

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

# **СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ**

**Методичні рекомендації  
до виконання практичних завдань  
для студентів спеціальності  
051 "Економіка"  
другого (магістерського) рівня**

**Харків  
ХНЕУ ім. С. Кузнеця  
2017**

УДК 005.35(07)

С 69

Затверджено на засіданні кафедри економіки підприємства та менеджменту.

Протокол № 5 від 22.12.2016 р.

*Самостійне електронне текстове мережеве видання*

**Укладач** В. В. Ушкальов

**Соціальна відповідальність** : методичні рекомендації до виконання практичних завдань для студентів спеціальності 051 "Економіка" другого (магістерського) рівня : [Електронне видання] / уклад. В. В. Ушкальов. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. – 47 с.

Викладено основні положення щодо організації та проведення практичних занять з навчальної дисципліни. Подано питання для проведення семінарських занять та практичні завдання з формування професійних компетентностей відповідно до програми навчальної дисципліни.

Рекомендовано для студентів магістратури економічних спеціальностей.

**УДК 005.35(07)**

© Харківський національний економічний  
університет імені Семена Кузнеця, 2017

## Вступ

Розвиток ринкових відносин та формування суспільства споживання вже на початку 60-х років ХХ століття привели інтелектуальну еліту до розуміння того факту, що орієнтація на задоволення необмежених прагнень до комфорту та благополуччя здатні призвести людську цивілізацію у дуже короткий термін до катастрофічних та руйнівних наслідків: прагнення до збільшення прибутку як головна мета існування бізнесу створювало суттєві загрози суспільству, оскільки часто призводило до нехтування екологічними питаннями, знецінювало морально-етичні системи та сприяло зростанню соціальної напруги, що виникала у наслідок несправедливого розподілу благ.

Відповіддю на ці виклики часу стала поява концепції стійкого суспільного розвитку, одним із ключових елементів якої є перебудова ставлення людини, бізнесмена, керівника до власної діяльності: розширення стратегічного прогнозування наслідків людської активності та підвищення відповідальності за власні дії. Зміна світоглядних позицій обумовила необхідність формування у менеджменту та персоналу підприємства нового бачення власної місії в категоріях стратегічної взаємної вигоди всіх учасників суспільного виробництва, збереження екології та загального суспільного розвитку.

У сучасних умовах соціальна відповідальність стає не тільки запорукою суспільного розвитку, а й конкурентною перевагою підприємства, гарантом стабільності держави та одночасно – ресурсом особистісного зростання. Розуміння ж морально-етичного підґрунтя та соціально-психологічних особливостей соціальної відповідальності відкриває можливості щодо використання переваг, їх цілеспрямованого формування та розвитку.

Таким чином, вивчення навчальної дисципліни сприятиме формуванню системних уявлень про структуру, джерела та фактори соціальної відповідальності, що надасть фахівцю можливість використання інтегральних синергетичних переваг соціальної взаємодії як на рівні підприємства, так і в масштабі галузі й державного господарювання. Це також сприятиме створенню можливостей для більш повного розкриття і використання людського потенціалу, підвищенню якості стратегічних рішень та ефективності систем управління, зростанню управлінських можливостей та формуванню сучасної культури управлінського мислення майбутніх фахівців з економіки.

**Метою викладання** навчальної дисципліни "Соціальна відповідальність" є формування у студентів фундаментальних знань теорії та практики соціальної відповідальності і відповідних професійних компетентностей.

**Основними завданнями** вивчення цієї навчальної дисципліни є:

вивчення теоретичних положень і практики взаємодії держави, бізнесу, суспільства та людини у сфері соціальної відповідальності як умови стійкого розвитку суспільства;

формування умінь та навичок забезпечення відповідальної поведінки економічних суб'єктів.

"Соціальна відповідальність" – навчальна дисципліна, що вивчає інструментарій забезпечення стійкого розвитку суспільства на різних рівнях функціонування економічних суб'єктів.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти набувають таких **компетентностей**:

здатність до визначення ролі соціальної відповідальності в забезпеченні розвитку підприємства;

здатність до ідентифікації проблем у діяльності підприємства, що пов'язані з соціальною відповідальністю;

здатність до формування організаційних структур для поширення та реалізації соціально відповідальної поведінки;

здатність до трансляції корпоративних цінностей у процесі взаємодії з персоналом підприємства;

здатність до здійснення продуктивної взаємодії із зовнішніми контрагентами на засадах соціальної відповідальності;

здатність до оцінювання наслідків управлінських рішень в аспекті впливу діяльності підприємств на оточуюче середовище;

здатність до формування соціальної відповідальності зовнішніх контрагентів у процесі здійснення ділової взаємодії;

здатність до оцінювання ступеня корпоративної соціальної відповідальності підприємства;

здатність до оцінювання ефективності соціальної відповідальності підприємства;

здатність до визначення напрямів розвитку соціальної відповідальності підприємства.

**Мета практичних занять** полягає у закріпленні теоретичних знань з навчальної дисципліни та формуванні практичних умінь щодо оцінювання,

формування, здійснення соціально відповідальної поведінки в сферах бізнесу та менеджменту.

Для забезпечення оптимальних умов щодо засвоєння навчального матеріалу під час практичних занять робота викладача та студентів буде-ться відповідно до закономірностей функціонування когнітивних процесів і з урахуванням ситуативних та індивідуальних особливостей: структура кожного практичного заняття передбачає семінарську частину, мета якої – актуалізувати теоретичні знання та виявити наявний рівень теоретичної підготовки, та практичну частину – систему вправ, інтерактивної взаємодії, що призначена сформувати вміння та навички у вирішенні типових проблем, пов'язаних з різними аспектами соціальної відповідальності.

**Підготовка до семінарського заняття** полягає у самостійному опрацюванні студентами матеріалу лекцій та інших інформаційних джерел з питань семінару, що виносяться на розгляд.

**Проведення семінарської частини заняття** відбувається шляхом організації дискусії з проблемних питань, де результати виступів та участі у дискутуванні студентів оцінюються викладачем. Останнє також надає викладачу змогу оперативно змінювати акценти в подальших практичних вправах, ураховуючи виявлений наявний рівень готовності студентів.

**Проведення практичної частини заняття** передбачає використання системи різноманітних активних та інтерактивних форм навчання: тренінгові вправи, ділові ігри, вирішення кейсів та практичних завдань.

**Тренінгові вправи** – вид організації навчальної активності, за якого відбувається формування окремих елементів соціально відповідальної поведінки шляхом занурення у спеціально створене середовище навчання.

**Ділова гра** – метод інтерактивного виявлення, формування та закріплення комплексних поведінкових патернів шляхом моделювання практичних ситуацій.

**Вирішення практичних завдань та кейсів** передбачає застосування студентом алгоритмізованих дій для вирішення проблемних ситуацій, що пов'язані із соціальною відповідальністю.

## Тематика практичних занять з розподілом годин за видами занять

Перелік тем практичних занять відповідає робочій програмі навчальної дисципліни "Соціальна відповідальність" (табл. 1). Кожне практичне заняття передбачає попередню теоретичну підготовку студентів, що містить опрацювання лекційного матеріалу та літературних джерел. Логіка опрацювання літературних джерел побудована на розширенні та поглибленні теоретичного матеріалу лекцій, та спрямована на виявлення та усвідомлення системних зв'язків соціальних процесів.

Таблиця 1

### Перелік тем практичних занять

Назва теми	Теми практичних занять (за модулями)	Кількість годин	Література
1	2	3	4
<b>Змістовий модуль 1. Формування соціальної відповідальності персоналу підприємства</b>			
<b>Тема 1.</b> Соціальна відповідальність як чинник стійкого розвитку	<b>Практичне заняття 1.</b> Соціальна відповідальність як ознака суспільного розвитку (модерація)	2	Основна: [1; 2]. Додаткова: [3; 5; 7; 8; 10; 13; 17; 20; 24]
<b>Тема 2.</b> Соціальна відповідальність людини, держави та суспільства	<b>Практичне заняття 2.</b> Основні підходи до розуміння соціальної відповідальності (кейс-метод)	2	Основна: [1; 2]. Додаткова: [3; 5; 7; 9; 10; 13; 15; 16; 26; 35; 36]
<b>Тема 3.</b> Організаційно-економічне забезпечення управління корпоративною соціальною відповідальністю	<b>Практичне заняття 3.</b> Побудова стратегії соціальної відповідальності (тренінг)	2	Основна: [1; 2]. Додаткова: [3; 5; 7; 8; 12; 15; 17; 25; 30]
<b>Тема 4.</b> Формування відносин роботодавців із працівниками на засадах соціальної відповідальності	<b>Практичне заняття 4.</b> Моделі соціальної відповідальності (кейс-метод)	2	Основна: [1; 2]. Додаткова: [3; 4; 6; 7; 10; 14; 16; 20; 21]
<b>Тема 5.</b> Формування відносин бізнесу із зовнішніми організаціями на засадах соціальної відповідальності	<b>Практичне заняття 5.</b> Формування довіри в бізнесі (тренінг) Колоквіум за темами 1 – 5	2	Основна: [1; 2]. Додаткова: [7; 9; 10; 13; 17; 25; 35]

1	2	3	4
<b>Змістовий модуль 2. Інструменти та практика формування соціальної відповідальності</b>			
<b>Тема 6.</b> Екологічна компонента соціальної відповідальності	<b>Практичне заняття 6.</b> Розроблення заходів за концепцією "Зелений офіс" (практикум)	2	Основна: [1; 2] Додаткова: [5; 8; 12; 13; 17; 36]
<b>Тема 7.</b> Соціальне партнерство як інструмент формування соціальної відповідальності	<b>Практичне заняття 7.</b> Принципи добросовісної конкуренції (модерація)	2	Основна: [1; 2] Додаткова: [7; 9; 10; 13; 15; 17; 25; 35]
<b>Тема 8.</b> Моніторинг корпоративної соціальної відповідальності	<b>Практичне заняття 8.</b> Оцінювання діяльності організації за стандартом ISO 26000 (кейс-метод)	2	Основна: [1; 2] Додаткова: [3; 5; 7; 8; 12; 15; 17; 22; 25; 29; 30; 33; 36]
<b>Тема 9.</b> Оцінювання ефективності соціальної відповідальності	<b>Практичне заняття 9.</b> Методи оцінювання соціальної відповідальності (тренінг)	2	Основна: [1; 2] Додаткова: [3; 5; 7; 8; 10; 12; 15; 17; 22; 25; 29; 30; 33; 35]
<b>Тема 10.</b> Стратегічні напрями розвитку соціальної відповідальності в Україні	<b>Практичне заняття 10.</b> Визначення рейтингу соціальної відповідальності (практикум) Колоквіум за темами 6 – 10	2	Основна: [1; 2] Додаткова: [13; 17; 28; 35; 36]
<b>Усього</b>		<b>20</b>	

## Методичні рекомендації до проведення практичних занять за темами

### Змістовий модуль 1. Формування соціальної відповідальності персоналу підприємства

#### Тема 1. Соціальна відповідальність як чинник стійкого розвитку

**Мета заняття:** закріплення теоретичних знань про роль, сутність та структуру соціальної відповідальності; формування умінь ідентифікації ознак відповідальності, визначення її переваг та недоліків.

#### **Питання семінарської частини заняття**

1. Складові концепції стійкого розвитку.
2. Соціальна відповідальність як конкурентна перевага.

3. Ознаки відповідальної поведінки.
4. Позитивні та негативні аспекти соціальної відповідальності.

**Література:** основна: [1; 2]; додаткова: [3; 5; 7; 8; 10; 13; 17; 20; 24]

### **Практичні завдання за темою**

#### **Завдання 1**

Запропонувати критерії оцінювання діяльності університету як соціально відповідальної організації для кожного з елементів системи стійкого розвитку (табл. 2).

Таблиця 2

#### **Елементи системи стійкого розвитку**

I. Економічне зростання	II. Соціальна справедливість	III. Охорона довкілля
1. Поширення нових технологій	1. Захист прав споживачів	1. Поводження з відходами
2. Належна бізнес практика	2. Захист прав співробітників	2. Якість води, ґрунту і повітря
3. Усунення торгових бар'єрів	3. Послуги у сфері охорони здоров'я	3. Викиди парникових газів і зміна клімату
4. Електронний бізнес	4. Соціальний захист	4. Екологічна безпека продукції
5. Економіки, що розвиваються	5. Чесна торгівля	5. Екологічний менеджмент
6. Зменшення рівня бідності	6. Етичні норми	6. Поширення "чистих" технологій

#### **Методичні рекомендації до виконання завдання 1**

Визначення критеріїв для оцінювання кожного з елементів системи стійкого розвитку передбачає виконання таких дій:

- 1) визначення поточного та формулювання бажаного стану системи;
- 2) визначення змісту соціально відповідальних дій, що повинні його забезпечити;
- 3) визначення напряму бажаної соціальної активності;
- 4) вибір міри оцінювання;
- 5) перевірка критерію на відповідність вимогам релевантності, вимірюваності, достовірності, об'єктивності, узгодженості, транзитивності та валідності.



## **Завдання 2**

Визначити властивості відповідальності організації за таким описом її діяльності:

Найбільший банк Великобританії Co-operative bank є одним із лідерів щодо поширення принципів соціальної відповідальності у банківській сфері. У банку розроблена і реалізується "Політика етичних інвестицій". Згідно з вісьмома пунктами цього документа, компанія здійснює соціальні інвестиції і відмовляється від участі в угодах з продажу зброї представникам диктаторських режимів, не інвестує у виробництво тютюнових виробів, а також у компанії, що займаються промислом хутрового звіра, виробництвом і продажем хутряних виробів. Також щорічно банк витрачає понад 3,2 млн дол. США на розвиток і підтримку різних суспільно значущих програм.

### **Методичні рекомендації до виконання завдання 2**

До основних властивостей відповідальності належать:

вимірюваність – можливість оцінювання відповідальності за об'єктивними кількісними критеріями;

адресність – спрямованість соціальної активності на певний об'єкт, яким можуть бути конкретні люди, соціальні групи чи навколишнє середовище;

умовність – перелік умов, за яких виникає відповідальність щодо об'єкта відповідальності;

джерело – об'єкт або обставини, що викликають необхідність соціально відповідальних дій;

часові характеристики – моменти виникнення та припинення відповідальності, а також її тривалість.

## **Завдання 3**

Визначити критерії оцінювання відповідальності суб'єктів за такими властивостями, як міра, адресність, умовність, джерело походження, часовий проміжок у таких ситуаціях:

відповідальність батьків за виховання дитини;

виконання студентом навчального завдання;

відповідальність бізнес-партнера за укладеною угодою;

відповідальність приятеля за обіцянку товаришу кинути палити;

відповідальність компанії "Нова пошта" за доставку вантажу.

### **Методичні рекомендації до виконання завдання 3**

Критерії міри відповідальності мають надавати можливість порівняння суб'єктів за кількістю та якістю відповідальної поведінки.

Критерій адресності визначає об'єкт, на який спрямована відповідальна поведінка та його індивідуальні характеристики, що обумовлюють необхідність зовнішньої соціальної активності.

Критерії умовності відповідальності визначають коло умов, за яких має наставати відповідальна поведінка.

Критерій джерела виникнення відповідальності визначає систему мотивів, які спонукають суб'єкт до відповідальної поведінки.

Критерії часових характеристик визначають тривалість та динаміку відповідальності у часі.

### **Тема 2. Соціальна відповідальність людини, держави та суспільства**

**Мета заняття:** формування уявлень про класичні основи та теоретичні концепції моральної поведінки; розвиток умінь ідентифікації рівнів соціальної відповідальності суб'єктів бізнесу.

#### **Питання семінарської частини заняття**

1. Етичні категорії та концепції етики бізнесу: утилітаризм, деонтологія, етика справедливості.
2. Основні концепції соціальної справедливості.
3. Рівні соціальної відповідальності організації.
4. Форми соціальної відповідальності держави.
5. Основні підходи до формування соціальної відповідальності.

**Література:** основна [1; 2]; додаткова [3; 5; 7; 9; 10; 13; 15; 16; 26; 35; 36].

### **Практичні завдання за темою**

#### **Завдання 4. Етичні проблеми менеджменту компанії**

Проаналізувати головні етичні проблеми, з якими найчастіше зустрічаються керівники ділового світу США, виявлені в дослідженні Лори Неш, і визначити етичні категорії, порушення яких призводить до їх

виникнення. Запропонувати заходи щодо формування соціально відповідальної поведінки менеджменту у зазначених проблемних ситуаціях.

Перелік виявлених проблем:

жадібність;

приховування фактів, неправильної інформації у звітах і під час проведення перевірок;

випуск неякісної продукції або необхідність її постійного технічного обслуговування;

нерозумне завищення цін або прямий обман під час проведення ділових переговорів;

наявні на сьогоднішній день умови роботи змушують людей брехати про виконання ними їх роботи;

зайва самовпевненість у судженнях, яка може зашкодити інтересам компанії, коли для неї настає лихоліття;

низька якість роботи й товарів;

беззаперечне підпорядкування керівництву, яким би неетичним і несправедливим воно не виявилось;

протириччя між особистими інтересами й інтересами корпорації;

наявність фаворитів;

жорсткі ціни;

приношення в жертву ні в чому не винних і безпомічних людей для виконання тієї або іншої роботи;

неможливість висловити своє обурення й незгоду в атмосфері постійних неетичних учинків;

недостатня увага родині або особистим справам через численну роботу;

виробництво продукції із сумнівними характеристиками з безпеки;

неповернення яких-небудь речей або цінностей, узятих на робочому місці, у товаришів по службі або з фондів корпорації;

свідоме перебільшення переваг свого плану роботи для одержання підтримки;

перебільшена увага до переміщень ієрархічними сходами на шкоду інтересам справи;

переміщення службовими сходами по головах колег;

обман працівників з метою одержання вигоди для компанії;

створення союзів із сумнівними партнерами в надії на щасливу випадковість;

затягування й зволікання з виконанням своїх обов'язків, що приводить до розтрати часу й грошей корпорації;

надання негативного впливу на суспільно-політичний процес шляхом внесення змін у законодавство за хабарі [18].

#### **Методичні рекомендації до виконання завдання 4**

До виникнення етичних проблем призводить несформованість етичних категорій у свідомості людини, їх викривлення або ж їх низький ранг у системі життєвих цінностей. До основних етичних категорій належать:

добро та зло;  
свобода та необхідність;  
обов'язок та відповідальність;  
совість та сором;  
честь та гідність;  
справедливість;  
дружба;  
любов;  
щастя.

#### **Завдання 5**

Порівняти основні підходи до формування соціальної відповідальності за такими критеріями: спосіб регулювання, джерело виникнення відповідальності, основні об'єкти соціальної відповідальності, провідні суб'єкти соціальної відповідальності, цілі та характер відносин між учасниками. Зробити висновок про тяжіння до того чи іншого підходу на вітчизняних теренах. Результати оформити у вигляді табл. 3.

Таблиця 3

#### **Порівняння підходів до формування соціальної відповідальності**

Критерії	Підходи			
	Ринковий	Державного регулювання	Корпоративної совісті	"Зацікавлених осіб"
1	2	3	4	5
Спосіб регулювання				
Джерело виникнення відповідальності				

1	2	3	4	5
Основні об'єкти соціальної відповідальності				
Провідні суб'єкти соціальної відповідальності				
Цілі				
Характер відносин між учасниками				

### Методичні рекомендації до виконання завдання 5

Спосіб регулювання соціальної відповідальності визначається переважним використанням прямих чи непрямих методів впливу. Прямі методи засновані на нормативах та безпосередньому впливі. Непрямі методи передбачають формування у суспільній свідомості таких уявлень, установок та переконань, що приводять до самостійного вибору людиною відповідальної поведінки.

Джерело виникнення відповідальності для ринкового підходу – це вільна конкуренція, що приводить до усвідомлення необхідності відповідальної поведінки в конкурентній боротьбі. Для підходу державного регулювання джерелом відповідальності є закони та підзаконні акти. Джерело відповідальності в підході корпоративної совісті – це цінності корпоративної культури. Джерело відповідальності у підході з позиції "зацікавлених осіб" – це нагальні потреби стейкхолдерів у мікро- та макросередовищі.

Об'єкти соціальної відповідальності – традиційно найменш захищені та обмежені у можливостях учасники суспільного життя та екосистема.

Суб'єкти соціальної відповідальності – це фізичні та юридичні особи, що реально впливають на прийняття рішення про відповідальну поведінку.

Цілі учасників поділяються на індивідуальні, групові, суспільні (державні).

Характер відносин між учасниками обумовлюється домінуючими цінностями у соціальній культурі. Види відносин, що у ході цього виникають: конкурентні, підпорядковані, дружні (сімейні), взаємного обміну.

### Завдання 6

Визначити рівень відповідальності організації, її ознаки та вид за моделлю А. Керола в такій ситуації:

Профіль діяльності компанії Home Depot – це роздрібний продаж товарів для домашнього господарства. Маючи на меті поширення соціальної відповідальності серед громадян, компанія використовує для цього корпоративний соціальний маркетинг, що націлений на зміну поведінки споживачів. Одним із напрямів соціального маркетингу є програма економного використання води. Вона передбачає ознайомлення покупців з ініціативою "100 способів зменшити споживання води за 30 днів": рекомендації з економії води і пропозицію відповідних продуктів цієї компанії, що сприятимуть цьому. Результатом реалізації програми стало скорочення витрат води споживачами на 15% і зростання обсягів продажів у Home Depot на 8%.

### **Методичні рекомендації до виконання завдання 6**

Існують чотири рівні соціальної відповідальності організації:

1) соціальна обструкція (відмова від відповідальності) – найнижчий рівень ставлення до соціальних зобов'язань, що проявляється у їх ігноруванні;

2) соціальні зобов'язання – виконання компанією усіх вимог чинного законодавства;

3) соціальний відгук – вжиття компанією соціально відповідальних заходів, що обумовлені певною поточною подією, та які не регламентовані нормами закону;

4) соціальний вклад – проактивна соціальна поведінка організації, що спрямована на попередження виникнення негативних факторів, які можуть становити загрозу суспільству, людині чи екології.

Піраміда соціальної відповідальності А. Керолла характеризує відповідальну поведінку компанії з точки зору її джерела виникнення:

1) економічна відповідальність – забезпечення фірмою належної якості продукції чи послуг, що нею виробляються. При цьому відповідальна поведінка фірми полягає у належному задоволенні суспільних потреб своєю продукцією чи послугами;

2) правова відповідальність – виконання компанією норм чинного законодавства та недопущення їх порушення;

3) етична відповідальність – дії компанії, що не суперечать етичним нормам, прийнятим у суспільстві;

4) дискреційна відповідальність – дії компанії, що перевищують вимоги діючої суспільної етичної системи, та, як правило, проявляються у благодійності.

### **Тема 3. Організаційно-економічне забезпечення управління корпоративною соціальною відповідальністю**

**Мета заняття:** закріплення теоретичних знань про роль та значення соціальної відповідальності в структурі стратегічного управління; формування умінь та навичок побудови стратегії корпоративної соціальної відповідальності.

#### **Питання семінарської частини заняття**

1. Поняття і складові стратегії колективної соціальної відповідальності (КСВ).
2. Цілі та завдання стратегії КСВ.
3. Етапи побудови стратегії КСВ.
4. Інструменти та методи реалізації стратегії КСВ.

**Література:** основна [1; 2]; додаткова [3; 5; 7; 8; 12; 15; 17; 25; 30].

#### **Практичні завдання за темою**

##### **Завдання 7**

Виходячи з опису ситуації, визначити об'єкти та цілі стратегії корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) компанії. Сформулювати завдання для кожного з етапів її стратегії КСВ.

Компанія займається будівництвом виробничих будівель. Це відкрите акціонерне товариство, середнє за розміром. Основні види діяльності, що здійснюються компанією, це:

- комплекс будівельних послуг (нежитлові приміщення);
- підготовка проектної документації;
- експертна оцінка.

Стратегія, що застосовується компанією на ринку, полягає у такому: компанія збільшує потужності і прагне розширити свій сектор ринку. Упродовж тривалого часу вона працювала з приватними замовниками. На даний момент основне завдання – полегшити отримання підряду від міської адміністрації на будівництво великого об'єкта. Отримання підряду відбувається безпосередньо перед виборами мера міста.

## Методичні рекомендації до виконання завдання 7

До складових елементів стратегії КСВ належать: розвиток бізнесу, удосконалення діяльності, залучення знань, лідерство.

Розвиток бізнесу передбачає визначення стратегічних пріоритетів розвитку, оцінювання внутрішніх чинників та оцінювання впливу на зовнішнє середовище.

Залучення знань спрямоване на пошук актуальних суспільних потреб та інформації, що дозволила б їх вирішити. При цьому за допомогою стейкхолдерів визначаються існуючі тенденції, розробляються інновації, здійснюється профілактика появи проблем, узгоджуються цілі та дії організації та різних суспільних груп.

Удосконалення діяльності має на меті пошук більш ефективних шляхів задоволення суспільних потреб та їх узгодження відповідно до концепції стійкого розвитку.

Лідерство забезпечується засобами:

контролю та аудиту;

амбіційними цілями розвитку;

впровадженню механізмів вимірювання прогресу;

тренінгами та іншими формами професійного й особистісного розвитку.

В узагальненому вигляді побудова стратегії КСВ налічує п'ять етапів:

1) встановлення стратегічних цілей;

2) аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища;

3) визначення критеріїв, аналіз обмежень та узгодження цілей;

4) пошук та оцінювання стратегічних альтернатив;

5) вибір стратегії.

## Завдання 8

Визначити етичну концепцію, у рамках якої можлива поява наступних проблемних ситуацій. Пояснити логіку формування хибної поведінки, базуючись на концепціях утилітаризму та деонтології:

приховування фактів і надання неправильної інформації в звітах і під час проведення перевірок;

випуск неякісної продукції і необхідність її постійного технічного обслуговування;

бездумне завищення цін і пряий обман під час проведення ділових переговорів.



## Методичні рекомендації до виконання завдання 8

До основних етичних концепцій, що обумовлюють прийняття рішень у ситуаціях моральної оцінки, належать утилітаризм та деонтологія. При цьому визначення етичності дій відповідно до кожної з концепцій має процедурні відмінності, що полягають у необхідності перевірки на відповідність дій, що оцінюються, певним критеріям.

В концепції утилітаризму дії вважаються етичними, якщо виконуються такі умови:

блага можливо виміряти кількісно;

дія має суспільну корисність;

дія відповідає ситуації;

дія максимізує блага.

У концепції деонтології дії вважаються морально виправданими, якщо: суб'єкт має на них право;

особисті мотиви характеризуються ознакою універсальності (тобто суб'єкта повинна влаштовувати відповідь на питання: "Що було б, якщо усі вчиняли б так само?");

особисті мотиви характеризуються ознакою зворотності (тобто суб'єкта повинна влаштовувати відповідь на питання: "Що було б, якщо зі мною вчинили б так само?").

## Завдання 9

Визначити основну сферу розвитку соціальної відповідальності для компанії і її стейкхолдерів. Проаналізувати характер взаємовідносин компанії зі стейкхолдерами, використовуючи 6 елементів оцінювання ділових стосунків (Стандарт AA1000 SES).

Опис ситуації: торгова компанія (відкрите акціонерне товариство) збільшує потужності і прагне розширити свій сектор ринку. Вона відкриває великий новий продуктовий магазин у новому районі міста. Дослідження показали, що потенційні клієнти компанії – це студентська молодь, що мешкає в розташованому неподалік студмістечку. Три магазини-конкуренти мають обмежений асортимент товару, проте давно працюють у мікрорайоні. Основне завдання компанії – підвищити впізнаність торгової марки на конкретній території і збільшити кількість постійних клієнтів.

## Методичні рекомендації до виконання завдання 9

До зацікавлених сторін (стейкхолдерів) належать соціальні групи, що впливають на діяльність організації, або на які впливає сама організація безпосередньо чи за допомогою власної продукції (послуг).

До елементів оцінки ділових стосунків зі стейкхолдерами за стандартом AA1000 SES належать: відповідальність, впливовість, близькість, залежність, представництво, політичні і стратегічні наміри. Оцінювання відносин за вказаними елементами дозволяє визначити найбільш проблемні сфери та окреслити пріоритети у розвитку взаємодії.

Відповідальність – це наявність в теперішньому або можливість у майбутньому періоді юридичних, фінансових чи виробничих зобов'язань, що зафіксовані документально.

Впливовість – це міра здатності зовнішніх організацій, осіб та соціальних груп впливати на поведінку та рішення організації.

Близькість – характеризується частотою та тривалістю контактів з різними групами стейкхолдерів.

Залежність – спроможність організації впливати на поведінку та рішення інших організацій, осіб та соціальних груп.

Представництво – наявність законних, історичних або інших основ для представлення та відстоювання інтересів інших суб'єктів соціуму.

Політичні та стратегічні наміри – програмні цілі та заяви про власні інтереси стейкхолдерів.

### **Тема 4. Формування відносин роботодавців із працівниками на засадах соціальної відповідальності**

**Мета заняття:** закріплення теоретичних знань про види, форми та моделі внутрішньої корпоративної відповідальності; формування умінь оцінювання, планування та розвитку внутрішньої соціальної відповідальності суб'єкта бізнесу.

#### **Питання семінарської частини заняття**

1. Поняття та сутність внутрішньої корпоративної відповідальності.
2. Напрями внутрішньої соціальної відповідальності.
3. Види та форми внутрішньої соціальної відповідальності.
4. Напрями розвитку внутрішньої соціальної відповідальності.

**Література:** основна [1; 2]; додаткова [3; 4; 6; 7; 10; 14; 16; 20; 21].

## Практичні завдання за темою

### Завдання 10

Запропонувати заходи щодо реалізації принципів ефективного складання соціального пакета для такої ситуації: ІТ-компанія розташована в орендованому офісі на околиці великого міста. Вона займається розробкою сайтів на замовлення. Основні замовники – малий та середній бізнес. У компанії працюють 22 програмісти. Це чоловіки віком від 25 до 45 років. 10 працівників мають сім'ї та дітей віком від 2 до 12 років. 18 працівників мешкають у мікрорайонах міста, що розташовані далеко від місця роботи. 15 працівників намагаються підтримувати фізичну форму: 7 – займаються волейболом, 6 – плаванням, 2 – відвідують тренажерний зал.

Компанія здатна надати частині працівників віддалену роботу. Також частина коштів від контрактів може бути спрямована на оплату соціальних послуг.

### Методичні рекомендації до виконання завдання 10

Соціальний пакет – це винагорода за працю, яку отримує робітник окрім основної заробітної плати. Його обсяг складає від 1/3 до 1/2 заробітку.

До принципів ефективного складання соціального пакета належать:

- взаємовигідна співпраця;
- диверсифікація видів компенсацій;
- диференціація одержувачів компенсацій;
- справедливість і прозорість пільг.

Заходи, щодо створення ефективного соціального пакета, мають враховувати ієрархію потреб працюючих та створювати додаткову мотивацію до підвищення якості діяльності.

### Завдання 11

Визначити спектр проблем компанії, пов'язаних з персоналом.

Розробити проект Кодексу корпоративної поведінки з використанням таких елементів:

- послання керівника організації;
- еталонний працівник організації;
- традиції і ритуали організації;
- ділова репутація;
- честь і гідність працівників;

взаємовідносини з іншими організаціями;  
ставлення до законів;  
громадське життя організації;  
ставлення до політичного життя;  
авторські права;  
стосунки між керівниками і підлеглими;  
стосунки між керівниками;  
ставлення до жінок – робітниць організації;  
ставлення до молоді, працюючої в організації;  
ставлення до тих, хто працює і вчиться;  
ставлення організації до пенсіонерів;  
основні цінності організації;  
основні етичні принципи;  
правила конкуренції;  
соціальна відповідальність організації;  
соціальна справедливість організації.

### **Опис компанії**

Сфера діяльності: торгівля.

Особливість компанії: мережа супермаркетів.

Структура власності: відкрите акціонерне товариство.

Основні види діяльності:

роздрібна торгівля;

здача площ в оренду, серед орендарів декілька ресторанчиків швидкого харчування;

стимулювання продажів.

Стратегія на ринку: компанія збільшує потужності і прагне розширити свій сектор ринку. Вона прагне змінити цільовий сегмент, значно підвищивши якість послуг, що надаються.

### **Методичні рекомендації до виконання завдання 11**

Корпоративний кодекс – це формальне викладення цінностей і принципів та норм побудови ділових стосунків у компанії.

Корпоративний кодекс має:

забезпечувати регулювання поведінки співробітників у межах організації та поза нею;

підвищувати інвестиційну привабливість компанії.

Таким чином, для формулювання цінностей, принципів та норм корпоративного кодексу слід сформулювати стратегічне бачення компанії, визначити еталонні вимоги до поведінки працюючих, визначити бажані складові ділової репутації та окреслити мінімальний перелік норм, що їх забезпечуватимуть.

## **Тема 5. Формування відносин бізнесу із зовнішніми організаціями на засадах соціальної відповідальності**

**Мета заняття:** закріплення теоретичних знань про види та форми зовнішньої корпоративної відповідальності; формування умінь оцінювання, планування та розвитку зовнішньої соціальної відповідальності суб'єкта бізнесу.

### **Питання семінарської частини заняття**

1. Поняття зовнішньої соціальної відповідальності, її роль та структура.
2. Об'єкти зовнішньої соціальної відповідальності.
3. Форми соціальної відповідальності у відносинах із місцевими спільнотами.
4. Етичні засади взаємодії із зовнішнім середовищем.
5. Методи організації взаємодії зі стейкхолдерами.
6. Моделі дослідження проблематики об'єктів зовнішнього середовища, що потребують уваги під час формування пріоритетів соціального впливу організації.

**Література:** основна [1; 2]; додаткова [7; 9; 10; 13; 17; 25; 35].

### **Практичні завдання за темою**

#### **Завдання 12**

Для ситуації, що наведена у Завданні 11 попередньої теми запропонувати заходи щодо поліпшення ділової репутації (внутрішньої та зовнішньої), які відповідали б цілям стратегії КСВ, та відповідно розробити необхідні елементи для формування корпоративного іміджу.

## Методичні рекомендації до виконання завдання 12

До внутрішніх факторів ділової репутації фірми належать:  
атмосфера в компанії;  
ставлення працівників до політики компанії та керівництва;  
відданість фірмі.

До зовнішніх факторів ділової репутації належать:  
ринкова вартість компанії;  
усі фактори, що сприяють підвищенню ринкової вартості.

Таким чином, формування ділової репутації – це визначення соціально-психологічних параметрів функціонування колективу, які відповідали б цілям та завданням фірми, та підбір заходів, що забезпечать у функціонуванні фірми їх належний рівень. Також це сукупність заходів, що розвивають конкурентні переваги фірми, які позначаються на її вартості.

До елементів формування корпоративного іміджу належать:

бачення та місія фірми – визначення сутності, суспільної корисності та принципів її функціонування;

корпоративна індивідуальність – визначення ключових цінностей, характерних особливостей внутрішньої культури компанії;

комунікативна індивідуальність (ідентичність) – елементи та особливості культури компанії, що представлені у зв'язках із зовнішнім середовищем.

### Завдання 13

Визначити представленість декларованих ООН керівних принципів захисту інтересів споживачів у правах споживача відповідно до положень Закону України "Про захист прав споживачів". Зробити висновки про відповідність та місцеву специфіку.

**Керівні принципи захисту інтересів споживачів (ООН, 1985 р.).**

право на вибір;  
право на безпеку;  
право бути вислуханим;  
право на інформацію;  
право на споживчу освіту;  
право на задоволення базових потреб;  
право на якість;  
право на відшкодування збитку.

**Права споживача відповідно до Закону України "Про захист прав споживачів" (1991 р., у редакції від 20.12.2016 р.):**

захист своїх прав державою;

належна якість продукції та обслуговування;

безпека продукції;

необхідна, доступна, достовірна і своєчасна інформація про продукцію, її кількість, якість, асортимент, а також про її виробника (виконавця, продавця);

відшкодування майнової та моральної шкоди, завданої внаслідок недоліків продукції (дефекту в продукції), відповідно до закону;

звернення до суду та інших державних органів за захистом порушених прав;

об'єднання в громадські організації споживачів (об'єднання споживачів).

**Методичні рекомендації до виконання завдання 13**

Для порівняння прав необхідно визначити критерії, що дозволяють здійснювати їх оцінку. До найбільш значущих критеріїв можливо віднести: обсяг прав, їх актуальність, наявність механізму реалізації та захисту, прозорість та доступність суб'єктів захисту права.

**Завдання 14**

Запропонувати заходи щодо застосування у діяльності компанії програми соціального маркетингу. Компанія – хімічний комбінат. Розташована у невеликому місті, що має низький рівень культури утилізації побутових відходів.

Фактів хімічного забруднення навколишнього середовища за історію його існування зафіксовано не було, проте чутки про його шкідливість для працюючих існують з моменту його заснування.

Хімічний комбінат є містоутворюючим підприємством, діяльність якого формує місцевий бюджет, проте робота на цьому підприємстві не є привабливою для молоді, яка прагне до пошуку інших місць працевлаштування. З початком економічної кризи ситуація погіршилася. Тож, демографічна ситуація в місті стає загрозливою, а рівень лояльності персоналу до фірми стрімко падає.

## **Методичні рекомендації до виконання завдання 14**

Програма заходів із соціального маркетингу, як правило, спрямовується на вирішення актуальних проблем соціуму, фірми та персоналу, які пов'язані з певними формами людської поведінки. Вибір адекватних заходів під час формування програми обумовлений цілями соціального маркетингу, якими є:

досягнення згоди між виробниками та споживачами щодо реалізації якісної та безпечної продукції;

підвищення рівня продажів та поліпшення іміджу підприємства;

збільшення інтелектуального капіталу підприємства шляхом застосування програм розвитку персоналу;

підвищення трудової дисципліни.

## **Змістовий модуль 2. Інструменти та практика формування соціальної відповідальності**

### **Тема 6. Екологічна компонента соціальної відповідальності**

**Мета заняття:** закріплення теоретичних знань про форми та методи забезпечення екологічної складової в структурі соціальної відповідальності; формування умінь побудови програм ресурсозбереження та захисту навколишнього середовища в організаціях.

#### **Питання семінарської частини заняття**

1. Структура екологічної складової стратегії концепції стійкого розвитку.
2. Міжнародні документи щодо захисту навколишнього середовища.
3. Міжнародний та вітчизняний досвід упровадження принципів екологічної відповідальності.
4. Практичні інструменти екологічної відповідальності.

**Література:** основна [1; 2]; додаткова [5; 8; 12; 13; 17; 36].

### **Практичні завдання за темою**

#### **Завдання 15**

Визначити заходи щодо економії ресурсів і зменшення забруднення довкілля під час роботи в офісі. Розробити заходи у рамках концепції "Зелений офіс" стосовно конкретного офісного приміщення.



## **Методичні рекомендації до виконання завдання 15**

Виходячи зі специфіки офісної діяльності "Зелений офіс" передбачає її комплексне вдосконалення за такими напрямками:

скорочення споживання електроенергії, води, тепла, паперу та пластику;

зменшення обсягів відходів та передача їх на перероблення й безпечну утилізацію;

використання продукції з вторинної сировини або з такої, що не містить шкідливі хімічні для навколишнього середовища сполуки;

створення сприятливих умов для роботи персоналу.

### **Завдання 16**

Визначити програмні заходи щодо зменшення негативного впливу на навколишнє середовище, які доцільно було б реалізувати в навчальних аудиторіях, виходячи з концепції 3R. Розрахувати величину економії і економічний ефект від запропонованих заходів.

**Структура Програми зменшення негативного впливу на зовнішнє середовище:**

- 1) економія електроенергії;
- 2) економія тепла;
- 3) економія води;
- 4) економія паперу й інших витратних матеріалів;
- 5) збір та утилізація сміття;
- 6) відмова від токсичної побутової хімії;
- 7) відмова від одноразового посуду;
- 8) відмова від екологічно небезпечних пластиків;
- 9) інформаційно-роз'яснювальна робота з персоналом.

## **Методичні рекомендації до виконання завдання 16**

За концепцією 3R необхідно до кожного з напрямів удосконалення діяльності оцінити можливість застосування принципів reduction – refinement – replacement. У практичній площині це означає виявити можливості щодо:

зменшення споживання конкретного ресурсу;

визначення можливостей повторно використовувати ресурси;

визначення можливостей щодо закупівлі товарів та послуг, що мінімізують негативний вплив на навколишнє оточення; пропаганда поведінки

більш ефективного використання ресурсів та зменшення екологічного забруднення.

### **Завдання 17**

Відповідно до структури розробленої в завданні 2 Програми зменшення негативного впливу на зовнішнє середовище розробити візуально-інформаційні продукти (наклейки на вимикачах, написи на оргтехніці, плакати екологічної тематики тощо).

### **Методичні рекомендації до виконання завдання 17**

Дієвість візуально-інформаційних продуктів обумовлюється ступенем їх відповідності соціально-психологічним закономірностям функціонування когнітивних процесів людини. Отже, основними вимогами для візуальних продуктів є:

привернення уваги (розмір, колір, форма, розташування, контраст, парадоксальність, незвичність, відповідність значимим цінностям тощо);  
позитивність формулювання, що визначає бажану дію, а не забороняє небажану;

упереджуючий характер;

мотивуючий вплив;

простота, зрозумілість;

опора на ідентичність та самооцінку;

лаконічність, образність;

інформативність;

несуперечність іншим вимогам.

## **Тема 7. Соціальне партнерство як інструмент формування соціальної відповідальності**

**Мета заняття:** закріплення теоретичних знань про методи та засоби формування партнерських відносин на засадах соціальної відповідальності; формування та розвиток умінь реалізації соціального партнерства.

### **Питання семінарської частини заняття**

1. Сутність та завдання соціального партнерства в організації.
2. Принцип соціального партнерства.

3. Сторони соціального партнерства, представники та їх функції.
4. Форми реалізації соціального партнерства.

**Література:** основна [1; 2]; додаткова [7; 9; 10; 13; 15; 17; 25; 35].

### **Практичні завдання за темою**

#### **Завдання 18. Кейс "Джонсон Контролз"**

- 1) визначити причини виникнення проблемної ситуації;
- 2) визначити форми соціального партнерства, що відповідали б проблемній ситуації, та які сприяли б її розв'язанню;
- 3) визначити межі допустимого результату для кожної із сторін.

#### **Текст кейсу [19]**

У справі про фірму "Джонсон Контролз" уже ухвалений вирок Верховного суду США, проте він продовжує викликати низку запитань етичного характеру.

Виробники акумуляторних батарей вже впродовж деякого часу знали, що їх виробничий процес пов'язаний з істотним застосуванням свинцю, здатного шкідливо впливати на внутрішньоутробний розвиток плоду у вагітних жінок. У результаті цього з метою уберегти внутрішньоутробний плід від такої шкідливої дії, ряд виробників батарей ввели заборону на використання праці жінок в умовах, в яких вони можуть піддатися дії свинцю.

Вчиняючи так, компанія визнавала: право внутрішньоутробного плоду на захист від спричинення йому шкоди; право компанії на запобігання збитку від пред'явлення їй судових позовів або жінками, розвитку внутрішньоутробного плоду яких була причинена шкода через умови праці, або дітьми, що вирости і відчували на собі шкідливі наслідки роботи їх матерів у період вагітності в умовах виробничого процесу із застосуванням свинцю; право компанії диктувати умови найму.

Оскільки компанія не знає, коли жінка може завагітніти, вона позбулася цієї проблеми, зовсім не допускаючи жінок до цієї праці.

Фірма "Джонсон Контролз" дотримувалася такої політики до червня 1977 року, а потім вона перейшла до нової політики. Компанія визнала, що не може таким чином захистити ненароджених дітей, не порушуючи одночасно права жінок на рівні можливості, гарантовані Законом про громадянські права. Згідно зі своєю новою політикою в цьому питанні компанія

попереджала жінок про небезпеку шкідливої дії свинцю на ненароджену дитину і вимагала від них письмової заяви, що звільняє фірму від відповідальності.

Після того, як вісім робітниць завагітніли і аналіз їх крові виявив перевищення допустимого рівня свинцю, встановленого для робітниць, що мають намір народжувати дітей, фірма в 1982 році, знову змінила свою політику: цього разу вона забороняла жінкам працювати там, де застосовується свинець, якщо вони не подадуть медичний документ про їх нездатність до дітородіння. У результаті введення цієї нової політики одна робітниця вважала за краще піддати себе стерилізації, ніж втратити роботу, а інша – п'ятидесятирічна розлучена жінка, була переведена на іншу, нижче оплачувану роботу.

Ці жінки разом з іншими пред'явили фірмі "Джонсон Контролз", позов, і звинуватили в тому, що її політика захисту ненароджених дітей порушує права жінок і є дискримінацією за ознакою статі, яка виражається у відмові від найму жінок на роботу. Вони аргументували свій позов тим, що самі несуть відповідальність за своїх ненароджених дітей і що якщо їх належним чином застерігають від небезпеки, якій вони піддаються, то вони самі мають право вирішувати, працювати чи не працювати у вказаних умовах. Ні у кого з дітей восьми вагітних жінок, про яких повідомлялося з 1977 до 1983 роки, не було виявлено ніякої патології або виражених дефектів. Попри те, що місцевий суд виніс ухвалу на користь фірми "Джонсон Контолз" і його вердикт був підтверджений Апеляційним судом, це рішення було скасоване Верховним судом, який визнав, що політика фірми є порушенням Закону про громадянські права.

### **Методичні рекомендації до виконання завдання 18**

Для визначення причин виникнення проблемної ситуації доцільно проаналізувати цілі та інтереси учасників, та виявити протиріччя, що їм притаманне.

Соціальне партнерство – це система взаємовідносин між працівниками та роботодавцями, заснована на рівному співробітництві, та яка містить механізми узгодження інтересів. До основних форм соціального партнерства належать:

- колективні переговори;
- взаємні консультації (переговори);

участь робітників чи їх представників в управлінні організацією;  
участь представників персоналу та роботодавців у досудовому вирішенні трудових спорів.

Вибір форми соціального партнерства обумовлюється рівнем стосунків між персоналом та роботодавцем, а також специфікою питань, що вирішуються.

### **Завдання 19. Ділова гра**

Відповідно до ситуації кейса "Джонсон Контолз" студенти утворюють три соціальні співтовариства (держава, персонал, компанія), завдання яких – укласти соціальну угоду, спрямовану на вирішення проблеми. Після визначення стратегій ведення переговорів проводиться обговорення пропозицій кожної із сторін.

У процесі укладання соціальної угоди кожна із сторін має:

- 1) визначити власні цілі та цілі й інтереси кожної зі взаємодіючих сторін (працівники, фірма, держава);
- 2) сформулювати вимоги щодо змісту соціальної угоди, які відображали б цінності та інтереси соціальної групи;
- 3) визначити методи та інструменти, що будуть застосовані в ході ділових переговорів;
- 4) визначити ефективність застосованих методів виходячи з досягнутих результатів;
- 5) запропонувати способи поліпшення комунікації і досягнення згоди в діловій взаємодії.

### **Методичні рекомендації до проведення ділової гри (завдання 19)**

Ділова гра передбачає три етапи:

- 1) підготовчий етап до групового обговорення, під час якого учасники в кожній з підгруп визначають базу та цілі для проведення переговорів, здійснюють вибір комунікаційної стратегії, розподіляють ролі та розробляють проект пропозицій для угоди;
- 2) етап ділових переговорів, ефективність якого значною мірою визначається адекватністю вибору комунікаційних засобів та ретельністю попередньої підготовки. Під час цього етапу відбувається кілька ітерацій, в процесі яких сторони оголошують власні пропозиції та прагнуть досягти згоди щодо прийнятного тексту спільної угоди;

3) етап аналізу результатів ділової гри, під час якого учасники визначають сильні та слабкі сторони позицій кожної із сторін, а також ефективність використання комунікаційних засобів. Завданнями цього етапу є: визначення впливу різних факторів на результативність ділових переговорів;

усвідомлення ступеня ефективності різних комунікаційних стратегій; оцінювання гнучкості комунікативних стратегій та визначення пріоритетів для подальшого індивідуального розвитку.

Завдання викладача полягає у забезпеченні динамічності проведення процесу та наданні можливості учасникам дійти до власного розуміння колективної природи соціальних угод, та визначити особистісні й ситуативні фактори, що обумовлюють їх успішність.

## **Тема 8. Моніторинг корпоративної соціальної відповідальності**

**Мета заняття:** закріплення теоретичних знань про основи моніторингу соціальної відповідальності організації, міжнародні стандарти та правові акти в цій сфері; формування умінь застосування міжнародних стандартів соціальної відповідальності для моніторингу внутрішньо організаційних процесів та результатів діяльності організації у сфері КСВ.

### **Питання семінарської частини заняття**

1. Соціальна місія бізнесу.
2. Соціальні хартії бізнесу.
3. Міжнародні правові акти у сфері КСВ.
4. Міжнародні стандарти соціальної відповідальності та інструменти їх впровадження в діяльність організації.

**Література:** основна [1; 2]; додаткова: [3; 5; 7; 8; 12; 15; 17; 22; 25].

### **Практичні завдання за темою**

#### **Завдання 20**

Використовуючи структуру стандарту соціальної відповідальності ISO 26000, проаналізувати діяльність компанії "Київстар" у сфері соціальної відповідальності. Результати оформити у вигляді табл. 4. Зробити висновок.

**Оцінювання соціальної відповідальності компанії за структурою  
основних тем стандарту ISO 26000**

Структура основних тем стандарту	Оцінка
1	2
<b>1. Організаційне управління</b>	
<b>2. Права людини</b>	
Проблема 1. Належна передбачливість	
Проблема 2. Ситуації, пов'язані з ризиком для прав людини	
Проблема 3. Уникнення співучасті	
Проблема 4. Задоволення скарг	
Проблема 5. Дискримінація і уразливі групи	
Проблема 6. Громадянські і політичні права	
Проблема 7. Економічні, соціальні і культурні права	
Проблема 8. Основні права у сфері праці	
<b>3. Трудові практики</b>	
Проблема 1. Наймання і трудові стосунки	
Проблема 2. Умови праці і соціальний захист	
Проблема 3. Соціальний діалог	
Проблема 4. Охорона праці і безпека на робочому місці	
Проблема 5. Розвиток людського потенціалу і навчання на робочому місці	
<b>4. Довкілля</b>	
Проблема 1. Запобігання забрудненню	
Проблема 2. Стійке ресурсокористування	
Проблема 3. Пом'якшення зміни клімату і адаптація до нього	
Проблема 4. Захист і відновлення природного середовища	
<b>5. Добросовісні ділові практики</b>	
Проблема 1. Протидія корупції	
Проблема 2. Відповідальне залучення до політики	
Проблема 3. Чесна конкуренція	
Проблема 4. Пропаганда соціальної відповідальності у рамках сфери впливу	
Проблема 5. Повага прав власності	
<b>6. Проблеми, пов'язані із споживачами</b>	
Проблема 1. Чесні практики маркетингу, інформування і укладення договорів	
Проблема 2. Захист здоров'я і безпеки споживачів	
Проблема 3. Стійке споживання	
Проблема 4. Обслуговування і підтримка користувачів і вирішення суперечок	
Проблема 5. Захист даних і забезпечення конфіденційності споживачів	
Проблема 6. Доступ до послуг першої необхідності	
Проблема 7. Освіта і підвищення обізнаності	

1	2
<b>7. Участь в житті співтовариств і їх розвиток</b>	
Проблема 1. Участь в житті співтовариств	
Проблема 2. Освіта і культура	
Проблема 3. Створення зайнятості і розвиток навичок	
Проблема 4. Розвиток технологій	
Проблема 5. Створення добробуту і доходу	
Проблема 6. Здоров'я	
Проблема 7. Соціальні інвестиції	

### Соціальний звіт компанії "Київстар" за 2010 рік [11]

**Наше бачення:** стати найкращою компанією України, гідної найвищої довіри.

**Наша місія:** покращувати життя людей, надаючи телекомунікаційні послуги найвищої якості.

Діяльність "Київстар" сповнена ідеєю активної турботи про клієнтів. У основі цієї ідеї лежать п'ять цінностей: розуміти, бути кращими, тримати слово, надихати, дарувати радість. Саме на цих постулатах ґрунтується бачення, якою має бути наша місія.

#### Наша діяльність:

"Київстар" очолив рейтинг "ТОП-100 кращих компаній України" у галузі телекомунікацій за версією видавництва "Економіка".

За версією видання "Комп&ньюн" Ігор Литовченко визнаний найбільш авторитетним топ-менеджером України.

"Київстар" зайняв перше місце серед телекомунікаційних операторів і друге загальне місце в рейтингу "Самі шановані компанії України 2010".

За підсумками опитування IRS group, проведеного у рамках проекту "Екоомнібус", "Київстар" очолив рейтинг найбільш екологічно відповідальних компаній на телекомунікаційному ринку України.

Ми не забуваємо нагороджувати наших кращих співробітників. У 2010 році 244 працівникам були виражені вдячності з відповідними записами в трудовій книжці, 60 осіб отримали листи подяк від керівників, ще 29 співробітників було нагороджено почесними званнями і грамотами до дня зв'язку.

Соціальна програма "Безпека дітей в Інтернеті". У 2010 році "Київстар" видав посібник для батьків "Діти в Інтернеті: як навчити безпеці



у віртуальному світі", рекомендоване Міністерством освіти і науки для використання в навчальних установах. 70 волонтерів "Київстар" відвідали з цим посібником батьківські збори в 150 класах у 60 українських школах. Більше 4 000 батьків по всій країні взяли участь в семінарах з безпеки дітей в Інтернеті, проведених волонтерами "Київстар".

Створений "білий список" рекомендованих дитячих сайтів (спільно з Інститутом психології ім. Г. С. Костюка Національній академії педагогічних наук України). Проведені круглі столи із залученням експертів і ЗМІ на тему "Як навчити дітей безпечній поведінці в мережі"? по усій Україні. Спільно зі ЗМІ проведені: конкурси для батьків на кращий досвід навчання дітей онлайн-безпеці й опитування на тему чи "Вчите Ви Вашу дитину правилам поведінки в Інтернеті"? Здійснено оновлення інформаційного розділу [online-bezpeka.kyivstar.ua](http://online-bezpeka.kyivstar.ua), де зібрана вся інформація про програму. Триває співпраця з МВС України з протидії поширенню незаконного контенту в мережі. Компанія дотримується відмови від розміщення "дорослого" контенту на WAP- і web-ресурсах, від проектів у сфері азартних ігор, заборони SMS-розсилок контент-провайдером з рекламою алкоголю і тютюну.

**Корпоративна добродійність:** всеукраїнська благодійна ініціатива "Для людей, для країни"!

Основний напрям 2010 р. – допомога сліпим дітям та дітям з послабленим зором, які проживають і вчаться в спеціалізованих інтернатах по всій країні.

До Всесвітнього дня інвалідів більше 100 волонтерів "Київстар" озвучили і записали близько 7 годин літературних творів світової і вітчизняної класики для дітей молодшого, середнього і старшого віку – всього 6 аудіодисків. Усі озвучені твори раніше не були доступні в аудіо-форматі. Більше 1 500 сліпих і короткозорих дітей із 8 підшефних інтернатів по всій країні використовують аудіобібліотеку "Київстар".

Обладнані мультимедійні класи у 8 інтернатах для сліпих і короткозорих дітей по усій Україні.

Надана допомога дітям-сиротам з 25 підшефних інтернатів. Подаровані більше 5 000 хвилин безкоштовного спілкування ветеранам у рамках традиційної акції "Дзвінок фронтовому другу" – можливістю безкоштовного дзвінка фронтовим друзям скористалося 2 500 осіб у 22 містах України. Надана допомога 3,5 тис. самотнім літнім людям у 11 геріатричних центрах по усій Україні.

**Програма екологічної відповідальності.** "Київстар" підтримує все-світній "зелений рух" з 2008 року, утілюючи екологічну програму. Екологічна відповідальність "Київстар" сфокусована в трьох напрямках:

енергоефективність в роботі мережі і зменшення викидів CO<sub>2</sub>;

"зелений офіс" "Київстар": електронний документообіг, відеоконференції, виключення ПК і електроприладів у кінці робочого дня;

розроблення тих продуктів і послуг, які допоможуть клієнтам бути більш дружніми до довкілля.

Проведення екологічних акцій. У квітні 2010 року до дня Землі відбулося спільне прибирання скверів, парків, висаджування дерев і квітів у 22 містах України. А у вересні до 75-річчя Національного ботанічного саду ім. Н. Н. Гришко в Києві силами волонтерів і клієнтів компанії була висаджена алея карликових сосен. Електронізація бізнес-процесів: розвиток послуг, що допомагають скорочувати споживання ресурсів; уведення послуги "Факс на e-mail", а також програма нарахування електронних бонусів за електронне поповнення рахунку з платіжних карт; продовження модернізації устаткування в мережі "Київстар"; робота "зелених" базових станцій, що дозволяють скоротити кількість викидів CO<sub>2</sub> і підвищити енергоефективність.

## **Методичні рекомендації до виконання завдання 20**

Використання для оцінювання соціальної відповідальності компанії соціального звіту ґрунтується на таких припущеннях:

подана в звіті інформація є достовірною;

подана в звіті інформація є повною і охоплює всі сторони соціальної активності компанії;

загальний рівень соціальної відповідальності компанії визначається мірою охоплення у діяльності компанії соціальної проблематики, що визначена стандартом.

Оцінювання соціальної відповідальності компанії з використанням основних тем стандарту ISO 26000 може бути проведене як виявлення узагальненого рівня соціально відповідальних дій компанії за основними проблемами, які містяться у стандарті.

Існують варіанти оцінювання як на якісному рівні (з використанням бінарної шкали, де: + наявність позитивних дій за означеною проблемою, - відсутність або негативні дії за означеною проблемою), так і на кількісному рівні (з використанням інтервальних шкал, де мінімальне значення –

це відсутність спроб вирішення проблеми, а максимальне – дії, що повністю вирішують проблему).

За темами 2 – 7 стандарту розраховуються середні значення відповідальності компанії, сукупність яких дозволяє здійснити оцінку соціальної відповідальності компанії за темою 1 "Організаційне управління".

Власне ця оцінка і становить загальний рівень відповідальності, а її складові – є мірою вирішення проблем в основних сферах відповідальності. Низькі оцінки за окремими темами – це зони потенційного розвитку соціальної відповідальності компанії.

Відповідно низькі значення за певними проблемами в структурі кожної з тем стандарту – це зони потенційного розвитку соціальної відповідальності для компанії в напрямі, що задається певною темою.

### **Завдання 21**

Використовуючи результати моніторингу КСВ компанії, отримані у завданні 20, запропонувати заходи щодо поліпшення стану КСВ у виявлених проблемних аспектах діяльності компанії та які підвищать загальний рівень соціальної відповідальності компанії. Запропонувати дії щодо подальшого моніторингу соціальної відповідальності компанії.

### **Методичні рекомендації до виконання завдання 21**

Вибір заходів, що поліпшать стан соціальної відповідальності, здійснюється на основі виявлених прогалин у соціальній активності компанії, та аналізу актуальних потреб зовнішніх стейкхолдерів. Виходячи з можливостей компанії, обираються заходи, що узгоджують ці дві інтенціональні сфери.

Традиційна послідовність проведення моніторингу соціальної відповідальності містить такі етапи:

- 1) визначення значимих сфер;
- 2) визначення показників вимірювання;
- 3) визначення технік оцінювання;
- 4) проведення вимірювання;
- 5) прийняття рішення за результатами оцінювання.

Дії, що застосовуються за результатами моніторингу соціальної відповідальності компанії, мають каталізувати активність компанії за одним з трьох напрямів:

- 1) продовження дій, що надають бажані соціальні ефекти;

2) припинення дій, що завдають шкоди або нерезультативні в досягненні суспільних цілей;

3) започаткування нових дій, що спрямовані на вирішення нових соціальних проблем та задоволення нових соціальних потреб.

## Тема 9. Оцінювання ефективності соціальної відповідальності

**Мета заняття:** закріплення теоретичних знань про види ефективності соціальної відповідальності та методи її оцінки в контексті підвищення якості стратегічного управління організацією; формування умінь та навичок оцінювання ефективності соціальної відповідальності організації.

### Питання семінарської частини заняття

1. Сутність, значення та види ефективності соціальної відповідальності.
2. Показники соціальної відповідальності.
3. Рейтинг соціальної відповідальності.
4. Нормативний та інструментальний підходи до оцінювання КСВ.
5. Методики оцінювання ефективності соціальної відповідальності.

**Література:** Основна [1; 2]; додаткова [3; 5; 7; 8; 10; 17; 22; 25; 29; 30; 33; 35].

### Практичні завдання за темою

#### Завдання 22

Компанія займається розподілом і постачанням електроенергії, а також ремонтом і технічним обслуговуванням контрольно-вимірювальних приладів (показники діяльності приведені в табл. 5).

Таблиця 5

#### Показники діяльності та характеристики організації

Показники	Базовий період	Звітний період
1	2	3
Середньооблікова чисельність персоналу, осіб	7 600	7 400
Фонд заробітної плати, млн грн	223,7	282,3
Прийнято працівників, осіб	20	20
Звільнено працівників, осіб	120	220

1	2	3
Прийнято молодих фахівців, осіб	24	55
Чисельність працівників, що пройшли навчання, осіб	1 100	1 215
Чисельність працівників, що підвищили кваліфікацію, осіб	521	425
Кількість нещасних випадків на виробництві	2	1
Витрати на соціальний захист, тис. грн	880	900,5
Чистий прибуток, тис. грн	258,5	270,9
Витрати на добродійність, тис. грн	50	25
Надання спонсорської допомоги, тис. грн	–	40

Між працівниками й адміністрацією енергетичної компанії укладений колективний договір. Існує відділ, що займається питаннями соціальної політики і роботою з людськими ресурсами.

На відміну від минулого року, в поточному компанія не готувала соціальний звіт і не проводила соціологічні дослідження реакції місцевих співтовариств на свої соціальні заходи. Порушень ділової практики як у базовому, так і в звітному періоді не було. Витрати на вирішення екологічних проблем та захист навколишнього середовища у звітному періоді відсутні.

Розрахувати рейтинг соціальної відповідальності компанії.

### Методичні рекомендації до виконання завдання 22

Рейтинг соціальної відповідальності розраховується як інтегральний показник, що утворений сумою кількісних часткових показників, яка скоректована множенням на усереднений якісний показник соціальної відповідальності компанії:

$$P = \sum_{1}^{i} K_{\text{кільк.і}} \cdot \overline{П_{\text{як}}},$$

де  $P$  – рейтинг соціальної відповідальності компанії;

$\sum K_{\text{кільк.і}}$  – сума кількісних коефіцієнтів соціальної відповідальності;

$\overline{П_{\text{як}}}$  – середнє значення якісних коефіцієнтів соціальної відповідальності.

Часткові кількісні показники соціальної відповідальності розраховуються за формулами, наведеними в табл. 6.

## Розрахунок кількісних коефіцієнтів соціальної відповідальності

Показники	Порядок визначення	Умовні позначення
1	2	3
Кількісні коефіцієнти		
1. К росту заробітної плати	$K_{рзп} = \frac{ЗП_{ср_n}}{ЗП_{ср_{n-1}}} \times 100 \%$	$ЗП_{ср_n}$ – середньомісячна заробітна плата у звітному році; $ЗП_{ср_{n-1}}$ – середньомісячна заробітна плата в попередньому році
2. К стабільності кадрів (протилежність плинності кадрів)	$K_{тк} = \left( \frac{ТК_{ср_n}}{Чобщ_n} - 1 \right) \times 100 \%$	$ТК_{ср_n}$ – середня плинність кадрів у звітному році; $Чобщ_n$ – загальна кількість співробітників у звітному році
3. К приймання молодих фахівців	$K_{мс} = \frac{Чмс_n}{Чобщ_n} \times 100 \%$	$Чмс_n$ – кількість прийнятих на роботу у звітному році молодих фахівців; $Чобщ_n$ – загальна кількість співробітників у звітному році
4. К росту освітнього рівня	$K_{оу} = \frac{Чоу_n}{Чобщ_n} \times 100 \%$	$Чоу_n$ – кількість співробітників, що пройшли перенавчання, підвищення кваліфікації, що одержали другу професію або, що підвищили свій освітній рівень іншими шляхами у звітному році; $Чобщ_n$ – загальна кількість співробітників у звітному році
5. К безпеки виробництва (протилежність виробничого травматизму)	$K_{пт} = \left( \frac{ПТ_n \times Чобщ_n}{ПТ_{n-1} \times Чобщ_{n-1}} - 1 \right) \times 100 \%$	$ПТ_n, ПТ_{n-1}$ – кількість нещасних випадків на виробництві, що відбулися у звітному й попередньому роках; $Чобщ_n, Чобщ_{n-1}$ – загальна кількість співробітників у звітному й попередньому роках

1	2	3
6. Показник соціальних витрат на одного працівника	$K_{сзр_1} = \frac{\sum A_{сзр_n} \times Чобщ_n}{\sum A_{сзр_{n-1}} \times Чобщ_{n-1}} \times 100 \%$	$A_{сзр_n}, A_{сзр_{n-1}}$ – витрати на соціальний захист у звітному й попередньому роках (за винятком збитків, штрафів і витрат); $Чобщ_n, Чобщ_{n-1}$ – загальна кількість співробітників у звітному й попередньому роках
7. К відношення соціальних витрат до чистого прибутку	$K_{сзр_2} = \frac{\sum A_{сзр_n}}{ЧП_n} \times 100 \%$	$A_{сзр_n}$ – витрати на соціальний захист у звітному році (за винятком збитків, штрафів і витрат); $ЧП_n$ – чистий прибуток у звітному році
8. К витрат на соціальну підтримку співтовариства	$K_{пос_1} = \frac{\sum A_{пос_n}}{\sum A_{пос_{n-1}}} \times 100 \%$	$A_{пос_n}, A_{пос_{n-1}}$ – витрати на соціальну підтримку навколишнього співтовариства (витрати на добродійність, витрати з передачі об'єктів соціальної сфери, спонсорська допомога) у поточному й попередньому роках
9. К відношення витрат на підтримку співтовариства до чистого прибутку	$K_{пос_2} = \frac{\sum A_{пос_n}}{ЧП_n} \times 100 \%$	$A_{пос_n}$ – витрати на соціальну підтримку $ЧП_n$ – чистий прибуток у звітному році

Якісні коефіцієнти соціальної відповідальності оцінюються за бінарною шкалою: 1 – ознака присутня; 0 – ознака відсутня.

Перелік та методика обрахунку якісних коефіцієнтів соціальної відповідальності наведені в табл. 7.

Таблиця 7

### Розрахунок якісних показників соціальної відповідальності

Показник	Позначення	Порядок визначення	Критерій оцінювання
1	2	3	4
1. Колективний договір	Пкд	1/0	Наявність колективного договору на підприємстві

1	2	3	4
2. Організаційна структура з соціальної політики	Пос	1/0	Існування організаційної структури на підприємстві, відповідальної за проведення соціальної політики
3. Щорічний соціальний звіт	Псз	1/0	Публікація щорічного соціального звіту про заходи в області КСВ, виконаного відповідно до міжнародних стандартів
4. Соціологічні дослідження	Псд	1/0	Оцінювання суспільством заходів в області КСВ
5. Сумлінна ділова практика	Пдп	1/0	Конкретні заходи щодо підтримки сумлінної ділової практики, відсутність інформаційних згадувань про зворотне
6. Підсумковий якісний показник соціальної відповідальності	Пк	$P_k = \frac{1}{i} \sum_{i=1}^i P_i$	$\sum P_i$ – сума якісних показників, $P_i = 1$ , якщо даний показник присутній, $i P_i = 0$ , якщо даний показник відсутній

### Завдання 23

Машинобудівне підприємство займається випуском високотехнологічного устаткування (показники діяльності підприємства наведені в табл. 8).

Між працівниками й адміністрацією енергетичної компанії укладений колективний договір. Існує відділ, що займається питаннями соціальної політики і роботою з людськими ресурсами.

На відміну від минулого року, в поточному компанія не готувала соціальний звіт і не провела соціологічні дослідження реакції місцевих співтовариств на власну діяльність.

У поточному році компанія була оштрафована за перевищення вмісту шкідливих речовин у відпрацьованій воді, що скидалася у розташоване поруч водоймище. Розрахувати рейтинг соціальної відповідальності компанії.

Таблиця 8

### Показники діяльності підприємства

Показник	Базовий період	Звітний період
1	2	3
Середньоспискова чисельність персоналу, осіб	5 400	5 150
Фонд заробітної плати, млн грн	200	200,5
Прийнято працівників, осіб	20	50



1	2	3
Звільнено працівників, осіб	100	200
Прийнято молодих фахівців, осіб	50	36
Чисельність працівників, що пройшли навчання, осіб	1 180	1 215
Чисельність працівників, що підвищили кваліфікацію, осіб	320	400
Кількість нещасних випадків на виробництві	2	1
Витрати на соціальний захист, тис. грн	800	900,5
Чистий прибуток, тис. грн	200	260,5
Витрати на добродійність, тис. грн	50	35
Надання спонсорської допомоги, тис. грн	–	40

### Методичні рекомендації до виконання завдання 23

Для розрахунку рівня соціальної відповідальності слід скористатися методичними рекомендаціями до виконання завдання 22.

### Завдання 24

Запропонувати заходи щодо підвищення рейтингу соціальної відповідальності компанії із завдання 22.

### Методичні рекомендації до виконання завдання 24

Оскільки рейтинг соціальної відповідальності є інтегральною оцінкою, що базується на оцінках часткових складових соціальної активності компанії, то заходи щодо його підвищення повинні бути спрямовані на покращення діяльності в сферах, що характеризуються частковими показниками.

Підвищення рівня соціальних витрат компанії на працівників, їх безпеку та розвиток, а також соціальна підтримка ініціатив співтовариства – є основними напрямками покращення стану за кількісними показниками. Проте підвищення рівня за кількісними показниками потребує вільних матеріальних ресурсів, кількість яких на підприємстві, як правило, обмежена.

Організаційні зміни у соціальній діяльності компанії, що оцінюються якісними показниками, характеризуються більшим впливом на загальний рейтинг, тож, у разі виявлення прогалин цієї сфери – їх усунення шляхом впровадження відповідних соціальних структур та ділових практик є пріоритетним завданням з підвищення рейтингу соціальної відповідальності.

## **Тема 10. Стратегічні напрями розвитку соціальної відповідальності в Україні**

**Мета заняття:** закріплення теоретичних знань про сучасні тенденції розвитку соціальної відповідальності; формування умінь стратегічного прогнозування у сфері КСВ.

### **Питання семінарської частини заняття**

1. Закордонний досвід розвитку соціальної відповідальності бізнесу.
2. Сучасні тенденції в сфері подання соціальної звітності.
3. Вітчизняний досвід розвитку соціальної відповідальності.
4. Джерела соціальної відповідальності вітчизняних компаній.

**Література:** основна [1; 2]; додаткова [13; 17; 28; 35; 36].

### **Практичні завдання за темою**

#### **Завдання 25. Кейс "Авіабудівне підприємство"**

Виробник літаків витратив значну суму грошей на розроблення нової моделі авіалайнера. Компанія гостро потребує готівки, оскільки її фінансове положення є критичним.

Якщо не вдасться швидко отримати великі замовлення, компанії доведеться призупинити частину виробництва. Але це залишить без роботи декілька тисяч працівників. Наслідки такого розвитку подій виявляться катастрофічними не лише для робітників, але і для міста, в якому вони живуть, оскільки завод є містоутворюючим підприємством.

Президент компанії намагається зацікавити уряд іноземної держави в розміщенні великого замовлення. Він випадково дізнається, що один з міністрів цієї країни, який має право остаточного ухвалення рішення, глибоко зав'язнув у карткових боргах. Використовуючи цю інформацію, президент компанії встановлює з ним конфіденційний контакт і пропонує 1 млн готівкою за надання його фірмі контракту на будівництво п'яти літаків.

В результаті – укладено контракт на спорудження літаків. Президент компанії стверджує, що його вчинок виправданий, оскільки його підприємство, робочі місця і саме місто – врятовані, а міністр – отримав можливість розплатитися з боргами, іноземна держава – придбала необхідні літаки. Отже, користь від досконалої угоди більша, ніж шкода від дачі хабара міністрові.

У рамках якої з етичних концепцій бізнесу побудовані міркування президента?

Визначити етичні засади, а також напрями та перспективи розвитку соціальної відповідальності в цій ситуації.

### **Методичні рекомендації до виконання завдання 25**

Розуміння логіки прийняття рішень та дій у ситуаціях морального вибору досягається шляхом з'ясування морально-етичних засад, якими користувався суб'єкт діяльності. Основними концепціями, що дають таке розуміння, є утилітаризм та деонтологія.

Для визначення перспектив підвищення рівня соціальної відповідальності необхідно:

окреслити коло нагальних потреб співтовариства та виокремити ту їх частку, що не охоплена законодавчим регулюванням;

визначити критерії для оцінювання ситуації;

визначити фактори, що впливають на розвиток ситуації;

визначити ймовірні тенденції розвитку ситуації;

проаналізувати можливості компанії щодо впливу на ситуацію;

оцінити соціальні ефекти від альтернативних варіантів втручання компанії в ситуацію та від варіанта невтручання з точки зору спільних інтересів місцевого співтовариства на стратегічному проміжку часу;

обрати варіант розвитку ситуації, що характеризується найбільшою мірою вірогідності.

## Рекомендована література

### Основна

1. Задихайло Д. В. Корпоративне управління : навч. посіб. / Д. В. Задихайло, О. Р. Кібенко, Г. В. Назарова. – Харків : Еспада, 2003. – 687 с.
2. Ястремська О. М. Корпоративне управління : конспект лекцій / О. М. Ястремська, Д. О. Ріпка. – Харків : ХНЕУ, 2011. – 155 с.

### Додаткова

3. Амосов О. Ю. Соціальна відповідальність влади і бізнесу як умова сталого розвитку / О. Ю. Амосов, Н. Л. Гавкалова, О. О. Болотова // Стійкий розвиток в умовах соціально-орієнтованої економіки: колективна монографія за ред. В. В. Прохорової. – Харків : Смугаста типографія, 2016. – С. 16–25.
4. Андрейченко В. В. Социальное партнерство: Опыт технологии, оценка эффективности / В. В. Андрейченко, Н. И. Горин, А. А. Нецадин и др. – Санкт-Петербург : Алетейя, 2010. – 400 с.
5. Бакша Н. В. Корпоративная социальная ответственность : учеб. пособ. / Н. В. Бакша, А. А. Данилюк. – Тюмень : Изд. Тюменского государственного университета, 2012. – 292 с.
6. Воркачев С. Г. Правды ищи: идея справедливости в русской лингвокультуре : монография / С. Г. Воркачев. – Волгоград : Парадигма, 2009. – 190 с.
7. Горфинкель В. Я. Корпоративная социальная ответственность : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Я. Горфинкель, Н. В. Родионова. – Москва : ЮРАЙТ, 2016. – 571 с.
8. Грищук В. К. Соціальна відповідальність : навч. посіб. / В. К. Грищук. – Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2012. – 152 с.
9. Зарецкий А. Д. Корпоративная социальная ответственность: мировая и отечественная практика : учеб. пособ. / А. Д. Зарецкий, Т. Е. Иванова. – Краснодар : Изд. КСЭИ, 2012. – 231 с.
10. Корпоративная социальная ответственность : учебник для бакалавров / Э. М. Коротков, О. Н. Александрова, С. А. Антонов [и др.] ; под ред. Э. М. Короткова. – Москва : Изд. Юрайт, 2013. – 445 с.

11. "Київстар". Соціальний звіт – 2010. – Київ, 2010. – 16 с.
12. Корпоративна соціальна відповідальність: економічні моделі – мораль – успіх – стійке розроблення / ред. і сост. А. Н. Крылов. – Москва : Изд. ИКАР ; Берлін : Вест-Ост-Ферлаг, 2013. – 450 с.
13. Кричевський Н. А. Корпоративна соціальна відповідальність / Н. А. Кричевський, С. Ф. Гончаров. – Москва : Дашков і К<sup>о</sup>, 2006. – 196 с.
14. Купрейченко А. Б. Психологія довіри і недовіри / А. Б. Купрейченко. – М. : Изд. "Інститут психології РАН", 2008. – 564 с.
15. Лазоренко О. Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності / О. Лазоренко, Р. Колишко та ін. – Київ : Енергія, 2008. – 96 с.
16. Орлов П. А. Соціальна відповідальність суб'єктів господарювання і їх маркетинга в світлі глобального економічного кризису: стан і основні фактори підвищення / П. А. Орлов // Науковий журнал "Маркетинг і менеджмент інновацій". – 2016. – № 3. – С. 41–53.
17. Охріменко О. О. Соціальна відповідальність : навч. посіб. / О. О. Охріменко, Т. В. Іванова. – Київ : Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут", 2015. – 180 с.
18. Петрунін Ю. Ю. Етика бізнесу / Ю. Ю. Петрунін, В. К. Борисов. – Москва : ТК Велбі, Изд. Проспект, 2010. – 352 с.
19. Подопрігора М. Г. Делова етика : учеб. посіб. / М. Г. Подопрігора. – Таганрог : ТТИ ЮФУ, 2012. – 116 с.
20. Ролз Д. Теорія справедливості / Д. Ролз. – Новосибірськ : Изд. Новосибірського ун-та, 1995. – 500 с.
21. Семенов А. К. Етика менеджменту : учеб. посіб. / А. К. Семенов, Е. Л. Маслова. – Москва : ИТК "Дашков і К<sup>о</sup>", 2007. – 272 с.
22. Соціальний аудит : учеб. посіб. / под общ. ред. д.э.н., проф. А. А. Шулуца, д.э.н., проф. Ю. Н. Попова. – Москва : Изд. дом "АТИСО", 2008. – 620 с.
23. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку : монографія / [А. М. Колот, О. А. Грішнова та ін.] ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. А. М. Колота. – Київ : КНЕУ, 2012. – 501 с.
24. Стиглиц Дж. Цена нерівності. Чем расслоение общества грозит нашему будущему / Д. Е. Стиглиц. – Москва : Эксмо, 2015. – 512 с.
25. Тульчинський Г. Л. Корпоративна соціальна відповідальність: технології і оцінка ефективності : учебник і практикум / Г. Л. Тульчинський. – Москва : Юрайт, 2015. – 338 с.

26. Шлихтер А. А. Направления и механизмы взаимодействия социально-ответственного бизнеса с некоммерческим сектором США / А. А. Шлихтер. – Москва : ИМЭМО РАН, 2010. – 104 с.

27. Шо Роберт Б. Ключи к доверию в организации: Результативность, порядочность, проявление заботы / Р. Б. Шо. – Москва : Дело, 2000. – 272 с.

### **Інформаційні ресурси**

28. Глобальная инициатива ответственного лидерства (Global Responsible Leadership Initiative — GRLI) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.grli.org>.

29. Европейская ассоциация этики бизнеса (European Business Ethics Network — EBEN) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.eben-net.org>.

30. Интернет-портал для управлінців [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.management.com.ua>.

31. Наука управления. Этика бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.businessodessa.ru/>.

32. Офіційний сайт організації "Бізнес за соціальну відповідальність" (Business for Social Responsibility) [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.bsr.or>.

33. Офіційний сайт Секретаріату мережі Глобального договору в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.globalcompact.org.ua>.

34. Портал Спільноти СВБ [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.svb.org.ua>.

35. Спільнота Соціально Відповідальний Бізнес [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.svb.org.ua>.

36. Центр корпоративної соціальної відповідальності Вищої школи менеджмента СПбГУ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.gsom.pu.ru>.

37. Corporate Social Responsibility. Winners and losers when a company embraces corporate social responsibility: Saint Louis Association for Philanthropy [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.mapstl.org>.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

# СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

**Методичні рекомендації  
до виконання практичних завдань  
для студентів спеціальності  
051 "Економіка"  
другого (магістерського) рівня**

*Самостійне електронне текстове мережеве видання*

Укладач **Ушкальов Володимир Васильович**

Відповідальний за видання *Д. В. Шиян*

Редактор *В. О. Бутенко*

Коректор *Т. А. Маркова*

План 2017 р. Поз. № 282 ЕВ. Обсяг 47 с.

---

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру*

**ДК № 4853 від 20.02.2015 р.**