенції ООН з прав дитини.

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

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

SA-8000 представляє лише одну з можливих методологій управління соціальною відповідальністю. Він побудований на тих же системних підходах, що і стандарти ISO-9000 (управління якістю) і ISO-14001 (управління охороною навколишнього середовища), проте істотно відрізняється від них за базовими значеннями вживаних показників оцінювання. Компанії, діяльність та внутрішні правила яких відповідають SA-8000, документують та інтегрують їх в існуючі системи менеджменту.

Стандарт AssoiintAbility 1000 (AA-1000) – стандарт соціальної (нефінансової) звітності, призначений для вимірювання результатів діяльності компаній з етичних позицій, що надає їм процедуру і набір критеріїв, за допомогою яких може бути здійснено соціальний і етичний аудит їх діяльності. Система AA-1000 (AA1000 Framework) є комплексом принципів, методичних рекомендацій і стандартів

верифікації, спрямованих на підвищення ефективності діяльності компанії у сфері соціальної відповідальності, а також поліпшення якості оцінки, аудиту і звітності у даній сфері. Головною особливістю стандартів AA-1000 є їх орієнтованість на процеси у сфері соціальної відповідальності (на відміну від GRI, яка надає вимоги до комплексу показників і якості самої звітності). Крім того, базовим принципом AA-1000 є участь усіх зацікавлених сторін у процесі вдосконалення діяльності організації. Стандарт є динамічною моделлю процесу постійного поліпшення показників сталого розвитку компанії. Основне призначення стандарту полягає у визначенні кроків для кожної стадії процесу з метою досягнення загальної ефективності.

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

(змістовний модуль 2.4)

За результатами аналізу програм вузів європейських вищих навчальних закладів, вже впроваджено курс з корпоративної соціальної відповідальності у Лондонському метрополітенівському університеті (магістерська програма), університеті Йоркшира, Лейцерській бізнес-школі (магістерська програма), бізнес-школі Ноттінгемського університету (магістерська програма), університеті прикладних наук у Відені. У США є університети, які створили інститути з соціальної відповідальності, мета яких – удосконалення та проведення досліджень, розробка практичних рекомендацій, рецензування наукових робіт експертами у сфері соціальної відповідальності (Райерсонський університет, Державний університет Сан Жозе). У деяких університетах закладено політику соціальної відповідальності (Бристольський університет, університет штату Індіана та інші). Центр вивчення етики для професіоналів при Іллінойському інституті технологій займається створенням інноваційних методик викладання та інтегрує курси професійної етики у навчальні програми університету та допомагає іншим університетам у розробці курсів та програм з відповідної дисципліни, проводить підготовку викладачів, організовує семінари для членів професійного

суспільства та викладачів університетів, де вони обмінюються своїми новітніми здобутками та досвідом.

В Україні в освітній сфері питанню соціальної відповідальності значної уваги не приділялось. Хіба що, слід зазначити далекоглядність Н.Коломінського, який ще в 1996 р. серед вимог до особистості менеджера виділяв розвиненість у нього такої особистісної якості, як «схильність брати на себе відповідальність».

В останні роки деякі вищі навчальні заклади України прийшли до потреби створення курсу з соціальної відповідальності (Львівський інститут банківської справи Університету банківської справи Національного банку України), або введення цієї теми до програми курсів з економіки, етики бізнесу, міжнародного менеджменту тощо (Львівський інститут менеджменту, Київський національний економічний університет, Національний технічний університет України «КПІ» та інші). На сьогоднішній день кожен ВНЗ втілює своє бачення щодо цього феномену і програми курсу.

Першим вагомим кроком до залучення вищих навчальних закладів до концепції соціальної відповідальності в Україні став тренінг «Викладання корпоративної соціальної відповідальності в університетах: із чого розпочати?», ініційований та проведений центром розвитку корпоративної соціальної відповідальності наприкінці лютого 2009 р. У тренінгу взяли участь викладачі вищих навчальних закладів Києва, Донецька, Харкова, Дніпропетровська, Тернополя, Запоріжжя, Одеси, Львова та інших міст України. Результатами цього заходу стали створення мережі вузів «Корпоративної соціальної відповідальності», учасники якої можуть обмінюватись інформацією та поповнювати свої знання з питань соціальної відповідальності, розробки навчальних програм щодо викладання соціальної відповідальності в умовах університетів та обговорення структури посібника з корпоративної соціальної відповідальності.

Соціально-відповідальна ділова практика в Україні походить від багатьох різних факторів. Деякі з них характерні для України, інші більш міжнародні; деякі – історичні за характером, інші – сучасні.

В «епоху соціалізму» була поширена практика індивідуальних і корпоративних пожертвувань і спонсорських внесків з боку підприємств на користь спортивних клубів, культурних заходів, інвалідів і дітей. Проте в той час громадянське суспільство було

набагато менш розвиненим, ніж сьогодні, тому одержувачів було менше, і вони були не такі різноманітні.

Донедавна, існуючі дослідження у галузі соціально-відповідального бізнесу стосувалися здебільшого бізнесової практики, відомої як благодійність. Філантропія та пожертвування на соціальні потреби досі сприймаються як найтипівіша форма соціально-відповідальної бізнесової діяльності в Україні. У той же час існує практика, яка демонструє ширше залучення бізнесу до такої діяльності (на робочому місці, а також відносно покупців і постачальників).

Отже, соціально-відповідальний бізнес стає частиною соціального та бізнесового життя, переходячи від простіших до більш розвинених форм і концепцій. Обізнаність щодо нього в Україні зростає, і все більше й більше компаній запроваджують принципи соціально-відповідального бізнесу у свою ділову практику.

За останні десять років було дуже мало простору для інвестицій у громади, але ряд компаній почав розробляти філантропічні програми (згадаймо, наприклад ініціативу корпорації «Ейвон» із боротьби з раком молочної залози або програму корпорації «Філіп Моріс» із лікування дітей, постраждалих від Чорнобильської катастрофи). Деякі компанії розробляють власну політику соціально-відповідального бізнесу і проголошують свою поведінку щодо нього.

В українській економіці переважають галузі важкої промисловості (наприклад, металургія, машинобудування тощо). Тому розвиток соціально-відповідального бізнесу залежить від політики компаній у цьому секторі.

Іноземні інвестиції. Іноземні компанії та спільні підприємства, як очікується, очолять розвиток соціально-відповідального бізнесу, надаючи найкращу міжнародну практику у цій сфері. В Україні частка респондентів (різних соціологічних опитувань), які сприймають міжнародні компанії як більш соціально відповідальні, ніж місцеві, є найвищою серед усіх країн, де проводилося обстеження.

Багато компаній у сучасній Україні успадкували велику соціальну інфраструктуру (дитячі садки, будинки відпочинку тощо), яку вони продовжують утримувати, вважаючи це діяльністю з соціальної відповідальності. Також тяжкі негаразди у системах охорони здоров'я та освіти в Україні спонукають компанії підтримувати ці сфери.

Важкий регуляторний тягар і погане виконання законів стимулюють компанії уходити в тінь. Це не дає їм показувати реальні прибутки та витратити частину цих прибутків на діяльність із соціальної відповідальності. Крім того, деякі підприємства застосовують тіньову зайнятість, виплачуючи зарплати, нижчі за прожитковий мінімум, що аж ніяк не відповідає засадам соціальної відповідальності.

Україна має досить розвинене трудове законодавство. Отже, практика соціально-відповідального бізнесу, пов'язана з робочою силою підприємства, повинна концентруватися на забезпеченні дотримання законів про працю, а не на порушенні їх. Україна має достатньо прийнятний рівень формальних зобов'язань, але про належний рівень їх виконання не йдеться ще й досі. Мають місце численні порушення існуючих норм і вимог законодавства. Для України характерні високий рівень безробіття, незахищений ринок праці, низька зайнятість жінок на ринку праці, тощо.

За даними Міжнародної організації праці, у 2004 р. Україна посіла 35 місце посеред 90 країн за Індексом соціально-економічного захисту. Індекс розраховувався за сьома позиціями: захистом ринку праці (Україна посіла 55 місце серед 94 країн); захистом від необґрунтованого звільнення та захистом від звільнення з роботи без повідомлення (25 з 99); можливістю просування по службі (30 з 94); можливістю підвищення кваліфікації (38 з 94); безпекою умов праці (45 з 95); правом голосу та доступом до профспілок (38 з 99); захистом доходу (40 з 96).

Зараз український бізнес збільшує масштаби своєї участі у вирішенні різних соціальних проблем. З іншого боку, український уряд починає вважати бізнес своїм партнером і докладає зусиль до поліпшення бізнесового середовища через дерегуляторні ініціативи та розробку податкової реформи.

Перелік соціальних потреб, які слід вважати потенціальними напрямками для діяльності з соціально-відповідального бізнесу, доволі довгий. Він включає розвиток громадянського суспільства, розв'язання проблеми Чорнобиля, зменшення бідності, боротьбу з поширенням ВІЛ/СНІДу, реінтеграцію кримських татар, поліпшення соціального захисту та освіти. Від компаній очікують сприяння соціальному розвитку та поліпшенню бізнесового середовища.

Соціально-відповідальний бізнес знаходиться на шляху розвитку в Україні. Діяльність із охорони довкілля або зміцнення відносин із робочою силою донедавна не пов'язувалися в Україні з корпоративною соціальною відповідальністю. Сьогодні для компаній зростає важливість розробки внутрішніх програм соціально-відповідального бізнесу, підвищення їх відповідальності перед працівниками та їх родинами, сприяння підтриманню здорового соціального середовища екологічними програмами. Задача компаній – додержуватися чинних законів про працю та охорону довкілля. Важливість систем управління діяльністю з охорони довкілля, таких як ISO-14001, для українських компаній зростає, тому що вони отримують доступ до міжнародних ринків, тоді як соціальні стандарти, такі як SA-8000, ще не настільки помітні в Україні.

Отже, соціальна відповідальність бізнесу, як така, в Україні перебуває у стадії становлення. Найактивнішими у цій сфері є, насамперед, представництва іноземних компаній, які переносять на українське підгрунття сучасні світові практики, принципи і стандарти, а також великі та малі вітчизняні підприємства й організації, які удосконалюють свою діяльність на засадах концепцій Загального управління якістю.

Однак зазначений процес потребує певної координації та стимулювання, а відтак активної участі у ньому держави, яка повинна визначити соціальну відповідальність бізнесу як бажану поведінку для бізнесу і розробити комплекс відповідних стимулів (до цього вже дійшли державні органи країн-членів ЄС).

Водночас необхідно усвідомлювати, що соціальна відповідальність бізнесу безпосередньо пов'язана з рівнем ділової досконалості підприємств, організацій і установ. Адже, якщо вони не є досконалими, то навряд чи зможуть системно і протягом тривалого часу задовольняти потреби всіх заінтересованих сторін. На це вкрай важливо зважати в Україні, де рівень ділової досконалості більшої кількості організацій суттєво нижчий за відповідний рівень у розвинених країнах.

Саме тому в Україні підтримка держави необхідна як для підкреслення важливості етичної і соціально відповідальної поведінки компаній, просування найкращих практик вітчизняних компаній із соціальної відповідальності в Україні та за кордоном, так і для підвищення престижності досконалих організацій і процесів

безперервного системного вдосконалення. Це дозволить більшості компаній посилити довгострокову конкурентоспроможність і репутацію через практики відповідального ставлення до своїх співробітників, споживачів та інших заінтересованих сторін.

Знедавна увага, яка приділяється сфері соціальної відповідальності в Україні, почала зростати – і вона продовжить зростати у майбутньому. Проте, ступінь інтеграції соціально-відповідального бізнесу у основні бізнесові функції ще дуже низька. Справжній виклик для українських компаній – перетворити корпоративну соціальну відповідальність у стратегію свого бізнесу, а також у щоденну практику.

ПЕРЕЛІК ТЕМ ДЛЯ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

для заочної форми навчання
з дисципліни «Соціальна відповідальність»

Загальні вимоги до структури та змісту контрольної роботи студента-магістра заочної форми навчання:

контрольна робота складається із п'яти запитань;

вибрати варіант для контрольної роботи – за двома останніми цифрами номеру своєї залікової книжки;

попередньо відповідати на запитання, сформульовані у варіанті завдання, розкриваючи його (запитання) основний зміст;

написання «вступу» і «висновків» – на розсуд студента-магістра, що виконує контрольну роботу; «перелік використаних джерел» – є обов'язковим пунктом у структурі контрольної роботи;

загальний обсяг контрольної роботи – 15 сторінок тексту формату А4 (якщо контрольна робота виконується як рукопис), а також титульна сторінка, «зміст», «перелік використаних джерел» (разом – 18 сторінок А4).

Запитання 1. Надати пояснення «соціальної відповідальності бізнесу» (СВБ) та показати її основні змістовні характеристики, що представлені у наведених визначеннях (СВБ – це...).

Варіант 1. Дотримання суб'єктами суспільних відносин (корпораціями) вимог соціальних норм та здійснення відповідальної поведінки, що не суперечить вимогам норм й не порушує суспільний життєустрій; це обов'язок оцінити власні наміри та здійснювати вибір поведінки відповідно до норм, що відображають інтереси суспільного розвитку, а у випадку порушення їх – обов'язок звітувати перед суспільством.

Варіант 2. Зобов'язання корпорації, що враховують прийнятну нею відповідальність за вирішення соціальних проблем свого персоналу, місцевого населення й суспільства у цілому.

Варіант 3. У доповнення до економічної відповідальності врахування соціальних і екологічних аспектів впливу бізнесу на працівників, партнерів, споживачів та здійснення позитивного внеску у вирішення суспільних проблем суспільства у цілому.

Варіант 4. Певний рівень добровільного реагування корпорації на соціальні проблеми суспільства.

Варіант 5. Новий рівень розвитку суспільства, нова стратегія та концепція, яка інтегрує у собі національну стратегію, загальні людські цінності та етичну поведінку бізнес-організацій, споживачів, працівників, органів влади, інститутів громадянського суспільства, науково-дослідницьких установ та вищих навчальних закладів.

Варіант 6. Відповідальність організацій за вплив своїх рішень та дій на суспільство та оточуюче середовище, що реалізується шляхом прозорості та етичної поведінки, яка узгоджується зі сталим розвитком, здоров'ям та добробутом суспільства; відповідає інтересам груп та зацікавлених осіб, відповідає чинній нормативній базі та відповідним міжнародним зобов'язанням та є інтегрованою у діяльність та стратегії розвитку організації або компанії та здійснюється у повсякденній діяльності.

Варіант 7. Соціально відповідальний бізнес переймається тим, як компанії керують комерційною діяльністю для створення загального позитивного впливу на суспільство.

Варіант 8. Інтеграція соціальних та екологічних аспектів у щоденну комерційну діяльність підприємств та в їх взаємодію з зацікавленими сторонами на добровільній основі.

Варіант 9. Сприяння відповідальній діловій практиці, яка дає вигоду бізнесу та суспільству й допомагає досягти соціального, економічного та екологічно усталеного розвитку через максимальне збільшення позитивного впливу бізнесу на суспільство з одночасною мінімізацією його негативного впливу.

Варіант 10. Відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає у гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем.

Варіант 11. Як система цінностей, заходів і процесів, що мають на меті поширення позитивного впливу діяльності компанії в економічній, екологічній, соціальній сферах як усередині організації, так і в навколишньому середовищі.

Варіант 12. Орієнтація не лише на зменшення та запобігання негативним наслідкам діяльності, а й на досягнення економічного, екологічного та соціального ефектів (так звана стратегія потрібного

впливу), що може розглядатися як основа підвищення конкурентоспроможності окремих компаній і національної економіки загалом.

Варіант 13. Відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає у гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем.

Варіант 14. Процедури і практики компаній за сьома аспектами діяльності: 1) організаційне управління; 2) права людини; 3) трудові відносини; 4) етична операційна діяльність; 5) захист навколишнього середовища; 6) захист прав споживачів; 7) розвиток місцевих громад і співпраця з ними.

Варіант 15. Концепція, згідно з якою компанії інтегрують соціальні та екологічні питання у свою комерційну діяльність та взаємодію із зацікавленими сторонами на добровільній основі (з розширенням звітності організацій додаванням соціальних і екологічних аспектів до фінансових показників діяльності).

Варіант 16. Відповідальність тих, хто приймає бізнес-рішення, за тих, на кого безпосередньо чи опосередковано ці рішення впливають.

Варіант 17. Концепція, що заохочує компанії враховувати інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив діяльності компанії на споживачів, стейкохолдерів, працівників, громади та навколишнє середовище в усіх аспектах своєї діяльності.

Варіант 18. Спосіб управління бізнес-процесами з метою цілеспрямованого впливу на суспільство, заради підтримки стабільності у суспільстві, соціальної захищеності його членів, ліквідації бідності тощо.

Варіант 19. Досягнення комерційного успіху шляхами, які засновані на етичних нормах та повазі до людей, спільнот, навколишнього середовища.

Варіант 20. Постійна прихильність бізнесу вести справи на основах етики та вносити свій вклад в економічний розвиток, у той же час покращуючи якість життя своїх робітників та їх родин, як і суспільства у цілому.

Запитання 2. Роз'ясніть представлений нижче принцип корпоративної соціальної відповідальності.

Варіант 1. Виробництво якісної продукції та послуг для споживачів.

Варіант 2. Створення привабливих робочих місць, інвестиції в розвиток виробництва та людського потенціалу.

Варіант 3. Неухильне виконання вимог законодавства: податкового, трудового, екологічного та ін.

Варіант 4. Побудова доброякісних та взаємовигідних відносин з усіма зацікавленими сторонами.

Варіант 5. Ефективне ведення бізнесу, орієнтоване на створення доданої економічної вартості та підвищення національної конкурентоспроможності в інтересах акціонерів та суспільства.

Варіант 6. Урахування суспільних очікувань та загальноприйнятих етичних норм у практиці ведення справ.

Варіант 7. Внесок до формування громадянського суспільства через партнерські програми та проекти суспільного розвитку.

Варіант 8. Необхідність вкладати гроші, які заробляє компанія, і технології, якими вона володіє, у справу розв'язання проблем, актуальних для суспільства.

Варіант 9. Продукти, послуги й бізнес-практики компанії мають відповідати найвищим стандартам якості і бути «дружніми для споживачів» на рівні операційної діяльності компанії.

Варіант 10. Взаємна моральна (матеріальна) вигода, яку отримують від співпраці як бізнес і роботодавці, так й суспільство і працівники.

Варіант 11. Комплексність – здійснення зваженої внутрішньої та зовнішньої соціальної політики компанії.

Варіант 12. Системність – створення та впровадження у компаніях відповідних систем менеджменту із забезпечення задоволення споживачів в отриманні якісної продукції послуг).

Варіант 13. Системність – створення та впровадження у компаніях відповідної системи екологічного менеджменту із захисту навколишнього середовища.

Варіант 14. Процедури і практики компаній за сьома аспектами діяльності: 1) організаційне управління; 2) права людини; 3) трудові відносини; 4) етична операційна діяльність; 5) захист навколишнього

середовища; 6) захист прав споживачів; 7) розвиток місцевих громад і співпраця з ними.

Варіант 15. Тривалість – постійна соціально орієнтована діяльність компанії, у т.ч. у довготривалих проектах, а не тільки участь в окремих благодійних акціях.

Варіант 16. Вагомість – соціально спрямована участь компанії у довготривалих благодійних соціальних проектах з вкладанням необхідних коштів і ресурсів та отриманням реального соціального ефекту.

Варіант 17. Відкритість і публічність – прозорість діяльності компанії щодо використання коштів на соціальні проекти із залученням соціального аудита.

Варіант 18. Розвиток партнерства – встановлення із соціальними партнерами взаємовигідних зв'язків, які базуються на довірі, обміні інформацією.

Варіант 19. Адресність соціальної підтримки – надання коштів тим, кому вони дійсно потрібні.

Варіант 20. Різноманітність форм, методів і напрямків реалізації політики соціально відповідального бізнесу у залежності від фінансового стану компанії, розвитку громадянського суспільства, соціально-економічного стану регіону або країни.

Запитання 3. Розтлумачте одну із змістовних складових соціальної відповідальності бізнесу (корпоративної соціальної відповідальності).

Варіант 1. Соціальна відповідальність як теоретичний конструкт сучасного соціального знання.

Варіант 2. Історія бізнесу як шлях до усвідомлення ним проблематики соціальної відповідальності та формування «корпоративної соціальної відповідальності».

Варіант 3. Концепція сталого розвитку та її тісний зв'язок з темою соціальної відповідальності бізнесу.

Варіант 4. Корпоративна соціальна відповідальність як добровільний внесок компанії у сталий розвиток суспільства.

Варіант 5. Переваги корпоративної соціальної відповідальності для бізнесу.

Варіант 6. Основні змістовні положення концепції корпоративної соціальної відповідальності, запропонованої К.Девісом (1975 р.).

Варіант 7. Корпоративна соціальна відповідальність як важливий інструмент підвищення конкурентоспроможності бізнесу.

Варіант 8. Соціальні програми компанії; напрями внутрішніх та зовнішніх соціальних програм компанії.

Варіант 9. Довгострокова цільова стратегія діяльності компанії у напрямку корпоративної соціальної відповідальності; фінансовий та нефінансовий сектори К.С.В.

Варіант 10. Цінності еколого-безпечного сталого суспільного розвитку та історія їх формування.

Варіант 11. Підзвітність як складова соціально відповідального бізнесу.

Варіант 12. Проблема вимірювання соціального внеску (соціального ефекту діяльності) організації; соціальна підзвітність.

Варіант 13. Оцінка результативності корпоративної соціальної відповідальності.

Варіант 14. Вироблення та впровадження СВБ-стратегій компанії.

Варіант 15. Мотивація СВБ як важливий інструмент впровадження СВБ у бізнес-практику.

Варіант 16. Показники здійснення моніторингу і контролю соціальної діяльності компанії, оцінки ефективності реалізації СВБ-стратегії компанії.

Варіант 17. Концепція зацікавлених сторін: ідея, історія, сутність.

Варіант 18. Соціальні інвестиції як явище; сутність соціальних інвестицій; форми соціального інвестування.

Варіант 19. Карта стейкхолдерів (зовнішніх партнерів) посеред засобів реалізації соціальної відповідальності бізнесу.

Варіант 20. Спонсорство як форма соціального партнерства посеред інструментів формування соціальної відповідальності бізнесу.

Запитання 4. Надайте роз'яснення запропонованих нижче тем або проблем зі сфери соціальної відповіданості бізнесу.

Варіант 1. Соціальна відповідальність бізнесу (СВБ) в Україні: історія, сьогодення.

Варіант 2. Етика бізнесу та поняття «корпоративна культура».

Варіант 3. Етика бізнесу: т. зв. універсальні кодекси корпоративної культури, що розробляються галузевими асоціаціями або міжнародними організаціями ("Принципи міжнародного бізнесу - Декларація Ко" /1994/, стандарти ISO-9000, японський ESC-2000 Code, "Принципи Саллівана" /Sullivan Corporate Responsible Principles/, документи міжнародної антикорупційної групи Transparency International й ін.).

Варіант 4. Етика бізнесу та правила корпоративної поведінки.

Варіант 5. Приклади соціально відповідальних бізнес-практик українських компаній та організацій.

Варіант 6. «Донор» / «спонсор» / «меценат» / «філантроп» – як основні групи суб'єктів соціального партнерства у СВБ. Приклади відповідних практик.

Варіант 7. Соціальний звіт як явище. Корпоративний соціальний звіт. Фінансова та нефінансова звітність.

Варіант 8. Світові гравці соціально відповідального бізнесу.

Варіант 9. Екологічні аспекти соціальної відповідальності бізнесу.

Варіант 10. Характеристика соціально відповідального бізнесу.

Варіант 11. Моделі корпоративної соціальної відповідальності бізнесу: американська, європейська, британська, японська; особливості українського бізнес-середовища.

Варіант 12. Корпоративна соціальна відповідальність як нова філософія бізнесу.

Варіант 13. Соціальне партнерство як інструмент формування соціальної відповідальності.

Варіант 14. Приклади дотримання та порушення компаніями світу принципів Глобального Договору.

Варіант 15. Міжнародні ініціативи у сфері соціальної відповідальності.

Варіант 16. Міжнародні стандарти у сфері соціальної відповідальності.

Варіант 17. Економічні аспекти соціальної відповідальності бізнесу.

Варіант 18. Приклади соціально відповідальних бізнес-практик.

Варіант 19. Соціальні аспекти соціальної відповідальності бізнесу.

Варіант 20. Перелік українських компаній-підписантів Глобального Договору ООН. Рекомендації щодо розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні.

Запитання 5. Прокоментуйте названі нижче – ініціативу / документ / стандарт / організацію.

Варіант 1. Глобальний Договір ООН.

Варіант 2. Фінансова ініціатива Програми ООН з навколишнього середовища (UNEP FI).

Варіант 3. "Зелена Книга" (Green Paper) Європейської Комісії (2001 р.).

Варіант 4. Йоганнесбурзька декларація зі стійкого розвитку (Всесвітня зустріч на вищому рівні в Йоганнесбурзі, 2002 р.).

Варіант 5. Стандарт ISO-14001.

Варіант 6. Кіотський протокол (1997 р.).

Варіант 7. «Декларація Тисячоліття» ООН.

Варіант 8. Фондові індекси для соціально орієнтованих компаній.

Варіант 9. Індекс FTST4Good – сімейство індексів стійкого розвитку.

Варіант 10. Стандарти серії ISO-14000.

Варіант 11. Стандарт GRI.

Варіант 12. Всесвітня бізнес-рада зі сталого розвитку (WBCSD).

Варіант 13. Глобальна ініціатива звітування (Global Reporting Initiative, GRI), 1997 р.

Варіант 14. Стандарт ISO-26000.

Варіант 15. Індекс Dow Jones Sustainability Index (DJSI) – сімейство індексів стійкого розвитку Доу Джонса.

Варіант 16. «Принципи Екватора» (2003 р.).

Варіант 17. Міжнародний реєстр нефінансових звітів Corporate Register.

Варіант 18. Міжнародний форум лідерів бізнесу (International Business Leaders Forum).

Варіант 19. Об'єднання економік відповідальних щодо охорони навколишнього Середовища (CERES).

Варіант 20. Міжнародна організація стандартизації (International Organization for Standardization, ISO).

ПЕРЕЛІК ЗАПИТАНЬ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ЗАЛІКУ

з курсу «Соціальна відповідальність» (заочна форма навчання)

1. Соціальна відповідальність як теоретичний конструкт сучасного соціального знання: визнані визначення
2. Етапи розвитку соціальної відповідальності XIX-XXI ст.: сутність, еволюція, концепції, моделі тощо.
3. Корпоративна соціальна відповідальність як нова "філософія" бізнесу.
4. Місце соціальної відповідальності в управлінні корпорацією (організацією)
5. Соціальні аспекти соціальної відповідальності бізнесу у сучасному світі
6. Економічні аспекти соціальної відповідальності бізнесу у сучасному світі.
7. Екологічні аспекти соціальної відповідальності бізнесу у сучасному світі.
8. Соціальна відповідальність та корпоративна культура. Моделі корпоративної соціальної відповідальності бізнесу: американська, європейська, британська, японська.
9. Соціальна відповідальність та особливості українського бізнес-середовища.
10. Соціальне партнерство як інструмент формування соціальної відповідальності. Концепція зацікавлених сторін.
11. Соціальне партнерство як інструмент формування соціальної відповідальності. Соціальні інвестиції.
12. Моніторинг корпоративної соціальної відповідальності: критерії, показники та методики оцінювання соціальної відповідальності.
13. Підзвітність як принцип соціально відповідального бізнесу. Соціальна підзвітність. Проблема вимірювання соціального внеску (соціального ефекту діяльності) корпорації/організації.
14. Міжнародні ініціативи у сфері соц. відповідальності.

15. Міжнародні стандарти у сфері соціальної відповідності.
16. Соціальний звіт як явище. Сутність, структура, вимоги та особливості міжнародних стандартів соціальної звітності.
17. Фінансова та нефінансова звітність.
18. СББ в Україні: історія, сьогодення. Особливості вияву соціальної відповідальності бізнесу в українських реаліях.
19. СББ в Україні: історія, сьогодення. Приклади соціально відповідальних та соціально безвідповідальних практик у новітній Україні.
20. Фінансова ініціатива Програми ООН з навколишнього середовища (UNEP FI).
21. "Зелена Книга" (Green Paper) Європейської Комісії (2001).
22. Фондові індекси для соціально орієнтованих компаній.
23. «Декларація Тисячоліття» ООН.
24. Глобальна ініціатива звітування (Global Reporting Initiative, GRI), 1997 р.
25. Всесвітня бізнес-рада зі сталого розвитку (WBCSD).
26. Міжнародний реєстр нефінансових звітів Corporate Register.
27. Об'єднання економік відповідальних щодо охорони навколишнього Середовища (CERES).
28. Міжнародна організація стандартизації (International Organization for Standardization, ISO).
29. Стандарт Social Accountability SA-8000.
30. Глобальний Договір ООН.
31. Йоганнесбурзька декларація зі стійкого розвитку (Всесвітня зустріч на вищому рівні в Йоганнесбурзі, 2002 р.).
32. Кіотський протокол (1997 р.).
33. Індекс FTST4Good – сімейство індексів стійкого розвитку.
34. Стандарт GRI.
35. Індекс Dow Jones Sustainability Index (DJSI) – сімейство індексів стійкого розвитку Доу Джонса.
36. Міжнародний форум лідерів бізнесу (International Business Leaders Forum).
37. Серія стандартів AccountAbility AA-1000.
38. Стандарти серії ISO-9000.

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Амомова О. Ю. Державне регулювання соціального підприємництва та соціально відповідального бізнесу. В-цтво. ХарPI HADY «Магістр». 2010. URL: 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”. К. : НТУУ „КПІ”, 2013. 275 с.
3. Впровадження корпоративної соціальної відповідальності в Україні/ URL:: <https://www.srm-ukraine.org/ru/vprovadzheniya-korporativnoyi-socialnoyividprovidalnosti-v-ukrayini/>
4. Гирик О. Корпоративна соціальна відповідальність: підручник Нац. банк України, Ун-т банк. справи. К., 2009. 258 с.
5. Гітіс Т. П. Дослідження зарубіжного досвіду соціальної відповідальності бізнесу і можливості його адаптації до вітчизняних умов URL: [http://www.evdjournal.org/download/2017/3\(49\)/pdf/08-Gitis.pdf](http://www.evdjournal.org/download/2017/3(49)/pdf/08-Gitis.pdf)
6. Гоголя О.П. Соціальна відповідальність бізнесу : монографія Каб. Міністрів України, Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. Ніжин, 2011. 175 с.
7. Дейч М.Є. Становлення та розвиток багаторівневої системи соціальної відповідальності: управлінський аспект: монографія. НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Донецьк, 2014. 352 с.
8. Довідник соціально-відповідальних компаній України. К.: К.І.С., 2017. 170 с.
9. Європейська модель соціальної відповідальності URL: http://studopedia.com.ua/1_126834_yevropeyska-model-sotsialnoyividprovidalnosti.html
10. Конспект лекцій з дисципліни Соціальна відповідальність /Уклад. І.А. Юр’єва. Харків: НТУ ХПІ, 2016. 118 с.
11. Корпоративна соціальна відповідальність: підручник/ за заг.ред. д-ра екон.наук, проф. Т.С. Смовженко, д-ра екон.наук, проф.А.Я. Кузнєцової. К.: УБС НБУ, 2009. 208 с.

12. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства Пер. з англ. С. Яринич. К.: Стандарт, 2005. С.405.

13. Лазоренко Л. В. Корпоративна соціальна відповідальність як інноваційна стратегія бізнесу URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64

14. Методика визначення рейтингу корпоративної соціальної відповідальності URL: <http://um.co.ua/13/13-2/13-243.html>

15. Офіційна сторінка Глобального Договору ООН URL: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles>

16. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність. Навч. посіб. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». 2015. 180 с.

17. Рівень впровадження цілей сталого розвитку компаніями в Україні URL: http://csr-ukraine.org/wp-content/uploads/2018/01/SDG-Report_print.pdf

18. Саприкіна М. А Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика. К. : ТОВ «Фарбований лист», 2011. 480 с.

19. Смовженко Т. С. Корпоративна соціальна відповідальність К.: УБС НБУ, 2010. 314 с.

20. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку: монографія / А. М. Колот та ін. ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. А. М. Колота; Держ. вищ. навч. закл. „Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана”, Наук. парк, Ін-т соц.-труд. відносин. К.: КНЕУ, 2012. 501 с.

21. Стародубська М. Вісник доктрини приватної ініціативи. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні. К., УНЦПД, 2005. 40 с.

22. Стратегія розвитку СББ в Україні до 2020 року URL: http://svb.ua/sites/default/files/201309_strategiya_spriyannya_rozvitku_svb_v_ukrayini.pdf

23. Гарнавська Н. П., Овсянюк-Бердадіна О. Ф. Соціальна відповідальність бізнесу: навч. посіб. Тернопіль, 2012. 268 с.

24. Шаповал В. М. Соціальна відповідальність бізнесу в структурі управління економікою: монографія / В. М. Шаповал; ДВНЗ „Нац. гірн. ун-т”. Д.: Держ. ВНЗ „НГУ”, 2011. 356 с.

Додаткова

1. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності [Текст] / [О. Лазоренко, Р. Колишко та ін.]. К.: Вид-во «Енергія», 2008. 96 с.

2. Белявська, К.С. Соціальна відповідальність бізнесу: еволюція поглядів на проблему / К.С. Белявська // Вісник Хмельницького нац. ун-ту. 2011. №1. С.228-234.

3. Благодійні інституції України: сучасний стан та перспективи розвитку (за результатами соціологічного дослідження) [Текст] / Автори: [О.В. Безпалько, Ю.М. Галустьян, А.В. Гулевська-Черниш, Г.М.Лактіонова, Л.Б.Магдюк, Д.В.Непочатова, Л.М.Паливода, Г.О.Притиск]; за заг. ред. А.В.Гулевської-Черниш. К.: Книга плюс, 2008. 120 с.

4. Богма, Ю.К. Якісне дослідження методів впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні [Текст] / Ю.К. Бегма, О.Ю. Вінніков, О.І. Редько. К.: 2006.

5. Бутко, М. Генезис соціальної відповідальності бізнесу та її становлення в Україні / М. Бутко, М. Мурашко // Економіка України. 2009. № 7 (572). С.74-85.

6. Воробей, В. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? / В.Воробей // Києво-Могилянська Бізнес Студія. 2005. № 10. С. 25-36.

7. Галушка, З.І. Соціальна відповідальність як функція держави у сучасній економіці: необхідність, межі, завдання / З.І.Галушка // Вісник НБУ. 2008. № 3. С.31-36.

8. Герет, Т. М. Етика бізнесу: Пер. з англ. [Текст] / Т.М. Герет, Р.Дж. Клоноскі. К.: Основи, 1997. 214 с.

9. Грицина, Л.А. Еволюція та формування концепції корпоративної соціальної відповідальності підприємств [Електронний ресурс] / Л.А. Грицина. Хмельницький національний університет. Режим
доступа:
http://www.rusnauka.com/5._NTSB_2007/Economics/20157.doc.htm.

10. Грицина, Л.А. Вибір системи оцінки стану корпоративної соціальної відповідальності для машинобудівних підприємств Хмельницької області / Л.А. Грицина // Наука й економіка. 2009. № 1 (13). С.93-97.

11. Дерлоу, Д. Ключові управлінські рішення. Технологія прийняття рішень. Пер. з англ. [Текст] / Д. Дерлоу. К.: Всесвіт, 2001.

12. Джеймс, А.Ф. Вступ у бізнес [Текст] / А.Ф. Джеймс, Едвін Г. Долан Стонер. К.: 2000.

13. Жаліло, Я.А. Економічний діалог: партнерство заради прогресу [Текст] / Я.А. Жаліло, І.М. Акімова, Д.В.Ляпін. К.: МСД, 2007. 123 с.

14. Зінченко, А.Г. Соціальна відповідальність в Україні: погляди різних стейкхолдерів. Регіон. аспект [Текст] / А.Г. Зінченко, М.А. Саприкіна. К.: Фонд «Східна Європа», 2008. 60 с.

15. Іщенко, М.П. Людинознавча компетентність керівника, менеджера, спеціаліста: Монографія [Текст] / М.П. Іщенко, І.І. Руденко. Черкаси: Відлуння-Плюс, 2003.

16. Коник, Д.Л. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: Матеріали експертного дослідження / НАН України; Ін-т соціології; Фонд «Інтелектуальна перспектива»; Представництво Дитячого фонду ООН (ЮНІСЕФ) [Текст] / Д.Л. Коник, М.В. Олійник, Ю.О. Привалов; О. Ю.Саєнко (відп. ред.). К.: Батискаф, 2002. 72 с.

17. Котлер, Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. Пер. з англ. [Текст] / Ф. Котлер, Н. Лі. К.: Стандарт, 2005. 302 с.

18. Мельник, С.В. Соціальна відповідальність бізнесу як складова соціальної політики України / С.В.Мельник // Економіка та держава. 2007. № 5. С. 72.

19. Осовська, Г.В. Стратегічний менеджмент [Текст] / Г.В. Осовська, О.Л. Фішук, І.В. Жалінська. К.: Кондор, 2003.

20. Петроє, О.М. Соціальний діалог як інструмент формування корпоративної соціальної політики: [монографія] [Текст] / О.М. Петроє. К.: Центр учбової літератури, 2008. 152 с.

21. Система стандартів екологічного менеджменту. Режим доступу: <http://www.iso14000-iso14001-environmental-management.com/>.

22. Соціально-економічний стан України: наслідки для народу та держави: Національна доповідь [Текст] / За заг. ред. В.М. Гейця, А.І. Даниленка, М.Г. Жулинського, Е.М. Лібанової, О.С. Онищенко. К.: НВЦ НБУВ, 2009. 687 с.

23. Ткаченко, Л.Г. Соціальна відповідальність підприємця у вимірах масової свідомості [Текст] / Л.Г. Ткаченко // Соціальна перспектива і регіональний розвиток: зб. наук. пр. Запоріжжя: ЗНУ, 2006. С. 64-70.