

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет: Фармацевтичний

Кафедра менеджменту охорони здоров'я

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної роботи

Едуард БУРЯЧКІВСЬКИЙ

« 01 » 09 2023 р.

МЕТОДИЧНА РОЗРОБКА
ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧА
З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«ЕТИКА БІЗНЕСУ ТА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ»

Рівень вищої освіти: другий (магістерський)

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність: 073 «Менеджмент»

Освітньо-професійна програма: Управління охороною здоров'я та фармацевтичним бізнесом

Одеса - 2023

Затверджено:

Засіданням кафедри менеджменту охорони здоров'я
Одеського національного медичного університету

Протокол № 1 від "28" 08 2023р.

Завідувач кафедри  Олена РУДІНСЬКА

Розробники:

завідувач кафедри, к.е.н., доц. Рудінська О. В.

доцент кафедри, к.е.н., доц. Кусик Н. Л.

доцент кафедри, к.е.н., доц. Князькова В. Я.

професор кафедри, д.е.н., проф. Криленко В. І.

доцент кафедри, к.мед.н., доц. Бусел С. В.

РОЗДІЛ “ЕТИКА БІЗНЕСУ”

ТЕМА 1.

Етичні засади сучасного бізнесу.

Мета: Набуття здобувачем вищої освіти знань щодо сутності та розвитку етики та моралі у суспільстві, розуміння виникнення, поняття та сутності професійної етики. Набуття здобувачем вищої освіти знань про етику бізнесу як різновид професійної етики, особливості ділової етики в бізнесі, сутності, значення та основні види етичних норм у ділових відносинах.

Основні поняття:

1. Сутність та розвиток етики та моралі у суспільстві. Виникнення, поняття та сутність професійної етики.
2. Етика бізнесу як різновид професійної етики.
3. Ділова етика в бізнесі. Формування етики бізнесу як наукової дисципліни.
4. Сутність, значення та основні види етичних норм у ділових відносинах.

ПЛАН:

1. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАХОДИ:

Привітання, перевірка присутніх, повідомлення теми, мети заняття, мотивація здобувачів вищої освіти щодо вивчення теми.

2. ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ ВМІНЬ, НАВИЧОК.

Етика бізнесу є важливим різновидом професійної етики (рис. 1).

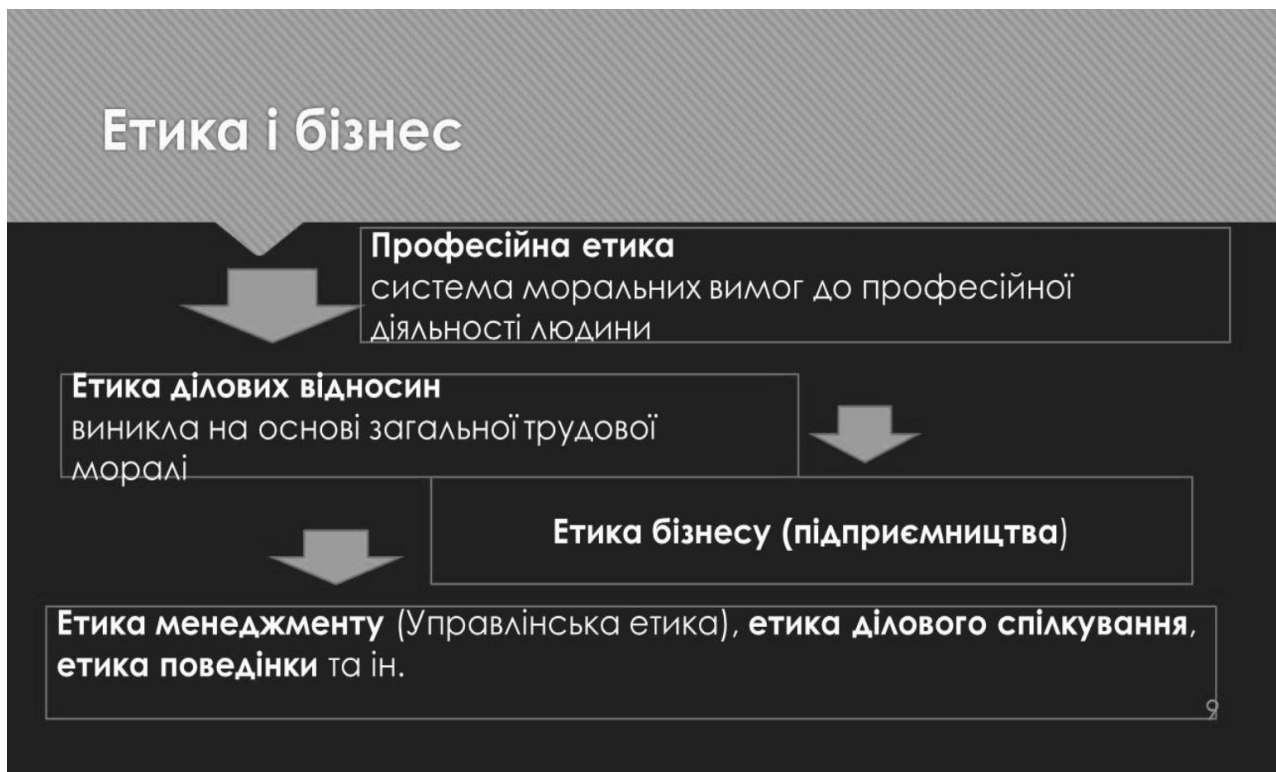


Рис. 1. Місце етики бізнесу в системі професійної етики

Приклад.

Основними етичними типами сучасних підприємців сьогодні виступають "акули" та "дельфіни". "Акули" — цей тип став першим в історичному часі та є більш поширеним; "дельфіни" — це пізніший тип в історичному часі, але починає нині широко стверджуватися. Між ними можна виокремити певні відмінності у ставленні у табл. 1.

Таблиця 1

Етичні типи підприємців та їх моральні цінності

Ставлення	"Акули"	"Дельфіни"
До людей	Люди, крім мене, в основному, погані; вони не цінують добро і розуміють тільки силу. Це об'єкти, які слід використовувати. Конкурент — мій ворог, якого слід усувати	Більшість людей гідні поваги і довіри. Добром можна досягти більше, аніж силою. Щирість і довіра — основа ділових відносин. Інших слід намагатися зрозуміти
До суспільства	Це — зібрання людей, одні з яких можуть бути мені корисними, інші — ні	Суспільство слід поважати, а законів дотримуватися
До себе	Я кращий за всіх	Я, загалом, непогана людина і гідна поваги
До світу і природи	Світ ворожий, реальними є лише матеріальні цінності. Від природи слід брати все, що можна	Світ чудовий, а життя — найбільше благо. Цінності існують не лише матеріальні, а й духовні. Природу слід берегти
До духовних цінностей	Може Бог і існує, але його закони і закони бізнесу — різні речі. Проте, вигідно мати репутацію людини віруючої	Є закони, які ми відчуваємо в собі: совість, співчуття до горя інших людей. Я знаходжу у вірі опору і підтримку, а допомагаю іншим тому, що цим самим допомагаю собі
До справи	Моя справа — основа моєї влади, засіб захисту від людей і суспільства	Моя справа — моє призначення, засіб самореалізації. Це можливість жити краще самому і допомагати в цьому іншим
До ризику	Визначається тільки співвідношенням між очікуваним прибутком і потенційною небезпекою	Визначається розрахунком довгострокових результатів, співвідношенням між очікуваним прибутком і небезпекою знищити діло, зашкодити іншим людям
До мети життя	Я живу для себе, щоб мати більше грошей, влади, все найкраще і жити якомога довше	Я живу, щоб зробити життя — своє та інших — кращим, щоб залишити добру згадку про себе, щоб мати можливість чесно дивитися людям у вічі і користуватися їхньою повагою
До засобів досягнення мети	Будь-який моральний вибір визначається тільки матеріальними результатами	Засоби вибираю такі, що відповідають закону і не суперечать моїм моральним принципам. Опора на свої сили і довіру до партнерів
До друзів і ворогів	Потенційно всі люди конкуренти у боротьбі за матеріальні блага, але з деякими можна тимчасово кооперуватися	Потенційно всі люди можуть бути партнерами у взаємовигідному співробітництві. Головний критерій вибору — ділова репутація, подібні ціннісні орієнтації

До можливих проблем в етиці бізнесу фахівці відносять:

- *Боязнь розкриття.* Ця проблема пов'язана з тим, наскільки далеко бізнесмен зайшов у своїй правдивості. Інколи виникає бажання сказати якомога менше правди, особливо якщо покупець чи партнер знає, що спитати.
- *Сутичка інтересів.* Конфлікт інтересів виникає, коли особисті інтереси вступають у протиріччя з інтересами організації, з якою людина, як очікується, повинна бути лояльною. Найкращим шляхом вирішення сутички інтересів є уникнення їх. Наприклад, не можна працювати одночасно в декількох конкуруючих фірмах.
- *Політична діяльність.* Цілі, що стоять за політичною діяльністю бізнесмена, є етичним питанням. Наскільки етично добиватись через правлячі кола отримання фінансових пільг для своєї фірми, вирішувати через депутатський корпус збільшення субсидій при зменшенні податкових відрахувань. Чи наскільки правильно добиватись отримання урядового контракту за обумовленою ціною, знаючи, що вітчизняні виробники можуть виконати цю ж роботу значно дешевше.
- *Людські взаємостосунки.* Етичні дилеми можуть спричинити необхідність ставитись до людини не тільки як до робочої сили. Припустимо, що зменшення обсягів продажу потребує звільнення 10% штату. Чи зробити це краще на основі останнього атестаційного випробування? Чи залишити посередню працівницю, яка утримує двох малолітніх дітей чи віддати перевагу неодруженому фахівцю? Чи буде справедливим залишити на роботі посереднього робітника - інваліда війни, а звільнити винахідника? На подібні запитання важко знайти легкі відповіді.
- *Обман організації.* Чи можна пробачити крадіжку своєму робітнику? Чи гарно телефонувати з особистих питань у робочий час? Чи етично зробити декілька копій з посібника доньці на копіювальній машині фірми? Чи можна взяти додому пачку паперу? Як видно з табл. 2, керівники підприємств схильні до більш критичного осудження оцінки подібних дій, ніж суспільство в цілому.

Таблиця 2

Підсумки неетичних дій

№	Вид неетичної дії	Засудження працівника	
		керівництвом	суспільством
1	Витрата 150 грн. на проїзд в таксі, коли можна було проїхати рейсовим автобусом.	76%	52%
2	Отримання агентом від продаж ящика горілки від постачальника в якості різдвяного подарунка.	75%	29%
3	Крадіжка попільнички з ресторану.	99%	84%
4	Крадіжка попільнички із офісу.	90%	62%
5	Замовлення дорогих страв з меню в разі сплати за обід підприємством.	23%	29%
6	Використання службового автомобілю у власних цілях.	20%	25%

Основні принципи етики ділового спілкування між працівниками однієї компанії.

Етика ділового спілкування «зверху - вниз».

Керівник, який прагне перетворити свою організацію в згуртований колектив з високими моральними нормами спілкування, може зробити це дотримуючись наступних еталонів і правил етичної поведінки.

Моральні еталони і зразки поведінки керівника:

- Долучити співробітників до цілей організації.
- Людина тільки тоді буде відчувати себе морально і психологічно комфортно, коли відбудеться його ідентифікація з колективом.

- Разом з тим кожен прагне залишитися індивідуальністю і хоче, щоб його поважали таким, яким він є.
- При виникненні проблем і труднощів, пов'язаних з недобросовісною, керівнику слід з'ясувати її причини.
- Якщо мова йде про нещасття, то не слід нескінченно докоряти підлеглого його слабостями, недоліками. Подумайте, що ви можете зробити, щоб допомогти йому подолати їх. Спирайтеся при цьому на сильні сторони його особистості.
- Якщо співробітник не виконав вашого розпорядження, необхідно дати йому зрозуміти, що вам відомо про це, інакше він може вирішити, що провів вас.
- Більш того, якщо керівник не зробив підлеглому відповідного зауваження, то він просто не виконує своїх обов'язків і поводить себе неетично.
- Ніколи не радьте підлеглому, як поступати в особистих справах. Якщо порада допоможе, вас, швидше за все не подякують. Якщо не допоможе - на вас ляже вся відповідальність.
- Не виділяйте улюбленців. Ставтеся до співробітників як до рівноправних членів і до всіх з однаковими мірками.
- Ніколи не давайте співробітникам можливість помітити, що ви не володієте ситуацією, якщо ви хочете зберегти їх пошану.
- Дотримуйтеся принципу розподільної справедливості: чим більше заслуги, тим більше повинна бути винагорода.
- Заохочуйте свій колектив навіть в тому випадку, якщо успіх досягнутий головним чином завдяки успіхам самого керівника.
- Зміцнюйте у підлеглого почуття власної гідності. Добре виконана робота заслуговує не тільки матеріального, а й морального заохочення. Не лінуйтеся зайвий раз похвалити співробітника.
- Привілеї, які ви робите собі, повинні поширюватися і на інших членів колективу.
- Довіряйте співробітникам і визнайте власні помилки в роботі. Члени колективу все одно, так або інакше дізнаються про них. Але приховування помилок - прояв слабкості і непорядності.
- Захищайте своїх підлеглих і будьте їм відданими. Вони дадуть відповідь вам тим же.

Етика ділового спілкування «знизу - вгору».

Етичні норми і принципи в діловому спілкуванні підлеглих з керівником:

- Намагайтеся допомагати керівникові в створенні в колективі доброзичливої моральної атмосфери, зміцненню справедливих відносин. Пам'ятайте, що ваш керівник потребує цього в першу чергу.
- Не намагайтеся нав'язувати керівнику свою точку зору або командувати ним. Висловлюйте ваші пропозиції або зауваження тактовно і ввічливо. Ви не можете йому прямо щось наказати, але можете сказати: «Як ви поставитеся до того, якби ...?» і т.і.
- Не розмовляйте з начальником категоричним тоном, не кажіть завжди тільки «так» або тільки «ні». Той хто вічно підтакує набридає і справляє враження підлесника. Людина, яка завжди говорить «ні», служить постійним подразником.
- Не варто звертатися за допомогою, порадою, пропозицією і т.і. «через голову», відразу до керівника вашого керівника, за винятком екстрених випадків. В іншому випадку ваша поведінка може бути розцінено як неповагу або нехтування до думки начальника або як сумнів в його компетентності. У будь-якому випадку ваш безпосередній керівник в цьому випадку втрачає авторитет і гідність.
- Якщо вас наділили відповідальністю, делікатно підніміть питання і про ваші права. Пам'ятайте, що відповідальність не може бути реалізована без відповідного ступеня свободи дій.
- Якщо в колективі насувається або вже сталося якийсь радісне або, навпаки, неприємна подія, то про це необхідно повідомити керівника. У разі неприємностей намагайтеся допомогти полегшити вихід з цієї ситуації, запропонувати своє рішення.

Етика ділового спілкування «по горизонталі».

Етичні норми ділового спілкування «по горизонталі»:

- Не вимагайте для себе особливого відношення або привілеїв з боку іншого.
- Спробуйте досягти чіткого поділу прав і відповідальності у виконанні загальної роботи.
- Якщо коло ваших обов'язків перетинається з вашими колегами, це дуже небезпечна ситуація. Якщо керівник не розмежує ваші обов'язки і відповідальність від інших, спробуйте зробити це самі.
- У відносинах між колегами з інших відділів вам слід відповідати самому за свій відділ, а не звалювати провину на своїх підлеглих.
- Якщо вас просять тимчасово перевести в інший відділ вашого співробітника, не посылайте туди недобросовісних і некваліфікованих - адже по ньому там будуть судити про вас і про ваш відділ в цілому. Пам'ятайте, може статися, що з вами надійдуть таким же аморальним чином.
- Не ставтеся з упередженістю до своїх колег. Наскільки можливо - відкидайте забобони і плітки в спілкуванні з ними.
- Називайте своїх співрозмовників по імені і намагайтеся робити це частіше.
- Посміхайтесь, будьте доброзичливі і використовуйте всі різноманітні прийомів і засобів, щоб показати добре ставлення до співрозмовника. Пам'ятайте - що посієш, те й пожнеш.
- Не давайте обіцянок, які ви не зможете виконати. Не перебільшуйте свою значущість і ділові можливості. Якщо вони не виправдаються, вам буде незручно, навіть якщо на це були об'єктивні причини.
- Не лізьте людині в душу. На роботі не прийнято запитувати про особисті справи, а тим більше - проблеми.
- Намагайтеся слухати не себе, а іншого.
- Не намагайтеся здатися кращим, розумнішим, цікавіше, ніж ви є насправді. Рано чи пізно все впливе назовні і стане на свої місця.
- Надсилайте імпульси ваших симпатій - словом, поглядом, жестом дайте учаснику спілкування зрозуміти, що він вас цікавить. Посміхайтесь, дивіться прямо в очі.
- Розглядайте вашого колегу як особистість, яку слід поважати саму по собі, а не як засіб для досягнення ваших власних цілей.

САМОСТІЙНА РОБОТА ЗДОБУВАЧА

Норми і правила поведінки існували з глибокої давнини. Вони постійно змінювалися в зв'язку зі зміною способу життя людей, з появою писемності, з розвитком культури, науки, техніки.

Термін «етика» походить від давньогрецького «ethos» (етос), що за часів Гомера означало місце перебування, спільне житло, а згодом — звичай, вдачу, характер. В ті часи воно означало «звичаї та звички, які сформувались в певній місцевості проживання людей».

Аристотель, відштовхуючись від «ethos» як вдачі (характеру), утворив прикметник - етичний «ethicos» (етікос). Цим поняттям він позначав сукупність душевних якостей, до яких відносив справедливість, мужність, помірність, лагідність, щедрість, дружелюбність, люб'язність і правдивість. Чесноти поділялись за Аристотелем на розумові, інтелектуальні, що формуються шляхом навчання, та етичні, що стосуються характеру людини, її поведінки.

Наприклад, відповідно до теорії Аристотеля: етично вкладати в працю та отримувати з цього гроші, а неетично – давати гроші під відсотки.

Наука, що вивчає етичні чесноти, а також добродійні вчинки, була названа Аристотелем етикою.

Етика - це уявлення про правильну або неправильну поведінку під час досягнення конкретної мети.

Етика - це набір моральних принципів і цінностей, які керують поведінкою людини

чи групи людей, і визначають позитивні та негативні оцінки їхніх думок і дій. Це як би внутрішній кодекс законів, що визначає, як можна поводитися, а як не можна, які рішення можна приймати, а які ні, де проходить границя між добром і злом.

Отже, етика – вивчає моральні принципи відносин людини зі світом та іншими людьми.

В сучасному розумінні, етика - це:

- галузь знання, наукова дисципліна, що вивчає мораль, моральність, їх виникнення, динаміку, і зміни;
- сукупність моральних правил в тій чи іншій сфері поведінки людини або організації;
- система моральних принципів, яка зобов'язує відрізнити правильну поведінку від неправильної.

Прояви етики бізнесу прослідковуються із прадавніх часів, та із розвитком суспільства набували нових форм.

Прикладами етичних норм в бізнесі в різні періоди є наступні.

Античні цивілізації: клятва Гіппократа, правила та норми торгівлі, вимоги обов'язкового дотримання угоди, морське право.

Середньовіччя: усвідомлення князівством що підприємництво сприяє зміцненню держави, поняття «даного слова».

18 - 19 століття: купецтво, купецькі гільдії і формування в них моральних норм ділового партнерства, суд совісті.

20-е століття:

- Національний етичний кодекс «Принципи ведення бізнесу» був розроблений вперше в історії у 1924 році Комітетом по етиці бізнесу при Торговій палаті США. В цьому кодексі зазначено, що в основі бізнесу лежить довіра, що впливає з справедливих взаємин, ефективного надання послуг і взаємної вигоди.
- Криза 1929-1931 рр. «Новий курс» Ф. Рузвельта – початок формування нових принципів організації господарської діяльності.
- До 50-х років в США сформувався ряд соціально - філософських доктрин, під загальною назвою «теорії людських відносин», одним із засновників яких став американський соціолог Елтон Мейо.
- У практиці корпорацій з'явилися гасла «соціального партнерства», «участі в доходах» і т.п.
- Сформувались кодекси моралі (етика управління, етика бізнесу, етика ділового спілкування та ін.). Так, Г. Кессі сформував 5 аксіом ведення бізнесу. Перша аксіома безпосередньо стосується питання саме етики бізнесу, зокрема на вплив етичної бізнес-поведінки на існування компанії: «Чистий бізнес переживе «менш чистий», і чесність отримає більший дохід, ніж шахрайство. Тому жодна компанія не змогла б за допомогою шахрайства та неетичної поведінки протриматися довгий час.»

Термін «мораль» історично сформувався аналогічно терміну «етика». Латинським аналогом грецького слова «ethos» є - «moris» (моріс), яке перекладається як характер, норов, звичай. Цицерон, спираючись на досвід Аристотеля, утворив прикметник «moralis» (мораліс). Від цього прикметника пізніше було утворено іменник «мораль», що збігається за змістом з терміном «етика».

Мораль, починаючи з грецької античності, розумілася, як показник того, наскільки людина відповідальна за себе, за те, що вона робить.

Мораль – це теоретична сукупність поглядів на мораль та моральність, моральні відношення, якості, діяльність людини; це моральні принципи, норми і правила поведінки. Мораль визначає цінності людини, регулює її поведінку з точки зору принципового протиставлення добра та зла.

Мораль охоплює суспільство в цілому і вивчає такі поняття як чесність, справедливість, добропорядність, честь, гідність, любов тощо, тоді як етика стосується визначеної групи людей.

Наприклад, однією з заповідей Божих є заповідь «не убий». Але існує армія, часто виникають військові конфлікти. Як бути військовим? Тому, виникла етика конкретної сфери діяльності, тобто професійна етика. З цього підходу і виникли лікарська етика, журналістська, викладацька, студентська, етика менеджменту (управлінська етика) як сукупність норм і правил поведінки людини в діловому середовищі.

Професійна мораль відображає особливості моральної свідомості, взаємовідносин, поведінки людей, які обумовлені специфікою професійної діяльності.

Однак, з часом професійна мораль потребує більш чіткого оформлення, що й сприяє виникненню професійної етики.

Професійну етику визначають як сукупність правил поведінки, за допомогою яких можна оцінити діяльність з точки зору таких цінностей, як справедливість, чесність, совість, гідність, людяність, чуйність тощо.

У професійній етиці фіксуються вже не стихійно сформовані моральні норми, а інституційні свідомо сформовані професійно-етичні цінності.

Надбання професійною етикою інституціонального характеру свідчить про заміну спонтанних дій на передбачувану, очікувану, модельовану та регульовану поведінку.

Професійна етика вирізняється:

- усвідомленою ретельною розробкою професійних етичних норм;
- побудовою системи взаємозалежних цінностей, принципів, норм, установок, зафіксованих в Етичному кодексі;
- існуванням групи людей, що відповідають за підтримку і захист цих норм.

Професійна етика інтегрує дві складові:

- *етику професійної групи* - характеризує цінності, вимоги, норми і правила, які описують етику поведінки професійної групи як соціальної страти, і в цьому сенсі це складова соціальної етики,
- *індивідуальну етику окремого працівника* – характеризує вимоги до індивідуальних моральних якостей (моральності) представника певної групи як умову його належної професійної діяльності.

Професійна етика регулює:

- прийняття рішень у типових і нетипових ситуаціях професійної діяльності;
- вирішення етичних проблем колективної діяльності, оскільки загальна теорія етики традиційно досліджує вчинки окремої людини;
- аналіз і визначення загальних моральних основ професійної діяльності;
- залучення до вирішення моральних проблем знань з інших галузей науки: політичних, управлінських, поведінкових, організаційних, правових, економічних тощо;
- пропаганду моральних ідеалів, процеси утвердження бажаних цінностей і взірців, до яких необхідно прагнути професійним групам і працівникам у своїй діяльності.

Виділення особливих професійно-етичних норм, в яких загальнолюдські принципи моралі конкретизуються відносно професійної діяльності, обумовлена рядом факторів:

- своєрідність місця та діяльності професійного колективу у суспільстві;
- специфіка особистих відносин в професійній діяльності;
- підвищені моральні вимоги, особлива напруженість, складність реалізації етичних норм у певних професіях.

Приклад.

Докладні кодекси професійної етики аудиторів розробляють професійні організації аудиторів, прагнучи передбачити можливі їх поведінки в різних ситуаціях. В етичному кодексі аудиторів повинні бути узагальнені етичні норми професійної поведінки незалежних аудиторів, визначені етичні, моральні цінності, які затверджує в своєму середовищі аудиторське співтовариство. Дотримання загальнолюдських і професійних етичних норм повинно бути вищим обов'язком кожного аудитора, витікаючи з об'єктивної необхідності підтримувати в громадській думці пошану і довіру до професії аудитора.

Кодекс етики професійних бухгалтерів (Міжнародна федерація бухгалтерів),

визначає фундаментальні принципи професійної етики, які застосовуються до професійних бухгалтерів-практиків (аудиторів).

При вивченні цього курсу будемо розуміти **етику бізнесу як використання етичних принципів до ділових ситуацій.**

Етика бізнесу — це сукупність норм і правил, розроблених і прийнятих на багатосторонній основі, які визначають відносини між господарськими суб'єктами різних країн, що виступають контрагентами в міжнародних угодах.

Етика бізнесу – це ділова етика, що базується на чесності, відкритості, вірності даному слову, здатності ефективно функціонувати на ринку відповідно до чинного законодавства, встановлених правил і традицій.

Етика бізнесу – це система загально-етичних норм, правил поведінки суб'єктів підприємницької діяльності, їх взаємодії та спілкування.

Етика бізнесу - це правила і норми, що регулюють стосунки суб'єктів бізнесу.

У сучасному бізнесі виділяють три рівні етичних правил:

- Нормативні принципи. Вони зафіксовані в загальнолюдських етичних нормах (не вкради, не убий, не давай неправдивих свідчень), які, зазвичай, ґрунтуються на системі релігійних переконань, недотримання яких призводить до психологічного дискомфорту.
- Професійні правила певного регіону.
- Корпоративні норми групової поведінки на рівні фірми, організації.

Етика ділових відносин – система знань про моральні аспекти ділових відносин.

Етика ділових відносин визначає систему моральних цінностей, критеріїв та параметрів у відносинах між виробниками і споживачами, між організаціями (підприємствами), між організаціями та державою, в самих організаціях та ін.

Етика ділового спілкування є цілісною системою елементів, яка охоплює етичні норми та правила ділових взаємовідносин, знання й уміння, пов'язані з обміном інформацією, культуру мовлення, культуру поведінки, зовнішню культуру та етикет.

Етика ділового спілкування - це сукупність моральних норм, правил і уявлень, що регулюють поведінку і ставлення людей в процесі їх виробничої діяльності.

Етика ділової поведінки передбачає дотримання у спілкуванні таких норм, як: ділова ввічливість, делікатність, тактовність, точність, обов'язковість, психологія грошей.

Етика ділової поведінки формує професійну репутацію, яку складно сформувати, але дуже легко втратити.

Етика менеджера – це сукупність норм і правил поведінки, які прийнято в діловому середовищі, вона полягає в оволодінні правил поведінки, які дозволяють ефективно вести суспільно-корисну діяльність при мінімальних витратах часу та нервової енергії.

Сучасний менеджер повинен мати талант керівника, бути високо компетентним в організації виробництва, психологічно грамотним лідером колективу, володіти ґрунтовними управлінськими знаннями, високими моральними якостями.

Менеджер не зможе виконувати свою професійну діяльність, якщо не матиме особистісного впливу на інших.

Моральні якості менеджера виявляються у його діловій поведінці, взаємодії та спілкуванні, зокрема це: вірність слову, укладеному договору; почуття міри в прагненні до отримання прибутків; відповідальність за доручену справу; корпоративна солідарність; установка на підвищення кваліфікації, самовдосконалення; визнання та повага людської гідності.

Для того щоб відповідати подібним вимогам, менеджер повинен виховувати в собі:

- у сфері професійної етики: повагу до закону, порядність, чесність, прагнення до співробітництва, компетентність;
- у сфері ділової етики: вірність слову, відповідальність і наполегливість у виконанні зобов'язань за підписаними угодами, дотримання правил ринкових відносин;
- у сфері особистої етики: тактовність, справедливість, повагу до партнерів, контрагентів і конкурентів;

- у взаєминах з іншими: дотримуватися золотого правила моральності (в етиці так називають біблійну заповідь: «У всьому, як хочете, щоб з вами поводитися люди, поведіться і ви з ними»);
- з погляду соціології та етики, найважливішими для нього є такі ділові й моральні якості:
 - здатність діяти відповідно до чинного законодавства держави, правил економічної поведінки, традицій і норм моралі;
 - визнання недоторканності приватної власності; повага до людей, обов'язковість, вірність слову;
 - турботливість про клієнтів і співробітників; відданість фірмі (здатність берегти її репутацію, секрети тощо);
 - уміння жити відповідно до своїх статків;
 - високий професіоналізм, наявність відповідних знань, умінь і навичок;
 - творче мислення, чутливість до інновацій;
 - вміння оперативно орієнтуватися в мінливих ситуаціях економічної кон'юнктури;
 - здатність прислухатися до думки підлеглих;
 - готовність іти на ризик;
 - працелюбність, цілеспрямованість, наполегливість, невгамовна енергія;
 - вміння переборювати труднощі, перешкоди на шляху до мети;
 - висока репутація, позитивний імідж, порядність, добросовісність, чесність і правдивість;
 - досконалість навіть у дрібницях.

Наділений такими якостями керівник значною мірою є запорукою психологічного, морального здоров'я очолюваного колективу, запобігання виникненню конфліктних ситуацій.

Ділова етика — це система загальних етичних норм і правил поведінки суб'єктів ділового світу, їх спілкування і взаємодії.

Ділова етика виявляється:

- *на мікро - рівні* — це моральні відносини в організаціях,
- *на макро - рівні* — це моральні відносини між суб'єктами господарської діяльності при формуванні міжнародної політики та між державними органами всередині країни.

Ділова етика регулює відносини бізнесмена, підприємця, менеджера зі своїми партнерами, конкурентами, клієнтами, працівниками тощо.

Використання принципів та норм ділової етики впливає на:

- *Регулювання відносин між економічними суб'єктами ринку на підставі виконання договірних зобов'язань та дотримання права.* Йдеться про виконання сторонами контрактних зобов'язань, покриття збитків партнеру в разі заподіяння шкоди, запобігання порушенням ділової практики та вільної конкуренції; додержання правил та норм, що стосуються реклами, використання товарних знаків, прав захисту промислової власності, справедливих умов здійснення спільної підприємницької діяльності. Окремі норми ділової етики включаються в умови договорів, як наприклад: сумлінне виконання зобов'язань, дотримання інтересів контрагента, умов договору, розумні дії та ін.;
- *Виконання норм та правил державного регулювання, що встановлюють заходи контролю з боку держави за додержанням законодавства, стандартів, постанов та розпоряджень з конкретних питань підприємницької діяльності.* Повага до закону є одним з найважливіших життєвих принципів, яким повинен керуватися бізнес, бо він може нормально розвиватися тільки в правовій державі на основі розвиненого законодавства. Водночас держава повинна сприяти підвищенню етичних норм та культури бізнесу стимулюванням чесності, сумлінності і порядності та покаранням за порушення моралі відповідними санкціями;
- *Регулювання відносин бізнесу із споживачами.* Йдеться про сумлінне ставлення до споживача. Реклама повинна мати чесний та достовірний характер, а також

задовольняти вимоги споживачів щодо кількості, якості, асортименту, новизни, технічних характеристик товарів, що випускаються на ринок. Передбачається обов'язкове дотримання стандартів та вимог щодо сертифікації продукції, забезпечення інтересів споживачів;

- *Відносини бізнесу із суспільством.* Передбачається, що керівники зобов'язані приймати рішення і здійснювати дії, спрямовані на підвищення рівня життя як працівників самої організації, так і суспільства загалом;
- *Культуру ділового партнерства.* Дотримання партнерських відносин, побудованих на довірі, добропорядності, чесності, почутті обов'язку, вмінні тримати своє слово; виключення обману, безвідповідальності, зловживань довірою партнера та ін., а також забезпечення етичного ставлення підприємця до своїх працівників, повага до людей та почуття гуманності.

У міжнародній комерційній практиці, етика бізнесу - це сукупність норм і правил, розроблених і прийнятих на багатосторонній основі, які визначають відносини між господарськими суб'єктами різних країн, що виступають контрагентами в міжнародних угодах.

З міжнародних етико-правових норм повинні виходити багатосторонні угоди, резолюції, декларації, документи, що виробляються міжнародними економічними організаціями (як міжурядовими, так і неурядовими), до яких приєдналася країна - учасниця міжнародної угоди.

Оскільки міжнародний бізнес має на увазі як ділові операції між фірмами, що виступають як незалежні суб'єкти ринку, так і внутрішньо-фірмові операції, які здійснюються в межах транснаціональних корпорацій, що розташовані в різних країнах і взаємодіють між собою, то регулювання етико-правових відносин охоплює міжнародну комерційну практику в цілому і всі види операцій, які здійснюються фірмами.

Дотримання міжнародних правил етики ведення бізнесу - це:

- дотримання етичних стандартів, прийнятих у всьому світі;
- урахування національної культури;
- залучення місцевого персоналу;
- підтримка країн, що розвиваються, шляхом розвитку фірм з міжнародними конкурентними стратегіями;
- дотримання відповідальності між країнами в умовах вимушеного закриття підприємств.

Етика бізнесу – це ділова етика, що базується на чесності, відкритості, вірності даному слову, здатності ефективно функціонувати на ринку відповідно до діючого законодавства, встановлених правил і традицій.

Етика бізнесу — досліджує особливості функціонування і розвитку моралі у сфері підприємницької, комерційної діяльності та формулює для цієї сфери відповідні рекомендації.

Визначення поняття «етика бізнесу», запропоноване американською дослідницею Лорою Неш в книзі "Геть благі наміри" (1990 р.), найбільш точно розкриває її зміст: «**Етика бізнесу** є вивченням відповідності моральних норм людини діяльності та мети ділової організації. Вона не є простим набором певних моральних стандартів, а є інструментом аналізу і рішення проблем, які постають перед моральною людиною, що займається бізнесом».

Сучасна ділова етика, на думку багатьох вчених, повинна ґрунтуватися на трьох найважливіших положеннях:

- створення матеріальних цінностей у всьому різноманітті їх форм розглядається як спочатку важливий процес;
- прибуток і інші доходи розглядаються як результат досягнення різних суспільно значущих цілей;
- пріоритет при вирішенні проблем, що виникають в діловому світі, повинен віддаватися інтересам міжособистісних відносин, а не виробництву продукції.

Отже, якщо визначати стисло, **етика бізнесу – являє собою синтез теорії етики (моралі), економіки, менеджменту та психології.**

Питаннями, що розробляються в етиці бізнесу, є такі:

- взаємовідношення між корпоративною і універсальною етикою,
- проблема соціальної відповідальності бізнесу,
- питання застосування загальних етичних принципів до конкретних ситуацій ухвалення рішень,
- способи підвищення етичного рівня організації,
- вплив релігійних і культурних цінностей на економічну поведінку і деякі інші.

Етику бізнесу прийнято розділяти на:

- *макро – етику* - розуміється та частина етики бізнесу, яка розглядає специфіку моральних відносин як між макро - суб'єктами соціальної і економічної структури суспільства (корпораціями, підприємствами, державою і суспільством в цілому), так і між його частинами;
- *мікро – етику* – дослідження специфіки моральних відносин усередині корпорації (підприємства, організації), між корпорацією (підприємством) як моральним суб'єктом і її працівниками, а також утримувачами акцій.

В системі моральних відносин між макро - суб'єктами виділяють два рівні:

- *Горизонтальний рівень* – на цьому рівні розглядають моральні відносини між суб'єктами, що володіють однаковими характеристиками, між різними корпораціями.
- *Вертикальний рівень* – на цьому рівні розглядають моральні відносини між суб'єктами, які володіють різними характеристиками і властивостями. До цього рівня належать відносини між корпораціями (підприємствами) і державою, між корпораціями (підприємствами) і суспільством в цілому (або його частиною) і між корпораціями (підприємствами) і навколишнім середовищем.

Більшість людей ухвалює етичні рішення на мікро - рівні, тобто коли людина відповідає за свою поведінку або ухвалює рішення, які стосуються інших людей, наприклад відносно добробуту своїх близьких, колег або навіть невеликого співтовариства.

Але деякі люди рано чи пізно починають ухвалювати рішення на макро - рівні, наприклад безпосередньо брати участь у формуванні державної національної політики.

Етика бізнесу має відношення і до формування економічних інститутів, і до функціонування професіоналів бізнесу.

Економічні інститути суспільства неминуче вторгаються у галузь моралі, і з цієї точки зору значення макро - рівня етики бізнесу важко переоцінити. І абсолютно очевидна неможливість обмеження підходом мікро - рівня (безглуздо переконувати члена кабінету міністрів у необхідності бути чесним і відповідальним).

Підхід макрорівня в бізнесі особливо важливий для економіки перехідного періоду. Так, в Україні відбувається трансформація основних економічних інститутів. Якщо ці інститути будуть мати добре продуману структуру і пристосовані до культурних і соціальних умов життя в Україні, вони сприятимуть відповідальній етичній поведінці на мікро - рівні.

Проте, якщо ці інститути сформовані помилково і не враховують конкретних соціальних умов, марно витратити зусилля на приватні етичні проблеми на рівні трудового колективу, оскільки людям доведеться постійно боротися з потворними економічними інститутами і помилковим політичним курсом.

Може бути три варіанти тиску, що змушує деяких людей діяти аморально:

- *Відомчий тиск.* Лояльність наглядової установи – одне з джерел тиску. Наприклад, ви знаєте, що ваша організація навмисно вимикає обладнання по контролю за забрудненням оточуючого середовища, крім означених днів, коли інспектори технагляду перевіряють її. Ви звернули увагу на це вашого керівника, який порадив вам займатися своїми справами, щоб не бути звільненим. Чи могли б ви розповісти про цей негаразд, зателефонувавши в редакцію місцевої газети? Чи в змозі ви ризикувати, щоб потім стати

безробітним героєм?

- *Тиск безпосереднього керівника.* Працівники часто відчують тиск з боку свого начальника діяти неетично. Інколи вважається, що етична поведінка не може слугувати виправданням поганої якості роботи. Інколи працівника примушують працювати менш етично. Наприклад, припустимо, що ви підготували доповідну записку про небезпеку для здоров'я окремої продукції, що виробляється вашою організацією. Ваш керівник, переглянувши доповідну, запропонував, щоб ви поки що не ставили це питання, оскільки він розраховує, що продукція буде з часом доопрацьована. Щоб ви зробили в такому випадку?
- *Тиск партнерів.* Найсильніший примус діяти неетично може надходити від колег. Такий тиск може прийняти форму примушення викрадати ідеї в інших працівників або ж принижувати їхню роботу, щоб самому просуватися по службі. У ситуаціях, коли така поведінка узвичаєна, дуже важко чинити якийсь опір.

Відповідальність за ділову етику починається з вищого керівництва. Як керівники вищі посадові особи повинні нести відповідальність за дії своїх працівників і за їх етичну поведінку. Управління етичною поведінкою не вимагає від кожного керівника бути Сократом, це просто означає виконувати свої функції відповідно до чинних постулатів етики бізнесу.

Етичні норми ділового спілкування проявляються у відносинах між:

- підприємством і соціальним середовищем;
- окремими підприємствами;
- керівником і підлеглими;
- підлеглим і керівником;
- людьми одного статусу.

Принципи і норми ділового спілкування повинні відповідати кожному виду ділового спілкування, і не суперечити загальним етичним принципам поведінки людей.

Взаємини менеджера з клієнтами та партнерами по бізнесу.

Менеджер - це суб'єкт, що здійснює управлінські функції; спеціаліст, який здійснює управлінську діяльність в економічних і виробничих структурах; людина, котра організує конкретну роботу певного числа працівників, керуючись сучасними методами.

Просування товару на ринок є одним з найважливіших обов'язків менеджера. Для того щоб успішно здійснювати його продаж, менеджер повинен розробляти стратегію спілкування та взаємодії з клієнтами. Актуальність цієї проблеми навіть зумовила появу нової концепції — маркетингу взаємин з клієнтами.

Відомий автор американських економічних бестселерів Пол Хокен вважає, що менеджер до продажу свого продукту повинен ставитися як до улюбленого дерева, турботливо вирощуючи, підживлюючи його, даючи йому світло та тепло. Тоді дерево принесе плоди і почне давати добрий врожай. Але не слід при цьому забувати, що довкола ростуть дерева, які належать іншим людям. І якщо на вирощування плодів доводиться витратити 40% коштів та фізичних зусиль, то, щоб продати продукт своєї праці з вигодою для себе, тобто на спілкування з клієнтами, треба витратити 60% коштів та зусиль.

Продаж – це спілкування між людьми, під час якого кожна сторона враховує свої інтереси, відіграє певну роль, використовує свої можливості і докладає зусиль, щоб умови проведеної операції були для неї вигідними.

3. ПІДБИТТЯ ПІДСУМКІВ:

Усне опитування:

1. Розкрийте сутність та розвиток етики та моралі у суспільстві.
2. Опишіть виникнення, поняття та сутність професійної етики.
3. Охарактеризуйте етику бізнесу як різновид професійної етики.
4. Що таке ділова етика в бізнесі.

5. Розкрийте формування етики бізнесу як наукової дисципліни.
6. Охарактеризуйте сутність, значення та основні види етичних норм у ділових відносинах.

Тестування:

Психологічний тест «Чи приємно з Вами спілкуватися?»

Якщо людина товариська, то це не означає, що з нею приємно розмовляти. Є люди, які своєю товариськістю набридають майже з першої хвилини бесіди.

Подивіться уважно навколо себе, хіба мало таких людей?

А Ви приємний співрозмовник?

Питання тесту:

Питання	ТАК	НІ
1. Ви любите більше слухати, ніж говорити?		
2. Ви завжди можете знайти тему для розмови навіть з незнайомою людиною?		
3. Ви завжди уважно слухаєте співрозмовника?		
4. Чи любите Ви давати поради?		
5. Якщо тема розмови Вам не цікава, чи будете Ви про це натякати співрозмовнику?		
6. Ви роздратовуєтеся, коли Вас не слухають?		
7. У Вас є особиста думка з кожного питання?		
8. Якщо тема розмови Вам незнайома, чи будете її розвивати?		
9. Чи любите Ви бути в центрі уваги?		
10. Чи є хоча б три предмета, з яких Ви володієте досить вагомими знаннями?		
11. Ви хороший оратор?		

Оцінка:

Якщо Ви позитивно відповіли на запитання 1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 11 можете зарахувати собі по одному балу за кожну відповідь.

Підрахуйте суму балів.

Психологічний тест «Чи комунікабельні Ви?»

Пропонуємо Вам 16 запитань, на кожне з яких слід відповісти однозначно: “так”, “ні”, “інколи”.

Питання тесту

ПИТАННЯ	ТАК	НІ	ІНКОЛИ
1. У Вас передбачається ординарна ділова зустріч. Чи вибиває Вас із колії її очікування?			
2. Чи не відкладете Ви візит до лікаря доти, доки терпіти буде не під силу?			

3. Чи викликає у Вас збентеження і незадоволеність доручення виступити з доповіддю, повідомленням, інформацією на будь-яку тему на засіданні, зборах тощо?			
4. Вам пропонують виїхати у відрядження до міста, де Ви ніколи не були. Чи докладатимете Ви максимум зусиль, щоб уникнути цього відрядження?			
5. Чи любите Ви ділитися своїми переживаннями з будь-ким?			
6. Чи роздратовуєтеся Ви, якщо незнайома людина на вулиці звертається до Вас з проханням (показати дорогу, сказати котра година тощо)?			
7. Чи вірите Ви, що існує проблема “батьків і дітей” і що людям різних поколінь важко розуміти один одного?			
8. Чи буде Вам незручно нагадати знайомому, що він забув Вам повернути гроші, які позичив декілька місяців тому?			
9. У ресторані або в кафе Вам подали недоброякісну страву – Ви промовчите чи лише розгнівано відсунете тарілку?			
10. Виявившись наодинці з незнайомою людиною, Ви не вступите з нею у розмову і зникнете, якщо першим заговорить вона. Чи це так?			
11. Ви жахаєтесь будь-якої черги, де б вона не була (в магазині, бібліотеці, касі кінотеатру). Чи відмовитесь Ви від свого наміру, перш ніж стати в чергу і нудитися в очікуванні?			
12. Чи боїтеся Ви брати участь в якій-небудь комісії для розглядання конфліктних ситуацій?			
13. У Вас є власні, суто індивідуальні критерії оцінки витворів літератури, мистецтва, культури і ніяких “чужих” думок Ви не припускаєте. Це так?			
14. Почувши десь у “кулуарах” висловлювання хибної точки зору із добре знайомого Вам питання, Ви промовчите чи сперечатиметеся?			
15. Чи викликає у Вас прикрість чиєсь прохання допомогти розібратися в тому чи іншому службовому питанні або навчальній темі?			
16. Як Вам зручніше викладати свою точку зору (думку, оцінку) в письмовому вигляді чи в усній формі?			

Підбийте підсумки:

- Так – 2 бали
- Ні – 0 балів
- Ніколи – 1 бал

Психологічний тест «Виявлення комунікативних і організаторських здібностей»

Дана методика використовується для виявлення комунікативних і організаторських здібностей особистості (уміння чітко і швидко встановлювати ділові та товариські стосунки з людьми, намагання розширювати контакти, участь у групових заходах, вміння впливати на людей, бажання виявляти ініціативу і т.д.)

Методика складається із 40 запитань, на кожне з яких досліджуваний повинен дати відповідь “так” або “ні”. Час виконання методики – 10 - 15 хвилин. Після цього за ключем визначається рівень комунікативних і організаторських здібностей.

Запитання:

ПИТАННЯ	ТАК	НІ
1. Чи маєте ви бажання вивчати людей, установлювати знайомства з різними людьми?		
2. Чи подобається вам займатися суспільною роботою?		
3. Чи довго вас непокоїть почуття образи, спричиненої вам кимсь із ваших друзів?		
4. Чи завжди вам важко орієнтуватися у складній критичній ситуації?		
5. Чи багато у вас друзів, з якими ви постійно спілкуєтесь?		
6. Чи часто вам вдається схилити більшість своїх друзів до прийняття ними вашої думки?		
7. Чи правда, що вам приємніше і простіше проводити час з книжками чи за якоюсь іншою справою, аніж спілкуватися з людьми?		
8. Якщо виникли певні труднощі у здійсненні ваших намірів, то чи легко вам відмовитися від своїх намірів?		
9. Чи легко ви встановлюєте контакти з людьми, які значно старші вас за віком?		
10. Чи любите ви організовувати і вигадувати з товаришами різноманітні ігри і розваги?		
11. Чи важко вам включатись у нові для вас компанії?		
12. Чи часто ви відкладаєте на інший день справи, які потрібно було б виконати сьогодні?		
13. Чи легко вам встановлювати контакти з незнайомими людьми?		
14. Чи домагаєтесь ви того, щоб ваші товариші діяли відповідно до вашої думки?		
15. Чи важко вам освоюватись у новому колективі?		
16. Чи правда, що у вас не виникає конфліктів з товаришами через невиконання ними своїх обіцянок, обов'язків?		
17. Чи намагаєтесь ви за зручних обставин познайомитися і поговорити з новими людьми?		
18. Чи часто у вирішенні важливих справ ви берете ініціативу на себе?		
19. Чи дратують вас оточуючі, і чи не хочеться вам побути на самоті?		
20. Чи правда те, що ви зазвичай погано орієнтуєтесь у незнайомій ситуації?		
21. Чи подобається вам завжди знаходитися серед людей?		
22. Чи виникає у вас роздратування, коли вам не вдається завершити розпочату справу?		
23. Чи відчуваєте ви труднощі, якщо потрібно виявити ініціативу, щоб познайомитися з новою людиною?		
24. Чи правда, що ви втомлюєтесь від частого спілкування з товаришами?		
25. Чи любите ви брати участь у колективних іграх?		

26. Чи часто ви виявляєте ініціативу при вирішенні питань, які зачіпають інтереси ваших товаришів?		
27. Чи правда те, що ви відчуваєте себе невпевнено серед незнайомих людей?		
28. Чи правда, що ви рідко наполягаєте на доведенні своєї правоти?		
29. Чи вважаєте ви, що вам не становить особливих труднощів внести пожвавлення у малознайому групу?		
30. Чи берете ви участь у суспільній роботі інституту (школи, на виробництві)?		
31. Чи намагаєтесь ви обмежити коло своїх товаришів?		
32. Чи правда те, що ви не намагаєтесь відстоювати свою думку чи рішення, якщо воно не було відразу прийняте групою?		
33. Чи відчуваєте ви себе вільно, потрапивши у незнайомий колектив?		
34. Чи з задоволенням ви беретеся за організацію різних заходів для своїх товаришів?		
35. Чи правда те, що ви не відчуваєте себе досить впевнено і спокійно, коли потрібно щось говорити великій групі людей?		
36. Чи часто ви запізнюєтесь на ділові зустрічі і побачення?		
37. Чи правда, що у вас багато друзів?		
38. Чи часто ви опиняєтесь у колі уваги своїх товаришів?		
39. Чи часто ви соромитесь, ніяковієте при спілкуванні з малознайомими людьми?		
40. Чи правда, що ви не дуже впевнено відчуваєте себе в оточенні великої групи своїх товаришів?		

Ключ для обробки даних методики

Необхідно за кожним показником порахувати суму балів, нараховуючи по одному балу за кожну відповідь, яка збігається з ключем, таким чином отримати показники за кожною із шкал.

Комунікативні здібності (20 питань)

(+) Так: 1, 5, 9, 13, 17, 21, 25, 29, 33, 37

(-) Ні: 3, 7, 11, 15, 19, 23, 27, 31, 35, 39

Організаторські здібності (20 питань)

(+) Так: 2, 6, 10, 14, 18, 22, 26, 30, 34, 38

(-) Ні: 4, 8, 12, 16, 20, 24, 28, 32, 36, 40

Комунікативні здібності:

високий рівень – 15-20 балів

середній рівень – 10-14 балів

низький рівень – 0-9 балів

Організаторські здібності

високий рівень – 15-20 балів

середній рівень – 10-14 балів

низький рівень – 0-9 балів

Психологічний тест «Чи вмієте ви вести ділове обговорення?»

Виступаючи на нарадах, люди поводять себе по-різному: деякі сором'язливо, інші – безапеляційно. Жодну з цих ліній поведінки не можна відразу відкинути як неправильну. Все залежить від конкретної ситуації.

Більшість учасників дискусій не змінюють свого стилю поведінки, не зважають на конкретні обставини, покладаються тільки на свій темперамент і не намагаються критично осмислити свої виступи.

Однак у глибині душі кожен прагне до самовдосконалення. Реалізувати це бажання можна, і починати слід із самооцінки. Для її полегшення пропонуємо тест, який допоможе вам проаналізувати свою поведінку під час ділових обговорень. Не бійтеся використовувати категоричні відповіді.

Питання тесту

Питання	завжди	у більшості випадків	і так, і ні	зазвичай ні	ніколи
1. Даю підлеглим необхідні доручення, навіть якщо є небезпека, що у разі їх невиконання мене критикуватимуть.					
2. У мене завжди багато ідей і планів.					
3. Я дослухаюся до зауважень інших.					
4. Мені загалом вдається навести переконливі аргументи під час обговорення.					
5. Я заохочую співробітників до того, щоб вони вирішували завдання самостійно.					
6. Якщо мене критикують, я захищаюся, незважаючи на контр - аргументи.					
7. Коли інші наводять свої докази, я завжди дослухаюся.					
8. Щоб провести будь-який захід, я змушений планувати його заздалегідь.					
9. Свої помилки я здебільшого визнаю.					
10. Пропоную альтернативи до пропозицій інших.					
11. Захищаю тих, у кого виникають труднощі.					
12. Висловлюю свої думки з максимальною переконливістю.					
13. Мій ентузіазм передається іншим.					
14. Беру до уваги думки інших і намагаюся врахувати їх у проекті рішення.					
15. Зазвичай я наполягаю на своїй точці зору і гіпотезах.					
16. Я з розумінням вислуховую контраргументи, що висловлюються агресивно.					
17. Я чітко формулюю свої думки.					

18. Я завжди визнаю, що не все знаю.					
19. Енергійно обстоюю свої погляди.					
20. Намагаюся розвивати чужі думки так, наче вони мої власні.					
21. Завжди подумки прораховую, що могли б відповісти інші, і шукаю контраргументи.					
22. Допмагаю іншим порадою як організувати роботу.					
23. Захоплюючись своїми проектами, я зазвичай не звертаю уваги на чужі.					
24. Я дослухаюся до тих, хто має думку, що відрізняється від моєї власної.					
25. Якщо хтось не згодний із моїм проектом, я не здаюся, а шукаю нові способи для його переконання.					
26. Я використовую всі засоби і свій авторитет, щоб примусити інших погодитися зі мною.					
27. Відверто кажу про свої сподівання, побоювання й особисті труднощі.					
28. Я завжди знаю, як домогтися, щоб інші підтримали мої проекти.					
29. Я розумію почуття інших людей.					
30. Я більше говорю про власні думки, ніж слухаю чужі.					
31. Я завжди вислуховую критику.					
32. Висловлюю свої думки системно.					
33. Допмагаю іншим отримати слово.					
34. Уважно слідкую за суперечностями в чужих міркуваннях.					
35. Змінюю точку зору, щоб показати іншим, що я стежу за ходом їхніх думок.					
36. Зазвичай я нікого не перериваю.					
37. Не роблю вигляду, що впевнений у своїй думці, якщо це не так.					
38. Витрачаю багато енергії на те, щоб переконати інших як їм слід вчинити.					
39. Виступаю емоційно, щоб надихнути людей на виконання своїх завдань.					
40. Прагну, щоб під час підбиття підсумків були активні й ті, хто дуже рідко бере слово.					

Опрацювання результатів

На кожне з поданих тверджень дайте відповіді за зразком:

- завжди – 5 балів
- у більшості випадків – 4 бали
- і так, і ні – 3 бали

- зазвичай ні – 2 бали
- ніколи – 1 бал

Додайте бали, поставлені Вами навпроти тверджень: 1, 3, 5, 7, 9, 11, 14, 16, 18, 20, 22, 24, 27, 29, 31, 33, 35, 36, 37, 40 та позначте суму через **«Сума А»** (вона може становити від 20 до 100).

Додайте бали, поставлені Вами навпроти тверджень: 2, 4, 6, 8, 10, 12, 13, 15, 17, 19, 21, 23, 25, 26, 28, 30, 32, 34, 38, 39 та позначте суму через **«Сума Б»** (ця величина також знаходиться в інтервалі від 20 до 100).

Якщо сума А перевищує суму Б щонайменше на 10 балів, то більшість людей мають вважати вас добрим дипломатом.

Дипломатичний стиль означає, що ви намагаєтеся врахувати думку інших і переконатися в тому, що ваші цілі узгоджені з їхніми. При цьому неминучі компроміси: учасники наради переконуються, що є й інший варіант прийняття рішення, що їх співробітництво вам як керівникові не байдуже. В усіх з'являється бажання “тягнути в один бік”.

Якщо сума Б як мінімум на 10 балів більша від суми А, то ви ведете дискусію авторитарно, владно й безцеремонно.

Авторитарні учасники ділових обговорень намагаються нав'язати свої ідеї, нехтуючи думкою інших. Вони діють агресивно, динамічно, наполегливо, часто самовпевнено, їхні партнери рідко мають можливість висловитися. При авторитарному веденні наради керівник упевнено тримає стерно влади, подає багато пропозицій, повідомляє чимало нової інформації і формулює свою думку категорично, не допускаючи жодних заперечень. Він не домагається спільної згоди, не прагне зробити рішення спільною справою, не шукає підтримки, потрібної для його реалізації.

Якщо різниця між сумами становить менше 10 балів, то ваша поведінка не отримує однозначної оцінки в колективі. Вона може бути як позитивною, так і негативною – залежно від обставин.

Вибір способу поведінки залежить від поставленої вами мети, а також від конкретної ситуації, в якій ви проводите ту чи іншу нараду або бесіду.

Дипломатія в спілкуванні доречна в таких випадках: якщо є достатньо часу, щоб обговорити всі докази, а успішне впровадження можливе лише тоді, коли його визнають усі учасники обговорення; учасники наради розуміють проблему і знають варіанти її вирішення; виникли серйозні суперечності, тому потрібно переконати всіх незгодних у правильності рішення, що приймається.

Авторитарна поведінка виправдана, якщо з деяких причин неможливо звернутися за допомогою до партнерів ані при обговоренні питання, ані при наступному його впровадженні. Це трапляється, коли за обставин, що склалися, потрібно якнайшвидше прийняти рішення, при цьому можна знехтувати психологічним кліматом у колективі.

4. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

Основна:

1. Гриценко Т.Б., Іщенко Т.Д., Мельничук Т.Ф. Етика ділового спілкування: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 344 с.
2. Корпоративна соціальна відповідальність: навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей, аспірантів та викладачів вищих навчальних закладів / Н.Л. Кусик, А.В. Ковалевська. Одеса – Харків: Видавництво «СІМ», 2014. 528 с.
3. Менеджмент та маркетинг в охороні здоров'я: навчальний посібник / В.І. Борщ, О.В. Рудінська, Н.Л. Кусик. Херсон: Олді+, 2022. 264 с.

4. Основи менеджменту та маркетингу в медицині: навчальний посібник / В.Г. Шутурмінський, Н.Л. Кусик, О.В. Рудінська. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2020. 176 с.
5. Професійна і прикладна етика: навчальний посібник / Аболіна Т.Г., Рогожа М.М., Василькевич Я.З., Заболотна В.О., Коцур В.П., Рик С.М.; за заг. ред. Коцура В.П. Препринт. Переяслав-Хмельницький, 2016. 314 с.
6. Радченко С.Г. Етика бізнесу: навчальний посібник / 2-ге вид., переробл. і допов. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 396 с.

Додаткова:

1. Аболіна Т.Г. Прикладна етика: підручник / за наук. ред. Панченко В.І. Київ: Центр учбової літератури», 2012. 392 с.
2. Етика бізнесу: навчальний посібник / С.М. Лихолат, І.Б. Гапій. Київ: Знання, 2013. 367 с.
3. Етика ділового спілкування: навчально-методичний посібник для студ. ВНЗ / Харченко С.Я., Краснова Н.П., Юрків Я.І. Луганськ: Вид-во ДЗ ЛНУ імені Тараса Шевченка, 2012. 507 с.
4. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика: підручник / Саприкіна М.А., Ляшенко О., Саєнсус М.А., Місько Г.А., Зінченко А.Г.; (за науковою редакцією д.е.н., проф., засл. діяч науки і техніки України Редькіна О.С.). Київ: ТОВ «Фарбований лист», 2011. 480 с.

Електронні інформаційні ресурси:

1. Етика сьогодні: Інформаційний ресурс <http://www.etica.in.ua/>
2. Етика бізнесу: Інформаційний ресурс www.etica.in.ua/etika-biznesu/
3. Інформаційний ресурс «Бізнес молодість» <https://blog.molodost.bz/development/delovoy-etiket/>
4. Центр академічної етики та досконалості в освіті: Інформаційний ресурс <http://e-csr.org.ua/my-list>
5. Професійна асоціація корпоративного управління www.cgpa.com.ua
6. Economic Sociology: European Electronic Newsletter <http://www.econsoc.mpifg.de>

ТЕМА 2.

Основи етикету ділового спілкування.

Мета: набуття здобувачем вищої освіти знань щодо професійної культури спілкування і бізнес етикету. Розуміння особливостей ділового етикету та службового етикету. Набуття здобувачем вищої освіти знань щодо ділового спілкування, його особливості; вербальні засоби ділового спілкування та невербальні засоби спілкування та їх класифікацію.

Основні поняття:

- 1. Професійна культура спілкування і бізнес етикет. Особливості ділового етикету. Службовий етикет.**
- 2. Поняття про ділове спілкування, його особливості.**
- 3. Вербальні засоби ділового спілкування.**
- 4. Невербальні засоби спілкування та їх класифікація.**

ПЛАН:

1. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАХОДИ:

Привітання, перевірка присутніх, повідомлення теми, мети заняття, мотивація здобувачів вищої освіти щодо вивчення теми.

2. ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ ВМІНЬ, НАВИЧОК.

ПРАКТИЧНІ СИТУАЦІЇ «СЛУЖБОВИЙ ЕТИКЕТ»

Практична ситуація 1.

Чотири чоловіки та одна жінка зібралися на нараду керівників відділів компанії у залі засідань. Коли до приміщення увійшов пан Червоненко, віце-президент компанії, чоловіки піднялися зі своїх місць, підійшли до пана Червоненка, привіталися з ним та потиснули руки. Жінка не піднялася і не підійшла до віце-президента. Він також не підійшов до неї. Вона кивнула віце-президенту і той кивнув у відповідь. Нарада почалась.

Де допущено помилки?

Практична ситуація 2.

Чоловік і жінка, які мають рівне службове становище, ідуть по коридору. Співробітниця підходить до дверей першою, при цьому чоловік покvapливо обходить її, щоб відкрити двері для неї. Співробітниця заперечує.

Де допущено помилки?

ПРАКТИЧНІ СИТУАЦІЇ «ДІЛОВІ ПАПЕРИ»

Практична ситуація 1.

До вашого кабінету зайшов колега, який не має дозволу на роботу з конфіденційними матеріалами. Він — ваш хороший приятель. Незважаючи на те, що у вас на столі лежить документ, який містить закриту інформацію, ви пропонуєте колезі присісти до столу та випити з вами кави. Він погоджується і починає розмову про плани на наступні вихідні.

Де було допущено помилки?

Практична ситуація 2.

Під час перерви у засіданні колега представив Сергію Василенку, який у цей час пив каву з бутербродами, нового співробітника — Ігоря Гнатюка. У відповідь на представлення Сергій сказав: "Дуже приємно" і посміхнувся. Ігор простягнув йому руку, але Сергій, руки якого були зайняті чашкою та тарілкою, відставив для потискання лікоть правої руки, сказавши при цьому: "Вибачте, руки зайняті." Ігор опустив руку, не потиснувши ліктя, і простягнув Сергію свою візитну картку. Той сказав "Дякую" і попросив колегу, який їх знайомив, взяти її.

Де було допущено помилки?

ПРАКТИЧНІ СИТУАЦІЇ «НЕВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ СПІЛКУВАННЯ»

Оцініть жести та позу людей (поясніть мову їхніх тіл).

	1) Руки в замок на грудях		2) Людина стоїть у позі "руки на пояс"
	3) "Шпилеподібне" положення рук		4) Сукупність жестів: жест "підпирання щоки вказівним пальцем", тоді як інший палець прикриває рот, а великий палець лежить під підборіддям; ноги міцно схрещені, а друга рука лежить уперек тіла.



5) Жест зчеплених пальців рук, причому, схрещені пальці рук піднято лише на рівні особи.



6) Рука прикриває рота і великий палець притиснутий до щоки.



7) Варіант дотику до вуха - людина поклала руку біля вуха, потирає вушну раковину, потягує мочку вуха.



8) Слухач підставляє руку для того, щоб сперти на неї голову.

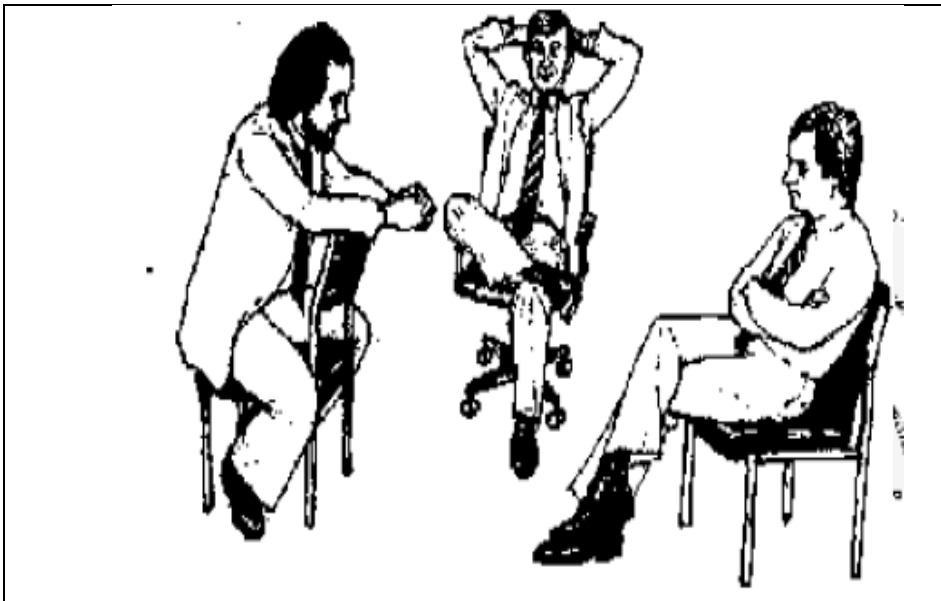
Б



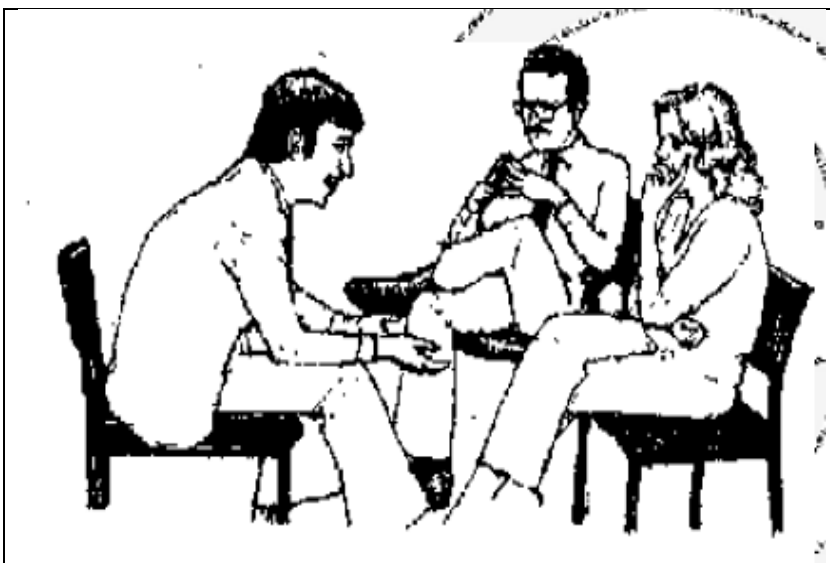
9) Людина, яка сидить праворуч, використовує комплекс жестів, що відповідає конкретній ситуації.



10) Група складається з трьох чоловіків та однієї привабливої жінки. Говорять переважно чоловіки, а жінка просто слухає.



11) Людина ліворуч - Людина в центрі - Людина праворуч.



12) Людина зліва демонструє великий набір жестів. Жінка сидить, глибоко відкинувшись на спинку стільця та перекинувши ногу за ногу. Чоловік усередині використовує шпилеподібний жест і сидить, поклавши ногу на коліно іншої ноги.

САМОСТІЙНА РОБОТА ЗДОБУВАЧА

ПРАКТИЧНІ СИТУАЦІЇ «СВІТСЬКИЙ ТА ДІЛОВИЙ ЕТИКЕТ»

ДАЙТЕ ВІДПОВІДЬ "ТАК" ЧИ "НІ".

Питання	Відповідь	Обґрунтування
1. В основі світського та ділового етикету лежить єдиний принцип — принцип взаємної поваги та взаємної ввічливості.		
2. Світський та діловий етикет мають різні кінцеві цілі.		
3. Для світського етикету звання та посада є абсолютними цінностями.		
4. Для ділового етикету звання та посада є абсолютними цінностями.		
5. Норми та принципи ділового етикету усталені і не змінюються.		
6. Дотримання хороших манер не дає людині можливості поводитися у природній манері.		
7. Подібна форма представлення є правильною: "Пане Начальнику, дозвольте представити вам клієнта нашої фірми, пана Нечипоренка".		
8. Слід уникати безособових формул "Шановний пане/Шановна пані" для привітання.		
9. При зустрічі чоловіка та жінки у діловій ситуації чоловік повинен завжди проявляти ініціативу і першим протягувати руку для вітання або представлення.		
10. Особа, яка знає, як саме має відбуватися професійне рукостискання, потискає руку нового знайомця, аж поки процес представлення не закінчується.		
11. Коли ви знайомитеся з новою людиною, ви завжди повинні встати (якщо сидите) і простягнути свою руку.		
12. Представляючи свою дружину/свого чоловіка начальнику, необхідно назвати ім'я дружини / чоловіка першим.		
13. Через двері, які обертаються, гість проходить першим.		

14. Колеги починають рух по сходах незалежно від статі, у даній ситуації це не має ніякого значення.		
15. Досить поширене правило ділового етикету - "Першим у двері проходить той, хто підійшов до них першим - працює також і у тому випадку, коли до дверей наближаються гість та господар офісу.		

ВИЗНАЧТЕ, ЯКА ПОВЕДІНКА Є ВВІЧЛИВОЮ, А ЯКА — НІ

Поведінка	Ввічлива	Неввічлива
1. Підійшовши до ліфтів, натиснути кнопки "Вверх" (або "Вниз") усіх ліфтів.		
2. Притримати руками двері ліфта для того, щоб усі бажаючі мали можливість вийти або зайти.		
3. На прохання когось із пасажирів натиснути кнопку потрібного йому поверху.		
4. Попередити бажаючих зайти у ліфт: "Ліфт переповнений. Зачекайте, будь ласка, наступний".		
5. Увійти до ліфта, як тільки відчиняться двері, до того, як пасажир вийде з нього.		
6. Пройти до стіни або вглиб ліфта, звільняючи місце для інших пасажирів.		

ПРАКТИЧНІ СИТУАЦІЇ «ДІЛОВІ ПАПЕРИ»

ДАЙТЕ ВІДПОВІДЬ "ТАК" ЧИ "НІ".

Питання	Відповідь	Обґрунтування
1. Зовнішній вигляд та якість бізнес-картки не мають особливого значення, головне, що за її допомогою ви представляєте себе і свій бізнес.		
2. З усе більшим поширенням телефонного/мобільного зв'язку ділове письмове спілкування має все менше значення.		
3. У ділових листах бажано використовувати гумор.		
4. Для персональних листів можна використовувати офіційні бланки організації.		

3. ПІДБИТТЯ ПІДСУМКІВ:

Усне опитування:

1. Що таке професійна культура спілкування та бізнес етикет.

2. Охарактеризуйте особливості ділового етикету.
3. Охарактеризуйте особливості службового етикету.
4. Надайте поняття про ділове спілкування, його особливості.
5. Охарактеризуйте вербальні засоби ділового спілкування.
6. Охарактеризуйте невербальні засоби спілкування.
7. Надайте класифікацію невербальних засобів спілкування.

Тестування:

ВИБЕРІТЬ ПРАВИЛЬНИЙ (НАЙБІЛЬШ ПІДХОДЯЩИЙ) ВАРІАНТ ВІДПОВІДІ.

1. Ви зустріли особу, в якій одне око косить. Під час спілкування з нею ви повинні:

- а) дивитися в простір між її очима;
- б) взагалі не дивитися в очі людині з таким "проблемним" поглядом;
- в) вибрати одне око і дивитися на нього.

2. Зразу після представлення вас новому знайомцю ви зрозуміли, що встигли забути його ім'я. Вам слід:

- а) зробити вигляд, що усе в порядку і просто уникати називати цю особу по імені;
- б) вибачитися і запитати ім'я людини;
- в) вибачитися і піти.

3. Ви наблизилися до групи людей, але ніхто із присутніх не простягнув вам руки для привітання і не виявив бажання познайомитися. Ви:

- а) простягаєте руку і представляєтесь;
- б) питаєте, чи можете приєднатися до групи та починаєте розмову;
- в) перериваєте розмову і роздаєте свої бізнес-картки.

4. Як ви представитеся високій посадовій особі?

- а) ви не можете представлятися високій посадовій особі. Почекайте, доки вона сама не представиться вам;
- б) ви попросите хазяїна заходу представити вас;
- в) ви підійдете до цієї особи і простягнете свою руку.

5. Як ви привітаєтесь з людиною, з якою у вас існує мовний бар'єр?

- а) не обтяжуйте себе, ви лише втратите час;
- б) поведіться як завжди, тільки говоріть повільніше і гучніше, ніж звичайно;
- в) подивіться людині в очі, посміхніться та простягніть руку. Ніяких промов не потрібно для того, щоб інша особа відчула себе бажаною в компанії.

6. На важливу пошту відповідь дається протягом:

- а) 48 годин;
- б) чотирьох днів;
- в) одного тижня.

7. Берегти та ефективно використовувати робочий час допомагають:

- а) впорядкований кейс / портфель;
- б) наявність кількох робочих щоденників;
- в) накопичення та зберігання усіх ділових паперів, з якими колись доводилось працювати;
- г) вміння чітко організувати та направляти ділову бесіду з колегою;
- д) планування заходів один за одним, без певного проміжку часу між ними: так можна встигнути зробити більше.

Захист індивідуальних завдань.

4. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

Основна:

1. Гриценко Т.Б., Іщенко Т.Д., Мельничук Т.Ф. Етика ділового спілкування: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 344 с.
2. Корпоративна соціальна відповідальність: навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей, аспірантів та викладачів вищих навчальних закладів / Н.Л. Кусик, А.В. Ковалевська. Одеса – Харків: Видавництво «СІМ», 2014. 528 с.
3. Менеджмент та маркетинг в охороні здоров'я: навчальний посібник / В.І. Борщ, О.В. Рудінська, Н.Л. Кусик. Херсон: Олді+, 2022. 264 с.
4. Основи менеджменту та маркетингу в медицині: навчальний посібник / В.Г. Шутурмінський, Н.Л. Кусик, О.В. Рудінська. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2020. 176 с.
5. Професійна і прикладна етика: навчальний посібник / Аболіна Т.Г., Рогожа М.М., Василькевич Я.З., Заболотна В.О., Коцур В.П., Рик С.М.; за заг. ред. Коцура В.П. Препринт. Переяслав-Хмельницький, 2016. 314 с.
6. Радченко С.Г. Етика бізнесу: навчальний посібник / 2-ге вид., переробл. і допов. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 396 с.

Додаткова:

1. Аболіна Т.Г. Прикладна етика: підручник / за наук. ред. Панченко В.І. Київ: Центр учбової літератури», 2012. 392 с.
2. Етика бізнесу: навчальний посібник / С.М. Лихолат, І.Б. Гапій. Київ: Знання, 2013. 367 с.
3. Етика ділового спілкування: навчально-методичний посібник для студ. ВНЗ / Харченко С.Я., Краснова Н.П., Юрків Я.І. Луганськ: Вид-во ДЗ ЛНУ імені Тараса Шевченка, 2012. 507 с.
4. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика: підручник / Саприкіна М.А., Ляшенко О., Саєнсує М.А., Місько Г.А., Зінченко А.Г.; (за науковою редакцією д.е.н., проф., засл. діяч науки і техніки України Редькіна О.С.). Київ: ТОВ «Фарбований лист», 2011. 480 с.

Електронні інформаційні ресурси:

1. Етика сьогодні: Інформаційний ресурс <http://www.etica.in.ua/>
2. Етика бізнесу: Інформаційний ресурс www.etica.in.ua/etika-biznesu/
3. Інформаційний ресурс «Бізнес молодість» <https://blog.molodost.bz/development/delovoy-etiket/>
4. Центр академічної етики та досконалості в освіті: Інформаційний ресурс <http://e-csr.org.ua/my-list>
5. Професійна асоціація корпоративного управління www.cgpa.com.ua
6. Economic Sociology: European Electronic Newsletter <http://www.econsoc.mpifg.de>

ТЕМА 3.

Основні форми та етичні норми ділового спілкування. Ділові зустрічі.

Мета: набуття здобувачем вищої освіти знань щодо індивідуальної бесіди як форми ділового спілкування, інтерв'ю як виду індивідуальної ділової бесіди. Формування елементів спеціальних компетентностей з ділової телефонної розмови; неформальної бесіди. Набуття здобувачем вищої освіти знань щодо форм колективного обговорення проблем, підготовки та проведення ділових зустрічей, етикету проведення ділових зустрічей.

Основні поняття:

- 1. Індивідуальна бесіда як форма ділового спілкування. Інтерв'ю як вид індивідуальної ділової бесіди.**
- 2. Ділова телефонна розмова. Неформальна бесіда.**
- 3. Форми колективного обговорення проблем.**
- 4. Підготовка та проведення ділових зустрічей. Етикет проведення ділових зустрічей.**

ПЛАН:

1. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАХОДИ:

Привітання, перевірка присутніх, повідомлення теми, мети заняття, мотивація здобувачів вищої освіти щодо вивчення теми.

2. ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ ВМІНЬ, НАВИЧОК.

ПРАКТИЧНІ СИТУАЦІЇ «ДІЛОВЕ СПІЛКУВАННЯ»

Практична ситуація.

Під час перерви до кабінету Павла Чередниченка зайшов колега — приятель Андрій Рогаль. Він запитав, чи вільний Павло, і, почувши "Так" у відповідь, присів на стілець перед столом Павла та почав говорити про плани на найближчі вихідні. Павло, який стояв біля вікна, сів на своє місце за столом. Слухаючи Андрія, він кивав головою та ставив питання, при цьому він хмурих брови (бо думав про холодильник, який зранку перестав працювати) та дивився у вікно (там якраз падав перший у цьому році сніг).

Де було допущено помилки?

ПРАКТИЧНІ СИТУАЦІЇ «НАРАДИ, ЗУСТРІЧІ, ВИСТУПИ»

Жоден керівник, як би він ретельно не готувався до нарад, зустрічей і виступів, не застрахований від невдач повністю. Життя таке складне, що завжди треба бути готовим до несподіванок.

Практична ситуація 1.

Ви раптом обриває свою промову на півслові та не знаєте, про що далі говорити. Ви в буквальному сенсі слова втратили нитку розповіді. Що робити в цьому випадку? Обірвати свій виступ? Торкнутися нової теми?

Практична ситуація 2.

Ви випадково обмовилися. Як прореагувати на це? Може трохи засмучено вибачитися перед аудиторією? Або зробити вигляд, ніби нічого не сталося, і ніякої обмовки не було?

Практична ситуація 3.

Може бути так, що Вам доведеться випробувати і таке: під час викладу своїх думок Ви раптом помічаєте, що при розгляді промови пропустили який-небудь важливий пункт. Як Ви себе поведете? Будете спокійно продовжувати свій виступ? Окремо зробіте зупинку на цьому, але в кінці обговорення: "Про що я ще забув згадати ... і т.д."

Практична ситуація 4.

Ви виступаєте вже близько 30 хвилин, раптово мікрофон виходить з ладу. Що робити? Говорити далі, не шкодуючи голосу, але не переходити на крик, поки не буде хрипу? Перервати промову на якийсь час або обірвати її взагалі?

А що робити, якщо раптом згасне настільна лампа на трибуні або вийде з ладу освітлення у всьому залі? Може бути, що Ви дістанете з кишені піджака ліхтарик, який заздалегідь туди поклали і продовжите "читання" при світлі ліхтаря? Або крикніть на повний голос: "Увімкніть світло!"

Практична ситуація 5.

Буває таке: слухачі залишають приміщення під час вашого виступу; якийсь чоловік, не соромлячись, позіхає Вам в обличчя - для нього настав час "важких повік". Або на Ваших виступах і справді чверть слухачів сприймають матеріал, а три чверті – отримують приємні сновидіння? Будете прохати поставити "варту" біля дверей? Зробіте зауваження любителю позіхати: "Чи не хочете Ви мене проковтнути?"

Практична ситуація 6.

Якщо окремі слухачі перемовляються між собою під час Вашого виступу і ще посміхаються при цьому? Зробити їм зауваження, щоб вони знали, де і коли можна посміхатися?

Один нахабний слухач весь час відпускає репліки з місця. Як необхідно на це реагувати? Або зробити вигляд, що ви не розчули ці репліки?

ПРАКТИЧНІ СИТУАЦІЇ «ДІЛОВЕ СПІЛКУВАННЯ»

СИТУАЦІЯ

Під час перерви до кабінету Павла Чередниченка зайшов колега — приятель Андрій Рогаль. Він запитав, чи вільний Павло, і, почувши "Так" у відповідь, присів на стілець перед столом Павла та почав говорити про плани на найближчі вихідні. Павло, який стояв біля вікна, сів на своє місце за столом. Слухаючи Андрія, він кивав головою та ставив питання, при цьому він хмурих брови (бо думав про холодильник, який зранку перестав працювати) та дивився у вікно (там якраз падав перший у цьому році сніг).

Де було допущено помилки?

САМОСТІЙНА РОБОТА ЗДОБУВАЧА

ПРАКТИЧНІ СИТУАЦІЇ «ДІЛОВЕ СПІЛКУВАННЯ»

ДАЙТЕ ВІДПОВІДЬ "ТАК" ЧИ "НІ".

Питання	Відповідь	Обґрунтування
1. Неформальна бесіда перед початком ділової зустрічі може тривати протягом невизначено довгого часу.		
2. Ви маєте від 15 до 60 секунд для того, щоб створити перше враження про себе.		

3. У ділових ситуаціях прийнятна відстань між людьми при спілкуванні приблизно дорівнює довжині витягнутої руки.		
4. Якщо телефонна розмова перервалася, передзвонити має особа, яка зателефонувала.		

ПРАКТИЧНІ СИТУАЦІЇ «КОЛЕКТИВНЕ ОБГОВОРЕННЯ ДІЛОВИХ ПРОБЛЕМ»

ДАЙТЕ ВІДПОВІДІ "ТАК" ЧИ "НІ".

Питання	Відповідь	Обґрунтування
1. Неформальні ділові засідання необов'язково проводити згідно з відповідними правилами та встановленою процедурою і з урахуванням норм етикету.		
2. При проведенні ділового засідання підбір учасників не має важливого значення; у його роботі можуть брати участь усі бажаючі.		
3. Ділове засідання — найефективніший спосіб вирішення питань та досягнення результату.		
4. Місце проведення засідання певною мірою визначає атмосферу усього заходу.		
5. При плануванні засідання, тривалість якого перевищуватиме 1,5 години, необхідно приблизно посередині заходу передбачити перерву на 15 хвилин.		

3. ПІДБИТТЯ ПІДСУМКІВ:

Усне опитування:

1. Охарактеризуйте індивідуальну бесіду як форму ділового спілкування.
2. Охарактеризуйте інтерв'ю як вид індивідуальної ділової бесіди.
3. Охарактеризуйте ділову телефонну розмову.
4. Що таке неформальна бесіда.
5. Назвіть форми колективного обговорення проблем.
6. Як підготувати та провести ділову зустріч.
7. Етикет проведення ділових зустрічей.

Тестування:

ВИБЕРІТЬ ПРАВИЛЬНИЙ (НАЙБІЛЬШ ПІДХОДЯЩИЙ) ВАРІАНТ ВІДПОВІДІ.

1. **Виберіть правильний варіант відповіді щодо правил користування телефоном:**
 - а) при прийомі відвідувачів проблеми слід вирішувати відразу, тому телефон не можна вимикати;
 - б) при прийомі відвідувачів користування телефоном здійснюється в обмеженому режимі;
 - в) при прийомі відвідувачів телефони мають бути відімкнені / переключені на секретаря.

2. Виберіть правильну модель поведінки при спілкуванні за допомогою телефону:

- а) ділова телефонна розмова має вирішувати проблему відразу ж при її виникненні;
- б) ділова телефонна розмова потребує ретельної попередньої підготовки;
- в) ділова телефонна розмова потребує ретельної попередньої підготовки і вирішення проблем тільки після наступного ознайомлення з ними;
- г) ділова телефонна розмова нічим не відрізняється від звичайної.

3. При зустрічі з новою людиною підходящими темами для розмови будуть:

- а) ваше здоров'я;
- б) складні проблемні питання;
- в) поточні події.

4. У тому випадку, коли ви бачите, що не встигаєте виконати дане вам завдання вчасно, ви:

- а) нікому нічого не говорите до встановленої дати, а на запланованій діловій зустрічі повідомляєте про затримку;
- б) заздалегідь повідомляєте про затримку всіх зацікавлених осіб, пояснюєте причину і називаєте новий, реальний, на ваш погляд, строк виконання завдання;
- в) заздалегідь повідомляєте про затримку всіх зацікавлених осіб і очікуєте від начальника / керівника, щоб він визначив новий строк виконання завдання.

5. У ході дискусії на засіданні було підняте нове питання, не пов'язане з тематикою заходу. Ви як головуючий:

- а) пропонуєте розглянути нове питання наприкінці засідання (після того, як буде вичерпаний порядок денний);
- б) пропонуєте внести це питання до порядку денного наступного засідання;
- в) надаєте учасникам можливість зразу ж розпочати обговорення нового питання.

6. Після прийому на роботу ви вперше присутні на діловому засіданні. Головуючий представляє вас присутнім та бажає успіхів. Ви:

- а) піднявшись зі свого місця, коротко дякуєте;
- б) залишаючись сидіти, киваєте головою;
- в) піднявшись зі свого місця, коротко розповідаєте про себе, досвід попередньої роботи та висловлюєте свої плани на майбутнє.

7. Ви вперше присутні на діловому засіданні у даній організації / фірмі / установі.

Зайшовши до приміщення, де заплановано провести захід, ви:

- а) сідаєте на місце, яке вам сподобалося;
- б) дочекавшись, поки керівник / головуючий та старші співробітники сядуть, займаєте одне з вільних місць;
- в) залишаєтесь стояти під стіною ("Я новий співробітник / я вперше на такому засіданні, можна і постояти").

8. Вам необхідно піти раніше з формального засідання вашої установи/фірми/організації. Ви:

- а) у відповідний час піднімаєтесь з місця і виходите з приміщення, попросивши перед цим свого колегу після закінчення заходу пояснити організатору/головуючому причину вашого виходу;
- б) у потрібний вам час тихенько піднімаєтесь та виходите з приміщення, залишивши усі пояснення голові/організатору на завтра;
- в) заздалегідь/напередодні засідання попереджаєте організатора/головуючого про вашу необхідність піти раніше.

Захист індивідуальних завдань.

4. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

Основна:

1. Гриценко Т.Б., Іщенко Т.Д., Мельничук Т.Ф. Етика ділового спілкування: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 344 с.
2. Корпоративна соціальна відповідальність: навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей, аспірантів та викладачів вищих навчальних закладів / Н.Л. Кусик, А.В. Ковалевська. Одеса – Харків: Видавництво «СІМ», 2014. 528 с.
3. Менеджмент та маркетинг в охороні здоров'я: навчальний посібник / В.І. Борщ, О.В. Рудінська, Н.Л. Кусик. Херсон: Олді+, 2022. 264 с.
4. Основи менеджменту та маркетингу в медицині: навчальний посібник / В.Г. Шутурмінський, Н.Л. Кусик, О.В. Рудінська. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2020. 176 с.
5. Професійна і прикладна етика: навчальний посібник / Аболіна Т.Г., Рогожа М.М., Василькевич Я.З., Заболотна В.О., Коцур В.П., Рик С.М.; за заг. ред. Коцура В.П. Препринт. Переяслав-Хмельницький, 2016. 314 с.
6. Радченко С.Г. Етика бізнесу: навчальний посібник / 2-ге вид., переробл. і допов. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 396 с.

Додаткова:

1. Аболіна Т.Г. Прикладна етика: підручник / за наук. ред. Панченко В.І. Київ: Центр учбової літератури», 2012. 392 с.
2. Етика бізнесу: навчальний посібник / С.М. Лихолат, І.Б. Гапій. Київ: Знання, 2013. 367 с.
3. Етика ділового спілкування: навчально-методичний посібник для студ. ВНЗ / Харченко С.Я., Краснова Н.П., Юрків Я.І. Луганськ: Вид-во ДЗ ЛНУ імені Тараса Шевченка, 2012. 507 с.
4. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика: підручник / Саприкіна М.А., Ляшенко О., Саєнсус М.А., Місько Г.А., Зінченко А.Г.; (за науковою редакцією д.е.н., проф., засл. діяч науки і техніки України Редькіна О.С.). Київ: ТОВ «Фарбований лист», 2011. 480 с.

Електронні інформаційні ресурси:

1. Етика сьогодні: Інформаційний ресурс <http://www.etica.in.ua/>
2. Етика бізнесу: Інформаційний ресурс www.etica.in.ua/etika-biznesu/
3. Інформаційний ресурс «Бізнес молодість» <https://blog.molodost.bz/development/delovoy-etiket/>
4. Центр академічної етики та досконалості в освіті: Інформаційний ресурс <http://e-csr.org.ua/my-list>
5. Професійна асоціація корпоративного управління www.cgpa.com.ua
6. Economic Sociology: European Electronic Newsletter <http://www.econsoc.mpifg.de>

ТЕМА 4.
Організація ділових прийомів. Ділова атрибутика.
Імідж ділової людини: діловий одяг.

Мета: набуття здобувачем вищої освіти знань щодо загальних вимог до проведення ділових прийомів. Формування елементів спеціальних компетентностей з організації ділових прийомів без розміщення та організації ділових прийомів з розміщенням. Набуття здобувачем вищої освіти знань щодо ділової атрибутики в діловій сфері, іміджу ділової людини як умови ділового успіху.

Основні поняття:

- 1. Загальні вимоги до проведення ділових прийомів. Організація ділових прийомів без розміщення.**
- 2. Організація ділових прийомів з розміщенням.**
- 3. Ділова атрибутика: візитівки, сувеніри і подарунки в діловій сфері.**
- 4. Імідж ділової людини як умова ділового успіху.**

ПЛАН:

1. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАХОДИ:

Привітання, перевірка присутніх, повідомлення теми, мети заняття, мотивація здобувачів вищої освіти щодо вивчення теми.

2. ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ ВМІНЬ, НАВИЧОК.

ПРАКТИЧНІ СИТУАЦІЇ «ДІЛОВИЙ ВІЗИТ. ДІЛОВИЙ ОБІД»

ДАЙТЕ ВІДПОВІДЬ "ТАК" ЧИ "НІ".

Питання	Відповідь	Обґрунтування
1. Домовляючись про ділову зустріч, господарю не варто пояснювати гостю, як дістатися до офісу: гість - не маленька дитина, сам розбереться.		
2. Зайшовши до кабінету господаря, гість без запрошення сідає на те місце, яке йому сподобалося.		
3. Неформальна бесіда на початку ділової зустрічі може тривати як завгодно довго.		
4. Для того, щоб показати офіціанту, що ви не бажаєте більше пити вино, слід перевернути келих догори ніжною.		
5. Хліб розділяється на маленькі шматочки ножем.		

ПРАКТИЧНІ СИТУАЦІЇ «ДІЛОВИЙ ОДЯГ»

ДАЙТЕ ВІДПОВІДІ "ТАК" ЧИ "НІ"

Питання	Відповідь	Обґрунтування
1. Можна не завжди застібати двобортний піджак.		

2. Зовнішність та одяг, вибраний для роботи, повинні свідчити про приналежність конкретної особи до ділового світу, підкреслювати її професіоналізм та бути виявом гарного смаку.		
3. Будь-який невідповідний елемент зовнішнього вигляду може послабити силу вашого професійного іміджу.		
4. Найкращим принципом вибору одягу на роботу є принцип "Що я роблю сьогодні".		
5. Неофіційний діловий одяг у "неформальний день" означає, що моя поведінка та мова також можуть бути неофіційними.		
6. Неофіційний діловий одяг для чоловіків передбачає наявність коміра на сорочці.		
7. Неофіційний діловий одяг для жінок передбачає верх з відкритими плечима.		
8. "Окуляри-хамелеони" (які міняють затемненість скла залежно від сили освітлення) хороший вибір для ділової людини: ви не повинні мати дві пари окулярів — з прозорим та з темним склом.		
9. Якщо мій колега прийшов на роботу у невідповідному одязі, я зобов'язаний сказати йому про це.		
10. Якщо увечері мені необхідно бути присутнім на формальному заході, я можу зранку прийти на роботу у відповідному (формальному/вечірньому) вбранні і цілий день працювати у ньому.		
11. Кожна ділова людина повинна усвідомлювати, що догляд за собою є невід'ємною та надзвичайно важливою частиною її професійного іміджу.		
12. Жування гумки — хороша звичка для того, щоб боротися з неприємним запахом із рота.		
13. Кожен окремих жест іншої людини необхідно "читати" у комплексі з її іншими жестами. При цьому увесь комплекс жестів можна аналізувати, не звертаючи уваги на вираз обличчя та позу конкретної особи.		

САМОСТІЙНА РОБОТА ЗДОБУВАЧА

Ділові питання вирішуються не тільки за столом переговорів, але і під час прийомів, які є найпоширенішою формою ділового протоколу.

Прийоми – зібрання запрошених осіб, де гостям пропонують різні страви і створюють умови для спілкування, знайомства, ритуальних процесів та церемоній, відпочинку.

Влаштовуються прийоми у зв'язку із завершенням переговорів, річницею якої-небудь видатної події, на честь прибулої на фірму делегації чи високого гостя, а також у запланованому порядку.

Прийоми мають діловий характер, проводяться з метою поглиблення і розширення ділових контактів, продовження переговорів, здобуття нових партнерів, одержання необхідної інформації, зондування ґрунту для угод, які можуть бути укладені за столом переговорів, для презентації своєї продукції, реклами тощо. На прийомах відбувається активний обмін думками, інформацією, зав'язуються дружні стосунки, які є дуже важливими в ділових стосунках.

Прийоми – це інструмент ділових стосунків.

Питання підготовки та проведення ділових прийомів вимагає завчасної і ретельної підготовки.

Сторона (особа), що проводить прийом, заздалегідь повинна виконати відповідну підготовчу роботу:

- визначити вид прийому;
- скласти список запрошених осіб;
- підготувати і завчасно розіслати запрошення;
- підготувати приміщення;
- скласти, якщо необхідно, план розміщення гостей;
- визначити (скласти) меню, продумати сервіровку столу і порядок обслуговування гостей;
- підготувати тости і промови (на прийомах з розміщенням);
- скласти схему і порядок проведення прийому, розподілити обов'язки між тими, хто готує прийом.

Щоб не порушувати встановлений порядок проведення прийомів і через незнання не образити як приймаючу сторону, так і гостей, необхідно знати особливості різних видів прийомів і правила їх проведення.

Великого поширення набули такі види прийомів: сніданок, обід, вечеря, шведський стіл, келих шампанського чи бокал вина, чай, коктейль і т.п.

До прийомів з розміщенням відносяться такі прийоми як: сніданок, обід, вечеря.

До прийомів без розміщення відносяться такі прийоми як: шведський стіл, фуршет, коктейль, келих шампанського чи келих вина, чай та ін.

До денних прийомів відносяться “сніданок”, “келих шампанського” чи “келих вина”. Решта прийомів відносяться до вечірніх.

Прийоми без розміщення.

“Шведський стіл” (“Обід - буфет”) – є різновидом обіду, але носить менш офіційний, ніж обід, характер. Немає необхідності розміщувати гостей за загальним столом, а також організація його проведення не така важка і ускладнена. Як і на фуршетному прийомі сервірується окремий стіл з закусками, напоями. Гості підходять до столу, беруть серветку і, поклавши на неї тарілку із загорнутим в серветку ножем і виделкою, вибирають їжу. У праву руку можна взяти бокал з напоєм.

“Шведський стіл”, на відміну від “фуршету”, передбачає розміщення гостей в залі або в інших кімнатах за невеликими столиками на 4 – 5 чоловік. Столики прикрашають квітами, свічками і сервірують столовими приборами. Напої розносять офіціанти. Такі прийоми організовують після концерту, у перерві танцювального вечора тощо.

“Фуршет” – починається між 17 і 18 годинами і триває близько двох годин. Деякою мірою даний прийом нагадує “шведський стіл”, але страви “скромніші”, час прийому гості проводять стоячи, кількість запрошених гостей більша. Меню такого банкету включає холодні і гарячі закуски, гарячі другі страви, десерт і напої. Закуси подаються порізними маленькими порціями “під виделку”, так щоб можна було їсти без ножа. Гарячі закуски і блюда також подаються маленькими порціями, щоб можна було користуватися тільки виделкою або спеціальною шпилькою. Гості самі підходять до столу, набирають закуски і відходять, даючи можливість підійти іншим присутнім. З метою підкреслити особливу урочистість прийому перед його закінченням можна подати морозиво, шампанське, каву.

Проводиться фуршет у менш формальній і більш невимушеній обстановці.

Протягом прийому гості, якщо можливо, рівномірно розташовуються по залі, не створюючи натовпу. Етикет “фуршету” передбачає спілкування з декількома партнерами, знайомство з новими людьми. Бажано також не затримуватися довго з одним співрозмовником.

Прийшовши на прийом, слід привітатися з господарем і господинею прийому, подякувати за запрошення і привітати того, з чиєї нагоди прийом. Особливістю даного виду прийому є те, що кожен може прийти і піти з нього у будь-який відведений для прийому час не попрощавшись, але бажано залишити на особливому підносі свої візитні картки із заломленими кутками. Проте це не стосується осіб, на честь яких він влаштовується.

Форма одягу – повсякденна (костюм або сукня), але з метою посилення урочистості прийому запрошеним може бути запропонована особлива форма одягу, про що зазначається у запрошенні.

“Коктейль” – відбувається у ті ж години, що і “фуршет”. Його організують звичайно для учасників міжнародних симпозіумів, конференцій, нарад та ін.

В залі ставлять невеликі столи біля стін, колон, в нішах, на яких розкладають попільнички, запальнички, паперові серветки. Банкетні столи не розставляють.

Під час такого прийому офіціанти розносять закуски на фарфорових блюдах, чарки і келихи з напоями – на підносах. Тарілки і прилади при обслуговуванні коктейлів не передбачаються, а замість виделок гості використовують дерев’яні або пластмасові шпажки. Закуси подаються у вигляді канапе – невеликих бутербродів, нарізаних у вигляді ромбів, квадратів, кружечків і т. д., а також воловани або тарталетки з салатом рибним, м’ясним, із птиці, паштетом або ікрою, половинки варених яєць, фаршированих ікрою і т.д. Можлива також подача гарячих страв у вигляді невеликих котлеток, міні-сосисок, люля-кебабів, шашличків. На десерт подають асорті тістечок, яблука в тісті, заздалегідь очищені від серцевини і розділені на частинки фрукти. Шампанське пропонують при подачі десерту після морозива.

Форма одягу – повсякденний костюм або сукня.

“Чай” – прийом між 17.00 і 20.00, який влаштовується, як правило, тільки для жінок з приводу днів народження, різних урочистих ювілеїв. Для чаю накриваються один або кілька столів, подаються кондитерські і булочні вироби, десертні і сухі вина, соки, мінеральна вода. Закуси (канапе з ікрою, рибою, сиром) подаються за часом рідко, а якщо і подаються, то у невеликій кількості. Тривалість 1- 2 години.

“Жур - фікс” – жіночий вид прийому. У перекладі з французького – фіксований день. Запрошення на прийом тільки жінок визначає проблеми і теми розмови – чисто жіночі. Своєрідність “жур-фіксу” у близькому спілкуванні, отриманні певної інформації та милих жіночих “плітках”.

Для оголошення прийому розсилають один або два рази на рік запрошувальні листівки. В них повідомляють про те, що у відповідний день (наприклад: 2020 рік, кожна п’ятниця, кожного місяця) кожного адресата без попередження, попередніх дзвінків запрошують в гості. Цього дня господиня повинна обов’язково бути вдома, накрити стіл і зустріти гостей. Особливо популярний даний прийом в колі дружин високопоставлених урядовців і дипломатичних працівників.

За часом проведення та частуванням “жур - фікс” не відрізняється від “чаю”. Інколи такі прийоми проводяться як музичні та літературні вечори.

“Келих шампанського” або “Келих вина” – прийом, під час якого зазвичай подають шампанське, вино чи соки, але можлива подача віскі чи горілки. Починаються прийоми о 12-й годині і закінчуються о 13-й. подача закуски не обов’язкова, але можна подавати тістечка, бутерброди, горішки. Прийом відбувається стоячи.

Форма одягу – повсякденний костюм чи сукня.

“Барбекю” (“Шашлик”) – прийом, який влаштовується на свіжому повітрі – на дачі, за містом. Поки відбувається приготування м’яса (смажаться на решітці шматочки м’яса чи готується на шампурах шашлик), гості спілкуються, відпочивають на свіжому повітрі. В цей час пропонуються напої (пиво, вино, соки). М’ясо сервірується з різними видами кетчупів, до нього додаються відварені чи печені овочі. Свіжі фрукти ідеальні як десерт.

Форма одягу – найбільш демократична, навіть шорти, джинси.

“Пікнік” – прийом, який відрізняється від “барбекю” тим, що страви готуються заздалегідь та запаковуються у кошики чи коробки. На “пікніку” використовується справжній або пластиковий посуд. Для зручності можна взяти складані столи та стільці. Меню такого виду прийому може бути різноманітним: закуска (свіжі та консервовані овочі, салати, паштети, “нарізка” з ковбаси, сиру, м’яса та ін.), смажена птиця чи інше м’ясо, десерт (фрукти, тістечка). Може бути також холодний чи гарячий суп, який привозять в термосі. Пікнік проводиться в теплу пору року, тому одяг – легкий, літній.

“Сніданок” – починається о 12.30 і продовжується до 13.30 і звичайно триває 1,0 – 1,5 години, з яких 45 – 60 хвилин гості проводять за столом, а 15 – 30 хвилин – за кавою (кава, чай можуть бути подані за тим же столом або у вітальні). Подають на сніданок одну-дві холодні закуски, одну рибну або одну м’ясну страву, десерт. Після закінчення сніданку подаються чай, кава. Пропонуються коньяк і лікер. Форма одягу – повсякденний костюм або сукня, якщо форма одягу спеціально не вказується у запрошенні.

“Обід” – вважається найпочеснішим видом прийому. Як правило, він починається о 20 або 20.30, але не пізніше 21 години (на практиці він може починатися і раніше). Меню обіду відповідно до місцевих традицій складається з двох-трьох холодних закусок, першої, гарячої рибної та гарячої м’ясної страв, десерту. Напої такі ж, що і на сніданок. Обід триває дві-три години, а може й довше. За столом гості сидять приблизно одну годину, решту часу перебувають у вітальні, де ведуться бесіди; сюди подають каву, чай. У деяких випадках каву, чай можна подавати за обідній стіл.

Часто обід передбачає спеціальну форму одягу (смокінг або фрак – для чоловіків, вечірню сукню – для жінок).

“Вечера” – починається о 21 годині і пізніше. Від обіду відрізняється лише часом початку. Форма одягу вказується в запрошенні – чорний костюм, смокінг або фрак, для жінок – вечірня сукня.

Після того, як визначено склад учасників прийому, надіслані запрошення, визначене приміщення для прийому, складається план розміщення гостей.

Для того, щоб кожний гість міг швидко знайти своє місце за столом, а також знати, хто буде його сусідом, при вході на невеликому столику виставляється план розміщення. Крім того, у банкетному залі (їдальні) коло прибору кладеться картка з іменем та прізвищем запрошеного. Іноді гостю вручається картка зі схемою столу чи його номером.

Діловий етикет вимагає виконання певних правил як розсаджування гостей за столом, так і організації прийому загалом:

- Йдучи на прийом, перевірте, чи не забули ви свої візитні картки. Обов’язково запам’ятайте ім’я того, хто влаштовує прийом, інакше ви ризикуєте опинитися в неприємній ситуації.
- Не заведено приходити на прийом з розміщенням раніше призначеного часу, але якщо вже так сталося, необхідно почекати десь поруч.
- Якщо з вашої сторони на прийомі присутня делегація, не можна приходити пізніше, ніж

- її керівник, не попередивши і не одержавши його згоди.
- Запрошені особи у призначений час збираються в окремому приміщенні. Протягом 15–20 хвилин їх знайомлять, пропонують прохолоджувальні напої (соки, коктейлі) і легкі закуски. Цей час можна використати для розмови з учасниками прийому, з якими ви не матимете нагоди поговорити за столом.
 - Пунктуальність цінувалася завжди. Точність є однією з тих якостей великих людей, наслідувати яку не є принизливим ні для кого. Точність – це ознака поваги до господаря і господині, що чекають гостей у зазначений у запрошенні час. Запізнення вважається порушенням етикету і може бути сприйняте як образа. Тим, хто запізнився, подають ту ж саму страву, яка подається в цей час присутнім.
 - Протокол вимагає врахування службового і суспільного становища гостей. Порушення старшинства гостей може бути сприйняте як свідомо образа не тільки гостя, але й сторони, яку він представляє.
 - Почесним є місце напроти вхідних дверей, а якщо двері знаходяться збоку на стороні столу – повернуте до вікон.
 - На сніданку (обіді), на якому присутні тільки чоловіки, першим вважається місце праворуч від господаря, а не праворуч від його почесного гостя.
 - Якщо на прийомі присутня господиня дому, тоді звичайно запрошуються дружини всіх запрошених. В такому випадку першим почесним вважається місце праворуч від господині, друзям – праворуч від господаря. Якщо дружина господаря відсутня або ж господар неодружений, він може посадити напроти себе одну із запрошених жінок (заздалегідь спитавши її згоди) або чоловіка найвищого рангу.
 - Найменш почесними вважаються місця на торцях столу (за винятком тих випадків, коли господар один очолює стіл), тому саджати на ці місця гостей, особливо жінок, не заведено. Якщо ж виникають труднощі з розміщенням і є необхідність використати ці місця, їх можуть зайняти господар і господиня.
 - Якщо сніданок чи обід проводяться під час двосторонньої наради, можливе розміщення однієї делегації напроти іншої. При цьому голови делегацій також сідають один проти одного. Складаючи план розміщення, слід звернути увагу на те, щоб жінка не сиділа поруч з жінкою, а чоловік – напроти дружини.
 - Якщо при розміщенні немає можливості комусь із подружжя надати місце згідно з протоколом, господар може забезпечити належне за рангом місце хоча б дружині і вибачитися перед чоловіком. Чоловіки погодяться з розумними вибаченнями, жінки – ніколи.
 - Протягом обіду (сніданку) господарі повинні спрямовувати розмову, залучати до участі в ній усіх присутніх гостей, сприяти тому, щоб гості розмовляли між собою на спільні теми, що цікавлять усіх. Коли господар бачить, що за столом запанувала тиша, то йому самому потрібно налагодити спільну розмову.
 - Починати розмову за столом можна з розповіді про країну, про мистецтво, спорт, музику та подібні “легкі теми”. Ніколи не слід нав’язувати присутнім свої теми, навіть якщо ви господар. Якщо присутні зацікавлені в обговоренні тих чи інших питань, то протягом бесіди розмова природним чином перейде до них.
 - Протягом протокольного заходу не заведено проводити ще непогоджені, жорсткі й остаточні переговори щодо мети, умов контракту. І вже зовсім нетактовно проводити такі переговори після вживання алкогольних напоїв.
 - У гостей залишається найприємніші згадки про зустріч навіть у тому випадку, якщо з яких-небудь причин не сподобались страви, але вони мали можливість познайомитися з цікавими людьми і приємно провести час за змістовною розмовою.
 - На прийомах з розміщенням заведено обмінюватися тостами, які виголошуються не раніше 10 –15 хвилин після початку прийому. На вечері, яка влаштовується безпосередньо після закінчення якого-небудь заходу, можна обмінюватися тостами, промовами і побажаннями на самому початку прийому (всі знаходяться під впливом

тільки що завершеної події). Після проголошення тосту немає необхідності пити “до дна”. Достатньо трохи відпити. Під час промов, тостів, побажань недопустимо розмовляти, наливати і пити напої, їсти.

- Для того, щоб гості не нудились і за столом панувала атмосфера приязні й піднесеного настрою, важливе значення надається розміщенню не тільки за старшинством, але й відповідно до особливостей темпераменту й характеру тієї чи іншої особи. Гостей, що схильні слухати інших, а не розповідати що-небудь самі, бажано садовити поруч з людиною, що вміє вести цікаву бесіду. Хоча які б не були індивідуальні особливості характеру (надмірна сором'язливість, побоювання сказати щось невлучно тощо), кожен присутній повинен підтримувати розмову й особливо з тими гостями, котрі сидять поруч, при цьому ніхто не повинен показувати поганий настрій.
- Дотримання правил етикету обов'язкове. Господар прийому після трапези першим встає з-за столу і запрошує гостей в приміщення, де сервіровано столи для кави та чаю (пропонують коньяк і лікер).
- Ініціатива залишення прийому належить головному гостю. Після того, як він попрощався з господарями і присутніми на прийомі, поступово йдуть і інші гості. При цьому необхідно подякувати господарям за приємно проведений час і смачні страви.

Культура поведінки за столом.

Ще у 1707 р. за наказом Петра I було надруковано книгу, в якій виклали правила поведінки за столом. З часом ці правила зазнали певних уточнень, але загалом вони залишаються без змін.

Дотримання загальновизнаних правил етикету та форм спілкування з людьми під час прийому їжі, вміння красиво їсти, правильно сидіти, використовувати відповідні столові прибори, перш за все говорить про внутрішню культуру людини.

Діловий етикет рекомендує дотримуватися відповідних правил. Наведемо деякі з них:

- Не запізнюйтеся, якщо вас запросили на обід, сніданок, вечерю, чай.
- Не сідайте за стіл, поки не сядуть дами або поки господар чи господиня не запросять зайняти місце.
- Не пропонуйте дамі, яку супроводжуєте до столу, ліву руку. Чоловік завжди повинен пропонувати дамі праву руку.
- Не забувайте, що дама, яка сидить поряд, і особливо з правого боку, має право на увагу незалежно від того, знайомі Ви з нею чи ні.
- Не знайомтеся після того, як гості сіли за стіл.
- Не сидіть занадто близько до столу чи занадто далеко від нього.
- Не кладіть серветку на груди та не затикайте її за комір. Серветку слід покласти на коліна.
- У першу чергу необхідно обслужити дам.
- Не можна їсти суп з кінця ложки.
- Не просіть другу порцію супу.
- Не нагинайтеся над тарілкою. Тримайтеся по можливості прямо.
- Якщо бажаєте дістати будь-що, не тягніться через тарілку іншого.
- Хліб беріть не виделкою, а рукою. Не кусайте від цілого шматка хліба, його потрібно відламувати. Маслом намазуйте не цілий шматок хліба, а відламаний шматок. Не кришіть хліб у суп.
- Не їжте з ножа. Ніколи не підносьте ніж до рота. Не накладайте на виделку за допомогою ножа. Беріть на виделку стільки, скільки на неї може вільно вміститися.
- Не їжте занадто швидко.
- Не наповнюйте рота великою кількістю їжі.
- Не розставляйте лікті, вони повинні бути притиснуті до боків. Не кладіть лікті на стіл.
- Не піднімайте склянку чи келих занадто високо.
- Не їжте ложкою те, що можна їсти виделкою.
- Не намагайтеся зачерпнути останню ложку супу, з'їсти останній шматок м'яса і под.

- Не подавайте самі свою тарілку з проханням про другу порцію. Нехай це зробить прислуга. Краще не просити другу порцію взагалі.
- Не випльовуйте кістки та інше на тарілку, кістку слід покласти із рота на виделку, притулену до губів, а потім на тарілку. Фруктові кісточки треба діставати із рота непомітно на ложку.
- Краще не просить сусіда подати будь-що, якщо близько знаходиться прислуга.
- Не грайтеся серветкою, виделкою чи іншими речами на столі.
- Не витирайте серветкою обличчя. Нею можна тільки легенько провести по губах.
- Не повертайтеся спиною до іншого, якщо маєте намір поговорити з сусідом. Не розмовляйте з іншим через сусіда.
- Не розмовляйте з повним ротом.
- Не відкидайтеся і не розвалюйтеся на стільці.
- Намагайтесь завжди бути спокійним.
- Не читайте листів чи документів за столом.
- Якщо у Вас упала виделка чи ніж, не соромтеся, попросіть іншу, не надаючи значення тому, що трапилось. Узагалі краще робити помилки, ніж намагатися їх виправити, повертаючи увагу оточуючих.
- Не користуйтеся за столом зубочисткою, якщо в цьому немає потреби. У крайньому випадку зробіть це непомітно.
- Не пригощайте.
- Не пийте багато.
- Господар чи господиня ніколи не закінчують свою страву першими, зачекають, поки закінчать їсти гості. Це особливо важливо, коли подана остання страву.
- Не просіть другу чашку чаю чи кави, поки всі гості не одержали першої.
- Не робіть ніяких зауважень щодо страв, які подаються.
- Не критикуйте ті страви, що подаються до столу.
- Не відмовляйтеся від будь-якої страви, посилаючись на те, що вона не подобається або вона може зашкодити. Краще відмовитися без пояснень.
- Не розповідайте за столом про свої хвороби.
- Не залишайте чайну ложку в склянці чи чашці. Після того, як розмішаний чай чи кава, покладіть її на блюдце.
- Не згортайте серветку після її використання. Серветку слід недбало покласти на стіл.
- Не забудьте піднятися з-за столу після того, як встали жінки. Залишайтеся стояти, поки вони вийдуть з кімнати, а потім можна сісти знову, якщо є намір залишитись та палити за столом.
- Наприкінці не забудьте подякувати господині дому за частування.

Історія візитівок (візитних карток) досить давня, але загальноприйнятим атрибутом етики ділових стосунків вони стали тільки в наш час. На сьогоднішній день склалися чіткі норми їх застосування. Візитівки стали незамінним засобом сфери ділових стосунків. Вони дають інформацію про прізвище, ім'я, по батькові, посаду, найменування й адресу установи, в якій працює власник візитівки, номер його робочого, а при необхідності, домашнього телефону. Але їх практичне значення сьогодні ширше і полягає в тому, що візитівки сприяють створенню і збереженню іміджу ділової людини та іміджу організації (фірми).

Візитівка – необхідний атрибут дипломатичної практики. Вона також широко використовується бізнесменами, політичними діячами, журналістами тощо. Нею користуються при встановленні та підтриманні контактів і ділових зв'язків з урядовими, дипломатичними, громадськими організаціями, іншими зацікавленими особами. Візитівка використовується як при безпосередніх контактах, так і для заочної рекомендації її власника.

Відсутність візитівки може стати перешкодою у встановленні і підтримці ділових стосунків.

Використовуються візитівки в таких випадках:

- інформування в момент знайомства про себе і свою організацію (фірму);
- інформування про себе осіб, в контактах з якими ви зацікавлені;
- підтримування контактів з партнерами;
- вітання зі святом чи іншою подією;
- вираження подяки, співчуття;
- супроводження подарунка чи квітів.

Чітких правил стосовно розмірів візитних карток немає.

На зовнішній вигляд візитівок, їх розмір, шрифт, мову тексту і його розміщення, а також порядок їх використання можуть впливати місцеві традиції і з ними потрібно рахуватися. Більшу самостійність в оформленні візитівок можуть дозволити собі діячі культури, мистецтва, науки, церкви.

В Україні візитівки часто друкуються з одного боку державною мовою, а на звороті – англійською. Проте за правилами протоколу, текст візитівки повинен бути надрукований тільки на одній стороні, щоб друга залишалася чистою для можливих записів. Перед поїздкою за кордон часто спеціально замовляються візитівки мовою тієї країни, куди прямує її власник.

Основні положення користування візитівками в ділових стосунках:

- Направлення візитівки рівноцінне візиту.
- Більш ввічливо залишити візитівку особисто.
- Відповіді на візитівки необхідно давати протягом доби і також візитними картками.
- Після знайомства першою, звичайно, залишає свою картку особа, що займає нижчу посаду. Якщо партнери знаходяться приблизно на одному рівні, то першою подає картку особа, молодша за віком. У випадку виникнення сумніву щодо цього, за старим французьким протоколом вручає свою візитівку першим той партнер, який виявився більш ввічливим.
- В резиденції подружжя неодружені чоловіки залишають дві візитівки: одну для чоловіка, другу – для дружини.
- Подружжя в домі іншого подружжя залишає дві візитівки: одну (картку дружини) – для чоловіка, другу (спільну) – для дружини. У Великобританії сімейні картки не використовуються. Тому в цій країні, перебуваючи в резиденції подружжя, залишають одну картку для чоловіка, другу – для дружини.
- В домі неодруженого чоловіка жінка свою картку не залишає. В США на візитівках неодружених чоловіків і неодружених жінок, а також сімейних картках вказується адреса. На картці одруженого чоловіка адресу не вказують, оскільки мається на увазі, що вона залишається разом із сімейною карткою, де адреса вказується. Ім'я вказується після Mr. Для чоловіків і Ms. – для одружених жінок; Mss. – пишуть на візитівках молодих жінок, яким минуло 18 років. На візитівках неповнолітніх осіб молодших за цей вік, вказується лише ім'я і прізвище.
- Після знайомства з жінкою чоловік зобов'язаний, по можливості, не пізніше ніж протягом тижня, надіслати їй свою картку для її чоловіка, навіть якщо він не був йому відрекомендований. Було б найкраще перед тим, як зробити цей ввічливий жест, самому відрекомендуватися чоловіку, якщо він не відсутній. Мета чітка: створити якомога розгалуженішу мережу контактів. Цілком можливо, що через деякий час хтось із подружжя вам знадобиться.
- Якщо жінка знайомиться з іншою жінкою і має намір у подальшому підтримувати з нею стосунки, якщо вона старша, або ж жінка, що знайомиться, заміжня за чоловіком, становище якого в суспільстві або на службі вище становища її чоловіка, то вона першою залишає свою картку. Заміжня жінка залишає дві картки – свою і чоловіка.
- Гостям, присутнім на сніданку, обіді чи вечері (виключаючи запрошення на чай), слід відправити господарям листи з подякою або залишити в домі господарів протягом тижня візитівку.

- Особи, що обіймають високі посади, знаходячись в іншій країні проїздом, залишають свої візитівки протягом 24-х годин після приїзду, відповідати на них слід також не пізніше як за добу.

У діловому світі, як і в повсякденному житті, заведено робити подарунки, дарувати речі з фірмовими знаками чи у фірмовій упаковці.

Ще в далеку давнину подарунки називались дарами, бо високий іноземний гість ніколи не приїжджав у чужу країну з порожніми руками, а привозив багаті дари, які являли собою предмети дійсно високої вартості – вироби з золота і срібла, багаті тканини і хутра, зброю і прикраси. В свою чергу після завершення відразу високого гостя його також обдаровували по царські.

Сьогодні подарунки в ділових відносинах ділять на дві категорії:

- сувенірні – блокноти, ручки, запальнички, недорогі книги тощо;
- цінні – дорогі подарункові видання, дорогі ручки, вази, сервізи, картини тощо.

Подарунок – і з певного приводу, і несподіваний (сюрприз) – завжди має не лише свою пряму вартість, а й певну конотацію (від лат. connotatio – додаткове значення) – оцінно-емоційне «співзначення», а тому по різному сприймається адресатами.

Універсальним подарунком вважається книга, яку можна вручити будь-якій людині і з будь-якого приводу. Потрібно вибрати подарункове, гарно оформлене видання, враховуючи інтереси вашого партнера.

За достатньо тісного знайомства можливі і такі подарунки, як національні напої, солодощі, приладдя для паління, вироби із шкіри, кераміки, скла, бурштину чи металу. Однак слід пам'ятати, що жінці, навіть яка палить, ніколи не дарують приладдя для паління, тютюнових виробів, а також міцних напоїв. Як виняток, шампанське, колекційне десертне або сухе вино можна дарувати жінці, але не молодій. Якщо ви подаруєте велику коробку шоколадних цукерок жінці, схильній до повноти і яка намагається схуднути, то це навряд чи принесе їй задоволення. Непристойно дарувати також предмети туалету (шкарпетки, сорочки, капелюхи, парфуми тощо). Винятком може бути краватка, яка у певних випадках вважається допустимим сувеніром.

Оформляючи подарунок, важливо виявити гарний смак: загорнути його в яскравий барвистий папір, перев'язати стрічкою, додати свою візитну картку або святкову листівку. Подарунок без упаковки або в поліетиленовому пакеті – це зневага до людини. Упаковка надає подарунку не тільки чарівності і принадності, це данина традиції. В отримувача чи дарувальника не завжди може виникнути бажання зразу ж демонструвати подарунок, що може відображати ступінь і глибину взаємин.

Квіти є майже універсальним подарунком. У багатьох випадках букет може виступати як самостійний подарунок. Квіти можуть служити і доповненням до іншого подарунка. Їх дарують родичам до будь-якого свята, діловим партнерам з нагоди якої-небудь знаменної події, у знак вітання чи подяки за участь у спільному заході і т.д.

В цілому світі вручення квітів, піднесення букета теж мають свої особливості і правила.

В особливо урочистих випадках дарують великі букети чи навіть кошик квітів. Зовсім необов'язково завжди прагнути піднести якомога більший букет. Квіти, як і будь-який інший подарунок, – не демонстрація щедрості, а лише знак уваги.

Основна риса бізнес - букету – елегантність. Елегантність – це не те, що впаде у вічі, а те, що залишається в пам'яті. Флористичні композиції, що претендують на елегантність, як правило, мають чіткі контури і вміщують в собі оригінальну ідею, реалізовану мінімумом засобів.

Є свої особливості квіткового етикету для політиків, дипломатів, спортсменів. Коли Гельмут Коль відвідував наших державних діячів, то дружинам делегатів обов'язково вручали квіти. Як і всі німці він надавав перевагу стилю “кантрі” – букет із дрібних польових та лугових квітів. А ось американці, навпаки, люблять великі, яскраві квіти – гладіолуси, жоржини, великі троянди. Такі букети склали для Клінтона під час його візиту

до України. Під час приїзду в якусь із країн принцеси Діани дружини англійських послів зразу ж попереджали флористів, що вона любить пастельні тони – блакитні, рожеві, білі. Англійці надають перевагу букетам симетричної, а не круглої форми.

Важливим є також оформлення букетів. Тут теж можуть бути різні точки зору. Так, у Німеччині вважають, що квіти не мають потреби в обгортці, а у Франції, навпаки, прийнято підносити їх в обгортці. Трояндам необхідна тверда обгортка – щоб не уколоти об шипи, а з польовими квітами вона явно не гармонує. Штучні квіти варто обов'язково дарувати в упаковці. Не варто знімати обгортку, якщо вона гармонує з квітами, складає єдиний ансамбль з ними, служить додатковою і дуже значною прикрасою.

Етика ділових стосунків зобов'язує, що на отриманий подарунок відповісти тим же. Щоб не забути, який подарунок було отримано, бажано вести їх облік, це дозволить не повторювати свій презент. Якщо ви не розраховували отримати подарунок, але відчуваєте, що необхідно відповісти тим же, не гаючись відправте свій подарунок, це можна зробити протягом десяти днів.

Термін “імідж” (англ. image – образ, престиж, репутація) – враження, яке особистість (бізнесмен, менеджер, політик тощо) або організація (фірма, навчальний заклад тощо) справляють на людей і яке фіксується в їх свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень.

У психології під іміджем розуміють характер стереотипу, що склався в масовій свідомості і має емоційно забарвлений образ когось-небудь або чогось-небудь. Імідж відображає соціальні очікування певної групи. Формування іміджу відбувається стихійно, але частіше воно є результатом роботи фахівців.

Імідж організації (корпоративний імідж) є віддзеркаленням цінностей організації і тим, як ці цінності сприймаються людьми. Фактори формування іміджу різноманітні. Логіка його формування складна і ще далеко не вивчена (особливо психологія іміджу).

При формуванні іміджу потрібно зважати на такі його складові: моральні цінності, рекламна сфера, пакувальний матеріал, місцезнаходження та обстановка офісу, стиль одягу персоналу, назва фірми, бланки фірми, візитівки, пакети та ін. Питанням розробки і формування іміджу організації займаються спеціальні відділи.

Але основна інвестиція в загальний імідж організації – люди.

Імідж людини - візуальна привабливість особи, само-презентація, конструювання людиною свого образу для інших.

Американський дослідник іміджу Ліліан Браун вважає, що професійний навик сам по собі не забезпечить вам роботи або підвищення по службі. Для цього потрібно викликати прихильність до себе людей, з якими працюєш, тобто необхідно створити потрібний імідж. Вважається, що люди судять про нас за зовнішнім виглядом, враженням, яке ми створюємо протягом перших п'яти секунд розмови. Саме такі якості особи, як зовнішність, голос, уміння вести діалог можуть зіграти вирішальну роль у кар'єрі і у всьому житті.

Але робота над створенням іміджу ділової людини не зводиться лише до створення зовнішнього образу, який може маскувати реальну сутність людини. Зовнішній вигляд – це лише стиль, обумовлений внутрішнім складом особистості.

Основні компоненти іміджу ділової людини:

- самооцінка особистості;
- моральні цінності особистості;
- етика ділового спілкування;
- діловий етикет і протокол;
- тактика спілкування (уміла орієнтація в конкретній ситуації, володіння механізмами психологічної дії і т. д.);
- зовнішній вигляд (одяг, аксесуари до одягу; постава і хода).

Виділяють зовнішні та внутрішні чинники формування іміджу.

Зовнішні чинники іміджу:

- зовнішній вигляд: одяг, аксесуари одягу, зачіска, макіяж;

- гарні манери: належні жести, пози, постава, хода;
- виразність міміки та вміння нею керувати;
- вміння використовувати простір для спілкування тощо.

Внутрішні (психологічні) чинники іміджу:

- мистецтво подобатися людям;
- вміння правильно спілкуватися;
- наявність необхідних для позитивного іміджу якостей особистості;
- вміння розуміти людей та впливати на них тощо.

Внутрішні (етичні) чинники іміджу:

- чесність;
- порядність;
- повага до підлеглих, партнерів;
- вірність даному слову;
- здатність ефективно взаємодіяти згідно з діючим законодавством, встановленими правилами і традиціями тощо.

Зараз важко знайти фірму, яка не мала б свого логотипу, емблеми або товарного знака. Фірмовий стиль знаходить відображення в рекламних матеріалах, у декорванні інтер'єру приміщень і є частиною корпоративного іміджу компанії. Всі ці елементи підпорядковані одній меті - створенню бажаного образу організації в очах партнерів і клієнтів - і можуть робити як сприятливе, так і несприятливе враження. Однак не слід при цьому забувати, що й одяг співробітників підприємств не в меншій мірі свідчить про рівень ділової культури, надійності і стабільності фірми. Тому в компаніях, де корпоративна культура і корпоративний імідж не просто декларуються, а є неодмінною умовою розвитку бізнесу, розробляється дрес-код.

Дрес-код - це збір правил і рекомендацій про те, як співробітникам представницьких професій слід виглядати в конкретних ситуаціях ділового спілкування. Цими правилами визначається, у чому співробітники можуть або не повинні з'являтися в офісі, на переговорах, на прийомах, на рекламних акціях, у відрядженні, на корпоративних вечірках і тощо.

Дрес-код - це не уніформа, він не виключає індивідуальності в одязі і не перешкоджає творчому відношенню до своєї зовнішності. Це всього лише «закони жанру», які існують в будь-якому вигляді творчої діяльності. Дрес-код - це ті закони, які диктують умови й мету роботи людей представницьких професій та які не має сенсу відносити до працівників інших ділових сфер. Не дивно побачити менеджера модельного агентства, театрального критика чи журналіста модного журналу в екстравагантному вбранні, а торговця картинами - в строкатому піджаку і шийній яскравій хустці. У людей представницьких професій, тих, хто безпосередньо спілкується з партнерами, відвідувачами, клієнтами і які називають себе «членами команди», умови і цілі роботи інші, а значить, і одяг повинен бути іншим.

Вимоги до одягу для ділового чоловіка.

При підборі ділового одягу фахівці рекомендують:

- спочатку купіть костюм - він найголовніший серед усіх елементів одягу;
- прикріпіть зразок тканини вашого нового костюма хоча б до листка записника і вибирайте сорочку відповідно до рекомендацій та вашого смаку;
- якщо ви не хочете вникати в усі тонкощі комбінування одягу, то дотримуйтесь системи синьо-сірих відтінків, де сорочка підійде до будь-якого кольору, а краватка буде в гармонії з піджаком;
- погано поєднуються в різних елементах одягу однакові рисунки;
- краватка повинна поєднуватись з сорочкою або трохи контрастувати з нею, але не дисгармонувати з костюмом;
- варто враховувати також клімат - далі на південь мають кращий вигляд світлі відтінки та легкі тканини для одягу;

- вузол вашої краватки завжди має бути ідеальним.

Для формування позитивного зовнішнього іміджу рекомендується також дотримуватися таких правил:

- одягайтеся по можливості добротню;
- стежте за чистотою і порядком одягу;
- якщо не знаєте, що одягти в якійсь конкретній ситуації, краще одягніться консервативно;
- одягайтеся в тому ж стилі, що і люди, з якими ви повинні зустрітися;
- не носіть нічого зеленого;
- стежте, щоб ваше волосся було чистим;
- намагайтеся, щоб ваші вчинки, слова й одяг запам'ятовувалися;
- носіть дипломат;
- завжди майте при собі дорожку ручку й олівець;
- носіть дорожні краватки;
- ніколи не знімайте піджак;
- перед тим, як йти на ділову зустріч, подивіться в дзеркало. Ви самі здивуєтесь, як багато маленьких недоліків ви помітите у своїй зовнішності;
- якщо ви демонструєте продукцію своєї організації на будь-якій виставці, пам'ятайте, що ваш одяг і весь образ у цілому – частка інформації про загальний рівень вашого підприємства і якість продукції, яка виставляється.

Мистецтво поєднання елементів костюма, як відзначав визнаний спеціаліст у діловому одязі Дж.Т. Моллой, завжди повинне враховувати:

- **Лінія.** Це не стільки загальний силует одягу, скільки загальне направлення ліній на піджаку, сорочці, краватці. На костюмі це або вертикальні смуги, або клітинка. Рекомендуються краватки без малюнка, з абстрактним малюнком або з чітко направленими смугами — горизонтальними, вертикальними, діагональними. Різноманітний напрямок ліній може мати і малюнок сорочки. Основні рекомендації: лінії елементів одягу не повинні різко перетинатися одна з одною, але й не повинні зливатися.
- **Фактура.** Високоавторитетними тканинами вважаються гладенька шерсть, твіл, шерсть, твід. Синтетичні та натурально-синтетичні тканини мають єдину перевагу - вони не мнуться, але в них спекотне влітку і холодно взимку, вбирають запахи, вимагають частого чищення, починають провисати після декількох носок, створюють негативний імідж.
- **Стиль.** Перше, чого потрібно тут досягти, це гармонія, відповідність стилів різних елементів одягу. Дуже дисгармонійно, наприклад, буде виглядати консервативний костюм у сполученні зі спортивною сорочкою в клітинку. Принципи гармонійної єдності диктують координацію деталей фасону одягу: жилет і піджак мають бути досить довгими, щоб закрити верхню частину брюк, рукава пальта повинні перекривати довжину рукавів костюма. Дисгармонію можуть викликати тканини різної фактури: шовк, атлас, оксамит несумісні зі шкірою і джинсовою тканиною.
- **Колір.** Невдале комбінування кольору може зробити зовнішність людини невиразною (світло-сірий костюм, блакитна сорочка, світло-блакитна краватка) чи зухвало крикливою (жовтогаряча краватка з малюнком, зелена сорочка). Єдності стилю легше всього домогтися, вибираючи однотонні елементи гардеробу. Багато чоловіків вважають, що такі комбінації нудні і не привабливі. Це не так. Якщо чоловік одягнутий, наприклад, в темно-синій костюм, білу сорочку і темно-синю краватку, то у нього гарний смак. Тому одноколірний костюм повинен бути основним елементом одягу ділового чоловіка. Такий костюм добре поєднується з однотонною гамою і малюнками інших елементів одягу, що полегшує вибір правильної комбінації: костюм — сорочка — краватка. Костюм може бути також синім, сірим, коричневим.

Вимоги до одягу для ділової жінки.

В літературі із ділового етикету акцентується увага на тому, що діловий одяг жінки, як і чоловіка, відрізняють класичний крій та не дуже яскраві кольори. Одяг ділової жінки не повинен відволікати співрозмовника від ділової розмови. Тому, не рекомендуються міні-спідниці і глибокі вирізи, яскраві кольори.

На думку фахівців, мистецтво вміння одягатися потребує виконання певних правил:

- Необхідно одягатися відповідно до своєї зовнішності. Намагайтеся підібрати колір сукні, який би гармонував з кольором очей та волосся. Вибираючи щось модне, потрібно постійно мати на увазі свою індивідуальність, зупинитися на тому, що вам підходить та вас прикрашає. Одна й та ж сама річ не підійде кожній людині. Про це потрібно завжди пам'ятати і не слідувати сліпо моді.
- Потрібно одягатися відповідно до обставин. Відправляючись за покупками чи на виставку або просто на прогулянку справжня Леді одягає просте плаття. “Не виділятися” – ось чим вона керується в цьому випадку.
- Може виникнути непорозуміння та образа, коли господиня зустріне гостей у простому домашньому одязі. Буває і навпаки – якщо ви прийшли просто одягнені, то можна цим виявити свою неповагу до господарів будинку, ніби маючи на увазі “Для вашого свята не потрібно було думати про свій туалет”. Господиня будинку повинна мати скромнішу сукню, ніж її гості, з метою не підвищувати рівень сімейного торжества до рівня офіційного прийому.
- Потрібно вдягатися відповідно до пори року та погоди. Дуже недоречною буде біла сукня при затягнутому хмарами небі або оксамитова сукня посеред літа, або солом'яний капелюх при перших весняних променях. Світський етикет і статут вимагає – не виділятися. І ті, хто слідує за цим, і в найпростіших костюмах можуть здаватися поважними. Акуратність у цих умовах вкрай необхідна. Не можна втішатися думкою “це все зійде”, “хто ж це побачить”. У сусідки гострі очі та ще гостріший язичок, і недоліки вашого туалету будуть відомі усім. Перед виходом потрібно переконатися, що усе на місці. Жінка, що впевнюється в цілісності своїх гудзиків, цими рухами викликає іронічні посмішки інших. Якщо загубилася яка-небудь річ із жіночого туалету, потрібно не втрачати самоконтроль, а проігнорувати цю втрату.

Незважаючи на те, що в літературі з ділового етикету акцентується увага на необхідності дотримуватися класичного стилю одягу ділової жінки, реальне життя вказує на те, що стиль одягу ділової жінки дещо змінився.

Сучасна ділова жінка дозволила собі порушувати вимоги ділового етикету щодо ділового одягу. Жінки почали одягати саме ті речі, які найбільше підкреслюють їх стиль, з одного боку не епатуючи інших людей, а з іншого – не стомлюючи своїм виглядом “синьої панчохи”. Ми можемо побачити як ділові жінки одягають облягаючи блузи, помірно яскраве вбрання, а також трикотаж, який вважається одягом для відпочинку. В повсякденному діловому гардеробі сучасної ділової жінки можуть бути не лише сині та чорні англійські костюми, але й різнокольорові спідниці, брюки, різноманітні жилети, у міру декольтовані блузи, плаття без рукавів.

Головне при підборі одягу ділової жінки – індивідуальність, вміння використовувати одяг за його призначенням: приховувати недоліки і підкреслювати достоїнства. Одягатися слід відповідно до місця і часу, віку та специфіки роботи.

Особливу увагу жінки приділяють одягу для офіційних прийомів.

Оскільки ми говоримо про одяг жінок представницьких професій, про одяг, до якого висуваються певні вимоги і який передбачає деякі обмеження, то доведеться почати з кількох “не можна”.

Не можна в офіційній обстановці ділових зустрічей з партнерами бути в брючному костюмі. Це не тільки неписане правило ділового світу. Дослідження психологів показують, що такий костюм не сприяє діловому успіху: жінки, одягнені на службі в чоловічому стилі, часто виглядають мініатюрними, і це знижує їх авторитет. Хоча, якщо згадати принципи

доцільності обстановці, то доречно в брючному костюмі відправитися з діловою делегацією на автобусну екскурсію або в замську поїздку, але в обстановці офісу це неприйнятно. Пам'ятайте: чим більш консервативним обстановка, тим менше приводів надіти брючний костюм.

Не можна "міні". Ділове жіноче вбрання має бути довшим, ніж вимагає смілива мода. "Міні" все ще асоціюється з найдавнішою професією, і коли серйозні люди говорять про "міні", то мають на увазі виключно "італійський варіант" - спідниця до колін! Так, дослідник ділового одягу Джон Моллой встановив, що серед конторських працівників жінки, чію манеру одягатися характеризували як "надзвичайно жіночну", заробляли в середньому менше і рідше отримували підвищення. Зате найбільш високооплачуваними були ті жінки, які в своєму одязі дотримувалися професійного, суворого, консервативного стилю без всякого кокетування і претензій.

Жінки в одязі припускають три головні помилки:

- дають змогу індустрії мод цілком визначати вибір свого одягу;
- схильні перебільшувати значення власної привабливості;
- дають можливість своєму соціальному походженню впливати на манеру одягатися.

Дехто неправильно вважає, що жінці, щоб досягти службового успіху, потрібно наслідувати в одязі чоловіків. Звичайно, нічого поганого немає, коли жінка одягнута у брючний костюм із синтетики. Але дослідження показують, що такий костюм не сприятиме діловому успіху. Інша справа — гарний костюм зі спідницею (з натуральних тканин). Він підкреслює авторитет жінки і її високий життєвий рівень.

Зачіска, макіяж, біжутерія повинні гармонійно доповнювати діловий костюм.

Зачіска має бути строгою, але разом з тим елегантною. У робочій обстановці хитромудрі комбінації небажані. Не слід фарбувати волосся в авангардні кольори (рудий, синій, фіолетовий) – це шкодить діловому авторитету. Колір волосся повинен гармонувати з кольором шкіри обличчя й очима. Короткі, наближені до чоловічих, стрижки пасують далеко не кожній жінці. Найбільш прийнятним для ділової жінки вважається волосся середньої довжини.

Бути діловою жінкою не означає відмовитися від *прикрас*. Каблучки, сережки, браслети, ланцюжки – все це завжди підкреслює зовнішність жінки. Проте слід пам'ятати, велика кількість прикрас не відповідає іміджу ділової жінки. Не рекомендується одночасно надягати прикраси з різних матеріалів чи витриманих у різних стилях, наприклад, срібний ланцюжок і пластмасові прикраси; золоті та срібні прикраси. Дорогі ювелірні прикраси не варто носити на роботі, в офісі досить декількох предметів біжутерії. Біжутерія ділової жінки повинна бути тільки високої якості, виробництва престижних фірм. Прикраси не повинні дзвеніти, сковувати рух, заважати роботі, як, наприклад, кулони на довгому ланцюжку, що часто служать перешкодою при роботі з оргтехнікою.

Косметика має бути помітною із близької відстані. Макіяж повинен бути непомітним (мінімум туші для вій, тіні, помади – і не занадто яскраві) і звичайно гармонувати з кольором волосся, розрізом, кольором очей, формою обличчя. Неяскравим також повинен бути денний макіяж.

Парфуми слід використовувати у такій кількості, щоб їх запах лише трохи відчувався. І, звичайно, це мають бути дорогі парфуми відомих фірм.

Діловим жінкам користуватися парфумами слід стримано, запах має бути ледь відчутним. Запах ваших парфумів не повинен відчуватися на відстані, більшій ніж 45 см. Жінкам рекомендується користуватися французькою парфумерією солідних фірм з ледь уловимими квітковими ароматами. Це завжди справляє позитивне враження.

ТЕМИ ДОПОВІДЕЙ / РЕФЕРАТІВ ДО РОЗДІЛУ “ЕТИКА БІЗНЕСУ”

1. Ділова професійна етика як основа успішного введення бізнесу, основні її різновиди.
2. Дилеми професійної моралі. Професійна та універсальна етика.
3. Основні концепції етики бізнесу
4. Діловий етикет – стандарти та стереотипи.
5. Роль менеджера у формуванні етики поведінки та спілкування.
6. Особистісний вплив менеджера на культуру спілкування та взаємодії в організації.
7. Зовнішні ознаки культури в організації
8. Роль менеджменту у формуванні культури в організації та її змінах.
9. Щоденний етикет: культура поведінки на вулиці, в магазині, кав'ярні, їдальні, ресторани.
10. Етикет за столом.
11. Етикет індивідуального робочого місця.
12. Одяг бізнесмена у неформальних робочих ситуаціях.
13. Міміка, жести, поза - важливі складові професійного іміджу ділової людини.
14. Діловий етикет у міжнародному бізнесі.
15. Національні особливості ділового етикету в різних країнах світу.
16. Техніка ділового спілкування.
17. Невербальні засоби спілкування та їх класифікація.
18. Ділові переговори – невід'ємна частина практики менеджменту, тактичні прийоми введення переговорів.
19. Стратегії й технології ведення переговорів.
20. Особливості проведення переговорів із зарубіжними партнерами.
21. Збори як форма прийняття колективного рішення. Характеристика ділової наради.
22. Ділове інтерв'ю.
23. Методика співбесіди під час прийняття на роботу.
24. Квіти в діловому житті.
25. Подарунки діловим партнерам.
26. Основні принципи підготовки ділових паперів.
27. Особливості ділового листування як форми ділового спілкування.
28. Характеристика протоколу ділової зустрічі. Протокол проведення переговорів.
29. Етикет проведення ділових прийомів та презентацій. Національна специфіка та діловий етикет.
30. Small talk як неформальна бесіда.
31. Ділова телефонна розмова.
32. Розмова з незадоволеним клієнтом.
33. Спілкування за допомогою засобів Інтернет.
34. Ділова зустріч у ресторані.
35. Візитна картка.
36. Ділові поїздки.
37. Теле- та прес- конференція.
38. Імідж ділового чоловіка.
39. Імідж ділової жінки.
40. Імідж корпорації.
41. Національні особливості етики бізнесу у Великій Британії.
42. Національні особливості етики бізнесу в Іспанії.
43. Національні особливості етики бізнесу в Італії.
44. Національні особливості етики бізнесу у Канаді.
45. Національні особливості етики бізнесу в Японії.
46. Національні особливості етики бізнесу в Україні.

3. ПІДБИТТЯ ПІДСУМКІВ:

Усне опитування:

1. Назвіть загальні вимоги до проведення ділових прийомів.
2. Охарактеризуйте організацію ділових прийомів без розміщення.
3. Охарактеризуйте організацію ділових прийомів з розміщенням.
4. Що таке ділова атрибутика?
5. Опишіть візитівки, сувеніри і подарунки в діловій сфері.
6. Імідж ділової людини як умова ділового успіху.

Тестування:

ВИБЕРІТЬ ПРАВИЛЬНИЙ (НАЙБІЛЬШ ПІДХОДЯЩИЙ) ВАРІАНТ ВІДПОВІДІ.

1. Ви підійшли до господаря заходу, з яким знаходяться кілька його колег, не знайомих вам. Привітавшись з вами, господар не представляє вам присутніх. Ви повинні:

- а) попросити господаря представити вам його колег;
- б) почекати, доки присутні не почнуть говорити, і тоді запитати у них, хто вони;
- в) намагатися зрозуміти, хто є хто, у процесі спілкування, а наприкінці зустрічі попросити підтвердити / спростувати ваші припущення.

2. Під час ділового ланчу до присутніх за вашим столом приєдналися кілька ваших колег. Чи повинні ви представити їх усім іншим гостям?

- а) ні, вам слід лише привітатися, нехай прибулі представлять себе самі;
- б) ні, представити прибулих може господар (особа, яка запросила усіх);
- в) так, навіть якщо ви самі ще не встигли познайомитися з усіма присутніми.

Захист доповідей / рефератів.

Обов'язкова доповідь, яка супроводжується презентацією, на практичному занятті із демонстраційними матеріалами (в Microsoft PowerPoint або Microsoft Word) на 7 - 10 хвилин. Презентація повинна містити не менше 7 - 10 слайдів (кількість слайдів не має жорсткого обмеження, вона залежить від специфіки обраної теми).

В презентації необхідно надати короткий опис загальної проблеми в контексті визначеної теми, розкрити головні елементи обраної теми, навести приклади, узагальнити результати, зробити висновки, надати список використаних джерел (за необхідністю).

4. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

Основна:

1. Гриценко Т.Б., Іщенко Т.Д., Мельничук Т.Ф. Етика ділового спілкування: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 344 с.
2. Корпоративна соціальна відповідальність: навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей, аспірантів та викладачів вищих навчальних закладів / Н.Л. Кусик, А.В. Ковалевська. Одеса – Харків: Видавництво «СІМ», 2014. 528 с.
3. Менеджмент та маркетинг в охороні здоров'я: навчальний посібник / В.І. Борщ, О.В. Рудінська, Н.Л. Кусик. Херсон: Олді+, 2022. 264 с.
4. Основи менеджменту та маркетингу в медицині: навчальний посібник / В.Г. Шутурмінський, Н.Л. Кусик, О.В. Рудінська. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2020. 176 с.
5. Професійна і прикладна етика: навчальний посібник / Аболіна Т.Г., Рогожа М.М., Василькевич Я.З., Заболотна В.О., Коцур В.П., Рик С.М.; за заг. ред. Коцура В.П.

Препринт. Переяслав-Хмельницький, 2016. 314 с.

6. Радченко С.Г. Етика бізнесу: навчальний посібник / 2-ге вид., переробл. і допов. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 396 с.

Додаткова:

1. Аболіна Т.Г. Прикладна етика: підручник / за наук. ред. Панченко В.І. Київ: Центр учбової літератури», 2012. 392 с.
2. Етика бізнесу: навчальний посібник / С.М. Лихолат, І.Б. Гапій. Київ: Знання, 2013. 367 с.
3. Етика ділового спілкування: навчально-методичний посібник для студ. ВНЗ / Харченко С.Я., Краснова Н.П., Юрків Я.І. Луганськ: Вид-во ДЗ ЛНУ імені Тараса Шевченка, 2012. 507 с.
4. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика: підручник / Саприкіна М.А., Ляшенко О., Саєнсус М.А., Місько Г.А., Зінченко А.Г.; (за науковою редакцією д.е.н., проф., засл. діяч науки і техніки України Редькіна О.С.). Київ: ТОВ «Фарбований лист», 2011. 480 с.

Електронні інформаційні ресурси:

1. Етика сьогодні: Інформаційний ресурс <http://www.etica.in.ua/>
2. Етика бізнесу: Інформаційний ресурс www.etica.in.ua/etika-biznesu/
3. Інформаційний ресурс «Бізнес молодість» <https://blog.molodost.bz/development/delovoy-etiket/>
4. Центр академічної етики та досконалості в освіті: Інформаційний ресурс <http://e-csr.org.ua/my-list>
5. Професійна асоціація корпоративного управління www.cgpa.com.ua
6. Economic Sociology: European Electronic Newsletter <http://www.econsoc.mpifg.de>

РОЗДІЛ “СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ”

ТЕМА 5.

Концептуальні основи розвитку соціальної відповідальності бізнесу.

Мета: набуття здобувачем вищої освіти знань щодо глобальних проблеми сучасності. Набуття здобувачем вищої освіти знань щодо основних понять і підходів до соціальної відповідальності бізнесу та корпоративної соціальної відповідальності.

Основні поняття:

1. **Глобалізація і глобалістика: виникнення напрямків. Глобальні проблеми сучасності: основні поняття.**
2. **Соціальна відповідальність бізнесу: історична довідка, основні поняття і підходи.**
3. **Корпоративна соціальна відповідальність: виникнення, основні поняття і підходи.**

ПЛАН

1. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАХОДИ:

Привітання, перевірка присутніх, повідомлення теми, мети заняття, мотивація здобувачів вищої освіти щодо вивчення теми.

2. ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ ВМІНЬ, НАВИЧОК.

Глобалізація господарської діяльності призвела до того, що на механізм світового господарства все більш помітний вплив стали надавати проблеми, про які світове співтовариство вперше заговорило наприкінці 60-х років ХХ століття.

Глобалізація - процес всесвітньої економічної, політичної і культурної інтеграції та уніфікації.

Інтеграція (від лат. Integrum - ціле; лат. Integratio - відновлення, заповнення) - згуртування, об'єднання політичних, економічних, державних і громадських структур в рамках регіону, країни, світу.

Уніфікація (від. лат. Unus - один, facio - роблю; об'єднання) - приведення до однаковості, до єдиної форми або системи.

Відомий американський вчений Пітер Ратленд (професор Університету Уеслі, Міддлтаун, Коннектикут, США) виділяє наступні ключові риси глобалізації та пов'язані з ними проблеми:

- **Револуція в інформаційно-комунікаційних технологіях.** Вона скоротила час і відстань, нові технології (супутник, комп'ютер, мобільний телефон та ін.) породили стимул до гармонізації культурних цінностей.
- **Економічна революція.** Вона зумовила лібералізацію міжнародних відносин.
- **Поширення ліберальної демократії.** У деяких регіонах таке поширення наптовхується на опір радикального ісламського фундаменталізму або етнічного націоналізму. Оптимізм змінився зростаючим усвідомленням меж поширення демократії.
- **Локалізація: політика націоналізму.** Для глобалізації характерний процес адаптації нових технологій до місцевих умов. На політичному рівні глобалізацію супроводжує пожвавлення націоналістичних тенденцій. Наприклад, Польща, Угорщина, Чехія, Словенія країни Балтії продемонстрували успішну міжнародну інтеграцію та економічну лібералізацію з утвердженням національної ідентичності. Кожній країні доводиться шукати форми поєднання націоналізму, регіоналізму та економічного глобалізму.
- **Горизонтальні зв'язки.** Глобалізація не зводиться до уніфікованої культури. Одні

країни привносять в світову культуру свій внесок, інші сприймають поп-культуру «горизонтально». Не всі країни здатні зберігати здатність грати роль генератора культурних цінностей.

- **Регіоналізація.** Вона розвивається паралельно глобалізації, зростає число регіональних економічних і політичних угруповань.
- **Поляризація.** Одним із наслідків глобалізації є розкол і нерівність між країнами і всередині них. Доступ до нових інформаційних технологій отримує меншість населення, а більшість стає пасивним споживачем.

Перераховані вище проблеми отримали назву глобальних, а в науковий обіг був введений термін "глобалістика" як специфічний напрямок міжнародних економічних досліджень.

Глобалістика - аналітична дисципліна з поки ще розмитими контурами предмета дослідження. Звідси множинність досліджень, які віддають пріоритет в глобалістиці або політиці, або економіці, або соціології, або культурі.

Глобалістика - це сукупність наукових, філософських, культурологічних і прикладних досліджень різних аспектів глобалізації і глобальних проблем, у тому числі отримані результати таких досліджень та практичну діяльність по їх реалізації в економічній, соціальній, політичній сферах.

Глобалістика як самостійна наукова дисципліна почала складатися в 60-і роки - саме в цей час спостерігалось загострення екологічної обстановки, складність, різноманіття і динамічність епохи, її технократичний характер.

Формування глобалістики можна розділити на 4 етапи:

1. Кінець 60-х - початок 70-х років: цей етап був присвячений вивченню окремих глобальних проблем і не поєднував їх в цілісну систему.
2. Друга половина 70-х років: становлення найважливіших теоретичних напрямків і визначення рамок об'єкта дослідження.
3. 80-і роки: здійснення спроб практичних дій, принцип: «Думати глобально, діяти локально».
4. 90-і роки: особливо гостро постають проблеми забезпечення безпеки, розвивається політична глобалістика. Важливою віхою періоду стала Конференція ООН з навколишнього середовища і розвитку (1992), на якій було висунуто концепція сталого розвитку.

Незважаючи на всю різноманітність глобальних проблем, вони мають загальну специфіку, що виділяє їх на тлі інших проблем світової економіки.

Така специфіка глобальних проблем полягає в тому, що вони мають ряд загальних ознак:

- Носять загальносвітовий характер, тобто зачіпають інтереси і долі всього (або, принаймні, більшості) людства;
- Погрожують людству серйозним регресом в умовах життя і подальшому розвитку продуктивних сил (або навіть загибеллю цивілізації як такої);
- Потребують термінового і невідкладного вирішення;
- Взаємопов'язані між собою;
- Вимагають для свого рішення спільних дій усього світового співтовариства.

Виходячи з цих ознак, до глобальних стали відносити такі проблеми світового господарства: подолання бідності та відсталості; проблема миру, роззброєння (демилітаризація), запобігання світової ядерної війни; продовольча; екологічна; демографічна проблеми і т.д.

Глобальні проблеми сучасності - це сукупність найгостріших, життєво важливих загальнопланетарних проблем, вирішення яких вимагає спільних зусиль країн світового співтовариства.

Глобальні проблеми сучасності породжені ходом попереднього суспільного розвитку, досягли надзвичайної гостроти до початку 21 століття в силу вкрай посиленої

нерівномірності соціально-економічного, політичного, науково-технічного, демографічного, екологічного і культурного розвитку різних держав.

Відмінною особливістю цих проблем є їх комплексність, системність і загальність, що обумовлено зростаючою єдністю сучасного світу, посиленням взаємозв'язку і взаємозалежності складових його частин. Їх вирішення вимагає об'єднання зусиль усіх країн для подолання небезпеки. Глобальність даних проблем залежить від того, що вони так чи інакше стосуються всього людства і не можуть вирішуватися ізольовано одна від одної.

Всі глобальні проблеми умовно можна розділити на чотири групи:

1. соціально-політичні проблеми
2. соціально-економічні проблеми
3. соціально-екологічні проблеми
4. соціально-гуманітарні проблеми

1. Глобальні соціально-політичні проблеми.

Вони охоплюють комплекс питань, пов'язаних із забезпеченням миру і міжнародної безпеки.

2. Глобальні соціально-економічні проблеми.

В якості найбільш важливих можна виділити три проблеми:

- проблема економічної відсталості,
- демографічна проблема,
- продовольча проблема.

Проблема економічної відсталості.

Вона проявляється у величезній відсталості країн, що розвиваються, їх нездатності налагодити ефективне виробництво, забезпечити себе продовольством, ліквідувати жебрацтво, вирішити численні соціальні проблеми. Розрив за всіма соціально-економічними показниками між цими країнами і високорозвиненими державами досягає колосальних розмірів і продовжує збільшуватися.

Вирішення цієї глобальної проблеми вимагає:

- з одного боку, проведення широких прогресивних перетворень в найвідсталіших країнах, модернізації їхніх національних економік
- з іншого боку - надання дієвої допомоги цим країнам з боку світової спільноти, перегляду і списання частини зовнішніх боргів, надання безоплатних позик і пільгових кредитів, перебудови міжнародної торгівлі на більш справедливих принципах, створення і затвердження нового світового економічного порядку

Демографічна проблема.

В результаті «демографічного вибуху» у другій половині ХХ ст. світове населення більш ніж подвоїлося і склало на початок ХХІ ст. - 6 млрд. людей. При цьому більше 80% приросту населення припадає на країни, що розвиваються в Азії, Африці та Латинській Америці. За деякими прогнозами, найближчим часом в цих країнах буде концентруватися більше 90% всього світового населення.

Подібна демографічна ситуація тягне за собою цілий ряд негативних наслідків: нерівномірність розподілу населення по відношенню до життєвих ресурсів, посилення руйнівного впливу на навколишнє середовище, перенаселення і зростання бідності в відсталіх країнах, виникнення неконтрольованих міграційних потоків, погіршення умов життя людей.

Продовольча проблема.

«Демографічний вибух» особливо загострив продовольчу проблему в країнах, що розвиваються.

Вирішення цієї глобальної проблеми, перш за все, пов'язано зі створенням високоефективного сільськогосподарського виробництва в країнах, що розвиваються. Здійснення в них так званої «зеленої революції» (різкий підйом сільськогосподарського виробництва на основі широкого застосування передових технологій). Це дозволило б прогодувати населення в 2-рази більше нинішнього. Слід також мати на увазі, що сучасні

можливості отримання продовольства в світі в цілому реалізуються далеко не повністю. Так, з усіх придатних для землеробства площ за прямим призначенням використовується лише 40%. Значно можна збільшити виробництво і видобуток продуктів харчування в Світовому океані. Нарешті, необхідно переглянути багато в чому несправедливу систему розподілу запасів продовольства в світі, розширити продовольчу допомогу економічно відсталим країнам.

3. Глобальні соціально-екологічні проблеми.

Ці проблеми висуваються сьогодні на перший план у зв'язку зі зростаючою небезпекою руйнування природного середовища проживання людини. Сучасна екологічна криза виражається в забрудненні повітряного і водного басейнів Землі, глобальну зміну клімату, знищення лісів, зникнення багатьох видів рослин і тварин, ерозії ґрунту, скорочення родючих земель.

Вирішення екологічних проблем передбачає розробку і здійснення природоохоронних програм на національному, регіональному та міжнародному рівнях. Особливого значення набувають спільні заходи країн щодо поліпшення складу атмосфери, збереженню озонового шару, раціонального використання природних ресурсів, встановлення міжнародних екологічних стандартів, впровадження безвідходних і природозберігаючих технологій і т.д.

Необхідна умова ефективності екологічної політики - створення природоохоронного законодавства, що передбачає відповідальність за його порушення і широку систему заходів, які спонукають до охорони навколишнього середовища (наприклад, введення податкових пільг для екологічно чистих виробництв).

4. Глобальні соціально-гуманітарні проблеми.

Вони охоплюють широке коло питань, що мають безпосереднє відношення до Людини. Це - матеріальна і духовна незабезпеченість життя; порушення прав і свобод особистості; фізичне і психічне нездоров'я людини; війни, насильство та ін. Стихійні лиха, локальні війни, міжнаціональні конфлікти призводять до справжніх гуманітарних катастроф.

Зростаючі потоки біженців, загальне число яких досягає в усьому світі 50 млн. осіб в рік створюють серйозні труднощі для багатьох країн: забезпечення величезних мас харчуванням, житлом, їх працевлаштування, небезпека поширення епідемій, злочинності, наркоманії і т.д. Значною мірою подібні проблеми породжує нелегальна міграція, яка захльостує процвітаючі країни світу.

Глобальні проблеми тісно переплетені між собою.

Усвідомлення зростаючих загроз спонукало багатьох вчених світу об'єднати зусилля для дослідження глобальних проблем і пошуку шляхів їх вирішення.

У 1968 році виник **Римський клуб** - міжнародна неурядова організація, яка об'єднує вчених, політичних та громадських діячів багатьох країн світу. Засновником цієї організації був італійський економіст, бізнесмен і громадський діяч - Ауреліо Печчеї.

Ауреліо Печчеї (1908 - 1984) - італійський вчений, який досліджував глобальні моделі розвитку людства, автор книг і документів з глобальної проблематики і концепції сталого розвитку. Був віце-президентом компанії «Olivetti», членом адміністративної ради компанії «Фіат».

Звичайно, реалізація програм і планів щодо вирішення проблем такого масштабу представляється вкрай складною справою. Перш за все, потрібні величезні фінансові кошти, якими не володіє світова спільнота. Деякі дослідники вважають, що вихід можна знайти у розвитку конверсії, скорочення військових витрат, перерозподіл коштів, що йдуть на утримання численних армій. Певні надії фахівці покладають на перебудову технологій, використання чистих джерел енергії, застосування ресурсозберігаючих виробничих циклів, перехід до екологічної економіки, яка передбачає витрати на охорону і відновлення навколишнього середовища.

Сучасний світ живе в умовах гострих соціальних проблем. Тому особливо важливе

значення сьогодні набуває соціальна відповідальність бізнесу (підприємництва) - підприємств і організацій, пов'язаних з розробкою, виготовленням і постачанням продукції і послуг, торгівлею, фінансами, оскільки вони володіють основними фінансовими та матеріальними ресурсами, що дозволяють вирішувати світові соціальні проблеми.

Будь-який бізнес створюється для отримання прибутку, але він реалізується не в вакуумі, а в певному середовищі і при певних обставинах, і може бути успішним тільки при чітких і зрозумілих правилах гри.

Створення таких правил гри є першочерговим завданням держави, але держава не всесильна. Вона має в своєму розпорядженні ті ресурси, які надали йому в розпорядження бізнес і суспільство. Суспільство, в свою чергу, повинно бути забезпечено робочими місцями, можливостями придбання професійних кваліфікацій, рости здорових дітей, піклуватися про людей похилого віку. Це замкнене коло взаємних зобов'язань змушує формувати відносини партнерства «держава – бізнес – суспільство» і в рівній мірі нести зобов'язання один перед одним.

Поділ проблем на політичні та соціальні є тут в якійсь мірі умовним, так само як і учасники і сфери, де проблеми концентруються, тому що вирішення багатьох соціальних проблем знаходиться також в сфері політичних рішень (законодавство, державні соціальні програми та ін.).

Вплив суспільства на державні рішення реалізується через діяльність депутатів в парламенті, дії неурядових організацій (екологічні, правозахисні, професійні і т.д.).

Представники ділової спільноти беруть участь в створенні своїх професійних асоціацій і союзів для об'єднання зусиль в діалозі з державою і просування законодавчих ініціатив. В професійному середовищі вже сьогодні встановлюються свої правила корпоративної поведінки, які оформлюються у вигляді кодексів корпоративної поведінки та кодексів ділової етики, які відрізняються за формою і змістом, але в тій чи іншій мірі містять позиції з соціальної відповідальності бізнесу.

Соціальні й моральні зобов'язання компанії прийнято розглядати в парадигмі чотирьох рівнів відповідальності ділової організації:

1. *Рівень економічної відповідальності* відноситься до базової обов'язкової відповідальності, яку організація і її керівництво несуть перед власником (або власниками) і полягає в тому, щоб приносити прибуток, тобто виконувати своє основне призначення як інструмента бізнесу;

2. *Рівень правової відповідальності* – дотримання закону є обов'язком будь-якої організації, порушення якої спричиняє серйозні санкції з боку держави і його силових структур;

3. *Рівень етичної відповідальності* - полягає в погодженні моральних принципів суспільства й самої компанії. Погодженість відповідальності на цьому рівні – стає можливою якщо на неї не розповсюджується тверде формальне регулювання;

4. *Рівень соціальної відповідальності* - полягає в сприянні поліпшенню добробуту й підвищенню якості життя суспільства. Він перебуває на самій вершині піраміди відповідальності й не регулюється ніякими формальними або неформальними відносинами. Це - бажаний рівень відповідальності, що виправдовує соціальне існування організації

Історична довідка.

США.

Основи такого явища, як соціальна відповідальність бізнесу, були закладені ще в кінці 19 століття. У цей час найбільш відомим у світі благодійником і філантропом (філантропія - в перекладі з грецької мови: «phileo» - люблю, «anthropos» - людина, тобто любов до людства, благодійна діяльність, надання допомоги і покровительства незаможним, нужденним) вважався мультимільйонер Ендрю Карнегі, який створив свій статок на виробництві сталі в США. У книгах, присвячених його біографії, значиться, що ця людина заробила за своє життя приблизно \$ 400 млн. (\$ 130 млрд. в перерахунку на сьогоднішні дні), з них \$ 350. млн. роздав на благодійність (\$ 114 млрд. в перерахунку на сьогоднішні

дні) або близько 88% від усіх зароблених коштів. У 1900 році Е. Карнегі видав працю, де розписав доктрину капіталістичної благодійності, відповідно до якої прибуткові організації повинні жертвувати частину своїх коштів на благо суспільства.

Історія шанує ще одного найбільш прогресивного філантропа світу, найбагатшої людини в американській історії - Джона Рокфеллера. Він сформував величезну імперію благодійних організацій, що включає Чиказький університет, Коледж Спелмана, Університет Рокфеллера, Музей сучасного мистецтва, різні монастирі, Фонд Рокфеллера.

Європа.

У Європі більш активно обговорювати соціальну роль і відповідальність бізнесу почали в 1950-х рр. Це було обумовлено розвитком співробітництва між бізнесом і владою під час Другої світової війни. У цей період було опубліковано першу фундаментальну працю на тему соціальної відповідальності. Автор книги «Соціальна відповідальність бізнесмена» американський економіст Говард Боуен показав, наскільки бізнесу вигідна участь в соціальних програмах і які економічні вигоди від цього отримує суспільство. Автор сформулював доктрину соціальної відповідальності, як обов'язок бізнесменів проводити ту політику, приймати ті рішення і слідувати тим напрямкам діяльності, які бажані з точки зору цілей і цінностей суспільства.

В Європі утвердилося таке розуміння соціальної відповідальності бізнесу:

- Бізнес - як цивільна особа, повинен дотримуватися законів, норми суспільного життя;
- Бізнес - як виробник, повинен виробляти безпечні надійні товари, встановлювати справедливі ціни;
- Бізнес - як роботодавець, повинен піклуватися про матеріальне становище працівників, про недопущення їх дискримінації;
- Бізнес - як суб'єкт управління ресурсами, повинен ефективно використовувати ресурси і займатися тими територіями, на яких розташовано підприємство;
- Бізнес - як об'єкт інвестування, повинен захищати інтереси інвесторів та давати правдиву інформацію про своє становище;
- Бізнес - як конкурент, не повинен брати участь у нечесній конкуренції і необґрунтованому обмеженні конкуренції;
- Бізнес - як учасник соціального розвитку, повинен стимулювати і підтримувати інновації і визнавати відповідальність за вплив на якість життя оточуючих.

В цілому, соціальна відповідальність бізнесу - це відповідальність тих, хто приймає бізнес - рішення, перед тими, на кого безпосередньо чи опосередковано ці рішення впливають. Дане визначення соціальної відповідальності бізнесу швидше ідеальне, і не може бути повністю втілено в реальність хоча б тому, що прорахувати всі наслідки одного рішення просто неможливо.

Соціальна відповідальність бізнесу - це не правило, а етичний принцип, який повинен враховуватися при прийнятті рішення.

Якщо узагальнити визначення соціальної відповідальності бізнесу понад 50 міжнародними організаціями (Світовий Банк, ООН, Business for Social Responsibility, Caux Round Table, Corporate Citizenship International, European Academy for Business in Society, European Association of Communication Agencies (EACA), International Business Leaders Forum (IBLF), Market Opinion Research Institute (MORI), Social Accountability International, World Business Council for Sustainable Development), **соціальна відповідальність як підхід до бізнесу має такий набір характеристик:**

- соціальна відповідальність бізнесу – це добровільний вибір компанії в умовах зростаючої конкуренції і зниження довіри до бізнесу;
- соціальна відповідальність бізнесу виходить за рамки зобов'язань, визначених бізнесу законодавством, зі сплати податків, створення робочих місць і генерації прибутку;
- соціальна відповідальність бізнесу включає всіх членів місцевого співтовариства: бізнес, ЗМІ, владу, неприбуткові організації, населення, інвесторів тощо;
- соціальна відповідальність бізнесу – це не спосіб вирішити проблеми суспільства за

рахунок бізнесу, а спосіб брати участь у розвитку того середовища, в якому бізнес працює;

- соціальна відповідальність бізнесу – це підхід до сталого розвитку з прямим (як правило, довгостроковим) впливом на фінансові показники компанії.

Аргументи на користь соціальної відповідальності:

1. *Створюються сприятливі для бізнесу довгострокові перспективи.* Соціальні дії фірм поліпшують життя місцевого співтовариства або усувають необхідність державної участі. У довгостроковій перспективі вони можуть стимулювати прибуток, оскільки у споживачів, постачальників і місцевого співтовариства формується більш привабливий імідж компанії.

2. *Зміна потреб й очікувань.* Пов'язані із бізнесом соціальні очікування змінилися з 60-х років. Щоб зменшити розрив між новими очікуваннями й реальним відгуком компаній, їх залучення у рішення соціальних проблем стає й очікуваним, і необхідним.

3. *Наявність ресурсів для надання допомоги у вирішенні соціальних проблем.* Оскільки бізнес має у своєму розпорядженні значні людські і фінансові ресурси, йому варто було б передавати їхню частину на соціальні потреби.

4. *Моральне зобов'язання поводитися соціально відповідально.* Компанія є членом суспільства, тому норми моралі також повинні управляти її поведінкою. Подібно до індивідуальних членів суспільства, компанія повинна діяти соціально відповідальним чином і сприяти зміцненню моральних основ суспільства. Більше того, оскільки закони не можуть передбачити всі випадки життя, поведінка керівництва компанії повинна відповідати нормам моралі, щоб підтримувати суспільство, засноване на законності.

Аргументи проти соціальної відповідальності:

1. *Порушення принципу максимізації прибутку.* Спрямування частини ресурсів на соціальні потреби знижує вплив принципу максимізації прибутку. Компанія веде себе в найбільшій мірі соціально відповідально, зосереджуючись тільки на економічних інтересах і залишає соціальні проблеми державним організаціям і службам, благодійним інститутам тощо.

2. *Витрати на соціальне залучення.* Засоби, спрямовані на соціальні потреби, для підприємства є витратами. В результаті, ці витрати переносяться на споживачів у вигляді підвищення цін.

3. *Недостатній рівень звітності перед суспільством.* Оскільки керівників не обирають, вони не є безпосередньо підзвітні широкій громадськості. Ринкова система добре контролює економічні показники компаній і погано — їх соціальну задіяність. До тих пір поки суспільство не розробить порядок прямої відповідальності йому компаній, останні не будуть брати участь в соціальних діях, за які вони не вважають себе відповідальними.

4. *Недолік вміння вирішувати соціальні проблеми.* Персонал будь-якої компанії краще всього підготовлений до діяльності в сферах економіки, ринку і техніки. Він позбавлений досвіду, який дозволяє робити значні вклади в рішення проблем соціального характеру.

Висновок. Ключова роль і участь бізнесу у вирішенні завдань соціально-економічного розвитку створює стабільність і стійкість в суспільстві, що робить сам бізнес стабільним.

У багатьох відношеннях поняття соціальної відповідальності бізнесу є мостом між макро- і мікро- рівнем прийняття етичних рішень. В економічній теорії рішення на рівні фірми прийнято відносити до мікро- рівня (мікроекономіка), але в етиці бізнесу цілком обґрунтованим є їх розгляд на деякому проміжному рівні. Це пов'язано з тим, що, як правило, важливу роль у розвитку та підтримці соціальної відповідальності бізнесу відіграє держава. І навпаки: рішення фірми, що стосуються соціальних проблем, можуть у певних випадках впливати на державну політику. Більше того, в галузі соціальної відповідальності часто спостерігається свого роду "демонстраційний ефект". Отже, уявляється виправданим розглядати соціальну відповідальність бізнесу як свого роду міст між макро- і мікро рівнем

прийняття етичних рішень.

Узагальнюючи наведене вище, **соціальну відповідальність бізнесу можна визначити як** добровільне зобов'язання бізнес організації проводити таку політику, приймати такі рішення, розвивати такі напрямки діяльності, які є бажаними з точки зору цілей та цінностей суспільства.

Розуміння лідерами бізнесу своєї особливої, провідної, ролі у вирішенні соціальних проблем суспільства призвело до виникнення в кінці ХХ століття терміна «корпоративна соціальна відповідальність (КСВ)», який став найважливішою складовою поняття про сталий розвиток не тільки бізнесу, а й людства в цілому.

Тема корпоративної соціальної відповідальності зараз є однією з найбільш обговорюваних в діловому світі. Це пов'язано з помітним зростанням ролі бізнесу в розвитку суспільства, а також підвищенням вимог до відкритості в діловій сфері. Багато компаній чітко усвідомили, що успішно вести бізнес, функціонуючи в ізольованому просторі, неможливо. Тому інтеграція принципу корпоративної соціальної відповідальності в стратегію розвитку бізнесу стає характерною рисою провідних компаній.

Концепція корпоративної соціальної відповідальності (**Corporate social responsibility - CSR**), її різні інтерпретації в світі відомі вже досить давно.

Концепція корпоративної соціальної відповідальності та її реалізація через соціально відповідальну поведінку зародилися в середині 20 століття в США.

У США концепція КСВ пройшла в своєму розвитку три етапи.

- Перший етап (60-ті - середина 70-х років ХХ століття) характеризується розквітом філантропії та благодійності. Ділова і соціальна активність в той період були розмежовані. Допомога виділялася переважно в натуральній і грошовій формі на основі особистих симпатій керівника.
- Другий етап (середина 70-х - початок 80-х років ХХ століття) характеризується становленням стратегічної філантропії. В цей час бізнес починає пов'язувати вирішення соціальних проблем зі стратегічними цілями корпорації.
- Третій етап (кінець 80-х років ХХ століття) характеризується розвитком практики здійснення соціальних інвестицій. Зусилля комерційного, некомерційного та державного секторів в цей період починають об'єднуватися для вирішення конкретних соціальних проблем.

Прийнято вважати, що однією з перших спроб реалізації принципів соціальної відповідальності стала соціальна програма Генрі Форда, яку він здійснював в 1914 - 1920 роках. Основним пунктом програми було встановлення найвищої в той час оплати праці промислових робітників при дотриманні ними певних умов, а також будівництво малих підприємств в сільській місцевості.

Сьогодні можна констатувати появу цілком **сформованої концепції корпоративної соціальної відповідальності**, в процесі розвитку якої виникли **три її основні інтерпретації.**

Перша концепція КСВ (класична, традиційна) - теорія корпоративного «геоїзму» - підкреслює, що єдина відповідальність бізнесу - збільшення прибутку для своїх акціонерів.

Ця точка зору була оприлюднена Нобелівським лауреатом з економіки Мілтоном Фрідманом в 1970 році в статті «Соціальна відповідальність бізнесу - робити гроші». М. Фрідман побоювався, крім іншого, посилення впливу держави на бізнес з використанням КСВ як ефективного важеля тиску і надмірну «соціалізацію» корпоративного сектора. Прогноз надзвичайно актуальний в наші дні, особливо в США, Європі, Україні. Основним недоліком класичного підходу вважається тимчасова обмеженість. Якщо компанія в короткостроковому періоді несе додаткові витрати, то в довгостроковому виграє від покращення корпоративного іміджу і розвитку відносин з місцевою громадою. Зокрема, М. Фрідман відзначав: «Боротьба з бідністю не є функцією приватного бізнесу. Це справа держави. Наша справа - заробляти гроші для акціонерів і клієнтів в рамках закону. Інших

обов'язків у нас немає. Ми платимо податки і більше нічого не винні нікому, крім Бога і совісті». На його думку, менеджери, які мають цілі інші, ніж максимізація прибутку, привласнюють собі роль невібраних вершителей політики. Тобто, не маючи законного права і достатньою компетентності, вони намагаються вирішувати питання і визначати шляхи розвитку суспільства, хоча цим повинні займатися політичні діячі. Ця позиція досі має своїх послідовників, наприклад, співробітник Інституту економічних досліджень (Лондон) Д. Хендерсон називає доктрину соціальної відповідальності бізнесу «оманливою» і «руйнівною», що базується «на сумнівних або помилкових припущеннях» і ведучою «до зростання витрат і погіршення результатів роботи».

Друга концепція КСВ - теорія корпоративного «альтруїзму», прямо протилежна теорії Фрідмана, з'явилася одночасно з його публікаціями.

Основна ідея цієї інтерпретації полягає в тому, що бізнес повинен не тільки дбати про зростання прибутку, але і робити все можливе для вирішення суспільних проблем, підвищення якості життя громадян та спільноти, а також охорони навколишнього середовища. Авторство цієї теорії належить Комітету з економічного розвитку (Committee for Economic Development). У рекомендаціях Комітету підкреслювалося, що «корпорації зобов'язані вносити значний вклад у поліпшення якості американського життя». Компанії не можуть відокремлюватися від соціальних проблем, оскільки є відкритими системами, активно беручи участь в лобюванні законів та інших державних рішень, спонсоруючи різні партії та інші громадські об'єднання.

Третя концепція КСВ - теорія «розумного егоїзму». Вона будується на тому, що соціальна відповідальність бізнесу - не просто «хороший бізнес», оскільки скорочує довгострокові втрати прибутку. Витрати на соціальні та благодійні програми скорочують поточний прибуток, але в довгостроковій перспективі вони дають сприятливий соціальне оточення і, отже, стійкість прибутку. Філантропічні та спонсорські програми сприяють узаконеному зниженню оподаткованої бази компанії і дають хороший «ефект публічності». Саме це є основним мотивом соціальної діяльності компанії.

Крім зазначених різновидів концепції КСВ, в 1990-х роках почав формуватися **інтегрований підхід до соціальної відповідальності**, в рамках якого благодійна і соціальна активність компаній стала у все зростаючій мірі концентруватися навколо будь-якої певної області, яка була безпосередньо пов'язана з основним напрямком діяльності компанії.

Такий підхід до розуміння сенсу соціальної відповідальності бізнесу отримав назву **соціально значущих напрямків діяльності** (Socially anchored competences). Головна його перевага полягає в тому, що він пом'якшує протиріччя між інтересами компанії та суспільства, використовуючи для цього весь набір доступних компанії інструментів, причому соціальні програми тут не розглядаються як джерела неефективних витрат.

Об'єднанням існуючих теорій є підхід, висловлений А. Кероллом, який запропонував трактувати **КСВ з позиції концепції обов'язків**. Формування КСВ А. Керолл подав у вигляді піраміди (рис. 1).



Рис. 1. Формування КСВ за А. Кероллом

В основі «піраміди» А. Керолла лежить **економічна відповідальність**, оскільки історично компанії створювалися як виробники товарів та послуг, що дозволяло забезпечувати потреби членів суспільства та отримувати прибуток.

Правова відповідальність передбачає необхідність дотримуватися існуючих законів, підпорядковуючи свою економічну діяльність існуючим законодавчим нормам.

Етична відповідальність вимагає від підприємства діяти відповідно до суспільних очікувань, які не фіксуються правовими нормами (подекуди перевищують їх), але базуються на існуючих нормах моралі зацікавлених сторін.

Філантропічна (дискреційна) відповідальність передбачає, що організація буде добровільно відповідати на очікування суспільства та направляти свою діяльність на підтримку та розвиток соціальних програм, виступаючи при цьому у ролі «корпоративного громадянина».

На сучасному етапі розвитку суспільства дотримання економічної, правової та етичної відповідальності є невід'ємною умовою забезпечення життєздатності підприємств будь-якої галузі, натомість дискреційна відповідальність дійсно може бути свідченням відповідального ставлення керівників та власників підприємств до потреб середовища, у якому вони функціонують.

Вперше **офіційне поняття «корпоративна соціальна відповідальність бізнесу»** прозвучало на Всесвітньому економічному форумі в Давосі в 1999 році в доповіді Генерального секретаря ООН Кофі Аннана «Розробка керівних принципів щодо ролі соціальної відповідальності приватного сектора».

Причини, що спонукали до розробки керівних принципів соціальної відповідальності:

- глобалізація;
- скорочення державного сектора в соціальній сфері;
- переміщення приватного капіталу через національні кордони (економічне ослаблення країн);
- значне зростання приватних активів і прибутку (вплив на процес прийняття політичних рішень).

В даному документі:

- введено визначення та поняття, що дозволяють сформулювати елементи соціальної відповідальності бізнесу, оцінити ступінь розвитку його форм;
- надано загальний огляд вжитих ініціатив (в першу чергу, розробки кодексів поведінки);
- сформульовано міжурядові підходи до соціальної відповідальності бізнесу;
- визначено механізми міжнародної стандартизації соціальної відповідальності бізнесу;
- надано висновки і рекомендації.

Згодом ООН ініціювала міжнародний рух в сфері дотримання прав людини, трудових відносин, навколишнього середовища і боротьби з корупцією - так званий **Глобальний договір (пакт) ООН (Global Compact, 2000).**

Причини висунення ініціативи Глобального договору ООН:

- наростаючі темпи глобалізації супроводжуються зростанням соціальної напруженості;
- 500 найбільших міжнародних промислових корпорацій контролюють 25% світового обсягу виробництва і мають значний вплив на процеси світового розвитку;
- світовий бізнес має величезні ресурси і поруч із попередніми ініціативами, вже сформулював наміри про підвищення рівня соціальної відповідальності.

Сьогодні до Глобального договору ООН приєдналися сотні найбільших компаній з різних країн, у числі перших - США, Швейцарія, Норвегія. Приєднання до цього договору означає, що компанія вибудовує свій бізнес з урахуванням його основних принципів, роблячи їх частиною своєї корпоративної стратегії і культури, таким чином декларуючи свою соціальну спрямованість.

Для того щоб об'єднати зусилля підприємців з діяльністю профспілок, громадських

організацій, державних органів і направити їх на підтримку і застосування універсальних принципів у сфері захисту прав людини, забезпечення стандартів роботи, охорони навколишнього середовища та боротьби з корупцією, **в 2000 році був створений Глобальний договір ООН** (Global Compact).

Глобальний договір ООН - є волонтерською добровільною ініціативою і покликаний об'єднати соціально відповідальні компанії для обміну досвідом в реалізації різних програм.

Сьогодні Глобальний договір ООН – масштабний міжнародний рух, до якого приєдналося вже понад 4 тис. комерційних компаній і громадських організацій з більш ніж 100 країн, одна з найбільших в світі добровільних ініціатив в сфері КСВ.

Глобальний договір ООН є основою для представників ділових кіл, які бажають погоджувати свою діяльність і стратегії з **десятьма принципами** з області прав людини, трудових відносин, охорони навколишнього середовища та боротьби з корупцією, які отримали загальне визнання.

Десять базових принципів соціально відповідальних компаній:

Права людини

Принцип 1: Ділові кола повинні підтримувати та поважати захист проголошених на міжнародному рівні прав людини;

Принцип 2: Ділові кола не повинні бути причетні до порушень прав людини.

Трудові відносини

Принцип 3: Ділові кола повинні підтримувати свободу об'єднання та реальне визнання права на укладення колективних договорів;

Принцип 4: Ділові кола повинні виступати за ліквідацію всіх форм примусової та обов'язкової праці;

Принцип 5: Ділові кола повинні виступати за повне викорінення дитячої праці;

Принцип 6: Ділові кола повинні виступати за ліквідацію дискримінації у сфері праці та зайнятості.

Довкілля

Принцип 7: Ділові кола повинні підтримувати підхід до екологічних питань, заснований на принципі обережності;

Принцип 8: Ділові кола повинні вживати ініціативи, спрямовані на підвищення відповідальності за стан навколишнього середовища;

Принцип 9: Ділові кола повинні сприяти розвитку та поширенню екологічно безпечних технологій.

Протидія корупції

Принцип 10: Ділові кола повинні протистояти всім формам корупції, включаючи вимагання і хабарництво.

Дотримання принципів КСВ відбувається на добровільній основі без членських внесків. Штаб-квартира в Нью-Йорку лише перевіряє компанії на предмет чистоти їх фінансових операцій.

Досить активно **приєднуються до договору і українські бізнесмени:** учасниками Глобального договору ООН вже є більше 90 вітчизняних компаній.

Український бізнес офіційно заявив про готовність сприяти вирішенню соціальних проблем не так давно.

У грудні 2005 року більше сотні громадських і комерційних організацій ініціювали створення Всеукраїнського громадського руху «Форум соціально відповідального бізнесу України». Тоді серед учасників Форуму налічувалося понад сто організацій з усіх регіонів України.

Навесні 2006 року лідери національних ділових кіл поставили свої підписи під Глобальним договором ООН. Перші підписанти договору, а це були переважно міжнародні та транснаціональні компанії, стали свого роду провідниками світових стандартів корпоративної соціальної відповідальності в Україні. Вони взяли на себе дуже

відповідальну роль: показати, як ефективно вести діалог між бізнесом, державою і суспільством. Втім, міжнародним компаніям значно простіше - концепція програми та механізм її реалізації «спускається» з головного офісу материнської компанії, де проекти соціальної відповідальності здійснюються вже десятиліттями.

Серед перших вітчизняних компаній, що відкрито заявили про свою соціальну відповідальність, були УМС («МТС»), «Київстар», «МакДональдз Україна», «Ніссан Мотор Україна», «Оболонь», «Сіменс Україна», «Системи швидкого харчування», «Тетра Пак», «ТНК - ВР» в Україні, «Укрсоцбанк», ГК «Фокстрот», «XXI Століття», «Ейвон Косметікс Юкрейн», «Ернст & Янг», Intel Microelectronics, Leo Burnett Ukraine, «Євроіндекс» та інші. Як бачимо, першими про свою соціальну відповідальність заявили непромислові компанії, орієнтовані на масового споживача і мають велику кількість клієнтів. Висновок простий: приносячи користь суспільству, компанія завойовує нових споживачів і активно розвивається.

З моменту підписання Глобального договору ООН кількість його учасників з української сторони постійно збільшується. Але, на жаль, це той випадок, коли кількість ще не переросла в якість. В Україні, тільки кожен третій керівник великої вітчизняної компанії розуміє, що таке корпоративна соціальна відповідальність. Ніяких стандартів і правил КСВ українські бізнесмени до цих пір не виробили. Як і загальної концепції, що ж називати КСВ, а що - благодійністю.

Особливість у веденні КСВ

Представництвами міжнародних іноземних підприємств в Україні

Найчастіше КСВ має досить обмежений фокус (наприклад, лише сфера освіти, здоровий спосіб життя чи охорона природи) відповідно до внутрішньої політики та розпоряджень із штаб-квартири.

Вітчизняними підприємствами

КСВ має децю епізодичний характер і частіше за все представлена окремими акціями благодійного характеру

Але, позитивні здвиги є - найбільш прогресивна частина українського ділового співтовариства вже не вважає програмами КСВ одноразові благодійні акції.

Зараз приходиться розуміння корпоративної соціальної відповідальності як системи управління ризиками в рамках довгострокової стратегії розвитку бізнесу.

В цілому, під КСВ мається на увазі встановлення прозорим і зрозумілим способом соціальних, природоохоронних та економічних підходів в області визначення цінностей, культури ведення операцій, прийняття рішень, формування стратегії компанії з метою використання їх в практичній діяльності для підвищення добробуту самої компанії і розвитку суспільства.

Однак, незважаючи на постійно зростаючу увагу до даного питання, єдиного загальноприйнятого розуміння соціальної відповідальності бізнесу (або корпоративної соціальної відповідальності) як і раніше не існує.

Оскільки бізнес відіграє головну роль в підвищенні добробуту суспільства, корпоративна соціальна відповідальність є центральним поняттям в системі менеджменту. Вона позиціонує компанії як з точки зору діючих ризиків, так і з позиції переваг і наданих їй можливостей, особливо щодо їх корпоративної репутації та широкого залучення до

діяльності зацікавлених сторін - акціонерів, співробітників, споживачів, спільноти, постачальників, уряду, неурядових організацій, міжнародних і інших організацій, з якими пов'язана діяльність компанії.

Приклади благодійності іноземних компаній підтверджують їх системні підходи в цьому питанні, поширення світових знань в країнах присутності бізнесу. Сьогодні це вже приклади допомоги, яка виявляється не «за покликом серця», а є системним рішенням усунення тієї чи іншої проблеми суспільства.

САМОСТІЙНА РОБОТА ЗДОБУВАЧА

ЗАВДАННЯ 1

Усі глобальні проблеми умовно можна поділити на чотири групи:

1. соціально-політичні проблеми
2. соціально-економічні проблеми, найважливіші – три проблеми:
 - 2.1. проблема економічної відсталості,
 - 2.2. демографічна проблема,
 - 2.3. продовольча проблема.
3. соціально-екологічні проблеми
4. соціально-гуманітарні проблеми.

Завдання: Вибрати одну з глобальних проблем і дати їй характеристику, навести практичний приклад, а також розглянути можливі шляхи вирішення цієї проблеми.

ЗАВДАННЯ 2

- мультимільйонер Ендрю Карнегі, який сколотив свої статки на виробництві сталі в США

- найпрогресивніший філантроп світу, найбагатша людина в американській історії - Джон Рокфеллер

- автор книги «Соціальна відповідальність бізнесмена» Хоуард Боуен, який показав наскільки бізнесу вигідна участь у соціальних програмах та які економічні вигоди від цього отримує суспільство

- Генеральний секретар ООН Кофі Аннан на Всесвітньому економічному форумі в Давосі 1999 року вперше торкнувся проблеми соціальної відповідальності

Завдання: Вибрати одну з персоналій та дати коротку інформаційно-бібліографічну довідку.

ЗАВДАННЯ 3

Доповідь Генерального секретаря ООН К. Аннана «Розробка керівних принципів щодо ролі соціальної відповідальності приватного сектору» на Всесвітньому економічному форумі у Давосі у 1999 році. У цьому документі: запроваджено визначення та поняття, що дозволяють сформулювати елементи соціальної відповідальності бізнесу, оцінити ступінь розвитку його форм; дано загальний огляд вжитих ініціатив; сформульовано міждержавні підходи до соціальної відповідальності бізнесу; визначено механізми міжнародної стандартизації соціальної відповідальності бізнесу; дано висновки та рекомендації.

Завдання: Дати коротку інформаційну довідку про Всесвітній економічний форум. Зробити коротку анотацію доповіді К. Аннана на ВЕФ у Давосі у 1999 році.

ЗАВДАННЯ 4

2000 рік – Глобальний договір ООН (Global Compact)

Десять базових засад соціально відповідальних компаній:

Права людини

Принцип 1: Ділові кола повинні підтримувати та поважати захист проголошених на міжнародному рівні прав людини;

Принцип 2: Ділові кола не повинні бути причетними до порушень прав людини.

Трудові відносини

Принцип 3: Ділові кола повинні підтримувати свободу об'єднання та реальне визнання права на укладення колективних договорів;

Принцип 4: Ділові кола повинні виступати за ліквідацію всіх форм примусової та обов'язкової праці;

Принцип 5: Ділові кола повинні виступати за повне викорінення дитячої праці;

Принцип 6: Ділові кола повинні виступати за ліквідацію дискримінації у сфері праці та зайнятості.

Довкілля

Принцип 7: Ділові кола повинні підтримувати підхід до екологічних питань, що ґрунтується на принципі обережності;

Принцип 8: Ділові кола повинні робити ініціативи, спрямовані на підвищення відповідальності за стан довкілля;

Принцип 9: Ділові кола повинні сприяти розвитку та розповсюдженню екологічно безпечних технологій.

Протидія корупції

Принцип 10: Ділові кола повинні протистояти всім формам корупції, включаючи вимагання та хабарництво.

Завдання: Коротко описати один із базових принципів ГД ООН та навести відповідні практичні приклади щодо цього принципу.

3. ПІДБИТТЯ ПІДСУМКІВ:

Усне опитування:

1. Опишіть виникнення напрямків - глобалізація і глобалістика.
2. Охарактеризуйте глобальні проблеми сучасності.
3. Соціальна відповідальність бізнесу: історична довідка
4. Соціальна відповідальність бізнесу: основні поняття і підходи.
5. Корпоративна соціальна відповідальність: виникнення.
6. Корпоративна соціальна відповідальність: основні поняття і підходи.

Тестування:

1. Глобалізація – це:

- А) згуртування, об'єднання політичних, економічних, державних та громадських структур у рамках регіону, країни, світу
- Б) процес всесвітньої економічної, політичної та культурної інтеграції та уніфікації
- В) приведення до одноманітності, до єдиної форми чи системи
- Г) прискорений процес соціальних та технологічних перетворень

2. Глобалістика – це:

- А) загострення екологічної обстановки, що відбило складність, різноманіття та динамічність епохи, її технократичний характер
- Б) згуртування, об'єднання політичних, економічних, державних та громадських структур у рамках регіону, країни, світу
- В) сукупність наукових, філософських, культурологічних та прикладних досліджень різних аспектів глобалізації та глобальних проблем, включаючи отримані результати таких досліджень та практичну діяльність щодо їх реалізації в економічній, соціальній, політичній сферах
- Г) процес всесвітньої економічної, політичної та культурної інтеграції та уніфікації

3. Основна ідея цієї теорії (концепції) КСВ полягає в тому, що філантропічні та спонсорські програми сприяють узаконеному зниженню бази оподаткування компанії і дають гарний «ефект публічності». Це:

- А) теорія корпоративного «егоїзму»
- Б) теорія корпоративного «альтруїзму»
- В) теорія «розумного егоїзму»
- Г) інтегрований підхід до КСВ
- Д) соціально значущі напрямки діяльності

4. Авторство цієї теорії (концепції) КСВ належить Комітету з економічного розвитку (Committee for Economic Development). У рекомендаціях Комітету наголошувалося, що «корпорації повинні робити значний внесок у поліпшення якості американського життя». Це:

- А) теорія корпоративного «егоїзму»
- Б) теорія корпоративного «альтруїзму»
- В) теорія «розумного егоїзму»
- Г) інтегрований підхід до КСВ
- Д) соціально значущі напрямки діяльності

5. Назвіть основні причини, які вимагали розробки керівних принципів соціальної відповідальності бізнесу:

- А) процеси глобалізації
- Б) проблема миру та роззброєння
- В) проблема поширення ВІЛ/СНІД
- Г) скорочення державного сектора у соціальній сфері
- Д) переміщення капіталу через національні кордони
- Е) процеси міжнародної стандартизації

6. Глобальний договір ООН (Global Compact) – це:

- А) волонтерська ініціатива, покликана об'єднати соціально відповідальні компанії для обміну досвідом у реалізації різноманітних програм
- Б) група транснаціональних компаній, яка усіма діями позитивно впливає на суспільство
- В) вільний вибір компанії на користь підвищення рівня добробуту суспільства за допомогою відповідних підходів до ведення бізнесу та надання корпоративних ресурсів
- Г) група непромислових компаній, орієнтованих на масового споживача та мають велику кількість клієнтів, які заявили про соціальну відповідальність

Захист індивідуальних завдань.

4. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

Основна:

1. Інформаційні технології та інновації в економіці, управлінні проектами і програмами: монографія / за заг. ред. В.О. Тимофєєва, І.В. Чумаченко. Харків: ФОП Панов А.М., 2016. 404 с. / Ковалевська А.В., Кусик Н.Л. Розділ 2. Управління проектами та інформаційні технології. Підрозділ 2.3. Побудова моделі взаємодії зі стейкхолдерами. С. 297 – 306.
2. Корпоративна соціальна відповідальність: навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей, аспірантів та викладачів вищих навчальних закладів / Н.Л. Кусик, А.В. Ковалевська. Одеса – Харків: Видавництво «СІМ», 2014. 528 с.
3. Менеджмент та маркетинг в охороні здоров'я: навчальний посібник / В.І. Борщ, О.В. Рудінська, Н.Л. Кусик. Херсон: Олді+, 2022. 264 с.
4. Моделювання процесів в економіці та управлінні проектами з використанням нових

- інформаційних технологій: монографія / за заг. ред. В.О. Тимофєєва, І.В. Чумаченко. Харків: ХНУРЕ, 2015. 245 с. / Ковалевська А.В., Кусик Н.Л., Таран Н.С. Розділ 1.13. Формування моделі соціально відповідальної діяльності компанії. С. 150 – 160.
5. Основи менеджменту та маркетингу в медицині: навчальний посібник / В.Г. Шутурмінський, Н.Л. Кусик, О.В. Рудінська. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2020. 176 с.
 6. Соціальна відповідальність влади, бізнесу, громадян: Монографія: у 2-х т. / за ред. Г.Г. Півняка; М-во освіти і науки України; Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ: Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», 2014. Т. I. – 629 с. / Кусик Н.Л., Рудинская Е.В. Розділ 1. Соціальна відповідальність бізнесу, як основа сталого розвитку економіки. - Идентификация и методические подходы к оценке уровня социальной ответственности бизнеса. С. 316 – 324.
 7. Соціальна відповідальність як форма забезпечення сталого розвитку господарюючих систем: суспільство, галузь, підприємство: монографія / за наук. ред. д.е.н., проф. Ніценка В.С., к.е.н., доц. Кусик Н.Л. Одеса: ТОВ «Лерадрук», 2017. 277 с.
 8. Формування сучасних механізмів розвитку інноваційної сфери економіки: монографія / [колектив авторів] за наук. ред. І.Ю. Швець. Сімферополь: Таврійський національний університет ім. В.І. Вернадського, «ДІАЙПІ», 2013. 386 с. / Кусик Н.Л., Ковалевська А.В. Розділ 5 «Науково-методичне забезпечення інформаційно-аналітичної системи моніторингу, аналізу і оцінки інвестиційної ситуації», параграф 5.4 «Ефективність соціально відповідальної діяльності: взаємозв'язок із інвестиційним кліматом та привабливістю». С. 280 – 300.

Додаткова:

1. Відповідальний маркетинг. Київ: Видавничий дім «АДЕ Ф-Україна», 2012. 40 с.
2. Впровадження корпоративної соціальної відповідальності в Україні. URL:: <https://www.srm-ukraine.org/ru/vprovadzheniya-korporativnoyi-socialnoyividpovidalnosti-v-ukrayini/>
3. 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)
4. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика: підручник / Саприкіна М.А., Ляшенко О., Саєнсує М.А., Місько Г.А., Зінченко А.Г.; (за науковою редакцією д.е.н., проф., засл. діяч науки і техніки України Редькіна О.С.). Київ: ТОВ «Фарбований лист», 2011. 480 с.
5. Основи менеджменту і маркетингу в медицині: навчальний посібник / Єрошкіна Т.В., Татаровський О.П., Полішко Т.М., Борисенко С.С. Донецьк: РВВ ДНУ, 2012. 64 с.
6. Офіційна сторінка Глобального Договору ООН. URL: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles>
7. Рудінська О.В., Яроміч С.А. Корпоративний менеджмент: навчальний посібник. Київ: КНТ, Ельга-Н, 2008. 416 с.

Електронні інформаційні ресурси:

1. Sustainable business <http://www.csrjournal.com>
2. CSR Ukraine (Центр «Розвиток КСВ в Україні») www.csr-ukraine.org
3. Глобальний договір ООН (Global Compact) <http://www.unglobalcompact.org;> www.globalcompact.org.ua
4. Керівництво GRI зі звітності в галузі стійкого розвитку www.globalreporting.org
5. Публічні звіти з КСВ в світових базах www.corporateregister.com
6. Соціальна звітність <http://www.csrjournal.com>
7. ISO 26000 : 2010 «Посібник із соціальної відповідальності» http://www.merua.com/files/ISO_26000_-Rus--draft.pdf

8. Economic Sociology: European Electronic Newsletter <http://www.econsoc.mpifg.de>
9. The Institute for Social and Ethical Accountability www.accountability.co.uk

ТЕМА 6.

Корпоративна соціальна відповідальність в системі управління організацією.

Мета: набуття здобувачем вищої освіти знань щодо особливостей формування моделей соціальної відповідальності, про концепцію «зацікавлених сторін». Розуміння особливостей розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні. Розуміння взаємозв'язку між корпоративною культурою організації та корпоративною соціальною відповідальністю.

Основні поняття:

- 1. Особливості формування моделей соціальної відповідальності. Концепція «зацікавлених сторін».**
- 2. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні.**
- 3. Корпоративна культура організації та корпоративна соціальна відповідальність.**

ПЛАН:

1. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАХОДИ:

Привітання, перевірка присутніх, повідомлення теми, мети заняття, мотивація здобувачів вищої освіти щодо вивчення теми.

2. ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ ВМІНЬ, НАВИЧОК.

Корпоративна соціальна відповідальність має безліч інших назв: корпоративна відповідальність, корпоративна етика, корпоративна громадянська позиція, сталий розвиток і управління, потрійний критерій, відповідальний бізнес та ін.

У широкому сенсі КСВ - це вплив бізнесу на суспільство.

КСВ можна визначити як вільний вибір компанії на користь підвищення рівня добробуту суспільства за допомогою відповідних підходів до ведення бізнесу і надання корпоративних ресурсів.

У широкому сенсі корпоративна соціальна відповідальність - це всі дії компанії, позитивно впливають на суспільство.

Глобальна некомерційна організація «Бізнес для соціальної відповідальності» (Business for Social Responsibility - BSR - масштабний інформаційний проект для керівників компаній, зацікавлених в грамотному вибудовуванні соціально відповідального бізнесу): КСВ означає досягнення комерційного успіху різними способами і шляхами, які передбачають вміння цінувати етичні принципи і шанобливе ставлення до людей, спільнот і навколишнього середовища.

Міжнародний форум лідерів бізнесу під егідою принца Уельського: Соціальна відповідальність бізнесу - концепція, згідно з якою бізнес, крім дотримання законів і виробництва якісного продукту / послуги, добровільно бере на себе додаткові зобов'язання перед суспільством. КСВ означає просування практик відповідального бізнесу, які приносять користь бізнесу і суспільству і сприяють соціальному, економічному і екологічному сталому розвитку шляхом максимізації позитивного впливу бізнесу на суспільство і мінімізацію негативного.

Всесвітня рада підприємців зі сталого розвитку (The World Business Council for Sustainable Development - WBCSD - глобальна асоціація, яка налічує понад 200 транснаціональних компаній і займається виключно стійким розвитком бізнесу): КСВ - це зобов'язання бізнесу робити все можливе для стабільного розвитку економіки, налагодження трудових відносин з працівниками компанії та їх сім'ями, місцевим співтовариством і суспільством в цілому для поліпшення якості їхнього життя.

Центр системних бізнес - технологій «SATIO»: КСВ - це добровільний внесок бізнесу в розвиток суспільства в соціальній, економічній та екологічній сферах, пов'язаний

безпосередньо з основною діяльністю компанії та виходить за рамки визначеного законом мінімуму.

З урахуванням відповідності із законодавством та нормативними актами КСВ зазвичай включає «виходячи за межі, встановлені законодавством» зобов'язання і заходи в наступних областях:

- корпоративне управління та корпоративна етика;
- охорона здоров'я і охорона праці;
- охорона навколишнього середовища;
- права людини (включаючи основні трудові права);
- управління людськими ресурсами;
- взаємодія з суспільством, розвиток та інвестування;
- корпоративна благодійність і волонтерство (волонтер від французького слова - volontaire – той, хто добровільно надійшов на службу (військову, громадську і т.д.), застосовується в основному для некомерційного (недержавного) сектору економіки);
- задоволення вимог споживача і прихильність принципу чесної конкуренції;
- боротьба з хабарництвом і заходи по боротьбі з корупцією;
- звітність, прозорість та інформування про діяльність;
- відносини з постачальниками як в національному, так і в міжнародному ланцюжку поставок.

Департамент торгівлі та промисловості Великобританії (ДТІ): Підприємства з КСВ приділяють увагу посиленню свого соціального впливу, впливу на локальний сектор економіки і впливу в області охорони навколишнього середовища, впливу на суспільство і соціальну згуртованість, права людини і правила охорони навколишнього середовища, справедливості ведення торгівлі і можливі шляхи порушення цієї справедливості. Соціальна відповідальність бізнесу стосується і великих транснаціональних корпорацій, і малих підприємств локального рівня.

На перший погляд, ці визначення здаються занадто різними.

Однак при всій своїй несхожості вони пов'язані спільними принципами:

КСВ - це відповідальність компанії перед людьми і організаціями, з якими вона стикається в процесі діяльності, а також перед суспільством в цілому; це набір принципів, відповідно до яких компанія вибудовує всі свої бізнес-процеси.

У своєму становленні й розвитку корпоративна соціальна відповідальність практично у кожному регіоні має свої відмінності, різниця відчутна і на рівні країн. Це свідчить про те, що практика реалізації КСВ в одній країні не може бути актуальною в будь-якій іншій: в одній - вона ще не настільки сформована, в іншій - навпаки, вже надзвичайно розвинута. Враховуючи цю наявну відмінність у розвитку, важливо розуміти різноманітні моделі і характеристики соціальної відповідальності, притаманні тій чи іншій країні або регіонові в цілому.

Для того, щоб визначити модель розвитку соціальної відповідальності, важливо оцінити такі аспекти відмінностей (їх називають горизонтальними), як: історичне підґрунтя, національні та культурні особливості, економічний і соціальний розвиток країни, практики та розвиток державної політики, пріоритети щодо КСВ. **За цією типологією прийнято виділяти три моделі соціальної відповідальності:**

- американська;
- європейська (до якої входять британська і скандинавська моделі);
- японська або азіатська.

Їх характеристики залежать від ролі, що відіграють в окремих країнах агенції ООН та ЄС, державних пріоритетів країни тощо, а саме: національна політика щодо КСВ (візія, місія та мета), державні департаменти, що відповідають за політику КСВ, інституційна підтримка існуючих міжнародних угод, регулятивні чинники та їхнє різноманіття, організаційна структура політики з КСВ, ключові гравці цього процесу, соціо-економічні й політичні пріоритети, культурний контекст. На виокремлення різноманітних моделей

впливає географічне розміщення країни, її соціально-економічний та екологічний розвиток, які, своєю чергою, визначають ті чи інші характеристики зазначених видів.

1. Американська модель КСВ за більш ніж вікову історію свого розвитку сформувала набір традиційних механізмів і форм реалізації корпоративних соціальних програм. Для американських корпорацій характерні добровільні ініціативи в галузі КСВ, фінансування різних проектів і програм, благодійність, меценатство, спонсорство. Подібні види діяльності виходять за рамки вимог закону, більше того, заохочуються суспільством і державою, зокрема, компанії, що активно реалізують програми КСВ звільняються від низки податків, що закріплено на законодавчому рівні.

2. Європейська модель КСВ. На відміну від американської моделі КСВ, характерною рисою європейської моделі є її державне регулювання, в наслідок чого її визнають як приховану форму КСВ. *Британська модель* корпоративної соціальної відповідальності є за своєю суттю симбіозом європейської та американської моделей. Як і в європейській моделі, держава активно підтримує бізнес, з американською моделлю схожість полягає у великій активності корпорацій в реалізації власних соціальних проектів.

3. Японська модель КСВ. Як відзначають дослідники, японська модель КСВ проявляється в системі «довічного найму» та відповідних умовах управління персоналом. Таким чином, можна сказати, що японська модель корпоративної соціальної відповідальності орієнтована на внутрішнє середовище підприємства.

Інституційні основи формування сучасних моделей КСВ:

- Інститути влади національного, регіонального та місцевого рівня (законодавче забезпечення КСВ).
- Податкова система (стимулювання соціальної відповідальності бізнесу за допомогою податкових пільг і привілеїв).
- Цивільне право, яке передбачає відповідне покарання за невиконання відповідних соціально-спрямованих заходів (нанесення екологічної шкоди та ін.)

Особливо важливим для розуміння концепції КСВ є **термін «стейкхолдери»** (Stakeholders - також зустрічається в літературі вираз «зацікавлені особи» або «зацікавлені сторони»).

Термін "зацікавлені особи" з'явився вперше у внутрішньому меморандумі в Станфордському дослідному інституті в 1963 р. і відносився до "тих груп, без підтримки яких організація припинила б своє існування".

"Зацікавлена особа" в широкому сенсі – будь-які група або особа, що піддаються ідентифікації і можуть вплинути на досягнення поставлених організацією цілей або на яких може вплинути досягнення поставлених організацією цілей. У цьому сенсі "зацікавленими особами" є об'єднані спільними інтересами суспільні групи, урядові організації, профоб'єднання, конкуренти, союзи, а також робітники і службовці, групи покупців, власники акцій та ін.

"Зацікавлена особа" у вузькому сенсі – будь-які група або особа, що піддаються ідентифікації, від яких залежить подальше виживання організації. У цьому сенсі "зацікавленими особами" є робітники і службовці, групи покупців, деякі постачальники, основні урядові організації, деякі фінансові органи.

Найкоротше та ємне визначення цьому поняттю дав Бредлі Гугінс, директор Центру корпоративного громадянства Бостонського коледжу (Boston College Corporate Citizenship Center): **стейкхолдери** - це групи, організації або індивідууми, на які впливає компанія і від яких вона залежить.

Розрізняють дві групи стейкхолдерів:

1. **Первинні** - мають легітимний і прямий вплив на бізнес: власники, співробітники, клієнти, бізнес - партнери по виробничому ланцюжку.
2. **Вторинні** - мають опосередкований вплив на бізнес: влада (місцева і державна), інвестори, конкуренти, інші компанії, місцева спільнота куди, в свою чергу, входять ЗМІ, некомерційні організації, в т.ч. громадські та благодійні, місцеві активісти, що

формують громадську думку.

На місцевому рівні до основних стейкхолдерів можна віднести:

- місцеву владу - від неї в чималому ступені залежить бізнес-діяльність компанії;
- клієнтів - від їхнього ставлення до компанії залежать її бізнес - показники;
- некомерційні організації, що формують громадську думку;
- ЗМІ, що впливають на місцеве населення, репутацію компанії.

Стейкхолдери чинять активний вплив на успішність бізнесу. Не випадково 72% підприємців визнають, що успішні бізнесмени враховують інтереси не тільки акціонерів, але і більш широких зацікавлених груп: покупців, співробітників, постачальників і місцевих спільнот. В кінцевому рахунку, компанія сама складає перелік стейкхолдерів, виходячи зі своїх умов діяльності та поставлених завдань.

Використання концепції "зацікавлених осіб" на аналітичному рівні означає мислення у категоріях, які ширше, ніж стратегічні та тактичні проблеми. Воно пропонує погляд на питання суспільної політики з точки зору "зацікавлених осіб", з тим щоб зрозуміти, як взаємини між організацією та її "зацікавленими особами" змінюються при реалізації певної політики. Так, аналізувати досягнення компаній по кожному виду відповідальності А. Керолл пропонує у розрізі зацікавлених сторін, відмічаючи, що подібний підхід дозволяє підприємству визначитися з тими чи іншими видами соціальної відповідальності виходячи з особливостей кожної групи.

Сьогодні КСВ реалізується компаніями через відповідні соціальні проекти і програми, які за своїм змістом можна розділити на дві великі групи:

- Програми, спрямовані в зовнішнє середовище підприємства, в яких безпосереднім адресатом не є персонал компанії.
- Програми, спрямовані на розвиток внутрішнього середовища підприємства, соціальну підтримку власного персоналу, працівників.

Реалізуючи КСВ у зовнішньому середовищі, компанії, як правило, орієнтуються

на:

- Екологічні програми.
- Освітні програми та підтримка наукових досліджень.
- Програми по взаємодії з органами місцевого самоврядування.
- Програми щодо підтримки культури і мистецтва.
- Філантропічні програми.

Крім програм, що надаються компаніями у зовнішньому середовищі для багатьох підприємств елементом КСВ є підтримка власного внутрішнього середовища - співробітників підприємства.

Серед найбільш поширених напрямів внутрішньої КСВ - активності можна виділити:

- Програми розвитку персоналу: навчальні курси і програми; комплексні соціальні пакети.
- Програми з охорони здоров'я і впровадженню здоров'я - зберігаючих технологій: заходи щодо дотримання техніки безпеки; заходи щодо дотримання санітарно-гігієнічних умов праці; медичне обслуговування співробітників на підприємства.
- Соціально-культурний сервіс: надання житла, або «дешевих» кредитів та субсидій на його придбання, створення і підтримка власних творчих і наукових колективів з числа працівників, створення мережі соціальних установ: дитячий сад, будинок культури, пансіонат тощо; формування програм відпочинку персоналу: фінансування путівок, проведення екскурсій і т.д.

В Україні, як і в інших розвинених країнах, в останні роки соціальні ініціативи компаній почали активно розвиватися, хоча вітчизняний бізнес прийшов до цього не відразу.

В період економічної кризи завданнями для соціально відповідального бізнесу були сплата податків і хоча б мінімальна концентрація уваги керівництва на найбільш нагальних

для громадян країни проблемах.

До недавнього часу ініціатива вітчизняних компаній зводилася лише до вузьких сфер підтримки суспільства, наприклад: до покупки комп'ютерів для шкіл або одягу та іграшок для інтернатів, виділенню коштів на охорону здоров'я громадян, рідше - на будівництво місцевих доріг або газифікацію населених пунктів. Найчастіше благодійністю були змушені займатися місто-утворюючі підприємства в силу тиску місцевої влади.

Особливо вітчизняні компанії дбали про місцевих жителів в період передвиборних агітацій. Соціальна підтримка мала різні форми, в основному надання товарів і послуг, грошових пожертвувань, в тому числі на духовне відродження та ін. Одним словом, корпоративні соціальні ініціативи не були частиною стратегій компаній і не завжди брали на себе зобов'язання бути соціально відповідальними на тривалий термін. Часто КСВ компаній зводилася лише до звичайної філантропії.

У міру розвитку бізнесу (концентрації і накопичення капіталу), а також впровадження міжнародних стандартів корпоративного управління власники і керівництво компаній почали більш планомірно займатися підтримкою суспільно-корисних справ. Саме корпоративне управління в останні роки трансформується в управління компанією як відкритою системою, постійно схильною до зовнішнього впливу навколишнього, ділового середовища. Тому загальні збори акціонерів, рада директорів і правління просто змушені знаходити адекватні відповіді і постійно враховувати інтереси всіх стейкхолдерів, особливо в соціально-політичній, екологічній та інших сферах.

Український бізнес усвідомив, що існує цілий ряд економічних переваг в соціальній відповідальності:

- КСВ сприяє зростанню вартості бренду компанії і обсягів продажів продукції,
- КСВ сприяє поліпшенню іміджу компанії,
- КСВ дає більш широкі можливості мотивації власного персоналу,
- Соціально відповідальна компанія привабливіша для зовнішніх інвесторів.

До того ж західні економісти після ряду банкрутств в останні роки почали активно оперувати поняттями нефінансових ризиків, які безпосередньо пов'язані з КСВ. Простіше кажучи, це ризики, що виникають в ході проведення тих заходів, які не сприймаються суспільством. Тому без впровадження в загальну стратегію компанії корпоративних соціальних ініціатив розвиток бізнесу значно стримується. Саме чітко продумана стратегія КСВ дозволяє компанії розвиватися і ефективно управляти нефінансовими ризиками.

Наприклад, в США в основі практики КСВ лежать наступні принципи:

- благодійність (надання матеріальних засобів і ресурсів для вирішення певних соціальних проблем);
- благодійний маркетинг (надання вже обумовленої частки прибутку від продажів на благодійні акції);
- соціальний корпоративний маркетинг (внутрішньо-корпоративні зміни, спрямовані на вирішення соціальних проблем);
- волонтерський рух (спрямоване на надання допомоги або рішення проблем як на рівні суспільства в цілому, так і на рівні конкретних територіальних громад);
- соціально відповідальні принципи ведення бізнесу (побудова корпоративної стратегії розвитку компанії, заснованої на соціальних пріоритетах).

В Україні всі компанії, що претендують на статус соціально відповідальних, можна умовно розділити на 2 групи:

1. Перша група компаній - непромислові компанії, орієнтовані на масового споживача і мають велику кількість клієнтів (саме вони першими підписали ГД ООН - УМС («МТС»), «Київстар», «МакДональдз Україна», «Ніссан Мотор Україна», «Оболонь», «Сіменс Україна», «Системи швидкого харчування», «Тетра Пак», «ТНК - ВР» в Україні, «Укрсоцбанк», ГК «Фокстрот», «XXI Століття», «Ейвон Косметікс Юкрейн», «Ернст & Янг», Intel Microelectronics, Leo Burnett Ukraine).

2. Друга група компаній - великі управлінські компанії фінансово-промислових груп, підконтрольні окремим олігархам. Ці компанії, як правило, цілеспрямовано займаються благодійною діяльністю, а сам спектр форм соціальної підтримки суспільства дуже широкий. Проте у цих компаній, а точніше, у їх власників, є бажання перейти від практики актів доброї волі до послідовної стратегії соціальної відповідальності. Ця тенденція вже намітилася. Наприклад, заснований в 2005 р. компанією «Систем Кепітал Менеджмент» (СКМ) Ріната Ахметова благодійний фонд «Розвиток України» свою місію визначає як турботу про країну, підкріплюючи її соціальними і оздоровчими програмами. Також широко відомий проект соціальної відповідальності Віктора Пінчука. У 2006 р. був створений фонд імені В. Пінчука, мета якого - сприяти модернізації України та підтримувати виникнення нової генерації вітчизняних лідерів, які прагнуть служити своїй країні. Для її досягнення були відібрані шість напрямків діяльності: (1) здоров'я, (2) освіти, (3) культура, (4) права людини, (5) Україна в світі, (6) духовне відродження.

Сьогодні практично всі соціологічні опитування вказують на те, що у значній частині населення України ставлення до бізнесу, перш за все до його власникам, негативне. Підвищення рівня КСВ компаній і впровадження світових стандартів соціального партнерства може допомогти змінити ситуацію.

Міжнародний досвід, особливо європейських країн, а також США, Японії свідчить, що побудова системи соціально відповідальної компанії починається зі зміни відносин всередині самої компанії між працівниками, менеджерами та акціонерами. Після цього можливо знайти більш ефективні точки дотику з навколишнім середовищем. Персонал компанії повинен вміти управляти соціально відповідальними процесами всередині компанії, вести постійний діалог із зацікавленими особами, вміти складати звіти по соціальній відповідальності. Як правило, соціально орієнтована компанія часто здійснює планові PR - комунікації.

PR - Паблік рилейшнз - процес формування сприятливої громадської думки про фірму, товар, послугу і т.д. Заходи, спрямовані, головним чином, не на пропаганду споживчих властивостей товарів, послуг, а на роз'яснення позитивного значення даного товару для суспільства, споживача. За допомогою PR намагаються реалізувати ідею, що фірма ставить інтереси суспільства і окремого споживача вище за все. На відміну від рекламування, паблік рилейшнз ведеться переважно на некомерційній основі.

Висновок: Сталий розвиток вітчизняних компаній неможливий без соціальної відповідальності.

Практика декларування своїх цілей в сфері КСВ згодом в Україні стане частиною не тільки стратегій, але і інвестиційних процесів. Світовий досвід свідчить, що багато великих міжнародних інвестиційних фондів з мільярдним капіталом відмовляються фінансувати компанії, які не є соціально відповідальними.

Практики корпоративної соціальної відповідальності, що існують в українських компаніях, можна розглядати з точки зору заходів та програм за окремими напрямками (сферами):

- ставлення до продукту - тут компанії розповідають про інновації та задоволенні потреб клієнтів, введення стандартів якості.
- ставлення до держави - суми сплачених податків, співпраця з місцевими органами влади та ін.
- ставлення до споживача - стосується програм лояльності та турботи про споживача.
- ставлення до суспільства - тут враховуються меценатські та благодійні програми компаній.
- ставлення до екології - наскільки компанії стурбовані захистом навколишнього середовища та впровадженням екологічних програм.
- ставлення до співробітників - турбота про людей як про головну цінність компаній.
- ставлення до корпорації (корпоративної культури) – тут враховується, наскільки

компанії правильно будують корпоративну політику.

До переваг соціально відповідальної політики компанії можна віднести наступні три найважливіших ознаки:

1. Зміцнення репутації та іміджу компанії. Соціальна спрямованість у діяльності компанії, дотримання кодексу корпоративної поведінки та ділової етики призводять до зміцнення її репутації та іміджу в суспільстві та державі. Соціально відповідальна практика компанії в реалізації соціальних внутрішніх і зовнішніх проектів робить її діяльність більш відкритою і прозорою для суспільства, встановлює партнерські зв'язки з владними структурами, тим самим, знижуючи представницькі та рекламні витрати, і закріплюючи кваліфіковані кадри в компанії.

2. Підвищення якості управління бізнесом. Соціально відповідальне ведення бізнесу знаходить безпосереднє відображення в підвищенні якості управління компанією. Компанії, які дотримуються соціально відповідальної практики ведення бізнесу, отримують такі переваги як: підвищення продуктивності праці персоналу, скорочення операційних витрат, а також збільшення продажів і зростання лояльності клієнтів.

3. Підвищення інвестиційної привабливості. Залучення компанії в систему міжнародної звітності (в тому числі соціальної) розширює можливості участі в міжнародному бізнесі, залучення інвесторів, що веде до збільшення капіталізації та відкриває більш вільний доступ до капіталу.

Таким чином, **компанія отримує вигоди як внутрішнього, так і зовнішнього характеру:**

- підвищується лояльність та ініціативність співробітників;
- зміцнюються репутація та імідж;
- здійснюється доступ до ринку робочої сили, в тому числі високопрофесійної;
- розвиваються вміння і навички співробітників, що веде до кар'єрного росту і закріпленню кадрів;
- зміцнюються відносини з клієнтами;
- залучаються нові партнери;
- поліпшується доступ до капіталу;
- впроваджуються інноваційні моделі;
- підвищується якість продукту і / або послуг;
- знижуються ризики і підвищується стійкість при кризах;
- зміцнюються зв'язки з місцевою громадою і місцевою владою;
- виникають переваги перед конкурентами;
- розширюється доступ на нові ринки;
- поліпшуються фінансові показники.

Цілі розвитку тисячоліття — це вісім міжнародних цілей розвитку, яких 193 держави-учасниці ООН і, щонайменше, 23 міжнародних організації домовилися досягти до 2015 року. Цілі включають в себе скорочення масштабів крайньої бідності, зниження дитячої смертності, боротьбу з епідемічними захворюваннями, а також розширення всесвітнього співробітництва з метою розвитку.

Цілі розвитку тисячоліття були розроблені на основі восьми глав Декларації Тисячоліття ООН, підписаній у вересні 2000 року. Вісім цілей виглядають наступним чином:

1. Ліквідувати абсолютну бідність і голод
2. Забезпечити загальну початкову освіту
3. Сприяти гендерній рівності і розширенню прав жінок
4. Скоротити дитячу смертність
5. Поліпшити охорону материнського здоров'я
6. Боротися з ВІЛ/СНІДом, малярією та іншими захворюваннями
7. Забезпечити екологічну стійкість
8. Сформувати всесвітнє партнерство з метою розвитку

- Розвинути відкриту торгівельну та фінансову систему, що діє на основі правил, передбачувану і неупереджену. Це включає прихильність до порядку в управлінні, розвитку та зниженню рівня бідності — на національному та міжнародному рівнях.
- Вирішити особливі потреби найменш розвинених країн. Це включає безмитний і неквотований доступ до експортованих ними товарів; розширену програму з полегшення боргового тягара найбідніших країн з великою заборгованістю; ліквідацію офіційного двостороннього боргу; і більш інтенсивне офіційне сприяння країнам, які вживають заходи щодо зниження рівня бідності.
- Вирішити особливі потреби держав, які не мають виходу до морських шляхів, і малих острівних держав, що розвиваються.
- Всебічно вирішувати проблеми заборгованості країн шляхом прийняття національних і міжнародних заходів, щоб зробити борговий тягар терпимим протягом тривалого періоду.
- У співпраці з фармацевтичними компаніями забезпечити країнам, що розвиваються, доступність необхідних ліків.
- У співпраці з приватним сектором зробити доступними блага нових технологій, особливо інформаційні та комунікаційні.

Цілі розвитку тисячоліття для України має 6 орієнтирів і конкретних завдань на довгострокову перспективу, адаптованих з урахуванням особливостей національного розвитку:

1. Подолання бідності
2. Забезпечення доступу до якісної освіти впродовж життя
3. Забезпечення сталого розвитку довкілля
4. Поліпшення здоров'я матерів та зменшення дитячої смертності
5. Обмеження поширення ВІЛ – інфекції / СНІДу та туберкульозу і започаткування тенденції до скорочення їх масштабів
6. Забезпечення гендерної рівності

У вересні 2015 року у Нью-Йорку відбувся Саміт ООН зі сталого розвитку. Підсумковим документом Саміту “Перетворення нашого світу: порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 року” було затверджено 17 Цілей сталого розвитку:

1. подолання бідності;
2. подолання голоду, досягнення продовольчої безпеки, поліпшення харчування і сприяння сталому розвитку сільського господарства;
3. забезпечення здорового способу життя та сприяння благополуччю для всіх у будь-якому віці;
4. забезпечення всеохоплюючої і справедливої якісної освіти та заохочення можливості навчання впродовж усього життя для всіх;
5. забезпечення гендерної рівності, розширення прав і можливостей усіх жінок та дівчат;
6. забезпечення доступності та сталого управління водними ресурсами та санітарією;
7. забезпечення доступу до недорогих, надійних, стійких і сучасних джерел енергії для всіх;
8. сприяння поступальному, всеохоплюючому та сталому економічному зростанню, повній і продуктивній зайнятості та гідній праці для всіх;
9. створення стійкої інфраструктури, сприяння всеохоплюючій і сталій індустріалізації та інноваціям;
10. скорочення нерівності;
11. забезпечення відкритості, безпеки, життєстійкості й екологічної стійкості міст, інших населених пунктів;
12. забезпечення переходу до раціональних моделей споживання і виробництва;
13. вжиття невідкладних заходів щодо боротьби зі зміною клімату та її наслідками;
14. збереження та раціональне використання океанів, морів і морських ресурсів в інтересах сталого розвитку;

15. захист та відновлення екосистем суші та сприяння їх раціональному використанню, раціональне лісокористування, боротьба з опустелюванням, припинення і повернення назад (розвертання) процесу деградації земель та зупинка процесу втрати біорізноманіття;
16. сприяння побудові миролюбного и відкритого суспільства в інтересах сталого розвитку, забезпечення доступу до правосуддя для всіх і створення ефективних, підзвітних та заснованих на широкій участі інституцій на всіх рівнях;
17. зміцнення засобів здійснення й активізація роботи в рамках глобального партнерства в інтересах сталого розвитку.

Цілі сталого розвитку, які ще називають “Глобальними цілями сталого розвитку” — це загальний заклик до дій, спрямованих на те, щоб покінчити з бідністю, захистити планету і забезпечити мир і процвітання для всі людей у світі. Вказані цілі є розвитком успіху Цілей розвитку тисячоліття; крім того, серед інших пріоритетів, вони також охоплюють нові сфери, такі як кліматичні зміни, економічна нерівність, інновації, стале споживання, мир і справедливість. Цілі є взаємопов'язаними — ключем до успіху в одній із них є вирішення питань, загально пов'язаних із іншими.

Україна, як і інші країни-члени ООН, приєдналася до глобального процесу забезпечення сталого розвитку. Протягом 2016 – 2017 років тривав широкомасштабний та всеосяжний процес адаптації Цілей сталого розвитку з урахуванням українського контексту. Кожна глобальна ціль була переглянута, беручи до уваги специфіку національного розвитку. Результатом цієї роботи стала національна система, яка складається із 86 завдань національного розвитку.

Корпоративна соціальна відповідальність не може виникнути без відповідного ґрунту. Передумовою для її формування є розвиток **корпоративної культури організації.**

При дослідженні корпоративної культури слід взяти до уваги, що дана культура має власну структуру. Розглянемо основні підходи до вивчення структури корпоративної культури.

Корпоративна культура – це система цінностей, переконань, уявлень, вірувань, очікувань, а також ділових принципів: норм поведінки, традицій, ритуалів, які склалися в організації або в її підрозділах за час діяльності та які сприймаються більшістю співробітників. За допомогою корпоративної культури проявляються принципи організації, управлінський стиль, ділова і соціальна спрямованість. Корпоративна культура компанії існує незалежно від того, працюють над нею на фірмі, чи ні. Однак, сформована стихійно, вона не завжди виявляється сприятливою для фірми.

Основні концепції, що асоціюються з культурою в організації, такі:

- широко заявлені цінності (наприклад, про лідерство на ринку в цінах, про високу якість продукції);
- поведінкові стереотипи при взаємодії людей (мова, якою користуються в організації, звичай та традиції, ритуали, яких дотримуються тощо);
- вироблені групові норми роботи (наприклад, щодо якості продукції);
- найбільш загальні політичні та ідеологічні принципи, якими визначаються дії працівників щодо акціонерів, клієнтів, посередників, зовнішнього середовища;
- вироблені певні правила гри, тобто поведінки, які повинні засвоїти новачки, що приходять на роботу в організацію;
- психологічний клімат, тобто характерна манера взаємодії членів організації між собою та з іншими;
- здатність підтримувати певні дії, які передаються з покоління в покоління без відповідних наказів;
- підтримання певного складу мислення членів організації щодо її іміджу;
- символи, ідеї, образи, які вироблені в організації і які навіть на несвідомому рівні підтримуються її членами.

Культуру будь-якої організації, зазвичай, розглядають на трьох рівнях:

- Рівень артефактів - включає всі ті феномени, які можна побачити, почути і відчутти при входженні в нову культуру. Артефакти включають такі елементи, як мову, технологію та продукти діяльності, стиль (в одязі), манери спілкування, емоційну атмосферу, міфи та історію, ритуали, церемонії тощо. До них також відносять видиме поведінку персоналу і відповідні організаційні процеси. Цей рівень можна побачити, але досить важко пояснити.
- Рівень цінностей - проголошені цінності — відображення чийось оригінальних ідей щодо того, чим є те, що є, і як воно відрізняється від того, що повинно бути. Збереження вірності колись проголошеним цінностям приводить до їх трансформації в переконання, норми і правила поведінки. Набір цінностей, які знайшли реальне втілення в ідеології чи організаційній філософії, може слугувати орієнтиром чи моделлю поведінки в складних чи непевних ситуаціях.
- Рівень базових уявлень - базові уявлення, які є настільки очевидними, що варіювання поведінки зводиться до мінімуму й їх зміна відбувається важко. Інтегровану систему базових уявлень іноді називають "картою світу" або ментальною картою. Якщо люди поділяють однакові базові уявлення, вони відчувають комфорт, якщо різні — дискомфорт.

Отже, корпоративна культура в організації складається з трьох рівнів:

1. зовнішніх ознак корпоративної культури (етикету, легенд, міфів, звичаїв, традицій) - рівень артефактів;
2. цінностей організації — рівень цінностей;
3. внутрішньо-організаційних норм і соціальних ролей, які регулюють поведінку членів організації — рівень базових уявлень.

1. Зовнішні прояви корпоративної культури

Найлегше побачити видимі прояви корпоративної культури, які мають назву зовнішні прояви. До них належать фірмова символіка, свята, ділова етика, історія, які склались в установі, тобто фірмовий стиль організації.

Фірмовий стиль – система стилістичних прийомів, яка забезпечує формування єдиного образу фірми на всіх напрямках її діяльності. Це те, що робить компанію унікальною, своєрідною і впізнаваною.

Фірмовий стиль забезпечує організацію такими перевагами:

- Сприяє підвищенню корпоративного духу, єдності співробітників, виробляє почуття причетності до загальної справи, «виховує фірмовий патріотизм»;
- Позитивно впливає на естетичний рівень, зовнішній вигляд товарів і приміщень фірми;
- Допомогає споживачеві орієнтуватися у потоці інформації, швидко і безпомилково знаходити потрібну фірму, підвищує ефективність реклами;
- Вказує споживачеві, що фірма бере на себе відповідальність за вироблений товар або послугу, що є гарантією його якості.

2. Цінності організації.

Корпоративні цінності, як правило, включають у себе:

- визначення організації та її "обличчя" (тобто високий рівень технології, високу якість продукції, лідерство у своїй галузі, відданість професії, новаторство та ін.);
- розподіл повноважень та влади (повагу до соціальних ролей);
- ставлення до людей (турботу про людей та їхні потреби, виключення фаворитизму та привілеїв для окремих осіб, повагу до прав людини, можливості підвищення кваліфікації та самореалізації, справедливості при оплаті праці, мотивацію людей);
- критерії вибору на керівні посади (старшинство або ефективність роботи, пріоритети, вплив неформальних груп);
- організацію роботи та дисципліну (добровільну чи примусову дисципліну, гнучкість у разі зміни ролей, використання нових форм організації роботи та ін.);
- стиль керівництва та управління (стилі авторитарний, консультативний або співробітництва, використання цільових груп, особистий приклад, гнучкість і здатність

- прилаштовуватися);
- процеси прийняття рішень (хто приймає рішення, з ким проводяться консультації, індивідуальне чи колективне прийняття рішень, можливість компромісів);
- поширення інформації та обмін нею;
- характер контактів (гнучкість у каналах службового спілкування, можливість контактів з вищим керівництвом, форми спілкування, норми поведінки керівників, бар'єри у взаєморозумінні, особливі умови спілкування);
- шляхи розв'язання конфліктів (бажання йти на компроміс, використання при цьому офіційних чи неофіційних шляхів, участь вищого керівництва у розв'язанні конфліктних ситуацій);
- оцінку ефективності роботи (реальну чи формальну, приховану чи відкриту, ким здійснюється, як використовуються результати).

Це, звичайно, неповний перелік корпоративних цінностей, бо в кожній організації вибудовуються свої відносини, звичаї, традиції, вимоги, форми поведінки і ритуали. Проте менеджери зі світовим ім'ям підкреслюють, що головною цінністю при високому рівні корпоративної культури є людина і вся увага повинна приділятися їй. Людям потрібно, щоб їхні особистісні цінності збігалися з корпоративними.

Проголошені корпоративні цінності становлять основу корпоративної культури організації і закріплюються у кодексах чи правилах поведінки.

Етичні Кодекси

Кодекс етики в бізнесі — це зведення моральних принципів, моральних норм і правил поведінки однієї особи або групи осіб, що визначає оцінку їхніх дій з погляду взаємовідносин з іншими суб'єктами бізнесу, відносин у колективі і в суспільстві на основі дотримання моральних норм і принципів, які розділяються ними.

На підприємствах, в організаціях розробляються кодекси спілкування та поведінки працівників. У науці найчастіше вживається поняття "етичні кодекси".

Вчені виділяють такі типи етичних кодексів:

- *Кодекси, які регулюють документ з докладно розробленими правилами, включаючи санкції, передбачені у випадках порушення кодексу (наприклад, контракти);*
- *Кодекси, які регулюють зобов'язання перед клієнтами, вкладниками, акціонерами, співробітниками тощо - це соціальні кодекси;*
- *Кодекси, які включають положення про цінності організації, її філософію та цілі (викладають основи корпоративної культури) - це корпоративні кодекси;*
- *Кодекси, які визначають міжособистісні стосунки в організації і погоджують інтереси працівників та організації (наприклад, угоди, які укладаються між адміністрацією та профспілкою) - це професійні кодекси.*

Розглянемо корпоративні кодекси, які регулюють діяльність організацій як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку.

Вважають, що родоначальниками корпоративних кодексів були японські компанії, які довели регламентування поведінки працівників до абсолюту. Потім кодекси почали широко впроваджуватися у США. Багато американських компаній, щоб запевнити громадськість у своїх чеснотах, опублікували свої етичні кодекси. У них крім загальних положень про етику ринку та бізнесу було включено етичні норми, які стосувалися поведінки її працівників. Цими нормами заборонялися хабарі, шахрайство, подарунки, виплати незаконно отриманих грошей, розпалення конфліктів, розкриття секретів компанії, використання довірливої інформації, протиправна поведінка заради інтересів фірми.

Етичний кодекс може мати будь-яка організація — як велика корпорація, так і нечисленна структура. Кожна компанія розробляє свій кодекс і дає йому свою назву, наприклад: "Кодекс ділової етики" "Проктор енд Гембл", "Кодекс принципів ділової етики" "Юнілевер", "Зведення загальних ділових принципів компанії" "Ройял-датч-Шелл", "Кодекс ділової поведінки" "Кока-кола".

Корпоративні кодекси в організаціях виконують такі основні функції:

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

Як правило, корпоративні кодекси мають дві частини:

- *Ідеологічна частина.* В ідеологічній частині закладається філософія організації (формулюються місія, цілі та цінності). Вона включає в себе етичні принципи, покладені в основу мислення та діяльності керівництва. Формування цих ключових принципів має головною метою створити певний образ організації, викласти те, що сприятиме її репутації.
- *Нормативна частина.* Нормативна частина (тут викладаються стандарти поведінки різних груп працівників, регламентуються норми їх спілкування та взаємодії) містить у собі положення, які відображують принципи і правила ділової поведінки в конкретній організації, відповідальність адміністрації щодо працівників, регламентують взаємини з навколишнім середовищем — клієнтами, акціонерами, партнерами, конкурентами.

3. Внутрішньо-організаційні норми і соціальні ролі.

Для того щоб етичні принципи, норми, правила та стандарти перетворились в реалії ділового життя, вони повинні бути включені в процес прийняття рішень на всіх рівнях управління.

Безумовно, для кожної організації потрібні свої унікальні програми, методи й підходи, проте, можна виділити ряд найпоширеніших заходів щодо підвищення етичності співробітників, прийнятих у практиці провідних компаній світу.

До найбільш розповсюджених способів підвищення етичного рівня організації відносяться:

- **Розробка етичних нормативів** - положень, що описують систему загальних цінностей і правил етики організації. Наприклад, часто не схвалюються або караються хабарі, вимагання, подарунки, виплата співучасникові незаконно отриманих грошей, конфлікт на ґрунті зіткнення інтересів, порушення законів у цілому, шахрайство, розкриття секретів компанії ("комерційної таємниці"), використання інформації, отриманої в довірчій бесіді від членів "своєї" групи, незаконні виплати політичним організаціям, протиправні дії в інтересах фірми, виробництво свідомо неякісної продукції й т.п. Як правило, етичні нормативи оформляються у вигляді "етичного кодексу", "заповідей засновника", "способі життя компанії" тощо;
- **Розробка карт етики** (набору етичних правил, що конкретизують етичні кодекси корпорації для кожного співробітника компанії. Як правило містять координати консультанта компанії з етичних питань);
- **Створення етичних комітетів** (до складу таких комітетів входять керівники вищої ланки. Комітети створюються керівництвом компанії для контролю проведення оцінки повсякденної роботи організації. В разі, коли компанія вирішує не створювати подібні комітети, контроль і оцінювання морального стану організації реалізується найманим спеціалістом – «адвокатом з етичних питань»);
- **Проведення соціальних ревізій.** Підготовка звітів перед широкою громадськістю про хід програм соціальної відповідальності, а також про етичність ведення бізнесу, прийняття управлінських рішень і взаємин співробітників. Як правило, такі звіти складаються зовнішніми незалежними організаціями - впливовими журналами, телеканалами, асоціаціями й т.п.
- **Особистий приклад керівника.** Керівник, як правило є моральним лідером компанії, задаючи загальний клімат і визначаючи ступінь етичності вчинків. Особистий приклад

високоморального поведіння керівника практично завжди спонукує співробітників відповідати новим етичним нормам.

- **Консультації з етичних питань або етичний консалтинг** (етичні консультації проводяться незалежними експертами у разі відсутності в організації відповідних спеціально створених структур або, коли ситуація настільки складна, що її не можна розв'язати силами самої організації);
- **Навчання співробітників етичному поведінню.** Сьогодні курси етики включають у багато програм підвищення кваліфікації й професійної перепідготовки. Мета таких курсів - підвищити загальну культуру професійного поведіння й етичність вчинків, а також підвести людей до думки про моральну відповідальність і моральні наслідки вчинених ними дій.

САМОСТІЙНА РОБОТА ЗДОБУВАЧА

ЗАВДАННЯ 1

КСВ в Україні відбувається шляхом розбивки всіх заходів, які проводять компанії, на окремі сфери.

Всі заходи розбиті за окремими напрямками (сферами):

1. Перше — ставлення до продукту: компанії розповідають про інновації та задоволення потреб клієнтів, запровадження стандартів якості.
2. Друге - ставлення до держави: компанії розповідають про суми сплачених податків, співпрацю з місцевими органами влади та ін.
3. Третє – ставлення до споживача: стосується програм лояльності та турботи про споживача.
4. Четверте - ставлення до суспільства: враховуються меценатські та благодійні програми компанії.
5. П'яте - ставлення до екології: компанії розповідають про захист навколишнього середовища та впровадження екологічних програм.
6. Шосте - ставлення до співробітників: турбота про людей, як про головну цінність компанії.
7. Сьоме – ставлення до корпорації (корпоративної культури): враховується, наскільки компанії правильно будують корпоративну політику.

Завдання: Вибрати одну з компаній, яка позиціонує себе як соціально відповідальну, надати коротку інформаційну довідку про діяльність цієї компанії, навести практичні приклади, що демонструють корпоративну соціальну відповідальність цієї компанії за одним із зазначених напрямків.

ЗАВДАННЯ 2

Кодекс етики у бізнесі - це зведення моральних принципів, моральних норм та правил поведінки однієї людини чи групи осіб, який визначає оцінку їхніх дій з погляду взаємовідносин, які відбуваються з іншими суб'єктами бізнесу, відносин у колективі й у суспільстві з урахуванням дотримання моральних норм та принципів, які поділяються ними.

Етичний кодекс може мати будь-яка організація - як велика корпорація, так і нечисленна структура. Кожна компанія розробляє свій кодекс і дає йому свою назву, наприклад: Кодекс ділової етики (Проктер енд Гембл), Кодекс принципів ділової етики (Юнілевер), Збірник загальних принципів компанії (Ройял-датч-Шелл), Кодекс ділової поведінки" (Кока-кола).

Завдання: Вибрати одну компанію, яка використовує у практиці своєї діяльності етичні кодекси. Дати коротку інформаційну довідку про діяльність цієї компанії, навести практичний приклад, який демонструє основні положення етичного кодексу компанії.

3. ПІДБИТТЯ ПІДСУМКІВ:

Усне опитування:

1. Назвіть особливості формування моделей соціальної відповідальності.
2. Що таке концепція «зацікавлених сторін».
3. Охарактеризуйте корпоративну соціальну відповідальність в Україні.
4. Як пов'язані між собою корпоративна культура організації та корпоративна соціальна відповідальність.

Тестування:

1. **КСВ – це зобов'язання бізнесу робити все можливе для стабільного розвитку економіки, налагодження трудових відносин з працівниками компанії та їхніми сім'ями, місцевою спільнотою та суспільством загалом для покращення якості їхнього життя. Таке визначення КСВ дає:**

- А) Глобальна некомерційна організація "Бізнес для соціальної відповідальності"
- Б) Міжнародний форум лідерів бізнесу під егідою принца Уельського
- В) Всесвітня рада підприємців зі сталого розвитку
- Г) Центр системних бізнес-технологій «SATIO»
- Д) Департамент торгівлі та промисловості Великобританії

2. **Стейкхолдери - це:**

- А) група осіб, які добровільно надійшли на службу (військову, громадську і т.д.)
- Б) групи, організації чи індивідууми, куди впливає компанія і яких вона залежить
- В) група транснаціональних корпорацій, що займається виключно стійким розвитком бізнесу
- Г) найширша імперія благодійних організацій (в т.ч. міжнародних)
- Д) група неурядових організацій (екологічні, правозахисні, професійні)

3. **Розрізняють групи стейкхолдерів. До групи первинних стейкхолдерів (мають легітимний та прямий вплив на бізнес), відносяться:**

- А) власники
- Б) інвестори
- В) співробітники
- Г) конкуренти
- Д) клієнти
- Е) влада
- Ж) бізнес – партнери
- З) місцеві спільноти
- І) некомерційні організації

4. **Вкажіть атрибути КСВ з погляду зацікавленої сторони – громадськості:**

- А) випуск товарів високої якості
- Б) реклама товарів чи послуг
- В) додаткові переваги у конкурентній боротьбі
- Г) соціальний захист працівників та їх сімей
- Д) чітка сплата податків
- Е) внесок у соціальну стабільність у суспільстві
- Ж) підтримка нужденних і бідних верств населення

5. КСВ в Україні відбувається шляхом розбивки всіх заходів, які проводяться компаніями, на окремі сфери. У цій сфері враховуються меценатські та благодійні програми компаній. Це:

- А) ставлення до продукту
- Б) ставлення до держави
- В) ставлення до споживача
- Г) ставлення до суспільства
- Д) ставлення до екології
- Е) ставлення до працівників
- Ж) ставлення до корпоративної культури

6. До зовнішніх ознак корпоративної культури організації належать:

- А) бізнес – етикет
- Б) цінності організації
- В) легенди та міфи організації
- Г) внутрішні організаційні норми
- Д) звичаї та традиції організації
- Е) внутрішні організаційні соціальні ролі

Захист індивідуальних завдань.

4. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

Основна:

1. Борщ В.І. Управлінський капітал в системі охорони здоров'я: теорія і методологія: дис. ... д-ра екон. наук: спец. 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством» / В.І. Борщ; Національний університет "Чернігівська політехніка". Чернігів, 2020. 529 с.
2. Інформаційні технології та інновації в економіці, управлінні проектами і програмами: монографія / за заг. ред. В.О. Тимофєєва, І.В. Чумаченко. Харків: ФОП Панов А.М., 2016. 404 с. / Ковалевська А.В., Кусик Н.Л. Розділ 2. Управління проектами та інформаційні технології. Підрозділ 2.3. Побудова моделі взаємодії зі стейкхолдерами. С. 297 – 306.
3. Корпоративна соціальна відповідальність: навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей, аспірантів та викладачів вищих навчальних закладів / Н.Л. Кусик, А.В. Ковалевська. Одеса – Харків: Видавництво «СІМ», 2014. 528 с.
4. Менеджмент та маркетинг в охороні здоров'я: навчальний посібник / В.І. Борщ, О.В. Рудінська, Н.Л. Кусик. Херсон: Олді+, 2022. 264 с.
5. Моделювання процесів в економіці та управлінні проектами з використанням нових інформаційних технологій: монографія / за заг. ред. В.О. Тимофєєва, І.В. Чумаченко. Харків: ХНУРЕ, 2015. 245 с. / Ковалевська А.В., Кусик Н.Л., Таран Н.С. Розділ 1.13. Формування моделі соціально відповідальної діяльності компанії. С. 150 – 160.
6. Основи менеджменту та маркетингу в медицині: навчальний посібник / В.Г. Шутурмінський, Н.Л. Кусик, О.В. Рудінська. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2020. 176 с.
7. Соціальна відповідальність влади, бізнесу, громадян: Монографія: у 2-х т. / за ред. Г.Г. Півняка; М-во освіти і науки України; Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ: Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», 2014. Т. I. – 629 с. / Кусик Н.Л., Рудинская Е.В. Розділ 1. Соціальна відповідальність бізнесу, як основа сталого розвитку економіки. - Идентификация и методические подходы к оценке уровня социальной ответственности бизнеса. С. 316 – 324.
8. Соціальна відповідальність як форма забезпечення сталого розвитку господарюючих систем: суспільство, галузь, підприємство: монографія / за наук. ред. д.е.н., проф. Ніценка

В.С., к.е.н., доц. Кусик Н.Л. Одеса: ТОВ «Лерадрук», 2017. 277 с.

9. Формування сучасних механізмів розвитку інноваційної сфери економіки: монографія / [колектив авторів] за наук. ред. І.Ю. Швець. Сімферополь: Таврійський національний університет ім. В.І. Вернадського, «ДІАЙПІ», 2013. 386 с. / Кусик Н.Л., Ковалевська А.В. Розділ 5 «Науково-методичне забезпечення інформаційно-аналітичної системи моніторингу, аналізу і оцінки інвестиційної ситуації», параграф 5.4 «Ефективність соціально відповідальної діяльності: взаємозв'язок із інвестиційним кліматом та привабливістю». С. 280 – 300.

Додаткова:

1. Відповідальний маркетинг. Київ: Видавничий дім «АДЕ Ф-Україна», 2012. 40 с.
2. Впровадження корпоративної соціальної відповідальності в Україні. URL:: <https://www.srm-ukraine.org/ru/vprovadzheniya-korporativnoyi-socialnoyividpovidalnosti-v-ukrayini/>
3. 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)
4. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика: підручник / Саприкіна М.А., Ляшенко О., Саєнсує М.А., Місько Г.А., Зінченко А.Г.; (за науковою редакцією д.е.н., проф., засл. діяч науки і техніки України Редькіна О.С.). Київ: ТОВ «Фарбований лист», 2011. 480 с.
5. Основи менеджменту і маркетингу в медицині: навчальний посібник / Єрошкіна Т.В., Татаровський О.П., Полішко Т.М., Борисенко С.С. Донецьк: РВВ ДНУ, 2012. 64 с.
6. Офіційна сторінка Глобального Договору ООН. URL: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles>
7. Політика та публічне управління у сфері охорони здоров'я: підручник / М.М. Білінська, Н.О. Васюк, Л.І. Жаліло та ін. / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. Київ: НАДУ, 2017. Т. 1. 284 с.
8. Рудінська О.В., Яроміч С.А. Корпоративний менеджмент: навчальний посібник. Київ: КНТ, Ельга-Н, 2008. 416 с.

Електронні інформаційні ресурси:

1. Sustainable business <http://www.csrjournal.com>
2. CSR Ukraine (Центр «Розвиток КСВ в Україні») www.csr-ukraine.org
3. Глобальний договір ООН (Global Compact) <http://www.unglobalcompact.org;> www.globalcompact.org.ua
4. Керівництво GRI зі звітності в галузі стійкого розвитку www.globalreporting.org
5. Публічні звіти з КСВ в світових базах www.corporateregister.com
6. Професійна асоціація корпоративного управління www.cgpa.com.ua
7. Соціальна звітність <http://www.csrjournal.com>
8. ISO 26000 : 2010 «Посібник із соціальної відповідальності» http://www.meraua.com/files/ISO_26000_-Rus--draft.pdf
9. Economic Sociology: European Electronic Newsletter <http://www.econsoc.mpifg.de>
10. The Institute for Social and Ethical Accountability www.accountability.co.uk

ТЕМА 7.

Корпоративна соціальна відповідальність та соціальна нефінансова звітність.

Мета: набуття здобувачем вищої освіти знань про основні стандартизовані форми підготовки соціальної звітності. Розуміння доцільності рейтингування компаній з корпоративною соціальною відповідальністю в Україні. Розуміння проблем та перспектив розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні.

Основні поняття:

- 1. Основні стандартизовані форми підготовки соціальної звітності**
- 2. Рейтингування компаній з корпоративною соціальною відповідальністю в Україні**
- 3. Проблеми та перспективи розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні**

ПЛАН:

1. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАХОДИ:

Привітання, перевірка присутніх, повідомлення теми, мети заняття, мотивація здобувачів вищої освіти щодо вивчення теми.

2. ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ ВМІНЬ, НАВИЧОК.

В Україні, поки що, дуже повільно займаються пошуком етичних та правових норм, які б сприяли розвитку бізнес – культури у сфері соціальної відповідальності.

У розвинених країнах, таких як Англія, Франція, США, Канада та ін., як з боку держави, так і з боку бізнесу, робиться багато спроб і прагнень переведення соціальної звітності компаній в обов'язкову норму.

Стимули соціальної відповідальності в світі

Держава	Види заохочень
Австрія	Відзнаки TRIGOS за корпоративну відповідальність у вигляді: <ul style="list-style-type: none">- активного та відповідального ставлення до справ громадськості, зокрема що стосується навколишнього середовища;- забезпечення рівних можливостей, навчання та мотивації робітників;- відкритість та транспарентність по відношенню до клієнтів та партнерів. Відзнака за відмінну якість в галузі здоров'я та безпеки на роботі, надається Міністерством економіки та праці австрійським компаніям. Федеральне Міністерство соціальної безпеки, захисту поколінь та споживачів організує змагання, в результаті якого нагороджує підприємства за найкращі рівні можливості для робітників та відкриту політику по відношенню до родини. Навчальні програми були засновані для менеджерів компаній та соціальних установ, які зосереджуються на реалізації принципів СВБ, закріплених в кодексах поведінки, на практиці.
Данія	Приз, який надається Міністерством з питань біженців, імміграції та інтеграції за зразкові зусилля інтегрувати національні меншини до ринку праці шляхом публічно-приватного партнерства. Соціальна відзнака була заснована Міністерством соціальних справ – самооцінюючий інструмент визначення ступеня соціальної відповідальності компанії, який складається з набору запитань, на які мають відповісти працівники компанії. Соціальна відзнака може використовуватися для того, щоб показати наскільки соціально

	відповідальна компанія по відношенню до працівників та зовнішніх ділових партнерів.
Німеччина	<p>Федеральне Міністерство зайнятості та економіки заснувало (разом з Ініціативою для Зайнятості) змагання „Забезпечуючи зайнятість, компанії демонструють відповідальність”, результатом якого є нагороди компаніям, які створили додаткові робочі місця, незважаючи на скрутні економічні умови. Федеральний уряд підтримує Європейське Екологічне Управління та Схему Аудиту, шляхом надання пільг /заохочень компаніям, які застосовують ці схеми.</p> <p>Уряд Німеччини забезпечує фінансову підтримку малим та середнім підприємствам для розвитку політики, спрямованої на підтримку навколишнього середовища (наприклад, консультаційні послуги з питань збереження енергії, навчання, ознайомлення зі схемами управління навколишнім середовищем, інвестування у відновлювані енергії).</p> <p>Федеральний уряд впроваджує більше ніж 50 індивідуальних проектів в сфері екології та добросовісної торгівлі.</p>
Італія	<p>Проект СВБ – СЗ (соціальні зобов'язання), розроблений Міністерством праці та соціальних справ разом з Університетом Воссоні, спрямований на впровадження етичної поведінки компаній та їхньої активної участі в національних та локальних схемах соціального забезпечення. Проект передбачає три кроки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Поширення соціально відповідальної культури серед компаній через підвищення обізнаності, адекватного навчання та інформаційних видів діяльності; 2) Рівень СВБ, на якому компанії, які добровільно погодились приймати участь в цьому проекті, надають «соціальний звіт» відповідно до визначених керівних принципів та набору показників. 3) Рівень СЗ, на якому компанії, які вирішили приймати активну участь в соціальних заходах, роблять внески до СЗ Фонду, за що їм надаються фіскальні та фінансові пільги. <p>В рамках ініціативи Eicità nelle Attività Produttive, регіон Тоскана надає фінансову підтримку місцевим малим та середнім підприємствам, які прагнуть отримати сертифікат SA 8000. Така підтримка покриває до 50% витрат на консультації та процес сертифікації. Регіон Emilia Romagna прийняв регіональний закон, який передбачає фінансову підтримку для розвитку проектів в сфері сільського господарства.</p>
Нідерланди	Директива про зелене інвестування впроваджує доступ до фінансів для проектів, які розроблені з урахуванням інтересів навколишнього середовища.
Польща	<p>Польське агентство з розвитку підприємництва організовує щорічні змагання „Польський продукт майбутнього”, мета яких забезпечити етичну економічну діяльність. Агентство також підтримує розвиток підприємств та впроваджує надійне та чесне ведення бізнесу згідно з законом та етичними принципами. Змагання також відбувається у версії ”Чесна гра співтовариства”, яка забезпечує принципову діяльність державних органів. Звання Лідера Польської екології - престижна нагорода, яка надається щорічно Міністром навколишнього середовища підприємствам та співтовариствам за визначні досягнення в галузі охорони навколишнього середовища.</p>
Іспанія	<p>Нагорода для Гнучкої Компанії заохочує дотримання балансу робота - життя; нагорода за корпоративну відповідальність перед родиною; нагорода інфанти Крістини заохочує соціальні інтеграційні проекти.</p> <p>Закон про фіскальне регулювання діяльності неприбуткових організацій та податкові пільги за благодійництво впроваджує податкові заохочення</p>

	неприбутковим установам та приватному сектору за внески для забезпечення цілей публічного сектору.
США	Ст. 26 Кодексу про внутрішній прибуток встановлює величезну кількість кваліфікацій та вимог для того, щоб працедавець міг отримати певні податкові пільги. Існує три види податкових пільг, які можуть допомогти працедавцям відшкодувати вартість розміщення працівників-інвалідів та зробити їх робочі місця доступними: <ul style="list-style-type: none"> - малий бізнес може брати щорічний податковий кредит для того, щоб зробити бізнес доступним для інвалідів. - всі підприємства можуть розраховувати на певні знижки у зв'язку з подоланням перешкод різного характеру на робочому місці для осіб - інвалідів. - податковий кредит, для працедавців, які наймають певні групи осіб, які навряд чи принесуть великий прибуток (молодь, інваліди, пенсіонери, ветерани).
Англія	Податкові пільги були розроблені з метою заохотити інвестиції в підприємства, які історично боролися за фінансову підтримку. Такі пільги передбачені для інвесторів, які вкладають гроші у малозабезпечені регіони. Зокрема, передбачені схеми надання податкових пільг тим, хто займається благодійництвом, а також підтримує своїх працівників та громаду.
Україна	Закон про благодійництво та благодійні організації передбачає податкові пільги. Згідно з цим законом фізичні та юридичні особи, які віддають частину свого прибутку, заощаджень або власності на благодійну діяльність мають право на податкові та інші пільги згідно з діючим законодавством. Закон України Про охорону навколишнього середовища передбачає податкові пільги підприємствам, які використовують альтернативні джерела енергії та інноваційні технології.

Багато закордонних компаній (в Україні – це поки що рідкість) публікують соціальні звіти з метою підвищення своєї репутації чи необхідністю уникнути необ'єктивних оцінок у пресі.

У міжнародній практиці прийнято складати та відкрито публікувати так звану «соціальну звітність», таку звітність ще називають – «нефінансовою звітністю».

Соціальна звітність у широкому розумінні – це звіти компанії, що включають інформацію не лише про результати економічної діяльності, але й соціальні та екологічні показники.

Корпоративний соціальний звіт – це публічний інструмент інформування акціонерів, співробітників, партнерів, клієнтів, суспільство про те, як і якими темпами компанія реалізує закладені у своїх стратегічних планах розвитку цілі щодо економічної стійкості, соціального благополуччя та екологічної стабільності.

Соціальний (суспільний) аудит у широкому розумінні - це аналіз ефективності соціальних програм компанії та перевірка їх відповідності обраним стандартам.

Соціальний (суспільний) аудит у вузькому розумінні - це оцінка та верифікація соціальної звітності незалежним аудитором.

Ключовим аспектом роботи над соціальним звітом є його оцінка та верифікація незалежним аудитором, а також використання отриманих під час створення звіту результатів у подальшій практиці соціальної відповідальності компанії. Здійснення цієї процедури дає компанії гарантію третьої сторони в тому, що опубліковані у звіті відомості є достовірними і не є рекламою.

Останнім часом все більшого поширення набувають стандартизовані форми соціальної звітності. Готуючи свої соціальні звіти відповідно до стандартів, що набули міжнародного поширення, компанія може претендувати на те, що створений документ буде

верифікований незалежним аудитором, який має відповідний сертифікат.

Найбільш поширеною є спеціальна міжнародна система принципів та показників звітності в галузі сталого розвитку бізнесу: **стандарт звітності GRI (Global Reporting Initiatives – Глобальна ініціатива щодо звітності)**.

Організація «GRI» заснована з ініціативи Коаліції за екологічно чисту економіку (CERES) 1997 р., об'єднує компанії, бізнес-асоціації, неурядові організації, організації системи ООН, експертів. Займається розробкою звітності щодо стійкості підприємств, включаючи показники із соціальної діяльності.

Організація «GRI» поряд з організацією «Global Compact» («Глобальний договір ООН») є визнаними лідерами у сфері просування ідей корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку.

Глобальний договір ООН та Глобальна ініціатива щодо звітності є добровільними ініціативами, що взаємно доповнюють одна одну у справі поширення універсальних принципів через вдосконалення організаційної звітності та підвищення результативності.

Глобальний договір ООН – це каталізатор лідерства та інновацій, десять принципів якого допомагають втілити зобов'язання, прийняті компаніями в рамках КСВ, в організаційну концепцію та реальні дії.

Стандарт звітності GRI - дає організаціям інструмент для вимірювання прогресу та складання звітності про результати виконання принципів Глобального договору ООН. Принципи, на яких ґрунтується Глобальний договір ООН, є основним орієнтиром стандартів звітності GRI.

Стандарти з надання корпоративної соціальної звітності розробляються в основному цими авторитетними міжнародними організаціями. У них містяться принципи, правила та показники розкриття інформації про соціальну активність компанії, які мають рекомендаційний характер.

Стандарт GRI — стандарт звітності у сфері сталого розвитку. Являє собою методологію зовнішньої звітності та не визначає дій організації щодо збільшення ступеня соціальної звітності.

Стандарти Саншайн щодо надання корпоративних звітів для зацікавлених сторін - прийняті в 1996 р. Альянсом стейкхолдерів (США) - асоціацією, що об'єднує природоохоронні та релігійні організації, а також організації захисту прав споживачів. У стандартах Саншайн наводяться керівні принципи щодо того, яку інформацію корпорації мають регулярно надавати у щорічному «Корпоративному звіті для зацікавлених сторін», а саме:

1. інформація, що надається клієнтам (про продукцію та послуги),
2. інформація, призначена для співробітників (гарантія зайнятості, безпеки та охорони здоров'я, рівні можливості за наймом),
3. інформація, призначена для місцевого співтовариства (структура власності, фінансові показники, вплив на зовнішнє середовище, обсяг податкових виплат, кількість створених робочих місць, інвестиції та благодійна діяльність),
4. інформація, призначена для суспільства (торгівля з ворожими країнами, виконувани державні замовлення, штрафи, які були стягнуті з підприємства).

Акредитаційне агентство Ради з економічних пріоритетів (SEPAА), засноване у 1997 р. представниками приватного та державного секторів, розробило та впровадило **стандарт соціального обліку «Соціальна відповідальність» SA 8000**.

Інститут соціальної та етичної відповідальності розробив у 1999 р. **міжнародний стандарт АА 1000**. До складу стандарту включені індикатори, за якими може бути проведений соціальний та етичний аудит.

Соціальний звіт (звіт зі сталого розвитку) - вважається ефективним інструментом взаємодії як з потенційними інвесторами, акціонерами та персоналом компанії, так і з представниками громадськості. Однак, поряд з цим, він має певні загрози.

1. По-перше, розпочавши підготовку нефінансової звітності, відмовитися будь-коли від її

складання стане неможливо: це буде вважатися поганим тоном і позначиться на репутації компанії. При цьому ресурси, що витрачаються, з кожним роком збільшуватимуться. Насамперед, це стосується зусиль персоналу, що витрачаються на підготовку соціального звіту: з року в рік інформаційний обсяг звітності зростатиме, як через вдосконалення самих програм КСВ, так і формування інтересу до цього звіту з боку суспільства.

2. По-друге, необхідний еволюційний перехід до складніших і благонадійніших методик підготовки соціальної звітності. Часто компанія готує перший звіт у вільній формі, потім приєднується до Глобального договору ООН та готує документи у відповідність до його вимог. Наступний етап - перехід на стандартизовану звітність, наприклад, стандарти GRI, з багаторівневою ієрархією, глибиною даних звітності та завіренням третьою стороною.
3. По-третє, відсутність національних даних, що підтверджують високу ефективність соціальної звітності під час використання її у середині країни. Це викликано або низькою діловою культурою, або неготовністю громадськості сприймати та використовувати цей досить новий для України інструмент.

Висновок: Стандартизована соціальна звітність є необхідною насамперед для ТНК або національних представників бізнесу, націлених на іноземного інвестора. Всім іншим компаніям, незалежно від розміру, цілком достатньо використовувати соціальну звітність у вільній чи полегшеній формі (у рамках Глобального договору ООН).

28 жовтня 2010 року було опубліковано **Міжнародний стандарт ICO (ISO) 26000:2010 «Посібник із соціальної відповідальності»**.

ICO (International Organization for Standardization, ISO) — Міжнародна організація зі стандартизації, що займається випуском та ратифікацією стандартів.

Міжнародний стандарт ISO 26000 – це посібник для всіх типів організацій, незалежно від їх розміру та розташування, за:

- концепціями, термінами та визначеннями, що належать до соціальної відповідальності;
- передумовами, тенденціями та характеристиками соціальної відповідальності;
- принципами та практиками, що належать до соціальної відповідальності;
- основними темами та проблемами соціальної відповідальності;
- інтеграціями, впровадженням та поширенням соціально відповідальної поведінки у самій організації та, за допомогою її політики та практик, у рамках її сфери впливу;
- ідентифікацією зацікавлених сторін та взаємодії з ними;
- обміну інформацією щодо зобов'язань та результативності, а також іншою інформацією у сфері соціальної відповідальності.

Цей міжнародний стандарт був підготовлений з використанням підходу, заснованого на участі експертів, що представляють різні зацікавлені сторони з більш ніж 90 країн та 40 міжнародних та регіональних організацій з широким охопленням, залучених до різних аспектів соціальної відповідальності. Ці експерти представляли шість різних груп зацікавлених сторін: (1) споживачі; (2) держава; (3) промисловість; (4) працівники; (5) неурядові організації; (6) організації, що надають послуги, підтримку або провідні дослідження у сфері соціальної відповідальності.

У розробці стандарту брали участь понад 400 експертів та близько 200 спостерігачів із 94 країн - членів ISO. Крім того, були забезпечені особливі умови для досягнення балансу між країнами, що розвиваються, і розвиненими країнами, а також гендерного балансу в проектних групах. Хоча були зроблені зусилля для того, щоб забезпечити широку та представницьку участь усіх груп зацікавлених сторін, досягнення повного та справедливого балансу зацікавлених сторін було обмежено різними факторами, включаючи доступність ресурсів та необхідність у навичках англійської мови.

Стандарт ISO 26000 призначений для добровільного застосування, він не призначений і не підходить для сертифікації, обов'язкового або контрактного застосування.

Зміст ISO 26000: основні розділи

Вступ

(1) Область застосування - визначає зміст та сферу застосування цього Міжнародного Стандарту та вказує на деякі обмеження та винятки.

(2) Терміни, визначення та скорочені терміни - вказує та наводить визначення ключових термінів, що застосовуються у цьому Міжнародному Стандарті. Ці терміни мають важливе значення для розуміння соціальної відповідальності та застосування цього Міжнародного Стандарту.

(3) Розуміння соціальної відповідальності - описує ключові чинники та умови, що вплинули на розвиток соціальної відповідальності та які продовжують впливати на її характер та практику. У ньому також представлена сама концепція соціальної відповідальності - що вона означає і як вона застосовна до організацій. Розділ містить посібники для малих та середніх організацій щодо використання цього Міжнародного Стандарту.

3.1. Соціальна відповідальність організацій: історичний контекст

3.2. Останні тенденції у соціальній відповідальності

3.3. Характеристики соціальної відповідальності

3.4. Держава та соціальна відповідальність

(4) Принципи соціальної відповідальності - запроваджує і пояснює загальні принципи соціальної відповідальності.

4.1 Загальні положення

4.2 Підзвітність

4.3 Прозорість

4.4 Етична поведінка

4.5 Повага до інтересів зацікавлених сторін

4.6 Дотримання верховенства закону

4.7 Дотримання міжнародних норм поведінки

4.8 Дотримання прав людини

(5) Визнання соціальної відповідальності та взаємодія із зацікавленими сторонами - описує дві практики соціальної відповідальності; визнання організацією своєї соціальної відповідальності, а також ідентифікацію (виявлення) організацією своїх зацікавлених сторін та взаємодію з ними. Він дає рекомендації щодо взаємозв'язку між організацією, її зацікавленими сторонами та суспільством, з урахуванням основних тем та проблем соціальної відповідальності та сфери впливу організації

(6) Посібник із основних аспектів соціальної відповідальності - дає роз'яснення по основним темам і пов'язаних із нею проблемам, які стосуються соціальної відповідальності. Для кожної основної теми представлена інформація щодо галузі застосування, її відношення до соціальної відповідальності, принципам і факторам, які відносяться до неї, а також пов'язаним з нею діям та очікуванням.

6.1 Загальні положення

6.2 Організаційне управління

6.3 Права людини

6.4 Трудові практики

6.5 Навколишнє середовище

6.6 Добросовісні ділові практики

6.7 Проблеми, пов'язані зі споживачами

6.8 Участь у житті спільнот та їх розвиток

(7) Посібник з інтеграції практик соціальної відповідальності повсюдно в організації - представляє посібник із запровадження соціальної відповідальності у практику організації. Сюди відносяться рекомендації щодо: розуміння соціальної відповідальності організації, інтеграції соціальної відповідальності повсюдно в організації, обміну інформацією щодо соціальної відповідальності, підвищення довіри до організації щодо соціальної

відповідальності, аналізу прогресу та підвищення результативності (вдосконалення діяльності), а також оцінки добровільних ініціатив у сфері соціальної відповідальності.

Додаток А (інформаційний) «Приклади добровільних ініціатив та інструментів для соціальної відповідальності» - представляє неповний перелік добровільних ініціатив та інструментів, що належать до соціальної відповідальності, що стосуються аспектів однієї чи кількох основних тем або інтеграції соціальної відповідальності повсюдно в організації.

Бібліографія - включає посилання на авторитетні міжнародні інструменти та стандарти ІСО, на які дано посилання у тексті цього Міжнародного Стандарту, як на джерела інформації.

Індекс – наводить посилання на теми, концепції та терміни у цьому Міжнародному Стандарті.

ISO 26000 призначений для організацій всіх типів, як великих, так і малих, що функціонують як у розвинених країнах, так і у країнах, які розвиваються. Хоча не всі частини Стандарту однаково корисні для всіх організацій, його основні теми застосовні для будь-якої організації.

Визначення того, що для конкретної організації важливе – це шлях самостійного аналізу та діалогу зі стейкхолдерами та є відповідальністю окремої організації.

Розглянемо практики рейтингування корпоративної соціальної відповідальності, які існують в українських компаніях.

Оцінка рівня соціальної відповідальності наскільки цікава, настільки й важка у реалізації. Проект із соціальної відповідальності розробляти в Україні досить складно.

Ранжувати українські компанії за зразком світових методологій у сфері КСВ неможливо, тому що не всі компанії готові до світових стандартів рейтингування (тільки деякі з них готують звіти із соціальної відповідальності). КСВ – це поняття комплексне і водночас унікальне для кожної компанії.

Формалізація поняття КСВ почалася після світових системних фінансових криз початку ХХІ століття, коли великий бізнес почав шукати шляхи диверсифікації сталого розвитку. Глобалізація визначає нові фактори впливу на світову конкурентоспроможність кожної окремої корпорації – людський капітал, «зелену» економіку, сталий розвиток суспільства.

Вітчизняні компанії та корпорації тільки розпочали процес визначення власної формалізації поняття КСВ: бізнес прагне зрозуміти, як підвищити ефективність від активного впровадження соціальних стандартів, щоб КСВ стала одним з елементів бізнес-стратегії та водночас приносила зрозумілу користь.

Світова практика показує, що більшість зарубіжних компаній вже активно публікують відкриті соціальні звіти щодо КСВ. Кожна з них намагається зробити його, з одного боку, оригінальним, а з іншого боку – таким, що відповідає вимогам відповідного міжнародного стандарту (наприклад, стандарту GRI).

Згідно з відкритою міжнародною методикою, компанії самі надають собі відповідний статус КСВ, виходячи з набору факторів та параметрів, що відображаються у соціальному звіті. Щоправда, ця «самооцінка» має пройти зовнішній аудит, якщо компанія розраховує надати звіт акціонерам, партнерам, інвесторам. Неважко здогадатися, що міжнародні ТНК не мають зайвих амбіцій у заяві найвищих рівнів КСВ. Вони акцентують увагу на самому процесі оприлюднення та публічності своїх соціальних звітів.

Рейтинг відкритості та системності українських компаній у сфері КСВ.

Укладач рейтингу – Українське Рейтингове Агентство (УРА) у рамках проекту Всеукраїнської рейтингової програми «Гвардія» (видавець ТОВ «Газета Галицькі контракти»).

Всі заходи розбиваються за окремими напрямками (сферами):

1. Ставлення до продукту - компанії розповідають про інновації та задоволення потреб клієнтів, запровадження стандартів якості.
2. Ставлення до держави - суми сплачених податків, співпраця з місцевими органами влади

та ін.

3. Ставлення до споживача - стосується програм лояльності та турботи про споживача.
4. Ставлення до суспільства - враховуються меценатські та благодійні програми компаній.
5. Ставлення до екології - наскільки компанії стурбовані захистом довкілля та запровадженням екологічних програм.
6. Ставлення до співробітників (найдорожче для бізнес-структур) - турбота про людей, як про головну цінність компаній.
7. Ставлення до корпорації (корпоративної культури) - наскільки компанії правильно будують корпоративну політику.

Такий рейтинг соціально відповідальних компаній України розробляється для найбільших і водночас активних компаній України (близько 300 компаній). Кожна з цих компаній заповнює досить складні та ємні анкети, які включають як фінансові дані, так і показники діяльності по сферах КСВ. Інформаційною основою оцінки КСВ є дані анкет та дані офіційних сайтів компаній. Тобто, у рейтингу беруть участь соціально відповідальні компанії, які заявляють про це публічно.

В результаті збору та аналізу анкет проводиться розбивка компаній за такими групами ринків як:

1. інфраструктурні ринки,
2. FMCG – ринки (FMCG / Fast Moving Consumer Goods – це товари повсякденного попиту, які коштують дешево та швидко продаються, наприклад, предмети особистої гігієни, косметика, миючі засоби, товари нетривалого користування (посуд зі скла, паперу, пластмаси), дрібна електроніка, ліки і т.д.),
3. корпорації,
4. промислові ринки.

У межах кожної групи, компаніям надається оцінка по напрямкам (сферам) КСВ. При цьому оцінюється системність компанії у сферах КСВ, враховуючи її спеціалізацію.

За результатами комплексної оцінки, кожній компанії надається відповідний рівень КСВ. Присвоєні рівні рейтингу відображають повноту та системність діяльності компанії в сфері КСВ. До рейтингових таблиць потрапляють компанії, які надають максимальну інформацію про свої програми КСВ, тому вони оцінюються як лідери напрямків.

Цей рейтинг складається на підставі аналізу анкет компаній, публічних соціальних звітів, а також незалежних оцінок експертів – членів експертної ради УРА.

Оцінка передбачає використання інтегрованого методу та системного аналізу рівня відкритості інформації, а також системної діяльності компаній у сфері КСВ (взаємодії з усіма зацікавленими сторонами) та виражається підсумковим бальним показником.

Індекс прозорості найбільших українських компаній.

Укладач рейтингу - Центр «Розвиток КСВ» (ініціатива реалізується з 2011 року). Оцінювання відбувається згідно з міжнародною методикою, розробленою компанією «Beyond Business» (Ізраїль) та Центром «Розвиток КСВ» (Україна).

Цей рейтинг висвітлює основні напрями прозорості сайтів та висвітлення інформації з відповідальної бізнес-поведінки ТОП-100 компаній в Україні (в т.ч. багатонаціональних компаній).

В результаті оцінювання веб-сайтів найбільших компаній України за критеріями Індексу прозорості детально аналізується та описується рівень розкриття інформації про корпоративну соціальну відповідальність серед компаній різних секторів. Також, наводиться порівняння провідних компаній України з результатами світових компаній, що оцінюються в рамках Глобального Індексу прозорості.

Індекс Прозорості будується на основі оцінювання інформації, яка розміщується на корпоративних сайтах та міститься у соціальних звітах компаній щодо КСВ політик і результатів їх впровадження, корпоративного управління, лідерства компаній та їх керівництва.

Особиста залученість вищого керівництва у вирішенні соціальних і екологічних

проблем суспільства оцінюється, як відображення їх громадської активності на сайті та сторінках таких соціальних мереж, як LinkedIn, Facebook.

Індекс прозорості будується на основі оцінювання інформації, яка розміщується на корпоративних сайтах, щодо політики та результатів її впровадження з різних аспектів КСВ за чотирма категоріями (критеріями):

1. Звітність (40% загального результату) – наявність звіту про діяльність компанії у соціальній та екологічній сферах; у випадку підготовки КСВ - звітів міжнародними компаніями оцінюються звіти тільки українських підрозділів (компанії мають можливість отримати додаткові бали за висвітлення у звітах їхнього внеску в досягнення Цілей сталого розвитку).
2. Зміст / прозорість (35% загального результату) – рівень розкриття інформації за ключовими сферами КСВ; за цією категорією оцінюється як політика, так і висвітлення результатів її впровадження за всіма аспектами КСВ – управління, чесні операційні практики, права людини і трудові практики, захист довкілля, відповідальне споживання та відносини з громадою.
3. Навігація (10% загального результату) – легкий доступ читача до будь-якої інформації про соціальну та екологічну відповідальність компанії;
4. Доступність (15% загального результату) – потенційна доступність веб-сайту з точки зору різних аспектів (мови, наявність контактної інформації, адаптованість для людей з обмеженими можливостями, окремі сторінки проектів у соціальних мережах).



Позиція компанії в Індексі прозорості відносно до інших компаній є сумою балів, отриманих кожною компанією відповідно до категорій.

В цьому рейтингу оцінюються компанії, які входять до ТОП-100 найбільших платників податків в Україні за відповідний рік за даними Державної податкової служби, та ТОП-10 найбільш прозорих компаній відповідно до минулорічного Індексу прозорості.

Незважаючи на процеси уніфікації, зокрема розробку стандарту ISO 26000, у світі не існує (й не може існувати) єдиного розуміння та підходу до КСВ.

Така ситуація продиктована специфікою середовища, в якому працює той чи інший бізнес. Тут можна говорити як про розбіжності у ступені державного регулювання соціально-трудова та економічних відносин поряд з питаннями охорони навколишнього середовища, так і про інституційну готовність тієї чи іншої групи стейкхолдерів впливати на компанію, а також про ступінь та механізми цього впливу.

Наприклад, США - це країна з практично повною дерегульованістю питань трудових відносин. Тому, очевидним двигуном КСВ є громадянське суспільство у вигляді громадських організацій чи об'єднань профспілок, які вимагають від компаній соціально-відповідальної поведінки та мають при цьому достатню кількість важелів впливу для задоволення своїх вимог.

У країнах північної частини Європи – існує розвинена система соціального діалогу. Тому, навпаки, багато питань, що традиційно належать до сфери КСВ, вирішуються саме за

рахунок державного регулювання. Тут система колективних договорів надає працівникові дуже високі стандарти найму, відповідно, практично немає потреби спрямовувати ініціативи КСВ у галузі охорони та безпеки праці.

Концепція КСВ заснована на ідеї, що компанії можуть досягти більш високих показників у своїй діяльності завдяки підвищенню довіри до них з боку суспільства. В ідеалі, інвестування у проекти КСВ допомагає компанії вирішувати цілий комплекс завдань, головні серед яких: підтримка цінності бренду, капіталізація підприємства, підвищення довіри існуючих споживачів та залучення нових, мотивація існуючих працівників та залучення нових професіоналів, отримання можливостей додаткової реклами.

Існує багато досліджень, присвячених впливу тих чи інших зацікавлених сторін на успішність ведення бізнесу, і тільки фокус на (1) по-перше, персоналі та (2) по-друге, споживачах - як двох основних групах стейкхолдерів будь-якої компанії у будь-якій країні, стовідсотково працює у будь-яких економічних умовах. Таким чином, безпрограшним наповненням КСВ можна вважати впровадження програм, спрямованих, насамперед, на роботу з персоналом, а також споживачами: у частині створення «соціально значущого бренду», високої пізнаваності торгової марки і, як наслідок, отримання маркетингових переваг.

Поки що, з перерахованих напрямків, українським підприємствам повноцінно вдається вирішувати лише одне завдання – залучати та мотивувати персонал. Компанії почали усвідомлювати, що успіх будь-якого бізнесу, в першу чергу, залежить від професіоналізму команди і почали вкладати значні ресурси у своїх співробітників. В результаті, зберігаючи цінний кадровий актив, підприємства підвищують свою продуктивність.

Сьогодні, для багатьох вітчизняних бізнесменів соціальна відповідальність починається і закінчується вкладеннями грошей у своїх співробітників та парочкою благодійних акцій на рік - це переважно спонсорська підтримка проектів допомоги дітям, ветеранам, суспільно значимих культурних заходів, що найбільш охоче висвітлюються ЗМІ. Багато в чому вирішальну роль у розстановці пріоритетів реалізації соціальних проектів займає спрямованість бізнесу.

Головною перешкодою повноцінного розвитку КСВ в Україні (хоч як це парадоксально) є: суспільство та держава.

Суспільство.

Соціальні проекти, які реалізують світові корпорації в Україні, на сьогоднішній день все ще залишаються поза кадром середньостатистичного українця. Адже їхні пожертвування, хоч би якими системними вони були, губляться на тлі все ще колосального зростання бідності в країні, збільшення кількості хвороб, відсутності якісного медичного обслуговування та ін.

Суспільство (за даними деяких соціологічних опитувань населення) поки що сприймає будь-який прояв соціальної активності підприємств не більше як саморекламу, спрямовану на покращення іміджу, і тому відноситься до будь-яких заяв про КСВ як чергового PR – ходу, що дозволяє розкрутити бренд. Лише 10% населення переконано, що компанії дійсно прагнуть допомогти людям.

Таке ставлення частково виробили самі компанії, свого часу активно використовуючи для висвітлення своєї соціальної діяльності замовні матеріали, що мало сприяють підвищенню довіри з боку суспільства. Водночас, інформацію, яку надають компанії про свої благодіяння, практично неможливо перевірити, що ще більше зменшує довіру до їхніх проектів. Один із варіантів виходу з цієї ситуації – створення структурованого, повного соціального звіту за всіма програмами КСВ.

Вітчизняні ЗМІ відчувають патологічну нелюбов до теми КСВ, адже вони є головними «творцями» громадської думки. Висвітлення соціальної акції у ЗМІ не гласно вважається – не форматом. В Україні як телебачення, так і більшість друкованих ЗМІ не бачать у подібних акціях так званого «інформаційного приводу». У результаті, медіа -

бюджети більшості соціальних проектів компаній у кілька разів перевищують витрати на безпосереднє вирішення проблеми.

Держава.

З одного боку, деякі компанії досі не зовсім чітко уявляють, що таке соціальна відповідальність бізнесу та як вона впливає на конкурентоспроможність підприємства. Сьогодні, за оцінками експертів, кожне п'яте підприємство не має уявлення про сферу КСВ, а саме поняття досі (навіть професіоналами) трактується по-різному.

З іншого боку, бажання бізнесу мати статус соціально-відповідальної компанії наштовхується на нерозуміння з боку інститутів держави.

Щодо розуміння з боку держави, то воно практично не створює умов розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Найчастіше місцева влада займається елементарними поборами, випрошуючи гроші та примусово схиляючи підприємців до участі у різних проектах. Боротися з цим явищем досить важко, оскільки державні адміністратори вже опанували відповідну риторичку і зовні більш менш переконливо виглядають як ініціатори КСВ. Щоб захиститися від таких «ініціаторів», багато великих корпорацій створюють власні фонди. А ось невеликим компаніям протистояти міським та районним державним адміністраторам справді нелегко.

Подібну ситуацію у сфері КСВ частково пояснює відсутність відповідної законодавчої бази, яка б стимулювала компанії витратити гроші на соціальні проекти, допомогла б викоринити «відмив» грошей на благодійність.

Наприклад, у Європі компанії спрямовують до 10% прибутку на соціальні проекти, які не оподатковуються. У США компанія може пожертвувати до 5% обороту на благодійність та отримати на цю суму податкові пільги.

Очевидно одне: ефективний розвиток КСВ в Україні безпосередньо залежить від держави. Вона ж у свою чергу має створити такі умови, які сприятимуть спонсорській діяльності та заохочуватимуть її. Іноді державні діячі та відомі меценати виступають з ініціативою розробки національних стандартів корпоративної та соціальної відповідальності, законодавчих змін, однак конкретних кроків досі не було.

У результаті, рівень довіри до благодійності серед українців залишається досить низьким, народ не вірить у безкорисливість і схильний бачити подвійне дно подібних ініціатив.

Вкрай актуальним на сьогоднішній день стає завдання налагодження соціального діалогу по ланцюжку «влада — бізнес — суспільство».

Основною тенденцією розвитку КСВ в Україні є наявність (умовна) трьох груп компаній, кожна з яких має свої особливості.

Перша група – компанії з пострадянським минулим (гірничо-металургійний комплекс, промислова хімія, машинобудування, енергетика), що вплинуло на характер реалізації їхньої соціальної політики. Ця група, зважаючи на галузеві та історичні особливості, тримає на собі найбільше соціальне навантаження. Також ці компанії, хоч і менш мобільні, але вже починають проводити політику ревізії соціальних зобов'язань. Це звучить так: «Завод, що збанкрутував через надмірну соціальну ношу, абсолютно марний і соціально безвідповідальний». Підприємства умовної першої групи охоче беруть це правило на озброєння та позбавляються зайвої «соціалки».

Друга група — це найсистематичніші «реалізатори» КСВ в Україні, компанії з іноземним капіталом чи інвесторами. Їх найбільше у банківській сфері, страхуванні, харчовій промисловості, АПК. Ці компанії мають можливість переймати досвід материнських компаній, більш комплексно та систематично вибудовувати відносини у всіх сферах КСВ. Багато компаній цієї групи мають довгострокові корпоративні стратегії з уже впровадженою соціальною політикою. Частка підприємств із іноземним капіталом у списку соціально відповідальних підприємств становить – близько 38 – 40%.

Третя група – це українські компанії нової генерації із вітчизняним капіталом. Лідери швидкозростаючих ринків, високотехнологічних галузей та фінансової сфери найбільш

мобільні у плані впровадження КСВ. Це пояснюється відсутністю зобов'язань перед соціальними структурами (як у першій групі) або перед материнськими компаніями (як у другій групі). Ці підприємства виходять на або зовнішні товарні ринки, або зовнішні фінансові ринки (ринки капіталів). Там вони вступають у діалог і з більш вимогливими інвесторами, і надмірно цікавими бізнес-партнерами, і надто просунутими споживачами. Все це змушує їхні стратегії КСВ відповідати світовим стандартам.

Основні «помилки» українських компаній у трактуванні КСВ.

Перше: рівень соціальної відповідальності бізнесу залежить від його масштабності чи роду діяльності. Вважають, що найбільш соціальними є ті компанії, штат яких налічує понад тисячу співробітників. Адже якщо вдуматися і розібратися, ті підприємства, де чисельність працівників не перевищує сотні, також можуть вибудовувати ефективну соціальну політику в усіх сферах.

Друге: меценатство, благодійність та сплата податків – це не є основними елементами соціальної відповідальності. Безперечно, це важливі складові КСВ, але не єдині.

Третє: в успішних корпораціях створено спеціальні департаменти, які розробляють ефективну стратегію впровадження КСВ. У кожному разі департамент підпорядкований безпосередньо керівництву (найчастіше — раді директорів) і має виняткові права щодо ведення зовнішньої та внутрішньої політики щодо КСВ. Виконавцями цієї політики стають решта функціональних підрозділів. Багато власників українського бізнесу, як правило, покладають тяжку ношу відповідальності за соціальну політику на департаменти корпоративних комунікацій (іноді ще й на відділ персоналу, PR - відділ, відділ роботи з клієнтами). Так, усі ці підрозділи мають реалізовувати політику КСВ. Але жодна з вищезгаданих служб не пов'язана з промисловим дизайном, розвитком якості, стратегічним інвестуванням, що є сферами активного впровадження КСВ.

У зв'язку з відсутністю в Україні спеціальних регулятивних законів у сфері КСВ, українські компанії навчилися самостійно знаходити стимули для соціально відповідального бізнесу:

- коли потрібні ринки збуту - шанують споживача і стандартизують продукцію,
- коли необхідні висококваліфіковані фахівці - стимулюють та навчають співробітників;
- коли потрібна лояльність місцевих громад – вкладають гроші у благодійні проекти;
- коли потрібні інвестиції - розвивають корпоративні та інші стандарти.

Прискорення зовнішньоекономічної інтеграції України призведе до неминучого поширення КСВ у всіх галузях вітчизняного бізнесу. І малі, і великі компанії будуть більш продумано впроваджувати соціальні стандарти, що оздоровить як економіку, а й суспільство.

Атрибути КСВ з погляду зацікавлених сторін та громадськості		Ранжування мотивів соціальної відповідальності для українського бізнесу	
1.	Випуск товарів високої якості	1.	Зростання інтелектуального та кадрового капіталу
2.	Виплата високої зарплати	2.	Зростання продуктивності праці
3.	Соціальний захист працівників та їх сімей	3.	Реклама товарів чи послуг
4.	Допомога у вирішенні соціальних проблем	4.	Покращання іміджу, зростання репутації
5.	Захист навколишнього середовища	5.	Можливість залучення інвестиційного капіталу
6.	Чітка сплата податків	6.	Стабільність та стійкість розвитку бізнесу
7.	Підтримка благодійної діяльності та фондів	7.	Підвищення вартості нематеріальних активів

8.	Підтримка нужденних і бідних верств населення	8.	Додаткові переваги у конкурентній боротьбі
9.	Забезпечення робочими місцями та захист робочих місць	9.	Регулятивні, фіскальні, податкові пільги
10.	Захист інтересів держави	10.	Внесок у соціальну стабільність у суспільстві

До переваг соціально відповідальної політики підприємства можна віднести такі три найважливіші ознаки:

1. Зміцнення репутації та іміджу компанії. Соціальна спрямованість у діяльності компанії, дотримання кодексу корпоративної поведінки та ділової етики призводять до зміцнення її репутації та іміджу у суспільстві та державі. Соціально відповідальна практика компанії у реалізації соціальних внутрішніх та зовнішніх проектів роблять її діяльність більш відкритою і прозорою для суспільства, встановлює партнерські зв'язки з владними структурами, тим самим, знижуючи представницькі та рекламні витрати, та закріплюючи кваліфіковані кадри у компанії.
2. Підвищення якості управління бізнесом. Соціально відповідальне ведення бізнесу знаходить безпосереднє відображення у підвищенні якості управління компанією. Компанії, які дотримуються соціально-відповідальної практики ведення бізнесу, отримують такі переваги як підвищення продуктивності праці персоналу, скорочення операційних витрат, а також збільшення продажів та зростання лояльності клієнтів.
3. Підвищення інвестиційної привабливості. Залучення компанії у систему міжнародної звітності (зокрема соціальної) розширює можливості участі у міжнародному бізнесі, залучення інвесторів, що веде збільшення капіталізації і відкриває більш вільний доступ до капіталу.

Таким чином, здійснюючи власні соціально-відповідальні програми або у партнерстві з місцевою владою та некомерційними організаціями, компанія отримує вигоди як внутрішньої, так і зовнішньої спрямованості, такі як:

- підвищується лояльність та ініціативність працівників;
- зміцнюються репутація та імідж;
- здійснюється доступ до ринку робочої сили, у тому числі високопрофесійної;
- розвиваються вміння та навички співробітників, що веде до кар'єрного зростання та закріплення кадрів;
- зміцнюються відносини з клієнтами;
- залучаються нові партнери;
- покращується доступ до капіталу;
- розширюється доступ до нових ринків;
- впроваджуються інноваційні моделі;
- підвищується якість продукту та/або послуги;
- знижуються ризики та підвищується стійкість при кризах;
- зміцнюються зв'язки з місцевою спільнотою та місцевою владою;
- виникають переваги перед конкурентами;
- поліпшуються фінансові показники.

САМОСТІЙНА РОБОТА ЗДОБУВАЧА

ЗАВДАННЯ 1

Серед корпорацій, які регулярно публікують свої соціальні звіти, можна назвати такі всесвітньо відомі компанії, як: "BP Amoco", "Johnson & Johnson", "Konica", "Nokia", "Procter & Gamble", "Royal Dutch Shell", "Банк ABN AMRO», «Група Данон», «Форд», «Інтел», «Нестле», «Юнілевер» та ін.

Деякі українські компанії також формують і публікують свої нефінансові соціальні звіти.

Завдання: Навести практичний приклад соціального звіту з корпоративної соціальної відповідальності однієї із компаній (вибір компанії – вільний, але бажано, щоб це була компанія, що працює на українському ринку).

ЗАВДАННЯ 2

Рейтинг відкритості та системності українських компаній у сфері КСВ. Укладач рейтингу – Українське Рейтингове Агентство у рамках проекту Всеукраїнської рейтингової програми «Гвардія» (видавець ТОВ «Газета Галицькі контракти»).

Всі заходи розбиваються за окремими напрямками (сферами):

1. *Ставлення до продукту* - компанії розповідають про інновації та задоволення потреб клієнтів, запровадження стандартів якості.
2. *Ставлення до держави* - суми сплачених податків, співпраця з місцевими органами влади та ін.
3. *Ставлення до споживача* - стосується програм лояльності та турботи про споживача.
4. *Ставлення до суспільства* - враховуються меценатські та благодійні програми компаній.
5. *Ставлення до екології* - наскільки компанії стурбовані захистом довкілля та запровадженням екологічних програм.
6. *Ставлення до співробітників* (найдорожче для бізнес-структур) - турбота про людей, як про головну цінність компаній.
7. *Ставлення до корпорації* (корпоративної культури) - наскільки компанії правильно будують корпоративну політику.

Завдання: Вибрати одну з компаній, яка позиціонує себе як соціально відповідальну, дати коротку інформаційну довідку про діяльність цієї компанії, навести практичні приклади, що демонструють корпоративну соціальну відповідальність цієї компанії за одним із зазначених напрямків (сфер).

3. ПІДБИТТЯ ПІДСУМКІВ:

Усне опитування:

1. Назвіть основні стандартизовані форми підготовки соціальної звітності
2. Як відбувається рейтингування компаній з корпоративною соціальною відповідальністю в Україні
3. Назвіть проблеми та перспективи розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні
4. Назвіть перспективи розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні

Тестування:

1. Соціальна звітність у широкому розумінні – це:

- А) аналіз ефективності соціальних програм компанії та перевірка їх відповідності обраним стандартам, верифікація соціальної звітності
- Б) систематична оцінка суспільного впливу компанії в порівнянні з прийнятими стандартами та очікуваннями
- В) звіти компанії, що включають інформацію не лише про результати економічної діяльності, але соціальні та екологічні показники
- Г) публічний інструмент інформування акціонерів, співробітників, партнерів, клієнтів, товариства про те, як і якими темпами компанія реалізує закладені у своїх стратегічних планах розвитку цілі щодо економічної стійкості, соціального благополуччя та екологічної стабільності

2. Останнім часом все більшого поширення набувають стандартизовані форми соціальної звітності. Визнаними лідерами у галузі розробки стандартів соціальної звітності (стійкого розвитку) є:

- А) стандарт звітності GRI (Глобальна ініціатива щодо подання звітності)
- Б) Глобальний договір ООН
- В) стандарти Саншайн
- Г) стандарт соціального обліку "Соціальна відповідальність" SA 8000
- Д) міжнародний стандарт AA 1000

3. Вкажіть основні «помилки» українських компаній у трактуванні КСВ:

- А) рівень соц. відповідальності бізнесу не залежить від його масштабності чи роду діяльності
- Б) рівень соціальної відповідальності бізнесу завжди залежить від його масштабності чи роду діяльності
- В) меценатство, благодійність та сплата податків – це і є соціальна відповідальність бізнесу
- Г) меценатство, благодійність та сплата податків – це елементи соціальної відповідальності бізнесу
- Д) в успішних корпораціях створено спеціальні департаменти, які розробляють ефективну стратегію впровадження КСВ, не дивлячись на те, що це досить дороге
- Е) в успішних корпораціях стратегією впровадження КСВ займаються відділ персоналу, PR – відділ та відділ роботи з клієнтами, що значно економить кошти

4. Вкажіть атрибути КСВ з погляду зацікавлених сторін та громадськості:

- А) випуск товарів високої якості
- Б) реклама товарів чи послуг
- В) додаткові переваги у конкурентній боротьбі
- Г) соціальний захист працівників та їх сімей
- Д) чітка сплата податків
- Е) внесок у соціальну стабільність у суспільстві
- Ж) підтримка нужденних і бідних верств населення

5. Залучення компанії до системи міжнародної звітності розширює можливості участі у міжнародному бізнесі, що веде до збільшення капіталізації та відкриває більш вільний доступ до капіталу. При цьому соціально відповідальна компанія отримує таку перевагу як:

- А) зміцнення репутації та іміджу компанії
- Б) підвищення якості управління бізнесом
- В) підвищення інвестиційної привабливості
- Г) покращення фінансових показників
- Д) зниження ризиків та підвищення стійкості при кризах

6. Згідно з дослідженнями Українського Рейтингового Агентства, складання рейтингу компаній із КСВ в Україні відбувається шляхом розбивки всіх заходів, що проводяться компаніями, на окремі сфери. У цій сфері компанії розповідають про інновації та задоволення потреб клієнтів, запровадження стандартів якості. Це:

- А) ставлення до продукту
- Б) ставлення до держави
- В) ставлення до споживача
- Г) ставлення до суспільства
- Д) ставлення до екології
- Е) ставлення до працівників
- Ж) ставлення до корпоративної культури

Захист індивідуальних завдань.

4. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

Основна:

1. Корпоративна соціальна відповідальність: навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей, аспірантів та викладачів вищих навчальних закладів / Н.Л. Кусик, А.В. Ковалевська. Одеса – Харків: Видавництво «СІМ», 2014. 528 с.
2. Менеджмент та маркетинг в охороні здоров'я: навчальний посібник / В.І. Борщ, О.В. Рудінська, Н.Л. Кусик. Херсон: Олді+, 2022. 264 с.
3. Моделювання процесів в економіці та управлінні проектами з використанням нових інформаційних технологій: монографія / за заг. ред. В.О. Тимофєєва, І.В. Чумаченко. Харків: ХНУРЕ, 2015. 245 с. / Ковалевська А.В., Кусик Н.Л., Таран Н.С. Розділ 1.13. Формування моделі соціально відповідальної діяльності компанії. С. 150 – 160.
4. Основи менеджменту та маркетингу в медицині: навчальний посібник / В.Г. Шутурмінський, Н.Л. Кусик, О.В. Рудінська. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2020. 176 с.
5. Соціальна відповідальність влади, бізнесу, громадян: Монографія: у 2-х т. / за ред. Г.Г. Півняка; М-во освіти і науки України; Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ: Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», 2014. Т. I. – 629 с. / Кусик Н.Л., Рудинская Е.В. Розділ 1. Соціальна відповідальність бізнесу, як основа сталого розвитку економіки. - Идентификация и методические подходы к оценке уровня социальной ответственности бизнеса. С. 316 – 324.
6. Соціальна відповідальність як форма забезпечення сталого розвитку господарюючих систем: суспільство, галузь, підприємство: монографія / за наук. ред. д.е.н., проф. Ніценка В.С., к.е.н., доц. Кусик Н.Л. Одеса: ТОВ «Лерадрук», 2017. 277 с.
7. Формування сучасних механізмів розвитку інноваційної сфери економіки: монографія / [колектив авторів] за наук. ред. І.Ю. Швець. Сімферополь: Таврійський національний університет ім. В.І. Вернадського, «ДІАЙП», 2013. 386 с. / Кусик Н.Л., Ковалевська А.В. Розділ 5 «Науково-методичне забезпечення інформаційно-аналітичної системи моніторингу, аналізу і оцінки інвестиційної ситуації», параграф 5.4 «Ефективність соціально відповідальної діяльності: взаємозв'язок із інвестиційним кліматом та привабливістю». С. 280 – 300.

Додаткова:

1. Відповідальний маркетинг. Київ: Видавничий дім «АДЕ Ф-Україна», 2012. 40 с.
2. Впровадження корпоративної соціальної відповідальності в Україні. URL:: <https://www.srm-ukraine.org/ru/vprovadzheniya-korporativnoyi-socialnoyividpovidalnosti-v-ukrayini/>
3. 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)
4. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика: підручник / Саприкіна М.А., Ляшенко О., Саєнсус М.А., Місько Г.А., Зінченко А.Г.; (за науковою редакцією д.е.н., проф., засл. діяч науки і техніки України Редькіна О.С.). Київ: ТОВ «Фарбований лист», 2011. 480 с.
5. Основи менеджменту і маркетингу в медицині: навчальний посібник / Єрошкіна Т.В., Татаровський О.П., Полішко Т.М., Борисенко С.С. Донецьк: РВВ ДНУ, 2012. 64 с.
6. Офіційна сторінка Глобального Договору ООН. URL: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles>
7. Рудінська О.В., Яроміч С.А. Корпоративний менеджмент: навчальний посібник. Київ: КНТ, Ельга-Н, 2008. 416 с.

Електронні інформаційні ресурси:

1. Sustainable business <http://www.csrjournal.com>
2. CSR Ukraine (Центр «Розвиток КСВ в Україні») www.csr-ukraine.org
3. Глобальний договір ООН (Global Compact) <http://www.unglobalcompact.org>;
www.globalcompact.org.ua
4. Керівництво GRI зі звітності в галузі стійкого розвитку www.globalreporting.org
5. Публічні звіти з КСВ в світових базах www.corporateregister.com
6. Професійна асоціація корпоративного управління www.cgpa.com.ua
7. Соціальна звітність <http://www.csrjournal.com>
8. ISO 26000 : 2010 «Посібник із соціальної відповідальності»
http://www.meraua.com/files/ISO_26000_-Rus--draft.pdf
9. Economic Sociology: European Electronic Newsletter <http://www.econsoc.mpifg.de>
10. The Institute for Social and Ethical Accountability www.accountability.co.uk

ТЕМА 8.

Управління соціальною відповідальністю підприємства.

Мета: набуття здобувачем вищої освіти знань щодо базових засад управління корпоративними соціальними програмами. Формування елементів спеціальних компетентностей з використання різних інструментів реалізації корпоративних соціальних програм.

Основні поняття:

- 1. Управління корпоративними соціальними програмами**
- 2. Інструменти реалізації корпоративних соціальних програм**

ПЛАН:

1. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАХОДИ:

Привітання, перевірка присутніх, повідомлення теми, мети заняття, мотивація здобувачів вищої освіти щодо вивчення теми.

2. ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ ВМІНЬ, НАВИЧОК.

Корпоративний кодекс - це формальний виклад цінностей та принципів ділових відносин компанії, а іноді й її постачальників та бізнес-партнерів. У Кодексі містяться заявлені мінімальні стандарти та запорака компанії їх дотримуватися, а також вимагати дотримання цих стандартів від своїх постачальників, підрядників, субпідрядників та ліцензіатів. Кодекс не є законом, тому має обов'язковий характер тільки для тих, хто зобов'язався його дотримуватися.

Корпоративна місія – це офіційно сформульована позиція компанії щодо своєї соціальної політики. Корпоративна місія – суспільно - значущий статус, соціально значима роль організації.

Пріоритети соціальної політики компанії – це зафіксовані у документальному вигляді основні напрямки реалізації соціальних програм компанії.

Соціальні програми — діяльність, що добровільно здійснюється компанією в соціальній, економічній та екологічній сферах, яка носить системний характер, пов'язана з її місією, цілями та стратегією розвитку бізнесу та спрямована на задоволення запитів різних зацікавлених у діяльності компанії сторін.

Соціально значущі галузі - це сукупність галузей та напрямів діяльності, що характеризують рівень життя у суспільстві та його соціальну інфраструктуру. До них зазвичай відносять освіту, культуру, охорону здоров'я, ЖКГ, громадський транспорт, надання послуг зв'язку. Всі ці області традиційно є дотаційними, тобто вимагають додаткових бюджетних та позабюджетних коштів. Раніше до цього ряду належав – спорт. Сьогодні професійний спорт існує за рахунок приватного капіталу, тому проблеми в основному зберігаються в масовому спорті. Також, частково бізнес здійснює інвестиції в освіту, окремі напрями медицини.

Управління корпоративними соціальними програмами (соціальною відповідальністю компанії) - це процес, що безперервно протікає в компанії, який складається з наступних етапів:

1. Визначення пріоритетів соціальної політики підприємства.
2. Формування середовища корпоративної соціальної відповідальності через: проведення програм навчання у сфері соціальної відповідальності; створення спеціальної структури управління, що здійснює підготовку, реалізацію та координацію соціальних програм.
3. Оцінка та доведення до відома зацікавлених сторін результатів соціальних програм компанії.

Соціальна активність компанії виявляється у проведенні різноманітних соціальних програм як внутрішньої, і зовнішньої спрямованості.

Соціальні програми компанії - це пов'язані за ресурсами, виконавцями та термінами здійснення комплекси заходів, що забезпечують ефективне вирішення пріоритетних внутрішніх корпоративних соціальних завдань (внутрішня корпоративна соціальна програма) або зовнішніх соціальних проблем території перебування (зовнішня корпоративна соціальна програма).

Внутрішні корпоративні соціальні програми - пов'язані з розвитком персоналу, охороною здоров'я та створенням безпечних умов праці, з вирішенням питань соціально відповідальної реструктуризації компанії, підвищення ефективності ведення бізнесу.

Зовнішні корпоративні соціальні програми - спрямовані на розвиток місцевого співтовариства, ведення сумлінної ділової практики, природоохоронну діяльність, а також зміцнення репутації та іміджу корпорації.

При цьому обидва ці види соціальних програм, як і регіональні, і місцеві цільові соціальні програми, є специфічною формою організації витрачання коштів бюджету компанії з урахуванням норм законів (внутрішні) або за пайовою участю територіальних бюджетів (зовнішні).

Розробка та реалізація соціальних програм компанії здійснюється у таких аспектах:

1. Напрями соціальних програм компанії
2. Типи соціальних програм компанії
3. Показники соціальних програм компанії
4. Формат опису соціальних програм компанії
5. Цикл управління соціальними програмами компанії
6. Організаційні моделі управління соціальними програмами компанії
7. Інструменти та механізми реалізації соціальних програм компанії
8. Оцінка ефективності корпоративних соціальних програм компанії

1). Напрями соціальних програм компанії

Виділяється ряд типових напрямів соціальних програм компанії, зокрема:

1.1. Розвиток персоналу - це напрям соціальних програм компанії, що проводиться в рамках стратегії розвитку персоналу, з метою залучення та утримання талановитих співробітників. Пов'язано з розвитком (підвищення рівня кваліфікації та навчання), стимулюванням, закріпленням персоналу та створенням умов для ефективної, ініціативної та якісної праці, включаючи: навчання та професійний розвиток; застосування мотиваційних схем оплати праці; надання працівникам соціального пакета; створення умов для відпочинку та дозвілля; підтримання внутрішніх комунікацій; участь працівників у прийнятті управлінських рішень тощо.

1.2. Охорона здоров'я та безпечні умови праці - ця діяльність спрямована на створення та підтримання додаткових, по відношенню до законодавчо закріплених, норм охорони здоров'я та умов безпеки на робочих місцях. Ця діяльність включає наступне: охорона праці та техніка безпеки; медичне обслуговування персоналу на підприємстві; підтримання санітарно-гігієнічних умов праці; підтримання материнства та дитинства; створення ергономічних робочих місць; профілактика професійних захворювань тощо.

1.3. Соціально відповідальна реструктуризація (структуризація) - це напрямок соціальних програм компанії, який покликаний забезпечити проведення реструктуризації соціально відповідальним чином, насамперед на користь персоналу компанії. Це навмисна зміна формальних відносин між складовими елементами компанії, що передбачає використання одного або низки способів урахування інтересів усіх зацікавлених сторін, включаючи персонал компанії. Включає: реорганізацію трудових процесів; зменшення рівнів ієрархії; скасування структурних елементів за допомогою аутсорсингу, розпродаж та надання самостійності структурним підрозділам; відмова від деяких видів діяльності; скорочення робочих місць тощо.

Соціально відповідальна реструктуризація передбачає проведення зазначених вище змін:

- у партнерстві з об'єднаннями роботодавців та місцевими, регіональними, а в деяких випадках і загальнодержавними органами влади;
- через інформаційні кампанії, що висвітлюють майбутні структурні зміни в компанії;
- за допомогою організації заходів щодо професійної перепідготовки;
- надання сприяння у працевлаштуванні;
- здійснення компенсаційних виплат працівникам, які потрапили під скорочення тощо.

1.4. Природоохоронна діяльність та ресурсозбереження - це напрямок соціальних програм компанії, що здійснюються з ініціативи компанії з метою скорочення шкідливого впливу на навколишнє середовище. Це різноманітні ініціативи компанії, включаючи: заходи щодо економного споживання природних ресурсів; дії щодо повторного використання та утилізації відходів; заходи щодо запобігання забрудненню навколишнього середовища; організація екологічно безпечного виробничого процесу; організація екологічно безпечних транспортних перевезень; акції з озеленення та «суботники»; використання процедури екологічного аудиту.

1.5. Розвиток місцевого співтовариства - це напрям соціальних програм компанії, що здійснюється на добровільній основі та покликане зробити внесок у розвиток місцевого співтовариства. Цей напрямок пов'язаний із залученням компанії в життя та розвиток місцевого співтовариства на територіях перебування за допомогою: здійснення різних соціальних програм; проведення акцій підтримки соціально незахищених верств населення; надання підтримки дитинству та юнацтву; участі у збереженні та розвитку житлово-комунального господарства та об'єктів культурно-історичного значення; спонсорування місцевих культурних, освітніх та спортивних організацій та заходів; підтримки соціально значущих досліджень та кампаній; участі у благодійних акціях тощо.

1.6. Добросовісна ділова практика - це напрям соціальних програм компанії, який має на меті сприяти прийняттю та поширенню сумлінної ділової практики між постачальниками, бізнес-партнерами та клієнтами компанії. Цей напрямок реалізується за допомогою: політики інформаційної відкритості компанії щодо власників, постачальників, бізнес-партнерів, клієнтів та зацікавлених сторін; організації великими компаніями програм сприяння малому бізнесу; виконання програм добровільного обмеження сфер ведення бізнесу (наприклад, запровадження заборони куріння на рейсах авіакомпаній або розповсюдження тютюновими компаніями політики відмови від продажу цигарок неповнолітнім); реалізації програм співробітництва з органами державного управління, асоціаціями споживачів, професійними об'єднаннями та іншими громадськими організаціями.

2). Типи соціальних програм компанії

Типи соціальних програм (розрізняються за акцентованою участю соціальних партнерів компанії):

- власні програми підприємств - цільові соціальні програми, які мають, як внутрішню, і зовнішню спрямованість.
- програми партнерства з місцевими, регіональними та загальнодержавними органами державного управління;
- програми партнерства з некомерційними організаціями;
- програми співпраці з громадськими організаціями, професійними об'єднаннями та асоціаціями;
- програми інформаційного співробітництва із ЗМІ.

3). Показники соціальних програм компанії

Кожен із типів соціальних програм компанії оцінюється за сукупністю кількісних та якісних показників. Враховуючи, що масштаби корпоративних соціальних програм різняться залежно від пріоритетів окремої компанії у соціальній, економічній та екологічних сферах, стратегії її розвитку, а також регіональної, галузевої та культурної специфіки,

наведемо найбільш загальні та часто використовувані компаніями показники, що характеризують їхні соціальні програми.

3.1. Розвиток персоналу: обсяг коштів, виділених організацією на навчання персоналу; обсяг коштів, виділених організацією на надання соціального пакету та преміальні виплати персоналу; середній рівень заробітної плати персоналу; кількість працівників, які пройшли навчання; кількість годин навчання з розрахунку на одного співробітника.

3.2. Охорона здоров'я та безпечні умови праці: обсяг коштів, виділених організацією на охорону праці та техніку безпеки; обсяг коштів, виділених організацією на медичне обслуговування працівників на підприємстві; обсяг коштів, виділених організацією на підтримку материнства та дитинства; обсяг коштів, виділених організацією на підтримку санітарно-гігієнічних та ергономічних умов праці; кількість працівників, які отримали путівки до будинків відпочинку, санаторії, профілакторії з допомогою організації.

3.3. Соціально відповідальна реструктуризація: обсяг коштів, виділених організацією на перенавчання співробітників; обсяг коштів, виділених організацією на сприяння працевлаштуванню співробітників, що вивільняються; обсяг коштів, виділених організацією на вихідну допомогу; кількість перепідготовлених співробітників.

3.4. Природоохоронна діяльність та ресурсозбереження: обсяг коштів, виділених організацією на організацію екологічно безпечного виробничого процесу; обсяг коштів, виділених організацією на зведення очисних споруд; кількість проведених акцій з озеленення, «суботників» та інших аналогічних заходів.

3.5. Розвиток місцевого співтовариства: обсяг коштів, виділених організацією на проведення програм та акцій підтримки соціально незахищених верств населення; обсяг коштів, виділених організацією на підтримку дитинства та юнацтва; обсяг коштів, виділених організацією на підтримку житлово-комунального господарства та об'єктів культурно-історичного значення; обсяг коштів, виділених організацією на спонсорів місцевих культурних, освітніх та спортивних об'єктів та заходів; обсяг коштів, виділених організацією на підтримку соціально значущих досліджень та кампаній; обсяг коштів, виділених організацією на участь у благодійних акціях; кількість людей, які отримали у тій чи іншій формі допомогу від організації.

3.6. Добросовісна ділова практика: обсяг коштів, виділених організацією на навчання постачальників, бізнес-партнерів та інших зацікавлених у діяльності організації сторін; обсяг коштів, виділених організацією на проведення програм сприяння малому бізнесу; обсяг коштів, виділених організацією на публікацію інформації про організацію для бізнес-партнерів, клієнтів та інших зацікавлених у діяльності організації сторін (корпоративний сайт, інформаційні брошури та ін.).

4). Формат опису соціальних програм компанії.

На сьогоднішній день немає єдиного формату опису різних корпоративних соціальних програм. Проте можна скористатися вимогами законодавчих нормативних актів, форматами цільових (зокрема соціальних) програм, і навіть практикою реалізації бізнес - планів.

Соціальна програма має містити низку таких розділів:

- основні цілі програми;
- очікувані кінцеві результати реалізації програми;
- терміни реалізації програми;
- загальний необхідний обсяг фінансування та розбивка фінансування за роками у тому випадку, якщо терміни реалізації програми не закінчуються в одному фінансовому році;
- перелік основних заходів програми із зазначенням термінів виконання, джерел фінансування;
- механізм реалізації програми;
- організація управління програмою та контроль за ходом її реалізації;
- паспорт програми.

До проекту цільової програми можуть бути додані пояснювальна записка, бізнес-план із соціально-економічним та техніко-економічними обґрунтуваннями. У разі потреби, позитивний висновок державної екологічної експертизи (за програмами, при реалізації яких може бути здійснений вплив на навколишнє природне середовище), а також угоди з партнерами.

5). Цикл управління соціальними програмами компанії.

Цикл управління соціальними програмами компанії можна будувати, зважаючи на опис життєвого циклу будь-якої цільової програми, який включає:

- відбір проблем для програмної розробки;
- прийняття рішення про розробку цільової програми та її формування;
- експертиза та оцінка цільової програми;
- затвердження цільової програми;
- управління реалізацією цільової програми;
- контроль за перебігом виконання цільової програми.

Етапи циклу управління соціальними програмами:

- попередній аналіз проблем у рамках певного напрямку;
- визначення пріоритетних напрямів, цілей та завдань потенційних соціальних програм компанії;
- обговорення та прийняття рішення про розробку;
- формування структури соціальних програм компанії;
- розробка соціальних програм компанії;
- оцінка та погодження з учасниками соціальних програм компанії;
- затвердження;
- реалізація;
- контроль;
- моніторинг;
- управління;
- оцінка та оформлення результатів соціальних програм компанії.

б). Організаційні моделі управління соціальними програмами.

При переході від заявлених пріоритетів соціальної політики до їх практичної реалізації відбувається трансформація стратегічних цілей до оперативного їх здійснення та виникає необхідність організаційних рішень: як, хто і яким чином здійснюватиме оперативне управління у вирішенні проголошених стратегічних завдань.

Як показує міжнародна практика, тут складно обійтися без створення спеціальної структури управління, за якою закріплюються функції підготовки та здійснення соціальних програм компанії (відділ або департамент соціального розвитку). Чисельність та кваліфікація співробітників цього підрозділу залежать від обсягу розв'язуваних завдань, рівня взаємодії з іншими службами компанії (відділи роботи з персоналом, відділ з взаємодії з громадськістю та ін.).

Створена спеціальна структура, як функціональний підрозділ, повинна підпорядковуватися або директору із соціальної відповідальності, або керівнику вищої ланки, що безпосередньо курирує цей напрямок. Вона має працювати також у тісній взаємодії із радою директорів.

У разі різноманітності внутрішніх та зовнішніх соціальних програм, багатоаспектної роботи із зовнішніми партнерами щодо реалізації масштабних проектів на територіальному та регіональному рівнях необхідно створення Управління соціальної політики компанії.

Досить часто великі компанії створюють власні спеціалізовані фонди, які мають певну автономність і не входять до регламентної організаційної структури компанії.

Практика зовнішнього адміністрування соціальних програм компанії переважно використовується при проведенні зовнішніх програм, націлених на вирішення територіальних завдань та проблем надання соціальних послуг різним групам населення.

Існує три основних види механізмів зовнішнього адміністрування соціальних

програм:

6.1. Компанія запрошує для реалізації конкретної програми багатопрофільну некомерційну організацію.

В даному випадку в якості адмініструючої структури зазвичай вибирається некомерційна організація, яка має значний досвід реалізації соціальних програм різної спрямованості. З нею укладається угода, в якій обумовлюються цілі та результати спільної діяльності, обов'язки сторін, терміни реалізації. Такий підхід дозволяє:

- залучити компетентного партнера: знання проблем території та соціальних груп, досвід застосування соціальних технологій та координації зусиль різних учасників; вміння оцінювати результати та кваліфіковано готувати звіти про виконану роботу та цільове використання коштів;
- залучити ресурси цього партнера: кваліфікований персонал, готові технології, зменшення витрат підготовчого періоду

Все разом узятє знижує витрати компанії під час реалізації зовнішніх соціальних програм.

6.2. Компанія бере участь у діяльності фондів розвитку місцевого співтовариства.

Фонди розвитку місцевого співтовариства створюються для реалізації соціально значущих програм конкретного міста або території, що об'єднує зусилля адміністративних владних структур, бізнес-структур та некомерційних організацій.

6.3. Компанія бере участь у міських (територіальних) ярмарках соціально значимих проектів.

Практика проведення територіальних ярмарків соціально значимих проектів існує недавно. У них беруть участь територіальні некомерційні організації, які представляють свої проекти та технології, спрямовані на вирішення соціальних проблем території чи різних соціальних груп. Замовниками проектів зазвичай виступають адміністрації міст, муніципалітети та різні бізнес-структури. Замовник на конкурсній основі виділяє кошти на реалізацію соціальних програм, некомерційна організація – переможець конкурсу – стає виконавцем програми.

Висновок. Компанія обирає ту організаційну модель управління соціальними програмами, яка дозволить здійснити ефективне їхнє адміністрування з найменшими витратами на їх реалізацію, враховуючи при цьому організаційні та ресурсні можливості передбачуваних партнерів. Іноді компаніями використовуються комбіновані організаційні моделі: для внутрішніх програм - підрозділи всередині організаційної структури компанії, для зовнішніх програм – будь-яка з моделей зовнішнього адміністрування.

7). Інструменти та механізми реалізації соціальних програм

Основні разові зовнішні інструменти реалізації соціальних програм компанії:

- Грошові гранти - форма адресної фінансової допомоги, що виділяється компанією на реалізацію соціальних програм у галузі освіти та на цілі проведення прикладних досліджень. Гранти — один із найбільш доступних та традиційних інструментів реалізації соціальних програм. Як правило, гранти тією чи іншою мірою пов'язані з основною діяльністю компанії та стратегічними цілями бізнесу.
- Благодійні пожертвування. Спонсорство. Корпоративне спонсорство. Благодійність – форма адресної допомоги, що виділяється компанією щодо соціальних програм як у грошової, і у натуральної формі (продукція, адміністративні приміщення, приміщення щодо заходів, транспорт, устаткування, призові фонди, оплата рахунків організацій-одержувачів допомоги). Спонсорство - здійснення юридичною або фізичною особою вкладу (у вигляді надання майна, результатів інтелектуальної діяльності, надання послуг, проведення робіт) у діяльність іншої юридичної або фізичної особи на умовах поширення реклами про спонсора, його товари. Корпоративне спонсорство — надання компанією різних ресурсів для створення об'єктів або споруд, підтримки організацій або заходів, які мають публічний характер з метою реклами.

Довгострокові інструменти реалізації соціальних програм компанії, що вимагають

планування, організації та управління:

- Соціально значущий маркетинг - форма адресної фінансової допомоги, яка полягає у напрямі відсотка від продажу конкретного товару для проведення соціальних програм компанії.
- Пайове фінансування - форма адресної фінансової допомоги, яка полягає у спільному фінансуванні соціальних програм з боку компанії, органів державного управління та некомерційного сектора. Різновидом пайового фінансування виступає форма збору коштів, коли гроші співробітників компанії (сума від зарплати) прямують на реалізацію певного соціального проекту компанії.
- Соціальні інвестиції - форма фінансової допомоги, що виділяється компанією на реалізацію довгострокових і, як правило, спільних партнерських соціальних програм, спрямованих на зниження соціальної напруги в регіонах присутності компанії та підвищення рівня життя різних верств суспільства. Соціально відповідальне інвестування — інвестування, що полягає не тільки в отриманні фінансових доходів, а й у реалізації соціальних цілей, зазвичай шляхом інвестування у компанії, що діють із дотриманням етичних норм.

Основні внутрішньо-корпоративні інструменти реалізації соціальних програм компанії, що потребують змін корпоративного менеджменту, координації діяльності різних служб компанії:

- Делегування співробітників компанії (волонтерство) - добровільне залучення співробітників компанії до соціальних програм зовнішньої спрямованості через безоплатне надання одержувачам часу, знань, навичок, інформації, контактів та зв'язків співробітників.
- Корпоративний фонд - фонд, що створюється компанією з метою реалізації її соціальної діяльності. Адміністративний / соціальний бюджет - фінансові кошти, що виділяються компанією на реалізацію власних соціальних програм.

8). Оцінка ефективності корпоративних соціальних програм

Одна з найбільш поширених у європейській практиці моделей оцінки ефективності корпоративних соціальних програм розроблена відомим у Великій Британії об'єднанням підприємців з питань політики участі в житті суспільства «The London Benchmarking Group». До нього увійшли близько 20 найбільших британських компаній (BP, Diageo, IBM, Marks & Spencer, NatWest Group та ін.), зацікавлених у проведенні оцінки власних соціальних програм.

У фокусі оцінки перебуває визначення сумісності витрат за соціальні програми підприємств зі своїми результатами і довгостроковим впливом життя суспільства.

Витрати компанії на соціальні програми включають: фінансові ресурси; час; матеріальні ресурси (обладнання, телефони, Інтернет тощо); добровільчу працю та пожертвування співробітників компанії.

До результатів, отриманих у ході реалізації корпоративних соціальних програм, належать: залучені додаткові ресурси (наприклад, бюджетні кошти, приватні пожертвування, ресурси партнерів із реалізації програм); конкретні позитивні результати у вирішенні актуальних соціальних завдань; вигоди, одержані для розвитку бізнесу.

Довгостроковий вплив соціальних програм розглядається у двох площинах:

- позитивні зміни у суспільній ситуації;
- внесок у зміцнення та розвиток бізнесу в цілому.

Примітка: Прямого впливу ефективних соціальних програм на зростання прибутку, як правило, не відбувається. Соціальні програми компанії носять неприбутковий характері та, у зв'язку з цим, не повинні будуватися на основному аргументі підвищення прибутковості. Однак це не означає, що ефективна соціальна політика компанії не має опосередкованого впливу на покращення фінансових показників компанії.

Численні дослідження, що проводяться в США та країнах Європейського союзу (зокрема моніторинги Business for Social Responsibility у США та London Benchmarking

Group у Великій Британії) підтверджують: компанії, що впровадили продуману політику соціальної відповідальності, показують більш високий прибуток у порівнянні з конкурентами, що працюють у тому ж сегменті ринку.

Бренди компаній, відомих своїми соціальними програмами викликають позитивні асоціації, позитивний образ, що впливає на зростання продажів, а також впливає на такий важливий фактор, як стабільність попиту, прихильність споживачів (особливо населення) до тієї чи іншої марки, того чи іншого товару компанії.

У 80-х роках бізнес-організації, що займалися благодійною діяльністю, почали все більше схилитися до так званої «стратегічної філантропії» (філантропія – у перекладі з грецької мови: «phileo» – люблю, «anthropos» – людина, тобто кохання до людства, благодійна діяльність, надання допомоги і заступництва неможливим, нужденним), яка спирається на давню ідею: «Процвітай, роблячи добро!». Вони налагодили довгострокову співпрацю та партнерство з некомерційними організаціями, що сприяло їхньому ширшому визнанню та зміцненню корпоративного іміджу.

Сьогодні, практично всі некомерційні (громадські) організації звертаються до приватного бізнесу за фінансовою підтримкою. Найголовнішими джерелами додаткового фінансування є: благодійність, меценатство та спонсорство.

Відповідно до Закону України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» (2012):

- **Благодійна діяльність** - добровільна особиста та/або майнова допомога для досягнення визначених законодавством про благодійну діяльність цілей, яка не передбачає отримання благодійником прибутку, а також сплати будь-якої винагороди чи компенсації благодійнику від імені або за дорученням бенефіціара.
- **Бенефіціар** – одержувач (набувач) благодійної допомоги (фізична особа, некомерційна організація або територіальна громада, юридична особа), який отримує допомогу від одного чи кількох благодійників для досягнення цілей, визначених законодавством про благодійну діяльність.

Специфічною формою благодійності є меценатство.

- **Меценатська діяльність** - благодійна діяльність у сферах освіти, культури та мистецтва, охорони культурної спадщини, науки та наукових досліджень, що здійснюється у порядку, визначеному Законом України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» та іншими законами України.
- **Меценатська діяльність** - підготовка або підтримка благодійних заходів, пов'язаних із створенням, відтворенням або використанням у встановленому законодавством порядку творів та інших об'єктів права інтелектуальної власності, зокрема благодійних гастрольних заходів за умови забезпечення вільного доступу до таких заходів.

Спонсорство – добровільна безприбуткова участь фізичних та юридичних осіб у матеріальній підтримці благодійної діяльності з метою популяризації виключно свого імені (назви), торгової марки.

З погляду менеджменту та маркетингу, спонсорство — це термін, який може використовуватися для позначення взаємозв'язку між гроше – надавачом та подією, установою чи майном. Спонсор сплачує гроші або робить не грошовий внесок в обмін на доступ до комерційного потенціалу, який міститься в цій події, установі чи майні.

Близьким за значенням є термін – суспільно важливий маркетинг.

Суспільно важливий маркетинг – це стратегічно сплановані просуваючи зусилля, які націлені на те, щоб збільшити обсяг збуту компанії або поліпшити її позицію на ринку через заходи, які приносять користь ще й некомерційній організації.

На відміну від філантропії, гроші, витрачені на спонсорство та суспільно важливий маркетинг, відносяться до витрат бізнесу, а не до благодійних пожертв, а отже забезпечують маркетингову комунікацію та приносять прибуток.

Перенасиченість ринку ЗМІ змушує компанії шукати інші методи завоювання споживача. До цих способів якраз і належать спонсорство та суспільно важливий маркетинг.

Спонсорство - це засіб комунікації, зростання якого на ринку відбувається швидкими темпами. У 90-х роках нова концепція спонсорства і суспільно важливого маркетингу отримує міжнародне визнання: на місце короткострокових просувних спонсорських кампаній, пов'язаних зі збутом, приходить стратегічна філантропія, націлена на те, щоб асоціювати некомерційні акції, організації або ініціативи з певною торговою маркою в рамках інтегрованої маркетингової стратегії.

Спонсорство – це не просто корпоративні пожертвування чи благодійні внески. Звичайні корпоративні пожертвування — це внески, які не пов'язані з жодною маркетинговою програмою та якими зазвичай розпоряджаються не ті, хто приймає рішення щодо спонсорства.

Спонсорство пов'язане з такими функціями компанії, як: маркетинг, комунікації, просування товарів (послуг), зв'язки з громадськістю (PR).

Порівняння спонсорства та благодійних внесків

	Спонсорство	Благодійний внесок
Розголос	Надзвичайно широка	Як «лише чутні фанфари»
Джерело	Маркетинговий, рекламний чи комунікаційний бюджети	Кошти, призначені на філантропію чи благодійність
Звітність	Списується як ділові витрати, подібні до витрат на просування або розміщення реклами	Списання обмежено правилами оподаткування благодійних пожертвувань; на виділення коштів для некомерційних організацій менше впливають вимоги щодо звітності / оподаткування
Цілі	Продати більше продуктів чи послуг; зміцнити імідж корпорації на ринках та серед віддалених зацікавлених сторін (клієнтів, потенційних клієнтів, територіальних спільнот)	Бути компанією з високою соціальною відповідальністю, зміцнити імідж корпорації серед найближчих зацікавлених сторін (працівників, акціонерів, постачальників)
Партнер / Отримувач	Події, колективи, організації, проекти чи програми; громадські справи, іноді пов'язані з підприємництвом	Великі пожертвування зазвичай пов'язані з суспільно важливими справами (освіта, охорона здоров'я, стихійне лихо, екологія), однак можуть робитися внески на культурні, художні або суспільно важливі ініціативи. Іноді кошти виділяються на конкретний проект чи програму, інколи ж — фінансування поточних витрат організації

Спонсорство у світі – це стратегічно сплановані маркетингові заходи (зусилля). Тобто спонсорство — це не випадкові заходи, а стратегічно спланована діяльність. Кожне з таких зусиль обов'язково потребує ретельно складеного плану. Цей план мають спільно розробити обидва партнери: компанія - спонсор та некомерційна організація. Тривалий успіх партнерства неможливий без задоволення потреб обох партнерів.

У 1990 році В. Фішер та Р. Бройс (Монреаль, Канада) виявили, що компанії, починаючи спонсорську діяльність, прагнуть отримати певні вигоди:

- поліпшення корпоративного іміджу – у 37% випадків
- збільшення обсягів продажу – у 22% випадків
- більш широка популярності – у 15% випадків

- соціальна (суспільна) роль – у 15% випадків
- підтримка суспільно важливої справи – у 5% випадків
- розширення комунікаційного міксу – у 4% випадків
- досягнення певної цільової групи – у 2% випадків

Для компаній вагомість спонсорської угоди залежить від безлічі факторів:

- кількість відвідувачів чи учасників,
- розміщення логотипу компанії у рекламних матеріалах події,
- помітність спонсора під час події,
- висвітлення події у ЗМІ,
- імідж, суспільна важливість та комерційний потенціал події.

Критерії відбору, за якими компанії визначають, які події та організації варто спонсорувати, тобто критерії відбору об'єктів спонсорювання:

- Критерії оцінки спонсорованих колективів: компетентність організаторів, потенційний успіх події
- Критерії оцінки заходу: можливості досягнення встановлених цілей, потенційне висвітлення у ЗМІ, популярність заходу, можливості фінансування, можливий вплив на імідж, тип аудиторії, тип спонсорської підтримки (мистецтво, спорт тощо), відповідність продукту / фірмі, територія, яку охоплює захід, крапки дотику з фірмою, увага з боку громадськості / клієнтури, зобов'язання щодо заходу, рівень ризику (фінансового, мистецького), інтеграція з іншими просуваними заходами, можливість запрошення гостей, пільги щодо оподаткування, продаж супутніх товарів (наприклад, сувенірів)
- Критерії, що стосуються спонсора: можливість ексклюзивного спонсорства, інформованість менеджерів із проектом, схвалення проекту адміністрацією
- Критерії, що стосуються ринку: конкуренція, політичний чи економічний тиск

Некомерційним організаціям дуже важливо навчитися працювати зі спонсорами на взаємовигідних умовах (звісно, якщо не йдеться про благодійні добровільні внески). У зверненнях або запитах, адресованих потенційним спонсорам, слід говорити не лише про потребу спонсорської підтримки, але й про вигоди для спонсора. Щоб досягти цього, необхідно:

- Думати як маркетологам. Тобто важливо визначити ринкові активи некомерційної організації. Це може бути ім'я (назва), аудиторія, поінформованість публіки з організацією та її програмами, відомі особи у складі членів, директорів.
- Знати якнайбільше про компанії, до яких звертається некомерційна організація. Читати ділову пресу, переглядати щорічні звіти компаній, знайомитись з їх рекламними матеріалами.
- Дізнатися про цільовий ринок компанії, перш ніж звертатися до неї.
- Задовольнити потреби спонсора. Некомерційна організація повинна продемонструвати, що співпраця з нею допоможе компанії - спонсору реалізувати більше товарів чи послуг і водночас принесе користь некомерційній організації.
- Визначити основних осіб, відповідальних за прийняття рішень. Рішення щодо спонсорської допомоги чи суспільно важливих ініціатив приймаються не лише керівником компанії. Найчастіше за це відповідає директор з маркетингу чи збуту.

Пропозиція про спонсорство та співпрацю має враховувати такі фактори:

- Вдала пропозиція продає вигоди, а не характеристики товару. Некомерційні організації схильні надто пишатися своїми програмами чи подіями. Як наслідок, у їхніх пропозиціях часто описуються самі можливості (тобто цінність суспільно важливої ініціативи, художня унікальність фестивалю, концерту чи виставки, економічний ефект події), а не вигоди для спонсорів. Спонсори купують не ініціативи, події, виставки чи вистави. Вони купують просувні засоби, які допомагають у реалізації продуктів чи послуг.
- Вдала пропозиція задовольняє потреби спонсора, а не некомерційної організації. Загальною рисою багатьох звернень щодо спонсорської підтримки є те, що у них акцентується потреба організації у фінансах. Проте компанії, зацікавлені у спонсорській

діяльності, керуються зовсім не потребою некомерційної організації у грошах. Компанії хочуть знати, що їм це дасть.

- Успішна пропозиція завжди враховує специфіку бізнесу спонсора. Це означає, що різним спонсорам потрібні різні вигоди. Наприклад, у зверненні до страхової компанії, можна, перш за все, звернути увагу на доступ до списку розсилки або ради директорів некомерційної організації. Тоді як оптовику, який продає безалкогольні напої, можна розповісти про можливість розміщення реклами та право на продаж своїх товарів.
- Вдала пропозиція включає розширені можливості щодо просування. Існує два типи спонсорських вигод. Перший тип – автоматичні вигоди, які гарантуються угодою та не вимагають від спонсора додаткових зусиль. До них належать: згадка спонсора у супутніх матеріалах та наявність символіки спонсора на місці події. Другий тип – неавтоматичні вигоди, пов'язані зі здатністю спонсора використовувати спонсоровану інституцію, подію, виставу для розширення оптової / роздрібною торгівлі та збільшення обсягу збуту. Сьогодні автоматичні вигоди рідко забезпечують прибуток, достатній для виправдання часу та коштів, витрачених на спонсорство. Ефективна пропозиція показує, як саме об'єкт чи подію можна використовувати як об'єднаний елемент або тему для реклами у ЗМІ та кампанії зі стимулювання збуту. Тільки переліку автоматичних вигод для компанії мало. Пропозиції також мають показувати, як майбутні спонсори можуть потенційно заробити на своїх інвестиціях.
- Успішна пропозиція мінімізує рівень ризику майбутнього спонсора. Директору з маркетингу чи комунікацій набагато легше затвердити придбання рекламної площі чи часу у ЗМІ, ніж витрати на спонсорство. Тому, у зверненні необхідно мінімізувати ризик, гарантувати, наприклад, певну частину спонсорського пакету у ЗМІ або назвати інших авторитетних ко-спонсорів. Для можливого спонсора наявність ко-спонсорів говорить про те, що інші компанії погодилися на запропоновану співпрацю.
- Успішна пропозиція показує вигоду. Це означає, що необхідно продемонструвати загальний вплив організації або події на досягнення цілей, які ставить перед собою спонсор, а не виділяти один елемент, наприклад, висвітлення в ЗМІ. Сенс у тому, що, коли йдеться про вигоду для компанії - спонсора, ціле має завжди бути більшим від суми складників.
- Вдала пропозиція має надавати компанії - спонсору можливість формувати альянс, який забезпечить її недосяжними іншим способом ресурсами.

Нині в Україні можна спостерігати становлення та розвиток спонсорства та меценатства як явища, що вийшло за межі хаотичної та несистемної допомоги.

Сьогодні на помітну зміну ситуації у природі спонсорства вплинули кілька факторів.

По-перше, в Україні з'явилися компанії, котрі займаються не перепродажем, а випуском власної продукції. Як наслідок — з'явилися власні торгові марки, які треба розкручувати. З'явився поділ понять «пряма реклама» та «імідж», паблік – рілейшнз.

По-друге, виникла потреба у створенні іміджу серйозних компаній, які дбають про свою репутацію. Яскраві явища «високої культури» дуже підішли для реалізації цих намірів. На це почали виділятися чималі суми, причому не з зайвих грошей, а з рекламних бюджетів. Можна сказати, що участь в якості так званого «титульного спонсора» різних фестивалів, благодійних акцій зараз є свого роду рекламою V.I.P – класу.

По-третє, на звичних рекламних носіях просто мало місця — телеканали забиті рекламними блоками, а популярні періодичні видання — рекламними макетами. Звичайно, це не може не викликати роздратування у споживачів реклами. Крім того, в останні роки довіра до прямої реклами серйозно впала — про це свідчать численні соціологічні дослідження. У цих умовах ефектний паблік - рілейшнз, сприятливий імідж стали чи не головним фактором лояльного ставлення аудиторії як до самої компанії, що бажає засвітити себе і свою продукцію, так і до її прямої реклами на традиційних носіях.

По-четверте, велику роль у роз'ясненні простих істин вітчизняним бізнесменам відіграв прихід на український ринок досвідчених міжнародних консалтингових компаній,

рекламних та PR-агенцій.

Меценатство, як явище, в українському бізнесі тільки зароджується. На думку експертів, бажання допомагати, причому допомагати безоплатно, вітчизняні бізнесмени мають. Але у багатьох європейських країнах меценатська діяльність має не лише моральну, але й матеріальну підтримку держави, яка звільняє своїх громадян від частини податкового навантаження.

Про необхідність прийняття сучасного цивілізованого законодавства у сфері спонсорської та меценатської діяльності йдеться давно і багато. Необхідно розробити таку законодавчу базу, яка здатна, з одного боку, надати вітчизняній соціальній сфері дихати на повну силу завдяки недержавним вливанням, а з іншого боку — перешкодити не чистим на руку бізнесменам використовувати її для відмивання грошей.

Досліджуючи законодавчі акти, у яких згадується про спонсорство, легко виявляється двоїста природа цієї операції.

Перша сторона спонсорства.

Існує Закон України «Про рекламу» (1996):

- Спонсорство – добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого знака для товарів та послуг.
- Реклама — інформація про особу чи товар, поширена в будь-якій формі та у будь-який спосіб і спрямована на формування або підтримку поінформованості споживачів реклами та їх інтересу до таких осіб або товару.

Спонсорство можна сприймати як специфічний різновид реклами.

Справді, спонсор дає гроші не просто так. Як подяка, реципієнти поширюють інформацію про ім'я спонсора, його торгову марку – а це можна інтерпретувати як інформацію про особу в рекламних цілях. Також реципієнти можуть поширювати інформацію про знак для товарів та послуг – а це можна інтерпретувати як рекламну інформацію про товар.

Демонстрація імені або знака на товари (роботи, послуги) – один із способів реклами.

Інформація рекламного характеру, заборонена для спонсорів: відомості про споживчі властивості товару (розміри, міцність, щільність, сортність тощо), ціна товару, контактні телефони виробника, продавця тощо. Отже, висновок такий: не можна рекламуватись «докладно», а ось рекламуватися «коротенько», тобто за допомогою знака — можна.

За інших рівних умов, до спонсорської допомоги застосовується той самий обсяг вимог і обмежень, що й до звичайної реклами. Хоча, у ряді статей Закону України «Про рекламу» присутні норми, які посилюють режим спонсорства порівняно з рекламою (наприклад, описані нюанси подання інформації про спонсора), але деякі норми також містять деякі «послаблення» (наприклад, дозвіл спонсування заходів із використанням знаків для товарів та послуг, під якими випускаються алкогольні напої).

Друга сторона спонсорства.

Існує Закон України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» (2012).

Нове законодавство про благодійність набуло чинності замість старого Закону України «Про благодійництво та благодійні організації» (1997), в якому надавалося таке трактування спонсорства: «Спонсорство - добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами набувачів благодійної допомоги з метою популяризації виключно свого імені (найменування), свого знака для товарів і послуг». Цим визначенням спонсорство названо специфічною формою благодійності.

В сучасному законодавстві спонсорство не вважається специфічною формою благодійності.

Така позиція щодо спонсорства базується на тому, що прирівнювання спонсорської допомоги до різновиду благодійної допомоги може призвести до додаткових цивільно-правових та податкових обмежень щодо спонсорської допомоги. По-перше, органи

податкової служби обмежують віднесення такої благодійної допомоги до валових витрат спонсора. По-друге, може виникнути питання, чи застосовні до договору про надання спонсорської допомоги правила Цивільного кодексу України щодо договорів дарування та пожертвування.

Договір на передачу спонсорської допомоги не може бути кваліфікований як дарування. Відповідно до Цивільного кодексу України, договір, який встановлює обов'язок обдаровуваного вчинити на користь дарувальника будь-яку дію майнового чи немайнового характеру, не є договором дарування. Отже, якщо одержувача спонсорської допомоги зобов'язують проводити популяризацію спонсора, такий договір даруванням бути не може.

Договір на передачу спонсорської допомоги не може бути кваліфікований як пожертвування. Якщо порівняти визначення пожертвування та спонсорства, то можна засумніватися в однозначності подібних понять: «Пожертвуванням є дарування нерухомих та рухомих речей, зокрема грошей та цінних паперів, особам, встановленим Цивільним кодексом України, для досягнення ними певної, наперед обумовленої мети».

САМОСТІЙНА РОБОТА ЗДОБУВАЧА

ЗАВДАННЯ 1

Напрямки соціальних програм компанії:

1. Розвиток персоналу
2. Охорона здоров'я та безпечні умови праці
3. Соціально відповідальна реструктуризація (структуризація)
4. Природоохоронна діяльність та ресурсозбереження
5. Розвиток місцевого співтовариства
6. Добросовісна ділова практика

Завдання: Навести практичні приклади реалізації відповідних соціальних програм за двома напрямками (зі списку – на вибір) однієї з українських компаній (можна взяти досвід декількох компаній).

ЗАВДАННЯ 2

Сьогодні в Україні можна спостерігати становлення та розвиток благодійності, спонсорства та меценатства як явища, що виходить за межі хаотичної та несистемної допомоги.

Завдання: Наведіть практичний приклад (один приклад – на вибір):

- приклад благодійності в Україні (Одеській області / Одесі)
- приклад спонсорства в Україні (Одеській області / Одесі)
- приклад меценатства в Україні (Одеській області / Одесі)

3. ПІДБИТТЯ ПІДСУМКІВ:

Усне опитування:

1. Пріоритети соціальної політики бізнесу. Соціальні програми.
2. Управління корпоративними соціальними програмами (соціальною відповідальністю).
3. Соціальні програми бізнесу: внутрішні та зовнішні корпоративні соціальні програми.
4. Розробка та реалізація соціальних програм за аспектами.
5. Благодійна та меценатська діяльність, спонсорство в Україні.
6. Суспільно важливий маркетинг. Спонсорство як засіб комунікації.
7. Порівняння спонсорства та благодійних внесків.
8. Становлення та розвиток спонсорства та меценатства в українському бізнесі. Спонсорство як специфічний різновид реклами.
9. Стимули соціальної відповідальності в світі.

Тестування:

1. Внутрішні корпоративні соціальні програми – це:

- А) пов'язані за ресурсами, виконавцями та термінами здійснення комплекси заходів, що забезпечують ефективне вирішення всіх пріоритетних корпоративних соціальних завдань
- Б) пов'язані за ресурсами, виконавцями та термінами здійснення комплекси заходів, що забезпечують ефективне вирішення соціальних проблем території перебування
- В) програми, пов'язані з розвитком персоналу, охороною здоров'я та створенням безпечних умов праці, з вирішенням питань соціально відповідальної реструктуризації компанії, з підвищенням ефективності ведення бізнесу
- Г) програми, спрямовані на розвиток місцевого співтовариства, ведення сумлінної ділової практики, природоохоронну діяльність, а також на зміцнення репутації та іміджу корпорації

2. Для реалізації соціальних програм використовують різні інструменти. Така форма адресної фінансової допомоги, яка полягає у напрямку відсотка від продажу конкретного товару на проведення соціальних програм компанії, називається:

- А) грошовий грант
- Б) благодійні пожертвування
- В) спонсорство
- Г) корпоративне спонсорство
- Д) соціально значимий маркетинг
- Е) пайове фінансування
- Ж) соціальні інвестиції
- З) делегування співробітників компанії
- І) корпоративний фонд
- К) соціальний бюджет

3. Для реалізації соціальних програм використовують різні інструменти. Така форма добровільного залучення співробітників компанії до соціальних програм зовнішньої спрямованості через безоплатне надання одержувачам часу, знань, навичок, інформації, контактів та зв'язків співробітників називається:

- А) грошовий грант
- Б) благодійні пожертвування
- В) спонсорство
- Г) корпоративне спонсорство.
- Д) соціально значимий маркетинг
- Е) пайове фінансування
- Ж) соціальні інвестиції
- З) волонтерство
- І) корпоративний фонд
- К) соціальний бюджет

4. Вирізняється ряд типових напрямів соціальних програм підприємства, зокрема - соціально відповідальна реструктуризація (структуризація). Цей напрямок включає:

- А) підтримання внутрішніх комунікацій у створенні
- Б) участь працівників у прийнятті управлінських рішень
- В) реорганізацію трудових процесів
- Г) зменшення рівнів ієрархії
- Д) створення ергономічних робочих місць
- Е) профілактику професійних захворювань
- Ж) відмовитися від деяких видів діяльності

- З) скорочення робочих місць
- Г) проведення акцій підтримки соціально незахищених верств населення
- К) надання підтримки дитинству та юнацтву

5. Кожен тип соціальних програм компанії оцінюється за допомогою сукупності кількісних та якісних показників. Які показники характеризують ефективність соціальних програм компанії в такому напрямку як сумлінна ділова практика:

- А) кількість працівників, які пройшли навчання
- Б) обсяг коштів, виділених організацією на навчання постачальників, бізнес-партнерів
- В) обсяг коштів, виділених організацією для проведення програм сприяння малому бізнесу
- Г) обсяг коштів, виділених організацією для проведення акцій підтримки соціально незахищених верств населення
- Д) обсяг коштів, виділених організацією на організацію екологічно безпечного виробничого процесу
- Е) кількість працівників, які отримали путівки до будинків відпочинку, санаторії, профілакторії за рахунок організації
- Ж) обсяг коштів, виділених на сприяння працевлаштуванню співробітників, що звільняються
- З) обсяг коштів, виділених організацією на корпоративний сайт, інформаційні брошури

6. До основних разових зовнішніх інструментів реалізації соціальних програм компанії можна віднести:

- А) грошовий грант
- Б) благодійні пожертвування
- В) спонсорство
- Г) корпоративне спонсорство
- Д) соціально значимий маркетинг
- Е) пайове фінансування
- Ж) соціальні інвестиції

7. Благодійність, згідно із Законом України «Про благодійну діяльність та благодійні організації», це:

- А) добровільне безкорисливе пожертвування фізичних та юридичних осіб у наданні одержувачам матеріальної допомоги
- Б) добровільна безкорислива діяльність фізичних осіб у матеріальній, фінансовій та іншій підтримці одержувачів благодійної допомоги
- В) добровільна безприбуткова участь фізичних та юридичних осіб у матеріальній підтримці благодійної діяльності з метою популяризації виключно свого імені (назви), торгової марки
- Г) жодне визначення не підходить

Захист індивідуальних завдань.

4. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

Основна:

1. Корпоративна соціальна відповідальність: навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей, аспірантів та викладачів вищих навчальних закладів / Н.Л. Кусик, А.В. Ковалевська. Одеса – Харків: Видавництво «СІМ», 2014. 528 с.
2. Менеджмент та маркетинг в охороні здоров'я: навчальний посібник / В.І. Борщ, О.В. Рудінська, Н.Л. Кусик. Херсон: Олді+, 2022. 264 с.
3. Моделювання процесів в економіці та управлінні проектами з використанням нових інформаційних технологій: монографія / за заг. ред. В.О. Тимофєєва, І.В. Чумаченко.

- Харків: ХНУРЕ, 2015. 245 с. / Ковалевська А.В., Кусик Н.Л., Таран Н.С. Розділ 1.13. Формування моделі соціально відповідальної діяльності компанії. С. 150 – 160.
4. Основи менеджменту та маркетингу в медицині: навчальний посібник / В.Г. Шутурмінський, Н.Л. Кусик, О.В. Рудінська. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2020. 176 с.
 5. Соціальна відповідальність влади, бізнесу, громадян: Монографія: у 2-х т. / за ред. Г.Г. Півняка; М-во освіти і науки України; Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ: Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», 2014. Т. I. – 629 с. / Кусик Н.Л., Рудинская Е.В. Розділ 1. Соціальна відповідальність бізнесу, як основа сталого розвитку економіки. - Идентификация и методические подходы к оценке уровня социальной ответственности бизнеса. С. 316 – 324.
 6. Соціальна відповідальність як форма забезпечення сталого розвитку господарюючих систем: суспільство, галузь, підприємство: монографія / за наук. ред. д.е.н., проф. Ніценка В.С., к.е.н., доц. Кусик Н.Л. Одеса: ТОВ «Лерадрук», 2017. 277 с.
 7. Формування сучасних механізмів розвитку інноваційної сфери економіки: монографія / [колектив авторів] за наук. ред. І.Ю. Швець. Сімферополь: Таврійський національний університет ім. В.І. Вернадського, «ДІАЙП», 2013. 386 с. / Кусик Н.Л., Ковалевська А.В. Розділ 5 «Науково-методичне забезпечення інформаційно-аналітичної системи моніторингу, аналізу і оцінки інвестиційної ситуації», параграф 5.4 «Ефективність соціально відповідальної діяльності: взаємозв'язок із інвестиційним кліматом та привабливістю». С. 280 – 300.

Додаткова:

1. Відповідальний маркетинг. Київ: Видавничий дім «АДЕ Ф-Україна», 2012. 40 с.
2. Впровадження корпоративної соціальної відповідальності в Україні. URL:: <https://www.srm-ukraine.org/ru/vprovadzheniya-korporativnoyi-socialnoyividpovidalnosti-v-ukrayini/>
3. 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)
4. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика: підручник / Саприкіна М.А., Ляшенко О., Саєнсус М.А., Місько Г.А., Зінченко А.Г.; (за науковою редакцією д.е.н., проф., засл. діяч науки і техніки України Редькіна О.С.). Київ: ТОВ «Фарбований лист», 2011. 480 с.
5. Основи менеджменту і маркетингу в медицині: навчальний посібник / Єрошкіна Т.В., Татаровський О.П., Полішко Т.М., Борисенко С.С. Донецьк: РВВ ДНУ, 2012. 64 с.
6. Офіційна сторінка Глобального Договору ООН. URL: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles>
7. Рудінська О.В., Яроміч С.А. Корпоративний менеджмент: навчальний посібник. Київ: КНТ, Ельга-Н, 2008. 416 с.

Електронні інформаційні ресурси:

1. Sustainable business <http://www.csrjournal.com>
2. CSR Ukraine (Центр «Розвиток КСВ в Україні») www.csr-ukraine.org
3. Глобальний договір ООН (Global Compact) <http://www.unglobalcompact.org>; www.globalcompact.org.ua
4. Керівництво GRI зі звітності в галузі стійкого розвитку www.globalreporting.org
5. Публічні звіти з КСВ в світових базах www.corporateregister.com
6. Професійна асоціація корпоративного управління www.cgpa.com.ua
7. Соціальна звітність <http://www.csrjournal.com>
8. ISO 26000 : 2010 «Посібник із соціальної відповідальності» http://www.merua.com/files/ISO_26000_-Rus--draft.pdf

9. Economic Sociology: European Electronic Newsletter <http://www.econsoc.mpifg.de>
10. The Institute for Social and Ethical Accountability www.accountability.co.uk

ТЕМА 9.

Соціальне підприємництво в сучасних соціально-економічних системах

Мета: набуття здобувачем вищої освіти знань щодо виникнення соціального підприємництва та основних підходів до соціального підприємництва. Набуття здобувачем вищої освіти знань щодо основних ознак та концепцій соціального підприємництва. Розуміння відмінностей соціального підприємництва від благодійної діяльності. Розуміння соціального підприємництва як нового бізнесу.

Основні поняття:

1. Соціальне підприємництво у громадянському суспільстві: основні підходи
2. Новий бізнес: соціальне підприємництво
3. Практичні приклади соціального підприємництва

ПЛАН:

1. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАХОДИ:

Привітання, перевірка присутніх, повідомлення теми, мети заняття, мотивація здобувачів вищої освіти щодо вивчення теми.

2. ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ ВМІНЬ, НАВИЧОК.

Словосполучення «соціальне підприємництво» справді нове для України і звучить незвично. В Україні спроба дати визначення цього досить поширеного в багатьох країнах явища — справа невдячна та складна, адже в ній поєднуються різні поняття.

Водночас соціальне підприємництво для міжнародного співтовариства — вже не явище, а активна діяльність, яка перетворюється на цілий рух зі своєю ідеологією, місією та визначеннями.

Історична довідка.

Терміни «соціальне підприємництво» (social entrepreneurship) та «соціальний підприємець» (social entrepreneur) вперше згадуються у 60-х роках в англійській літературі, присвяченій питанням соціальних змін. Вони стали широко вживатися в 80-х роках, зокрема завдяки зусиллям Білла Дрейтона і Чарльза Лідбітера. У 90-х роках велику роль розвитку соціального підприємництва зіграв Майкл Янг.

Білл Дрейтон (США) – професор у Гарварді та Стенфорді, соціальний підприємець, менеджер, засновник та голова некомерційного фонду «Ашока: Інновації для суспільства», який займається пошуком та фондуванням соціальних підприємців у всьому світі, голова «Спільноти зелених».

Чарльз Лідбітер (Великобританія) – журналіст, аналітик, автор низки книг, присвячених новим тенденціям та новаторським моделям в економіці. У своїх роботах Ч. Лідбітер підкреслює роль спільної творчості та кооперації як основи нової моделі розвитку економіки, що дозволяє суттєво скоротити витрати та підвищити ефективність.

Майкл Янг (Великобританія) – британський соціолог, громадський діяч та політик. Професор Гарварда Деніел Белл назвав М. Янга «найуспішнішим у світі підприємцем у сфері соціальних ініціатив» завдяки його ролі у створенні понад 60 організацій по всьому світу, включаючи кілька Шкіл соціального підприємництва у Великобританії.

Розглянемо основні концепції соціального підприємництва.

В даний час існують три основні підходи до його визначення.

Перший підхід.

У країнах Північної та Південної Америки соціальним підприємництвом називають підприємницьку діяльність неприбуткових недержавних організацій (далі – НПО).

Non-governmental organization (NGO) – міжнародний термін, недержавна організація,

що є автоматично неприбутковою, дохід від якої використовується на реалізацію статутних цілей організації).

Неприбуткові організації – це такі організації, які створені не з метою отримання прибутку і розподілу його між засновниками, а з метою надання будь-кому допомоги, відкриття нової справи, внесення будь-яких змін в існуючий порядок речей. Мається на увазі, що статутні цілі НПО спрямовані на вирішення соціальних проблем, надання послуг цільовій групі, заради якої створювалася організація та покращення якості життя.

Наприклад, у США існують сильні традиції самоорганізації населення. Тому більшість соціальних проблем успішно вирішують НПО, одержуючи за це фінансування від цільової групи, населення, держави та донорів. Консультанти компанії «МакКінзі та Компані» (McKinsey & Company) провели дослідження спільно з журналом «Гарвард Бізнес Рев'ю» та оцінили потенційний ринок для НПО в США у більш ніж 100 млрд. дол. США. Концепція США вплинула на розвиток соціального підприємництва у країнах Латинської Америки.

Україна.

Вперше в Україні було введено поняття неприбуткових організацій, що використовувалося виключно в цілях оподаткування, Законом України «Про оподаткування прибутку підприємств».

Податковий кодекс України, Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо оподаткування неприбуткових організацій»: неприбуткові підприємства, установи та організації розглядаються як неприбуткові підприємства, установи та організації, що не є платниками податку на прибуток, тобто неприбуткові підприємства, установи та організації. НПО – це не вид підприємства чи організації, це особливий податковий статус, який дає право не сплачувати податок на прибуток.

У податковому законодавстві України – вперше було запроваджено поняття неприбуткових організацій, яке використовувалося виключно з метою оподаткування, Законом України «Про оподаткування прибутку підприємств» у 1997 році (ст. 7, п. 7.11 «Оподаткування неприбуткових організацій та установ»). Цей Закон втратив чинність 01.01.2013 року на підставі Податкового Кодексу України. Сьогодні поняття неприбуткової організації та вимоги до їх діяльності передбачені Податковим Кодексом України (розділ III. «Податок на прибуток підприємств»).

Цивільний кодекс України: непідприємницькі товариства, під якими розуміють товариства, які не мають на меті отримання прибутку для його подальшого розподілу між учасниками.

У цивільному законодавстві України – використовується тотожне поняття «неприбуткова організація» поняття «непідприємницькі товариства» (ч. 1, ст. 85 «Непідприємницькі товариства» Цивільного Кодексу України). Господарський кодекс України: некомерційне господарювання, яке визначається як самостійна систематична господарська діяльність, яка провадиться суб'єктами господарювання, спрямована на досягнення економічних, соціальних та інших результатів без мети отримання прибутку.

У господарському законодавстві України існує тотожне поняття «неприбуткова організація» поняття «некомерційне господарювання» (гл. 5 «Некомерційна господарська діяльність», ст. 52 «Некомерційне господарювання» Господарського Кодексу України).

Таким чином, неприбутковими організаціями в Україні можна вважати суб'єктів господарювання (непідприємницькі товариства), які займаються некомерційним господарюванням.

Сьогодні, в українському чинному законодавстві, виділяють:

1. вісім груп неприбуткових організацій (за особливостями оподаткування, залежно від видів отримуваних доходів) згідно з ПКУ
2. вісімнадцять видів неприбуткових організацій (за ознаками неприбутковості) згідно з Постановою Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку ведення Реєстру неприбуткових установ та організацій, включення неприбуткових підприємств,

установ та організацій до Реєстру та виключення з Реєстру» від 13 липня 2016 р. № 440.

Відповідно до ПКУ, до неприбуткових організацій, які відповідають специфічним вимогам ПКУ та не є платниками податку на прибуток, можуть бути віднесені 8 груп НПО:

1. бюджетні установи;
2. громадські об'єднання, політичні партії, творчі спілки, релігійні організації, благодійні організації, пенсійні фонди;
3. спілки, асоціації та інші об'єднання юридичних;
4. житлово-будівельні кооперативи, дачні (дачно-будівельні), садівничі та гаражні (гаражно-будівельні) кооперативи (товариства);
5. об'єднання співвласників багатоквартирного будинку, асоціації власників житлових будинків;
6. професійні спілки, їх об'єднання та організації профспілок, а також організації роботодавців та їх об'єднання;
7. сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи, кооперативні об'єднання сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів;
8. інші юридичні особи, діяльність яких відповідає вимогам та критеріям ПКУ.

Згідно з критеріями ПКУ, неприбутковим підприємством, установою та організацією є юридична особа, яка одночасно відповідає таким вимогам:

1. створено та зареєстровано у порядку, визначеному законом, що регулює діяльність відповідної неприбуткової організації;
2. установчі документи містять заборону розподілу отриманих доходів (прибутку) або їх частини серед засновників (учасників), членів такої організації, працівників (крім оплати їхньої праці, нарахування ЄСВ), членів органів управління та інших пов'язаних з ними осіб;
3. установчі документи передбачають передачу активів одній або декільком неприбутковим організаціям відповідного виду або зарахування до доходу бюджету у разі припинення юридичної особи (внаслідок її ліквідації, злиття, поділу, приєднання чи перетворення);
4. внесено контролюючим органом до Реєстру неприбуткових установ та організацій.

Примітка:

- Положення п. 3 не поширюється на об'єднання та асоціації об'єднань співвласників багатоквартирних будинків

- Положення п. 3 та п. 4 не поширюються на бюджетні установи.

Як бачимо, в українському законодавстві бюджетні та не бюджетні неприбуткові організації віднесені до однієї статті закону як неприбуткові, бо й ті, й інші не мають прибутку. Але економічна сутність цих організацій зовсім різна. Бюджетні неприбуткові організації - державні, створюються за рішенням нормативних актів публічної влади й гарантовано фінансуються з допомогою бюджетних коштів, тоді як бюджетні неприбуткові організації - не державні, створюються за принципами добровільності, є юридичними особами, підпорядковуються законодавству приватного права.

Діяльність неприбуткових бюджетних (державних) організацій має власну специфіку залежно від виду бюджетної організації та її підпорядкування. Також специфіка їх діяльності визначається нормами Бюджетного кодексу України та окремими обліковими стандартами – Національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку у державному секторі.

Неприбуткові не бюджетні (недержавні) організації набувають статусу юридичних осіб відповідно до законодавства, що регулює існування та діяльність таких організацій. Законодавство про неприбуткові організації складається з безлічі законів, тобто кожен вид діяльності регулюється окремим законом, наприклад:

- благодійні організації - Закон України "Про благодійну діяльність та благодійні організації";

- громадські об'єднання, політичні партії – Закон України "Про громадські

об'єднання";

- садові, дачні, гаражні кооперативи, житлово-будівельні кооперативи; - Закон України "Про кооперацію";

- сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи; - Закон України "Про сільськогосподарську кооперацію";

- ОСББ – Закон України "Про об'єднання співвласників багатоквартирного будинку";

- професійні спілки, їх об'єднання - Закон України "Про професійні спілки, їх права та гарантії діяльності";

- творчі спілки - Закон України "Про професійних творчих працівників та творчі спілки";

- релігійні організації - Закон України "Про свободу совісті та релігійні організації".

Необхідною умовою для отримання організаціями статусу неприбуткових є включення їх до Реєстру неприбуткових установ та організацій. Для цього дані про організацію мають бути внесені до Реєстру, який веде Державна фіскальна служба України. Організація має отримати рішення органу ДФСУ щодо такого внесення. Саме цей документ неприбуткова організація має показувати своїм контрагентам.

Реєстр є автоматизованою системою збору, накопичення та обробки даних про неприбуткові підприємства, установи та організації в Україні. Реєстр ведеться з метою забезпечення: дотримання єдиних принципів ідентифікації неприбуткових організацій, їх обліку контролюючими органами, здійснення контролю за неприбутковими організаціями, які не є платниками податку на прибуток підприємств відповідно до ПКУ. Реєстр включає ідентифікаційні та реєстраційні відомості про неприбуткові організації, зокрема: код державної реєстрації, найменування НУО, дата включення до Реєстру, ознака неприбутковості, дата присвоєння ознаки неприбутковості або її зміни, дата скасування ознаки неприбутковості, дата виключення неприбуткової організації з Реєстру ідентифікаційний код контролюючого органу.

НПО, включені до Реєстру, мають право користуватися пільгами з оподаткування, передбаченими ПКУ (наприклад, ПДВ). Виняток із Реєстру відбувається на підставі рішення податкових органів у разі порушення неприбутковими організаціями положень Закону про податок на прибуток та інших законодавчих актів про неприбуткові організації.

Постановою КМУ від 13.07.2016 р. № 440 «Про затвердження Порядку ведення Реєстру неприбуткових установ та організацій, включення неприбуткових підприємств, установ та організацій до Реєстру та виключення з Реєстру», встановлено чіткий перелік видів неприбуткових організацій з присвоєнням організації відповідного коду неприбутковості, це 18 видів НПО і, відповідно, 18 кодів неприбутковості:

1. (0031) – бюджетні установи;
2. (0032) – громадські об'єднання;
3. (0033) – політичні партії;
4. (0034) – творчі спілки;
5. (0035) – релігійні організації;
6. (0036) – благодійні організації;
7. (0037) – пенсійні фонди;
8. (0038) – спілки;
9. (0039) - асоціації та інші об'єднання юридичних осіб;
10. (0040) – житлово-будівельні кооперативи;
11. (0041) – дачні (дачно-будівельні) кооперативи;
12. (0042) – садівницькі та гаражні (гаражно-будівельні) кооперативи (товариства);
13. (0043) – об'єднання співвласників багатоквартирного будинку, асоціації власників житлових будинків;
14. (0044) - професійні спілки, їх об'єднання та організації профспілок;
15. (0045) - організації роботодавців та їх об'єднання;
16. (0046) – сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи;

17. (0047) – кооперативні об'єднання сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів;
18. (0048) - інші юридичні особи, діяльність яких відповідає вимогам, встановленим ПКУ, створені та зареєстровані у порядку, визначеному законом, що регулює діяльність відповідної неприбуткової організації.

Висновок: Соціальне підприємництво – це діяльність НПО.

Другий підхід.

У Європі, де традиції громадських об'єднань не такі потужні, соціальне підприємництво визначається як підприємництво чи бізнес із соціальною місією.

Тут виникає деяка суперечність: «Як це можливо, адже критерієм ефективності підприємницької діяльності, а відповідно і завданнями, завжди були фінансові показники та прибуток у першу чергу?»

Наприклад, у британській моделі соціального підприємництва пріоритети змінюються місцями. На перше місце виходить соціальний аспект (соціальний ефект) підприємницької діяльності, а потім її фінансова ефективність. Важливим критерієм соціальних підприємств у Великобританії є колективна форма власності, а напрямок діяльності - на користь територіальної громади.

Висновок: Соціальне підприємництво – це діяльність бізнес-підприємств із соціальною місією.

Третій підхід.

Третій підхід до розуміння соціального підприємництва впливає зі специфіки діяльності міжнародних приватних та громадських фондів, створених заради розвитку та популяризації цього напряму соціально-економічної діяльності.

Наприклад.

Фонди – Некомерційні організації:

- Фонд Ашока: Інновації для суспільства (Ashoka foundation: Innovators for the Public, США)
- Фонд Сколла (Skoll Foundation, США)
- Фонд соціального підприємництва Шваба (Schwab Foundation for Social Entrepreneurship, Швейцарія)
- Школа соціального підприємництва (School for Social Entrepreneurs, Великобританія)

Фонди – Комерційні організації:

- Aravind Eye Care System (Система догляду за очима «Аравінд»), Індія
- Sekem initiative (Ініціатива «Секем»), Каїр, Єгипет
- Cooperative Home Care Associates (CHCA / Асоціація кооперативів з догляду вдома), США
- Greater London Enterprise (GLE / Велике Лондонське Підприємство), Лондон, Великобританія

Фонд Ashoka, Арлінгтон, штат Вайомінг, США (штаб-квартира; відділення в Північній Америці та інших частинах світу) <http://www.ashoka.org>

Незалежний фонд, заснований в 1980 р. для стартової підтримки соціально орієнтованих підприємств, в даний час є всесвітньою асоціацією провідних соціальних підприємств. Розмір річного бюджету: більше 30 млн. дол. Здійснює програми більш ніж в 60 країнах, має понад 1800 стипендіатів. Джерело фінансування: пожертви приватних осіб, фондів, підприємств; не отримує фінансової підтримки від уряду. Довготривала стійкість забезпечується індивідуальними та груповими endowments. Напрямки роботи (шість основних напрямків), але на практиці здійснюються і міждисциплінарні проекти, і проекти по інших напрямках - практично у всіх сферах, де є людські потреби, від мікро - фінансування до збереження водних ресурсів та здоров'я дітей: економічний розвиток; здоров'я; права людини; навколишнє середовище; навчання / освіта.

Фонд Сколла, Skoll Foundation, Каліфорнія, США www.skollfoundation.org

Незалежний фонд, створений Джефом Сколлом в 1999 р. Будучи першим працівником і першим президентом всесвітньо відомої компанії «e-Bay», Д. Сколл визначив

головне завдання фонду як стратегічні інвестиції в «правильних» людей в цілях позитивних соціальних перетворень. Фонд надає фінансову підтримку соціальним підприємцям по всьому світу, сприяє встановленню і розвитку контактів між ними, а також між ними і «зовнішніми» інститутами: владними структурами, соціальними організаціями, потенційними спонсорами та ін. З метою зміцнення взаємодії між соціальними підприємцями та більш широким колом представників НКО і практиків громадського сектору була створена мережа www.socialledge.org - глобальне он-лайн співтовариство, служить для його учасників одночасно і соціальною мережею, і засобом навчання, і механізмом формування та розповсюдження знань і ресурсів. Крім присудження трирічної стипендії, фонд надає своїм номінантам доступ до академічних, громадських та бізнес – каналів інформації та професійного розвитку.

Фонд Шваба з соціального підприємництва, Швейцарія
<http://www.schwabfound.org>

Фонд є неприбутковою і незалежною організацією, чия мета - просування соціального підприємництва та заохочення соціальних підприємців, що розглядаються в якості найважливіших каталізаторів соціальних інновацій і прогресу. Фонд організований Клаусом Швабом та його дружиною Хільгой в 1998 р. і знаходиться під офіційним патронажем федерального уряду Швейцарії. Фонд не тільки проводить конкурси, щорічно виявляючи десятки кращих підприємців світу, але сприяє створенню глобальної соціально-підприємницької спільноти, а також включенню соціальних підприємців в роботу світових економічних форумів і Рад глобального порядку денного з метою залучення соціальних підприємців з усього світу до пошуку найбільш ефективних рішень найважливіших соціальних проблем.

Школа соціального підприємництва (School for Social Entrepreneurs), Великобританія <http://www.sse.org.uk>

Школа соціального підприємництва призначена для надання навчання та можливостей для реалізації своїх творчих і підприємницьких здібностей, спрямованих на досягнення більшої суспільної користі. Школа також запрошує новаторських, мислячих і здатних людей до участі в добровільних та інших організаціях соціального призначення. Школа була заснована в 1997 р. Майклом Янгом (Лорд Янг з Дартінгтона), відомим соціальним новатором, який створив раніше Асоціацію споживачів, Відкритий університет і близько 40 інших організацій.

Фонд зайнятості Європи – Бізнес та Солідарність (Fondazione Europa Occupazione - Impresa e Solidarieta), Рим, Італія www.feo.it

Приватний корпоративний фонд, заснований в 1995 р. Місія: підтримка підприємницьких ініціатив, заснованих на цінностях солідарності, сприяння трудовій політиці, спрямованої на третій сектор, співпраця з урядом Італії та Євросоюзу за програмами створення робочих місць. Фонд прагне внести свою лепту в пошук шляхів побудови системи соціального забезпечення, заснованої на соціальному підприємстві та особистій участі. FEO заснована найбільшим банківським фондом Італії Fondazione Cassadi Risparmiodi Roma. Фонд контролює Compagnia Sviluppo Imprese Sociali SpA (COSIS), некомерційну фінансову компанію, яка видає позики під низькі відсотки організаціям некомерційного сектора. Він також управляє приватним некомерційним фондом Fondazione Miglioranzi, який надає допомогу окремим особам, що зазнають фінансові труднощі. Географічна спрямованість: Італія, Європа, Африка. Напрямки діяльності Compagnia Sviluppo Imprese Sociali SpA (COSIS): підприємництво (підтримка ініціатив, пропозицій і проектів у сфері соціального підприємництва інноваційного та стратегічного характеру; прагнення підвищити обізнаність про феномен соціального підприємництва та роботу третього сектора); соціальне забезпечення (пошук шляхів побудови інноваційної системи соціального забезпечення, заснованої на соціальному підприємстві та участі і відповідальності окремих громадян); працевлаштування (створення транснаціональних інституційних відносин для сприяння і координації політики з працевлаштування, націленої

на некомерційний сектор, переважно в італійському та європейському контексті; співпраця з місцевою адміністрацією, урядом Італії та Євросоюзу щодо формування та реалізації концепції працевлаштування). Підтримка дослідних і правових проектів у галузі соціального забезпечення та працевлаштування. Види підтримки: капітальна підтримка; конференції та семінари; публікації; дослідження.

Aravind Eye Care System (Система догляду за очима «Аравінд»), Індія
<http://www.aravind.org>

Перша клініка очних хвороб «Аравінд» заснована в 1976 р. доктором Венкатасуамі в Індії, в даний час є найбільш потужною і продуктивною стійкою системою даного напрямку в світі. У систему входять: п'ять клінік очних хвороб; центр виробництва офтальмологічних товарів; міжнародний дослідницький фонд - Aravind Medical - Research Foundation (AMRF); ресурсно - тренінговий центр, що здійснює сотні революційних офтальмологічних програм у країнах, що розвиваються. Клініки очних хвороб «Аравінд» надають послуги з догляду за очима і операції з приводу катаракти, щоб запобігти сліпоті, з оплатою зовсім малої частини вартості подібних послуг у розвинених країнах (пацієнти платять близько 10 дол. за хірургічну операцію з катаракти, в той час як в США аналогічна операція коштує близько 1600 дол.). Напрямки діяльності: клініки очних хвороб; спеціалізовані клініки за профілем захворювання; догляд за пацієнтами та супутні товари; освіта та підвищення кваліфікації; періодичні видання; семінари та конференції.

Sekem initiative (Ініціатива «Секем»), Каїр, Єгипет <http://www.sekem.com>

Заснований доктором Ібрагімом Абулейшем в 1977 р. як соціальне венчурне підприємство; в даний час є багатопрофільним; не тільки приносить економічний, соціальний і культурний дохід, але й вносить істотний внесок у розвиток єгипетського суспільства. Наприклад, «Секем» сприяв зменшенню використання пестицидів на бавовняних полях Єгипту на 90% і заснував такі структури, як школи, університет, центр освіти дорослих та медичний центр. Напрямки діяльності: економічне (холдинг «Секем» є зонтичною структурою для його венчурних підприємств (в основному, в галузі сільського господарства), дає їм позики та інвестиції; забезпечує їх організаційний розвиток і маркетингову стратегію, людські потреби та цінності, відповідні загальної філософії «Секем»); культурне (Єгипетська біодинамічна асоціація культурного землеробства (The Egyptian Biodynamic Association (EBDA)); Фонд розвитку «Секем» (The SEKEM Development Foundation's (SDF)), який реалізує програми в галузі освіти, охорони здоров'я, культури і мистецтв; недержавний некомерційний університет Хеліополіс (Heliopolis University); соціальне (кооператив працівників «Секем» (The Cooperative of SEKEM Employees (CSE), що надає їм можливості для реалізації своїх соціальних потреб в повній мірі).

Cooperative Home Care Associates (CHCA / Асоціація кооперативів по догляду на дому), США <http://www.chcany.org>

CHCA заснована в 1984 р. Місія: надання якісної допомоги клієнтам і якісних робочих місць жінкам м. Нью-Йорк з національних меншин з низькими доходами. CHCA є кооперативною організацією з надання допомоги на дому, що знаходиться у власності працівників. CHCA служить піднесенню духу шляхом створення робочих місць для жінок, що представляють меншини з низькими доходами м. Нью-Йорк. Число співробітників: понад 700 осіб (у м. Нью-Йорк). Афілійовані організації: Інститут охорони здоров'я (Paraprofessional Healthcare Institute - PHI), заснований в 1997 р.; система допомоги незалежності (Independence Care System - ICS), заснована в 2000 р.; мережа кооперативної допомоги вдома (заснована спільно з CHCA): Home Care Associates Philadelphia, Quality Care Partners New Hampshire, Careers in Health Care Arkansas, Visiting Nurse Association Training Institute of Southeast Michigan.

Greater London Enterprise (GLE / Велике Лондонське Підприємство), Лондон, Великобританія <http://www.gle.co.uk>

GLE заснована в 1982 р. Приватна компанія, яка перебуває у володінні всіх 33

лондонських округів і тому займає унікальне положення в здійсненні економічного відродження столиці. GLE діє на комерційній основі, не отримує громадських субсидій і вкладає свої доходи, комерційні навички та технології в економічне відродження Лондона. Грає впливову роль у формуванні публічної політики і розробці інноваційних шляхів її здійснення. Число співробітників: понад 200 осіб. Щорічно GLE надає підтримку понад 6500 підприємствам малого бізнесу. Одна з дочірніх компаній, oneLondon, надає підтримку інноваційним підприємницьким проектам в некомерційному секторі Лондона. Діяльність GLE Properties зосереджена на управлінні і розвитку приміщень для розміщення підприємств малого бізнесу на комерційній основі і приносить найбільший дохід групі GLE.

Такі фонди визначають соціальне підприємництво як інноваційну підприємницьку діяльність задля покращення становища суспільства та відновлення соціальної справедливості. Найважливіше у цій концепції - роль соціального підприємця, що є лідером, новатором та рушійною силою соціальних перетворень у громадах.

Діяльність зазначених фондів - це пошук соціальних новаторів у всьому світі та їх підтримка, залучення ресурсів, обмін технологіями та досвідом, формування мережі соціальних підприємців. Тут переважно суб'єктом соціального підприємництва є людина та її діяльність. Форма не має значення та може варіювати від ініціативної групи у громаді до приватного бізнесу чи науково-дослідного інституту.

Висновок: Соціальне підприємництво – це діяльність соціальних підприємців як лідерів та новаторів.

Це лише загальні підходи та тенденції у розвитку соціального підприємництва, межі між позначеними трьома визначеннями надто розмиті, чітко відокремити всі три поняття одне від одного неможливо.

Особливості соціального підприємництва України.

Поняття соціального підприємництва імпортували в Україну міжнародні донорські організації. Вони запропонували сектору економіки соціальне підприємництво – як один із інструментів розвитку фінансової сталості НПО.

Український «третій сектор» суспільства сформовано та підтримується переважно завдяки діяльності різних донорських структур. Найчастіше вітчизняні дослідники його називають – «громадський сектор» (громадський сектор – найбільш загальне поняття – сукупність громадських організацій, товариств, благодійних фондів та інших об'єднань громадян, які діють в Україні).

Розвинений громадський сектор – як громадянське суспільство, виконує важливі соціальні, економічні та контролюючі функції у державі та є ознакою рівня демократизації суспільства.

На сьогодні в Україні досі не запроваджено чинного механізму розвитку та фінансування громадських організацій на державному рівні. Тому, відповідно до досліджень стану динаміки розвитку українських НПО (перші дослідження в Україні було проведено Громадською організацією «Творчий центр Каунтерпарт» у 2004 році) 70% їх надходжень становлять кошти іноземних донорів. Відповідно, існування та діяльність тисяч вітчизняних НПО залежать від того, скільки, наприклад, уряд США (це найбільший донор українського третього сектору) виділить у конкретному році на становлення громадянського суспільства в Україні.

За таких умов розвиток соціального підприємництва для України – це один із способів їх виживання та фінансування, а також позбавлення залежності у визначенні пріоритетів своєї діяльності.

В Україні соціальне підприємництво (в основному) – це підприємницька діяльність неприбуткових організацій, дохід від якої спрямовується на реалізацію місії та статутних цілей НПО.

Особливістю соціального підприємництва є його неприбутковість, тобто. наявність доходу від підприємницької діяльності (чи то товарів, робіт чи послуг) та не розподіл прибутку між засновниками.

В Україні НПО не може мати прибутку за визначенням, тобто "за природою". Усі отримані від будь-кого та зароблені самостійно кошти, майно, права – повинні витратитися на соціальні проекти, заходи та утримання самої організації.

Соціальне підприємництво – це діяльність, змістом якої є вирішення чи пом'якшення соціальних проблем суспільства на умовах самоокупності, інноваційності та стійкості.

Соціальне підприємництво характеризується такими критеріями (ознаками):

- *соціальний вплив*: спрямованість на вирішення або пом'якшення конкретної соціальної проблеми, стійкі, позитивні, вимірні соціальні результати;

- *інноваційність*: застосування нових, унікальних підходів, способів вирішення як існуючої, так і нещодавно виниклої соціальної проблеми;

- *самоокупність та фінансова стійкість*: незалежність від зовнішнього фінансування, здатність вирішувати соціальні проблеми доти, поки це необхідно і за рахунок доходів, які отримують від власної діяльності;

- *тиражованість і масштабованість*: відтворюваність моделі соціального підприємства в інших географічних та соціальних умовах; збільшення масштабу діяльності соціального підприємства (на національному та міжнародному рівні) та поширення досвіду (моделі) з метою збільшення соціального впливу;

- *підприємницький підхід*: здатність соціального підприємства бачити провали ринку, знаходити можливості, акумулювати ресурси, розробляти нові рішення, які надають довгостроковий позитивний вплив на суспільство загалом.

Соціальні підприємці – це новатори, які використовують інноваційні ідеї та різні ресурси для вирішення соціальних проблем. Їхня діяльність зрештою призводить до стійких позитивних соціальних змін. Соціальне підприємництво є якісно новим підходом до вирішення соціальних проблем.

Соціальне підприємництво знаходиться на стику традиційного підприємництва та благодійності. Соціальне підприємництво бере від благодійності соціальну спрямованість діяльності, як від бізнесу – підприємницький підхід.

Відмінності соціального підприємництва від благодійної діяльності та традиційного бізнесу:

1. Соціальне підприємництво:

А) соціально-орієнтована структура

Б) не залежить від зовнішніх джерел фінансування; необхідний лише стартовий капітал

В) отримує дохід від власної діяльності, метою якої є пом'якшення чи вирішення конкретних соціальних проблем

Г) прибуток реінвестується

2. Благодійна діяльність:

А) соціально-орієнтована структура

Б) залежить від зовнішніх джерел фінансування, донорів

В) отримує гранти та пожертвування, що спрямовуються на вирішення соціальних проблем

Г) немає прибутку

3. Традиційний бізнес:

А) комерційна структура

Б) не залежить від зовнішніх джерел фінансування; необхідний лише стартовий капітал

В) отримує прибуток від своєї діяльності, метою якої є максимізація прибутку

Г) прибуток розподіляється серед акціонерів

Приклади зарубіжного досвіду у сфері соціального підприємництва.

У Великобританії добре відомі такі соціальні підприємства, як мережа ресторанів «Фіфтін» (Fifteen) Джеймі Олівера, що пропонує річну програму навчання молодим безробітним у віці 18 – 24 років.

Також відомі:

- компанія "справедливої торгівлі" "Дівайн Шоколад" (Divine Chocolate), половина якої належить кооперативу "Куаппа Коко" (Kuapa Kokoo, Гана), що займається

вирощуванням какао;

- компанія "Біг Ісью" (Big Issue), що видає популярний журнал, поширенням якого займаються бездомні;

- група соціальних підприємств в Единбурзі, керуюча готелем, пральня та виробляє високоякісне мило, в якій працівники – це, в основному люди, які лікуються від психічних захворювань (за рахунок доходів підприємства фінансується їх навчання та подальша підтримка);

- організація з невеликого містечка Херефордшира на кордоні з Уельсом, якій вдалося створити надзвичайно ефективну та інноваційну тренінгову компанію з комп'ютерного навчання безробітних та жінок, які хочуть відновити кар'єру.

Соціальні підприємці у Великобританії працюють практично у всіх галузях економіки та суспільного життя — від охорони здоров'я та соціального захисту до альтернативної енергетики, від роздрібною торгівлі до переробки сміття.

Згідно з результатами опитування соціальних підприємців у Великобританії, у відповідь на питання "чому ви зайнялися соціальним підприємництвом" 45% респондентів відповіли, що цим хотіли зробити свій особистий внесок у розвиток місцевої громади.

Ще кілька цифр: 30% англійських СП працюють у 20 найбільш депресивних регіонах країни; 19% - з людьми з обмеженими можливостями; 17% - з дітьми та підлітками, 15% - з людьми похилого віку та 12% - з людьми з низьким рівнем доходів. Ці компанії не просто виживають в умовах ринкової конкуренції, але й досягають успіху завдяки якості своїх послуг. Водночас їх вирізняє суто соціальна мета бізнесу, адже вони керуються не лише бажанням отримати прибуток.

Приклади українського досвіду у сфері соціального підприємництва.

З 2010 року на базі Асоціації «Соціально-Економічні Стратегії та Партнерства» (СЕСП, Донецьк) розпочав роботу Центр підтримки соціального підприємництва. Центр створений за фінансової підтримки Фонду Східна Європа в рамках програми «Розвиток соціального підприємництва», що є спільною ініціативою Фонду Східна Європа, Британської Ради в Україні, PriceWaterHouseCoopers в Україні та Ерсте Банку (Ерсте Банк – найбільша фінансова група у Східній Європі «Erste Group» свій бізнес саме як соціальне підприємство).

Центр виступає платформою акумуляції знань, успішного досвіду, свого роду механізмом просування ідеї соціального підприємництва на рівні регіону (Донецька та Луганська області) та майданчиком комунікації та обміну знаннями та досвідом для соціальних підприємств та структур підтримки соціального підприємництва.

При Громадській організації «Місія Самаритян в Україні» (Житомир) працює цех із виготовлення виробів із металу (решітки, ворота тощо). Соціальне підприємство організації допомагає трудової реабілітацією повернутися до нормального соціального життя людям, які вилікувалися від наркотичної залежності.

Приклад: Повстяна майстерня для багатодітних матерів.

Незалежно від освіти та професійного досвіду, багатодітні мами дуже часто не мають можливості (часу) повернутися до повноцінної, цікавої роботи. Повстяна майстерня з випуску іграшок, біжутерії, сувенірів та інших виробів з повсті організована спеціально для багатодітних мам. Крім додаткового заробітку, цей вид діяльності насамперед означає можливість творчої самореалізації для жінки.

Спочатку мами навчаються техніці валяння повсті, після чого відразу приступають до практики. Якийсь час вони асистують професійним майстрам (художникам-організаторам майстерні, які займаються розробкою ескізів виробів), після чого приступають до самостійної роботи вдома (!), тобто фактично за індивідуальним графіком разом зі своєю родиною. Після того, як іграшки, намисто, сувеніри готові, мами відносять їх до майстерні – та продає вироби через галереї, а також виконує приватні та корпоративні замовлення.

Приклад: Благодійний фонд «Еко – милосердя».

Вважають себе соціальними підприємцями. Таку ухвалу вони вперше почули, готуючи пропозицію на фінансування соціального проекту в донорську організацію.

Проект благодійного фонду — спроба вирішити проблеми місцевих громад міста Соснівки (Львівська область) та прилеглих селищ, де склалася надзвичайна ситуація із захворюваннями на флюороз (флюороз — захворювання, що розвивається до прорізування зубів при тривалому прийомі всередину води або продуктів з підвищеним вмістом сполук фтору). був описаний наприкінці 18 століття, як "крапчасті зуби" або "ряба емаль". У 30-і роки 19 століття було доведено, що фактором появи "крапчастих зубів", є підвищене вживання фтору) і гіпоплазією зубів у місцевого населення, особливо у дітей. Причиною захворювання стало значне підвищення вмісту фтору у питній воді, спричинене забрудненням довкілля підприємствами вугільної промисловості. За статистикою, майже 2500 дітей регіону мають різні форми цієї хвороби, що становить 8% від загальних показників по Україні. Дітям необхідний комплекс стоматологічних послуг, у тому числі протезування.

Підприємницький підхід до вирішення проблеми – створення благодійного стоматологічного центру на базі благодійного фонду «Еко – милосердя».

Українським НПО необхідно навчитися використовувати усі вигоди механізму соціального підприємництва – як кажуть, спробувати «заробляти на себе».

Приклад № 1.

Благодійний фонд, чисєю цільовою групою є люди з психічними захворюваннями, а місією їх реабілітація та ресоціалізація.

Продукцією на продаж стають фарфорові вироби біжутерії ручної роботи та розпису. Прикраси виготовляються, точніше, створюються клієнтами реабілітаційного центру під час занять з арт-терапії.

Благодійному фонду необхідно навчитися це продавати і отримувати з цього дохід, а ще краще виробляти більше, системно, відстежуючи потреби та вимоги ринку. Співпраця з приватним підприємцем — членом організації, яка має розвинену мережу для збуту біжутерії, може надати можливість ефективно продавати прикраси.

Доходи благодійного фонду. Підприємець продає свою продукцію під логотипом благодійного фонду, а фонд одержує дохід у формі цільових внесків від підприємця. Крім того, клієнти організації отримують грошову компенсацію за свою улюблену справу, а також відчують свою зайнятість та потребу.

Приклад № 2.

Громадська організація, цільову групу якої складають люди з поганим зором, а місією – можливість жити повноцінним життям.

Продукцією на продаж стає новий продукт, якого поки що майже немає на ринку, - аудіо - книги. Для дитячої аудиторії ці книги містять повні зібрання творів зі шкільної програми, такі як «Пеппі – Довга панчоха», «Казки Андерсена» та «Пригоди Тома Соєра» та інші, а для дорослої аудиторії — це може бути, наприклад, «Богдан Хмельницький», «Майстер та Маргарита» і т.д.

Громадській організації необхідно до озвучування творів залучити професійних акторів та дикторів. Крім того, необхідно налагодити співпрацю зі спеціалізованими дитячими установами для того, щоб частину тиражу передавати їм, а частину продавати через книжкові магазини.

Дохід громадської організації. Надходження від продажів необхідно реінвестувати у збільшення тиражу та створення нових книг. Було б стратегічно важливо, оригінали записів перших п'яти творів безкоштовно передати до Республіканського Дому звукозапису та друку УТОС (Українське товариство сліпих, Київ), про який дбає держава. За наявності можливостей та коштів такі, аудіо - книги можна буде виготовляти та розповсюджувати серед усіх спеціалізованих установ у рамках державної програми, адже тиражування готових ліцензійних творів є набагато дешевшим, ніж запис оригіналів.

Довідка. Ринок аудіо - книг у США становить 20% продажу всієї книжкової продукції. На українському ринку ця ніша відносно вільна. Звичайно, існує безліч проблем з безкоштовною передачею прав на звукозапис, продаж книг і їх рекламою. Але найбільшою проблемою зараз є відсутність офіційного підтвердження, що на аудіо - книги поширюються ті ж пільги, якими користуються друковані книги.

Резюме

У першому прикладі соціальне підприємництво — це соціальна реабілітація, зайнятість та покращення економічного становища бенефіціарів (бенефіціар – одержувач певних вигод, що виникають у результаті реалізації відповідного проекту).

Для фонду це додаткові надходження на благодійні програми та потреби організації, нові стандарти роботи, нові вимоги. Партнером проекту виступає приватний підприємець – член організації.

У другому прикладі, соціальне підприємництво — це створення продукту, що сприяє покращенню якості життя (насамперед сліпих людей), а також заповнення ринкової ніші, яку бізнес сприймає як неперспективну та нерентабельну. У разі партнером проекту стало приватне видавництво, здійснює більшість продажів.

І в першому, і в другому прикладах діяльність організацій було розпочато частково завдяки невеликому стартовому капіталу у формі міні-грантів.

Гранти надані проектом «Мережа громадянської дії в Україні» (UCAN), який фінансує Агенція США з міжнародного розвитку (USAID).

Грошові гранти - це форма адресної фінансової допомоги, що виділяється на реалізацію соціальних програм у різних сферах суспільного життя; це фінансові ресурси та інші кошти, які безоплатно та/або безповоротно передаються з дотриманням цільового призначення гранту – давача гранто – одержувачу з метою проведення реформ та реалізації проектів (програм) соціально-економічного розвитку різних сфер суспільного життя.

Сьогодні в Україні кожна громадська організація — це окрема унікальна історія пошуку, помилок, здобутків, проблем, невдач, успіхів та нових перспектив. З погляду донорів, уперше можна говорити про певну «гранто – рентабельність», що мало б привернути увагу бізнесу та фінансових інститутів до таких проектів.

Спектр соціальних проблем, які здатні вирішувати НПО, та методологій, які вони мають, досить широкий: від створення центрів праце - терапії для колишніх наркозалежних, здатних випускати та продавати конкурентоспроможну продукцію, — до відкриття благодійної стоматологічної клініки.

Соціальні підприємці постійно шукають і знаходять нові можливості, не обмежуються наявними ресурсами і демонструють відданість благодійній місії.

Можна сподіватися, що соціальне підприємництво в Україні набере обертів і стане популярним, перетвориться на особливий вид лідерства, надасть приклади застосування бізнес-підходів до вирішення соціальних проблем, сприятиме залученню нових технологій та ресурсів.

Для цього потрібно інформувати бізнес – середовище, владу та суспільство про такі перспективні напрямки розвитку. Вимагають поширення та підтримки історії успіху соціальних підприємців в Україні.

На сьогодні потреба з боку українських НУО у продукті «соціального підприємництва» вже сформувалася.

Хто запропонує відповідні послуги першим на ринку - той матиме дивіденди в найближчому майбутньому. Чи це буде держава, приватний фонд, громадське об'єднання чи донорська структура — це не важливо, важливо, що врешті-решт виграє українське суспільство.

САМОСТІЙНА РОБОТА ЗДОБУВАЧА

ЗАВДАННЯ 1

Міжнародні громадські фонди:

- Фонд соціального підприємництва Шваба (Schwab Foundation for Social Entrepreneurship, Швейцарія),
- Фонд Сколла (Skoll Foundation, США),
- Фонд Ашока: Інновації для суспільства (Ashoka foundation: Innovators for the Public, США).

Завдання: Дати довідкову інформацію про один із Міжнародних громадських фондів (на вибір). Навести практичні приклади з діяльності обраного фонду у сфері соціального підприємництва (2 – 3 приклади)

ЗАВДАННЯ 2

Історії успіху соціального підприємництва у міжнародній практиці (на прикладі Великобританії) можна продемонструвати через роботу таких соціальних підприємств як: мережа ресторанів "Фіфтин" (Fifteen); компанія "Дівайн Шоколад" (Divine Chocolate); компанія "Біг Ісью" (Big Issue); група соціальних підприємств у Единбурзі; організація з комп'ютерного навчання безробітних та жінок, які хочуть відновити кар'єру, у Херефордширі.

Завдання: Дати довідкову інформацію про одне із соціальних підприємств із переліку (на вибір). Розглянути практичний досвід цього соціального підприємства у сфері соціального підприємництва (2 – 3 приклади).

ЗАВДАННЯ 3

Про початок використання вигод механізму соціального підприємництва в Україні свідчать, хоч і нечисленні, приклади діяльності різних благодійних фондів, громадських організацій тощо. (наприклад, Благодійний фонд «Еко – милосердя»).

Завдання: Навести практичні приклади використання вигод механізму соціального підприємництва в Одесі чи Одеській області (кілька прикладів на вибір).

ТЕМИ ДОПОВІДЕЙ / РЕФЕРАТИВ ДО РОЗДІЛУ “СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ”

1. Соціальні й моральні зобов'язання компанії: парадигма чотирьох рівнів відповідальності ділової організації.
2. Особливості формування моделей корпоративної соціальної відповідальності.
3. Концепція «зацікавлених сторін» та корпоративна соціальна відповідальність.
4. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні.
5. Переваги соціально відповідальної політики компанії.
6. Корпоративна культура організації: етичні кодекси.
7. Соціальна звітність та корпоративна соціальна відповідальність.
8. Основні тенденції та перспективи розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні.
9. Приклади успішних моделей соціальних програм компаній.
10. Благодійна діяльність, меценатська діяльність, спонсорство: сутність, основні терміни.
11. Стратегічна філантропія: виникнення і розвиток, основні терміни.
12. Спонсорство – як засіб комунікації.
13. Становлення та розвиток спонсорства та меценатства в українському бізнесі.
14. Спонсорство - як специфічний різновид реклами.
15. Проблеми та перспективи розвитку соціальної відповідальності в Україні. Мотиви соціальної відповідальності для українського бізнесу.
16. Корпоративна соціальна відповідальність як найважливіший елемент стратегічного

- управління компанією.
17. Цілі розробки та впровадження стратегії корпоративної соціальної відповідальності в системі стратегій компанії. Стратегія корпоративної соціальної відповідальності компанії.
 18. Управління соціально відповідальною діяльністю компанії. Механізми управління корпоративною соціальною відповідальністю компанії.
 19. Соціальні програми компанії: основні поняття, типи і напрями соціальних програм. Управління соціальними програмами компанії: основні поняття, напрями соціальних програм.
 20. Управління соціальними програмами компанії: інструменти і механізми реалізації соціальних програм.
 21. Способи досягнення ефективності у вирішенні бізнес - задач в рамках корпоративних соціальних програм.
 22. Сутність соціальної політики компанії, її цілей та завдань. Розробка та реалізація соціальної програми компанії.
 23. Спеціальна структура управління соціально відповідальною діяльністю компанії: цілі, функції, специфіка діяльності.
 24. Сутність соціального інвестування, його особливості та форми. Класифікація соціальних інвестицій, технології та стратегії реалізації.
 25. Типи корпоративних соціальних інвестицій та їх зв'язок з корпоративною стратегією компанії. Вигоди і переваги корпорацій від реалізації соціальних інвестицій.
 26. Технології впровадження соціальних інвестиційних проєктів компанії.
 27. Основні показники оцінки ефективності соціального інвестування компанії.
 28. Соціальна звітність та корпоративна соціальна відповідальність. Сутність та значення нефінансової (соціальної) звітності компанії.
 29. Глобальний договір ООН (Global Compact) та корпоративна соціальна відповідальність.
 30. Стандарт звітності GRI (Global Reporting Initiatives) та корпоративна соціальна відповідальність.
 31. Міжнародний стандарт ISO (ISO) 26000:2010 «Керівництво з соціальної відповідальності».
 32. Стандарти підготовки та структура нефінансових звітів компанії.
 33. Процес підготовки нефінансового звіту компанії. Вигоди та ризики компанії від ведення та надання соціальної звітності.
 34. Основні етапи підготовки та представлення соціального звіту компанії.
 35. Основні наслідки соціально відповідальної діяльності компанії.
 36. Світовий досвід реалізації механізму соціальної відповідальності бізнесу.
 37. Основні моделі соціальної відповідальності бізнесу: міжнародний досвід.
 38. Особливості та приклади соціального підприємництва в Україні.
 39. Особливості та приклади закордонного досвіду у сфері соціального підприємництва.

3. ПІДБИТТЯ ПІДСУМКІВ:

Усне опитування:

1. Виникнення соціального підприємництва. Соціальне підприємництво: основні підходи.
2. Основні концепції соціального підприємництва. Основні ознаки соціального підприємництва.
3. Міжнародні громадські фонди. Відмінності соціального підприємництва від благодійної діяльності.
4. Соціальне підприємництво як новий бізнес: поняття, характерні риси. Особливості соціального підприємництва в Україні.
5. Зарубіжний досвід у сфері соціального підприємництва. Вигоди використання механізму соціального підприємництва.

Захист індивідуальних завдань.

Захист доповідей / рефератів.

Обов'язкова доповідь, яка супроводжується презентацією, на практичному занятті із демонстраційними матеріалами (в Microsoft PowerPoint або Microsoft Word) на 7 - 10 хвилин. Презентація повинна містити не менше 7 - 10 слайдів (кількість слайдів не має жорсткого обмеження, вона залежить від специфіки обраної теми).

В презентації необхідно надати короткий опис загальної проблеми в контексті визначеної теми, розкрити головні елементи обраної теми, навести приклади, узагальнити результати, зробити висновки, надати список використаних джерел (за необхідністю).

4. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

Основна:

1. Інформаційні технології та інновації в економіці, управлінні проектами і програмами: монографія / за заг. ред. В.О. Тимофєєва, І.В. Чумаченко. Харків: ФОП Панов А.М., 2016. 404 с. / Ковалевська А.В., Кусик Н.Л. Розділ 2. Управління проектами та інформаційні технології. Підрозділ 2.3. Побудова моделі взаємодії зі стейкхолдерами. С. 297 – 306.
2. Корпоративна соціальна відповідальність: навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей, аспірантів та викладачів вищих навчальних закладів / Н.Л. Кусик, А.В. Ковалевська. Одеса – Харків: Видавництво «СІМ», 2014. 528 с.
3. Менеджмент та маркетинг в охороні здоров'я: навчальний посібник / В.І. Борщ, О.В. Рудінська, Н.Л. Кусик. Херсон: Олді+, 2022. 264 с.
4. Моделювання процесів в економіці та управлінні проектами з використанням нових інформаційних технологій: монографія / за заг. ред. В.О. Тимофєєва, І.В. Чумаченко. Харків: ХНУРЕ, 2015. 245 с. / Ковалевська А.В., Кусик Н.Л., Таран Н.С. Розділ 1.13. Формування моделі соціально відповідальної діяльності компанії. С. 150 – 160.
5. Основи менеджменту та маркетингу в медицині: навчальний посібник / В.Г. Шутурмінський, Н.Л. Кусик, О.В. Рудінська. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2020. 176 с.
6. Соціальна відповідальність влади, бізнесу, громадян: Монографія: у 2-х т. / за ред. Г.Г. Півняка; М-во освіти і науки України; Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ: Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», 2014. Т. I. – 629 с. / Кусик Н.Л., Рудинская Е.В. Розділ 1. Соціальна відповідальність бізнесу, як основа сталого розвитку економіки. - Идентификация и методические подходы к оценке уровня социальной ответственности бизнеса. С. 316 – 324.
7. Соціальна відповідальність як форма забезпечення сталого розвитку господарюючих систем: суспільство, галузь, підприємство: монографія / за наук. ред. д.е.н., проф. Ніценка В.С., к.е.н., доц. Кусик Н.Л. Одеса: ТОВ «Лерадрук», 2017. 277 с.
8. Формування сучасних механізмів розвитку інноваційної сфери економіки: монографія / [колектив авторів] за наук. ред. І.Ю. Швець. Сімферополь: Таврійський національний університет ім. В.І. Вернадського, «ДІАЙП», 2013. 386 с. / Кусик Н.Л., Ковалевська А.В. Розділ 5 «Науково-методичне забезпечення інформаційно-аналітичної системи моніторингу, аналізу і оцінки інвестиційної ситуації», параграф 5.4 «Ефективність соціально відповідальної діяльності: взаємозв'язок із інвестиційним кліматом та привабливістю». С. 280 – 300.

Додаткова:

1. Відповідальний маркетинг. Київ: Видавничий дім «АДЕ Ф-Україна», 2012. 40 с.
2. Впровадження корпоративної соціальної відповідальності в Україні. URL:: <https://www.srm-ukraine.org/ru/vprovadzheniya-korporativnoyi-socialnoyividpovidalnosti-v-ukrayini/>

3. 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)
4. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика: підручник / Саприкіна М.А., Ляшенко О., Саєнсус М.А., Місько Г.А., Зінченко А.Г.; (за науковою редакцією д.е.н., проф., засл. діяч науки і техніки України Редькіна О.С.). Київ: ТОВ «Фарбований лист», 2011. 480 с.
5. Основи менеджменту і маркетингу в медицині: навчальний посібник / Єрошкіна Т.В., Татаровський О.П., Полішко Т.М., Борисенко С.С. Донецьк: РВВ ДНУ, 2012. 64 с.
6. Офіційна сторінка Глобального Договору ООН. URL: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles>
7. Рудінська О.В., Яроміч С.А. Корпоративний менеджмент: навчальний посібник. Київ: КНТ, Ельга-Н, 2008. 416 с.

Електронні інформаційні ресурси:

1. Sustainable business <http://www.csrjournal.com>
2. CSR Ukraine (Центр «Розвиток КСВ в Україні») www.csr-ukraine.org
3. Глобальний договір ООН (Global Compact) <http://www.unglobalcompact.org;>
www.globalcompact.org.ua
4. Керівництво GRI зі звітності в галузі стійкого розвитку www.globalreporting.org
5. Публічні звіти з КСВ в світових базах www.corporateregister.com
6. Професійна асоціація корпоративного управління www.cgpa.com.ua
7. Соціальна звітність <http://www.csrjournal.com>
8. ISO 26000 : 2010 «Посібник із соціальної відповідальності»
http://www.meraua.com/files/ISO_26000_-Rus--draft.pdf
9. Economic Sociology: European Electronic Newsletter <http://www.econsoc.mpifg.de>
10. The Institute for Social and Ethical Accountability www.accountability.co.uk

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Основна:

1. Борщ В.І. Управлінський капітал в системі охорони здоров'я: теорія і методологія: дис. ... д-ра екон. наук: спец. 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством» / В.І. Борщ; Національний університет "Чернігівська політехніка". Чернігів, 2020. 529 с.
2. Гриценко Т.Б., Іщенко Т.Д., Мельничук Т.Ф. Етика ділового спілкування: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 344 с.
3. Інформаційні технології та інновації в економіці, управлінні проектами і програмами: монографія / за заг. ред. В.О. Тимофєєва, І.В. Чумаченко. Харків: ФОП Панов А.М., 2016. 404 с. / Ковалевська А.В., Кусик Н.Л. Розділ 2. Управління проектами та інформаційні технології. Підрозділ 2.3. Побудова моделі взаємодії зі стейкхолдерами. С. 297 – 306.
4. Корпоративна соціальна відповідальність: навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей, аспірантів та викладачів вищих навчальних закладів / Н.Л. Кусик, А.В. Ковалевська. Одеса – Харків: Видавництво «СІМ», 2014. 528 с.
5. Менеджмент та маркетинг в охороні здоров'я: навчальний посібник / В.І. Борщ, О.В. Рудінська, Н.Л. Кусик. Херсон: Олді+, 2022. 264 с.
6. Моделювання процесів в економіці та управлінні проектами з використанням нових інформаційних технологій: монографія / за заг. ред. В.О. Тимофєєва, І.В. Чумаченко. Харків: ХНУРЕ, 2015. 245 с. / Ковалевська А.В., Кусик Н.Л., Таран Н.С. Розділ 1.13. Формування моделі соціально відповідальної діяльності компанії. С. 150 – 160.
7. Основи менеджменту та маркетингу в медицині: навчальний посібник / В.Г. Шутурмінський, Н.Л. Кусик, О.В. Рудінська. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2020. 176 с.
8. Професійна і прикладна етика: навчальний посібник / Аболіна Т.Г., Рогожа М.М., Василькевич Я.З., Заболотна В.О., Коцур В.П., Рик С.М.; за заг. ред. Коцура В.П. Препринт. Переяслав-Хмельницький, 2016. 314 с.
9. Радченко С.Г. Етика бізнесу: навчальний посібник / 2-ге вид., переробл. і допов. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 396 с.
10. Соціальна відповідальність влади, бізнесу, громадян: Монографія: у 2-х т. / за ред. Г.Г. Півняка; М-во освіти і науки України; Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ: Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», 2014. Т. I. – 629 с. / Кусик Н.Л., Рудинская Е.В. Розділ 1. Соціальна відповідальність бізнесу, як основа сталого розвитку економіки. - Идентификация и методические подходы к оценке уровня социальной ответственности бизнеса. С. 316 – 324.
11. Соціальна відповідальність як форма забезпечення сталого розвитку господарюючих систем: суспільство, галузь, підприємство: монографія / за наук. ред. д.е.н., проф. Ніценка В.С., к.е.н., доц. Кусик Н.Л. Одеса: ТОВ «Лерадрук», 2017. 277 с.
12. Формування сучасних механізмів розвитку інноваційної сфери економіки: монографія / [колектив авторів] за наук. ред. І.Ю. Швець. Сімферополь: Таврійський національний університет ім. В.І. Вернадського, «ДІАЙП», 2013. 386 с. / Кусик Н.Л., Ковалевська А.В. Розділ 5 «Науково-методичне забезпечення інформаційно-аналітичної системи моніторингу, аналізу і оцінки інвестиційної ситуації», параграф 5.4 «Ефективність соціально відповідальної діяльності: взаємозв'язок із інвестиційним кліматом та привабливістю». С. 280 – 300.

Додаткова:

1. Аболіна Т.Г. Прикладна етика: підручник / за наук. ред. Панченко В.І. Київ: Центр учбової літератури», 2012. 392 с.
2. Відповідальний маркетинг. Київ: Видавничий дім «АДЕ Ф-Україна», 2012. 40 с.

3. Впровадження корпоративної соціальної відповідальності в Україні. URL:: <https://www.srm-ukraine.org/ru/vprovadzheniya-korporativnoyi-socialnoyividpovidalnosti-v-ukrayini/>
4. Гітис 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)
5. Етика бізнесу: навчальний посібник / С.М. Лихолат, І.Б. Гапій. Київ: Знання, 2013. 367 с.
6. Етика ділового спілкування: навчально-методичний посібник для студ. ВНЗ / Харченко С.Я., Краснова Н.П., Юрків Я.І. Луганськ: Вид-во ДЗ ЛНУ імені Тараса Шевченка, 2012. 507 с.
7. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика: підручник / Саприкіна М.А., Ляшенко О., Саєнсує М.А., Місько Г.А., Зінченко А.Г.; (за науковою редакцією д.е.н., проф., засл. діяч науки і техніки України Редькіна О.С.). Київ: ТОВ «Фарбований лист», 2011. 480 с.
8. Основи менеджменту і маркетингу в медицині: навчальний посібник / Єрошкіна Т.В., Татаровський О.П., Полішко Т.М., Борисенко С.С. Донецьк: РВВ ДНУ, 2012. 64 с.
9. Охорона здоров'я України: стан, проблеми, перспективи: спеціалізоване видання / В.В. Лазоришинець, Н.О. Лісневська, Л.Я. Ковальчук та ін. Київ, 2014. 608 с.
10. Офіційна сторінка Глобального Договору ООН. URL: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles>
11. Політика та публічне управління у сфері охорони здоров'я: підручник / М.М. Білінська, Н.О. Васюк, Л.І. Жаліло та ін. / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. Київ: НАДУ, 2017. Т. 1. 284 с.
12. Рудінська О.В., Яроміч С.А. Корпоративний менеджмент: навчальний посібник. Київ: КНТ, Ельга-Н, 2008. 416 с.

Інформаційні ресурси:

1. Етика сьогодні: Інформаційний ресурс <http://www.etica.in.ua/>
2. Етика бізнесу: Інформаційний ресурс www.etica.in.ua/etika-biznesu/
3. Sustainable business <http://www.csrjournal.com>
4. CSR Ukraine (Центр «Розвиток КСВ в Україні») www.csr-ukraine.org
5. Глобальний договір ООН (Global Compact) <http://www.unglobalcompact.org;>
www.globalcompact.org.ua
6. Інформаційний ресурс «Бізнес молодість» <https://blog.molodost.bz/development/delovoy-etiket/>
7. Центр академічної етики та досконалості в освіті: Інформаційний ресурс <http://e-csr.org.ua/my-list>
8. Керівництво GRI зі звітності в галузі стійкого розвитку www.globalreporting.org
9. Публічні звіти з КСВ в світових базах www.corporateregister.com
10. Професійна асоціація корпоративного управління www.cgpa.com.ua
11. Соціальна звітність <http://www.csrjournal.com>
12. ISO 26000 : 2010 «Посібник із соціальної відповідальності» http://www.meraua.com/files/ISO_26000_-Rus--draft.pdf
13. Economic Sociology: European Electronic Newsletter <http://www.econsoc.mpifg.de>
14. The Institute for Social and Ethical Accountability www.accountability.co.uk

КРИТЕРІЇ ПОТОЧНОГО ОЦІНЮВАННЯ НА ПРАКТИЧНОМУ ЗАНЯТТІ

Оцінювання поточної навчальної діяльності на практичному занятті:

1. Оцінювання теоретичних знань з теми заняття:
 - методи: індивідуальне опитування за питаннями відповідної теми, участь здобувачів в обговоренні ситуаційних завдань
 - максимальна оцінка – 5, мінімальна оцінка – 3, незадовільна оцінка – 2.
2. Оцінювання теоретичних знань з теми заняття:
 - методи: оцінювання якості виконання реферату; оцінка доповіді, презентації та захисту реферату за відповідною темою
 - максимальна оцінка – 5, мінімальна оцінка – 3, незадовільна оцінка – 2.
3. Оцінка теоретичних знань за темою заняття:
 - методи: оцінювання виконання тестових завдань за відповідною темою
 - максимальна оцінка – 5, мінімальна оцінка – 3, незадовільна оцінка – 2.
4. Оцінка практичних навичок з теми заняття:
 - методи: оцінювання розв'язання ситуаційних завдань за відповідною темою
 - максимальна оцінка – 5, мінімальна оцінка – 3, незадовільна оцінка – 2.

Оцінка за одне практичне заняття є середньоарифметичною за всіма складовими і може мати лише цілу величину (5,0 - 4,0 - 3,0 – 2,0), яка округлюється за методом статистики.

Оцінка	Критерії оцінювання
Відмінно «5»	Здобувач бере активну участь у практичному занятті; демонструє глибокі знання, дає повні та детальні відповіді на запитання; бере активну участь у обговоренні проблемних ситуацій, користується додатковою навчально-методичною та науковою літературою; вміє сформулювати своє ставлення до певної проблеми; висловлює власні міркування, наводить доцільні практичні приклади; вміє знаходити найбільш адекватні форми розв'язання суперечностей. Тестові завдання виконані в повному обсязі, всі 100% відповідей на запитання є правильними, відповіді на відкриті питання – повні та обґрунтовані. Здобувач вільно вирішує ситуаційні завдання, впевнено демонструє практичні навички за темою заняття та вірно інтерпретує отримані дані, висловлює власну думку з теми завдання, демонструє творче мислення.
Добре «4»	Здобувач бере участь у практичному занятті; добре володіє матеріалом; демонструє необхідні знання, але дає відповіді на запитання з деякими помилками; бере участь у обговоренні проблемних ситуацій, користується основною навчально-методичною та науковою літературою; висловлює власну думку з розв'язання практичних ситуацій з теми заняття. Тестові завдання виконані в повному обсязі, не менш ніж 80% відповідей на запитання є правильними, відповіді на відкриті питання - загалом правильні, проте наявні деякі помилки у визначеннях. Здобувач вірно вирішує ситуаційні завдання, але допускає незначні неточності та демонструє більш стандартизовані практичні навички за темою заняття при вірній інтерпретації отриманих даних, висловлює власну думку з теми завдання, демонструє критичне мислення.
Задовільно «3»	Здобувач іноді бере участь у практичному занятті; частково виступає і задає питання; допускає помилки під час відповідей на запитання; показує пасивну роботу на практичних заняттях; показує фрагментарні знання понятійного апарату і літературних джерел. Тестування виконано в повному

	обсязі, не менш ніж 50% відповідей є правильними, відповіді на відкриті питання - не логічні, з явними суттєвими помилками у визначеннях. Здобувач не достатньо володіє матеріалом для вирішення ситуаційних завдань, невпевнено демонструє практичні навички за темою заняття та інтерпретує отримані дані з суттєвими помилками, не висловлює свою думку з теми ситуаційного завдання.
Незадовільно «2»	Здобувач не бере участь у практичному занятті, є лише спостерігачем; ніколи не виступає і не задає питання, незацікавлений у вивченні матеріалу; дає неправильні відповіді на запитання, показує незадовільне знання понятійного апарату і літературних джерел. Тестування не виконано. Ситуаційне завдання не виконано.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ

Оцінювання індивідуального завдання:

1. Оцінювання якості виконання індивідуального завдання:
 - максимальна оцінка – 5, мінімальна оцінка – 3, незадовільна оцінка – 2.
2. Оцінка доповіді, презентації та захисту індивідуального завдання
 - максимальна оцінка – 5, мінімальна оцінка – 3, незадовільна оцінка – 2.
3. Оцінка участі здобувача в оцінці інших індивідуальних завдань та їх критичний аналіз:
 - максимальна оцінка – 5, мінімальна оцінка – 3, незадовільна оцінка – 2.

Оцінка за індивідуальне завдання є середньоарифметичною за всіма складовими і може мати лише цілу величину (5,0 - 4,0 - 3,0 - 2,0), яка округлюється за методом статистики.

Критерії оцінювання індивідуального завдання

Оцінка	Критерії оцінювання
Відмінно «5»	Індивідуальне завдання та презентація виконані самостійно та оригінально, оформлення відповідає запропонованій структурі; аналіз ґрунтовний та самостійний, здобувач вільно презентує матеріал; зміст презентації не перевантажений слайдами з текстовим матеріалом; здобувач формулює самостійні ґрунтовні судження, які підкріплені фактичними доказами та прикладами, інформація на слайдах подана переважно схематично із використанням самостійно розроблених схем, малюнків, графіків, містить посилання на джерела, які відповідно оформлені та є актуальними. Здобувач бере активну участь в оцінці індивідуальних завдань інших здобувачів та здатний критично їх проаналізувати.
Добре «4»	Індивідуальне завдання та презентація виконані самостійно, оформлення відповідає запропонованій структурі із незначними порушеннями; аналіз самостійний, але містить незначні неточності; здобувач добре пояснює матеріал, формулює самостійні висновки; інформація у презентації подана переважно із використанням самостійно розроблених схем, малюнків, графіків, містить посилання на джерела, які відповідно оформлені та є актуальними. Здобувач бере участь в оцінці індивідуальних завдань інших здобувачів, але не повністю здатний критично їх проаналізувати.
Задовільно «3»	Індивідуальне завдання та презентація виконані самостійно, оформлення частково відповідає запропонованій структурі, є порушення; аналіз лише теоретичний, описовий та містить неточності; здобувач пояснює матеріал не впевнено, формулює лише загальні висновки (або взагалі не може їх сформулювати), інформація у презентації подана з посиланням на джерела, однак вони оформлені із помилками. Здобувач бере пасивну участь в оцінці індивідуальних завдань інших здобувачів, не здатний критично їх проаналізувати.
Незадовільно «2»	Індивідуальне завдання не виконано. Не зараховуються індивідуальні завдання та презентації, які виконані не самостійно або запозичені з мережі Інтернет.