

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до виконання розрахунково-графічної роботи
з дисципліни

СОЦІАЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЇ

*(для студентів 4-го і 5-го курсів заочної форми навчання
напрямів підготовки 6.140101 – Готельно-ресторанна справа,
6.140103 – Туризм)*

ХАРКІВ – ХНУМГ ім. О. М. Бекетова – 2015

Методичні вказівки до виконання розрахунково-графічної роботи з дисципліни „Соціальні технології” (для студентів 4-го і 5-го курсу заочної форми навчання напрямів підготовки 6.140101 – Готельно-ресторанна справа, 6.140103 – Туризм) / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова; уклад.: О. М. Радіонова, Н. І. Ігнатова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015 – 16 с.

Укладачі : О. М. Радіонова
Н. І. Ігнатова

Рецензент: д.е.н., проф. І. М. Писаревський

Затверджено на засіданні кафедри туризму і готельного господарства, протокол № 1 від 28. 08. 2012 р.

ВСТУП

За останні роки темі соціальної відповідальності бізнесу в Україні приділяється зростаюча увага з боку бізнесу, влади і суспільства. У результаті посилення конкуренції, глобалізації фінансових, трудових, товарних потоків, посилення впливу великих транснаціональних компаній, переходу до інноваційної економіки, загострення екологічних та соціальних проблем відбувається переосмислення значення бізнесу в соціальному оточенні. Замість традиційного розуміння бізнесу як діяльності, спрямованої на отримання прибутку від виробництва, реалізації товарів та послуг і розподілу його між учасниками, приходять уявлення бізнесу як джерела зростання суспільного добробуту, який досягається шляхом виробництва і реалізації товарів та послуг.

Незважаючи на зміну розуміння, вітчизняний бізнес до цих пір має неоднозначне сприйняття у населення, держава не може повною мірою і ефективно фінансувати соціальні потреби, а масштаби бізнесу ще не досягли тієї величини, яка дозволяє створювати громадські багатства в достатньому обсязі.

Тому необхідна оцінка корпоративної соціальної відповідальності, розуміти якими є етичні принципи сучасного бізнесу та економічні вигоди соціально відповідальної поведінки.

Низький рівень практики корпоративного управління і недостатня обґрунтованість соціальних відрахувань в компаніях робить негативний вплив на формування соціально відповідальної поведінки, а також сприяє виникненню більш великих проблем системного характеру на національному та регіональному рівні. Це показує, що крім вдосконалення корпоративного управління та законодавства в даній сфері необхідно визначення якості корпоративної соціальної відповідальності.

Соціальні інвестиції являють собою довгострокові вкладення фінансових ресурсів в об'єкти соціального середовища з метою поліпшення якості життя людей. Ключовою особливістю є характеристика соціального інвестування як діяльності суб'єктів інвестиційних відносин, спрямованої на отримання суспільством корисного ефекту. Таким чином, соціальні інвестиції це вкладення, корисний ефект яких поширюється як на суспільство, так і на компанію.

Об'єктом дослідження виступає діяльність підприємства «Х» в контексті корпоративної соціальної відповідальності.

Предметом дослідження є показники, що характеризують якість корпоративної соціальної відповідальності підприємства та ефективність соціально відповідальної поведінки.

У роботі використовуються наступні методи дослідження: аналіз, синтез, порівняння, розрахунково-конструктивний.

Мета роботи – аналіз й оцінка корпоративної соціальної відповідальності підприємства.

Для досягнення поставленої мети вирішуються наступні завдання:

- Розкрити суть і значущість проведення аналізу фінансового стану, дати опис джерел інформації, необхідних для проведення аналізу.

- Оцінити якість корпоративної соціальної відповідальності через показники якісного індексу соціальних інвестицій.
- Оцінити ефективність корпоративної соціальної відповідальності компаній.
- Розробити заходи щодо поліпшення ефективності корпоративної соціальної відповідальності підприємства «Х».

Аналіз заснований на даних не фінансової звітності про соціально-відповідальні дії підприємства «Х».

В якості джерел написання роботи виступають нормативні документи, звіти компаній із соціально-відповідальної діяльності, а так само спеціалізовані навчальні посібники і матеріали періодичного друку.

Вихідні дані для виконання розрахунково-графічної роботи студент отримує безпосередньо у викладача, або у курсі «Соціальні технології» системи дистанційного навчання Moodle.

Результати аналізу дозволяють виявити недоліки у соціально-відповідальній діяльності підприємств, що вимагають особливої уваги. Виявлені недоліки і проведений аналіз дозволяють розробити рекомендації по поліпшенню ефективності корпоративної соціальної відповідальності компаній.

РОЗДІЛ 1

ОЦІНКИ ЯКІСНОГО ІНДЕКСУ СОЦІАЛЬНИХ ІНВЕСТИЦІЙ

Необхідність обліку якісної складової процесу соціального інвестування обумовлюється тим, що маса виділених на соціальні програми коштів є лише однією з характеристик соціально відповідальної діяльності компанії. На практиці здійснення компанією великих обсягів соціальних інвестицій може супроводжуватися поганим статистичним обліком виділених коштів, відсутністю централізованого контролю та управління процесом, нераціональною концентрацією грошей на одному - двох напрямках діяльності, стихійністю і нерівномірним фінансуванням соціальних заходів і т. д.

Використовуються три групи критеріїв якісної оцінки соціальних інвестицій, що базуються на 12 показниках, які найбільш адекватно характеризують нинішній етап розвитку українських компаній.

1-а група – інституційне оформлення соціальної політики. Дана група передбачає врахування по трьох позиціях:

- наявність спеціального документа, в якому закріплена соціальна політика компанії (нормативна централізація соціальної політики);
- наявність спеціального підрозділу, що відповідає за реалізацію соціальних програм компанії (організаційна централізація соціальної політики);
- наявність колективного договору (нормативна основа соціальної політики).

2-а група – система обліку соціальних заходів. Дана група передбачає врахування за чотирма позиціями:

- наявність щорічних фінансових звітів відповідно до міжнародних стандартів (уніфікація і стандартизація фінансової інформації);
- впровадження міжнародних стандартів соціальної звітності;
- оцінка ефективності здійснюваних соціальних інвестицій (забезпечення зворотного зв'язку між інвестором і соціальними інвестиціями);
- приклади соціальних програм (інформування громадськості в цілях передачі позитивного досвіду, самореклами та просування репутації, іміджу компанії).

3-тя група – комплексність здійснюваних соціальних інвестицій. Дана група передбачає врахування по п'яти напрямках витрат:

- розвиток персоналу компанії;
- охорона здоров'я та праці персоналу;
- природоохоронна діяльність та ресурсозбереження;
- підтримання добросовісної ділової практики;
- розвиток місцевого співтовариства.

На основі сформульованих напрямків 3-ї групи формується критерій максимальної різноманітності соціальної політики підприємств, так як концентрація соціальних інвестицій на 1-2 напрямках веде до диспропорцій у розвитку всієї соціально-економічної системи.

Для порівняння підприємств, що аналізуються необхідно заповнити таблицю 1. Значення кожного критерію може приймати значення 1, якщо j-а ознака присутня у i-ої компанії, і дорівнює 0, якщо ця ознака відсутня.

Таблиця 1 – Критерії якісної оцінки соціальних інвестицій

Показник	Компанія X ₁	Компанія X ₂	Компанія X ₃
1	2	3	4
<i>1-а група</i> – інституційне оформлення соціальної політики. Дана група передбачає врахування по трьох позиціях:			
– наявність спеціального документа, в якому закріплена соціальна політика компанії (нормативна централізація соціальної політики);			
– наявність спеціального підрозділу, що відповідає за реалізацію соціальних програм компанії (організаційна централізація соціальної політики);			
– наявність колективного договору (нормативна основа соціальної політики).			
<i>2-а група</i> – система обліку соціальних заходів. Дана група передбачає врахування за чотирма позиціями:			
– наявність щорічних фінансових звітів відповідно до міжнародних стандартів (уніфікація і стандартизація фінансової інформації);			
– впровадження міжнародних стандартів соціальної звітності;			
оцінка ефективності здійснюваних соціальних інвестицій (забезпечення зворотного зв'язку між інвестором і соціальними інвестиціями);			
– приклади соціальних програм (інформування громадськості в цілях передачі позитивного досвіду, самореклами та просування репутації та іміджу компанії).			

1	2	3	4
3-тя група – комплексність здійснюваних соціальних інвестицій. Дана група передбачає врахування по п'яти напрямках витрат:			
– розвиток персоналу компанії;			
– охорона здоров'я та праці персоналу;			
– природоохоронна діяльність та ресурсозбереження;			
– підтримання добросовісної ділової практики;			
– розвиток місцевого співтовариства.			

Інформацію про наявність або відсутність кожного з 12-ти ознак узагальнює єдиний інтегральний показник – якісний індекс соціальних інвестицій (ІК).

Якісний індекс соціальних інвестицій покликаний оцінити ступінь комплексності та повноти такого явища, як корпоративна соціальна відповідальність. Ідея даного індексу складається в обліку факту наявності (або відсутності) позитивних параметрів у компанії-респондента. У зв'язку з цим розрізняють приватні та загальні якісні індекси соціальних інвестицій:

Якісний індекс соціальних інвестицій для і-ої компанії ІК (і) показує рівень комплексності соціальної діяльності компанії (одиниця виміру - відсотки) і розраховується наступним чином (1):

$$IK(i) = \left(\frac{1}{m} \sum_{j=1}^m X_{ij} \right) \times 100\%, \quad (1)$$

де X_{ij} – булева змінна, що приймає значення 1, якщо j -та ознака присутня у i -ої компанії, і дорівнює 0, якщо ця ознака відсутня;

m – число ознак, за якими оцінюється соціальна діяльність компанії.

В ідеалі набір ознак повинен бути складений таким чином, щоб кожен з них був «наскрізним», тобто важливим для кожної компанії.

Якісний індекс соціальних інвестицій для j -ої ознаки ІК (j) показує ступінь присутності даної якісної ознаки у статистичній вибірці компаній-респондентів (одиниця виміру - відсотки) і розраховується наступним чином (2):

$$IK(j) = \left(\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{ij} \right) \times 100\%, \quad (2)$$

де n – число компаній, що беруть участь в обстеженні.

Загальний якісний індекс соціальних інвестицій ІК показує рівень комплексності соціальної діяльності обстежуваної сукупності компаній (одиниця виміру - відсотки) і розраховується наступним чином (3):

$$IK = \left(\frac{1}{n \cdot m} \sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n X_{ij} \right) \times 100\%, \quad (3)$$

Всі три різновиди якісного індексу соціальних інвестицій пронормовані і можуть приймати значення від 0 до 100%. Чим більше значення індексу, тим цілісніша соціальна політика компаній. Порівняння індексів ІК (і) для різних компаній дозволяє визначити лідерів і аутсайдерів за показником комплексності організації процесу соціального інвестування. Порівняння індексів для різних ознак дозволяє виявити відповідні «вузькі місця», тобто ті ознаки, які представляють для компаній найбільшу проблему.

Розрахуйте три різновиди якісного індексу соціальних інвестицій для трьох компаній, що аналізуються та занесіть дані у таблицю 2.

Таблиця 2 – Якісний індекс соціальних інвестицій

Якісний індекс соціальних інвестицій	Компанія X ₁	Компанія X ₂	Компанія X ₃
Якісний індекс соціальних інвестицій для і-ої компанії ІК (і)			
Якісний індекс соціальних інвестицій для j-го ознаки ІК (j)			
Загальний якісний індекс соціальних інвестицій ІК			

Для порівняння необхідно обирати компанії із врахуванням комплексності структур (тип організації, галузь, розмір організації), бо порівняння за якісним показником буде явно не на користь малого та середнього бізнесу. Великий бізнес, монополії можуть виділяти величезні бюджети на соціальні програми, але великому бізнесу, особливо монополіям державного масштабу надзвичайно важко бути соціально відповідальними внаслідок величезної кількості зацікавлених осіб з різними інтересами, часто протилежними. Саме збільшення кількості зацікавлених осіб знижує загальну соціальну відповідальність, на яку компанія змушена відповідати збільшенням соціальних інвестицій.

РОЗДІЛ 2

ЕФЕКТИВНІСТЬ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) означає, що компанія бере на себе зобов'язання діяти заради досягнення суспільного добробуту (навіть якщо такі дії можуть знизити її економічні вигоди в короткостроковому періоді) і отримує корисний ефект від суспільства. Тому ефективність корпоративної соціальної відповідальності можна розглядати у взаємозв'язку інвестицій з боку компанії і результату від інвестицій з боку зацікавлених сторін. Таким чином, ефективність КСВ залежить від рівня відповідальності з боку компанії і зворотного рівня відповідальності з боку стейкхолдерів в системі корпоративних відносин.

Аналіз зацікавлених сторін у різних компаніях дозволяє визначити основні напрямки розвитку соціальної відповідальності та проблеми, що виникають у процесі розвитку. При визначенні стейкхолдерів необхідно враховувати комплексність структур (тип організації, галузь, розмір організації), а також той факт, що на стейкхолдерів впливають по-різному представники різних рівнів організаційної структури компанії. Зацікавленість у стейкхолдері підвищується в міру збільшення впливу стейкхолдера на рівнях ієрархії в компанії.

Визначення потреб стейкхолдерів неможливо без вироблення ефективної комунікації з ними. Дуже важливо розуміти, що різні зацікавлені особи можуть мати різні цінності і цілі, і що вони можуть не збігатися з цілями і цінностями організації; тому компанія повинна чітко визначити свої цілі та цінності і порівняти їх з інтересами зацікавлених осіб. У цьому випадку компанія повинна спробувати взяти до уваги інтереси всіх зацікавлених сторін у процесах бізнес-планування і стратегічної діяльності. Такий підхід призведе до зростання доданої вартості для споживачів, працівників і власників.

Поділяючи всі суспільні інститути на стейкхолдерів і беручи до уваги замкнутість суспільної системи, отримуємо, що відповідальність розподіляється між зацікавленими особами та компанією, тому що інтерес в результатах діяльності компанії має на увазі деякий рівень відповідальності. Якщо, корисний ефект від соціальної програми компанії більше, ніж ефект від дії стейкхолдера, на якого спрямовано вплив, тоді компанія проявить себе в ролі благодійника, направивши кошти без вилучення адекватної вигоди (ситуація «програш-виграш»).

Якщо ж корисний ефект від зацікавленої особи перевищує корисний ефект від соціальної програми, то компанія проявляє «соціальний егоїзм» (ситуація «виграш-програш»).

Для компанії другий варіант переважніше, проте в замкнутій системі якщо з одного боку егоїст, то з іншого - благодійник. Постійно бути благодійником не буде ні компанія, ні один з стейкхолдерів, тому ефективність соціальних відносин буде при приблизно рівних корисних ефектах всіх учасників взаємодії, тобто коли ситуація буде виграшною для всіх сторін.

Як приклад, можна навести відносини між працівником і підприємством. Якщо компанія покращує умови праці, підвищує заробітну плату, а працівник не покращує результат своєї праці, то компанія проявляє добродійність, а працівник - «егоїзм». У зворотному випадку працівник докладе зусиль, підвищить свою результативність, але компанія неадекватно відреагує або взагалі не відреагує на цей факт. Негативні наслідки в першому випадку – не окуплені витрати підприємства, у другому – зниження мотивації, втрата лояльності, незадоволеність роботою з боку працівника. Обидва варіанти в гіршому випадку можуть призвести до розриву відносин (звільненню працівника).

Залучення стейкхолдерів і взаємодія з ними має відбуватися на постійній основі. Перш ніж проявляти активність у взаємодії, необхідно виявити основні мотиви самої компанії, можливі вигоди. До них можна віднести: розуміння і схожість цілей, тривалість, обмеження, час, ресурси і здатність впливати на прийняття рішень у компанії.

При виявленні ефективної взаємодії необхідно брати до уваги той факт, що у бізнесу є чітка мета – отримання прибутку. Тому бізнесу необхідно застосовувати тактику «виграш-виграш» за умови максимізації корисного ефекту, який призведе до отримання максимального прибутку.

На прикладі трьох обраних компаній необхідно розрахувати якість взаємодії компанії з соціальним оточенням. Якісною взаємодія буде за умови відповідного корисного ефекту від зацікавленої особи по відношенню до компанії, для цього необхідно порівняти показники ІК (і) і показник присутності відповідної ознаки з боку стейкхолдер ІSi. Таким чином, якщо при присутності якогось ознаки X_{i1} в компанії у стейкхолдера з'являється у відповідь ознака Y_{i2} , то дана взаємодія ефективна. У випадках, якщо у однієї із сторін ознака не виявляється у відповідь на прояв ознаки з іншого, то така взаємодія визнається неефективною. Об'єднавши якісні індекси соціальних інвестицій компанії і зацікавленої особи, необхідно розрахувати ефективність корпоративної соціальної відповідальності.

Ефективність корпоративної соціальної відповідальності компанії і стейкхолдера (приватний показник) розраховується за такою формулою (4):

$$IQ(ij) = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n (X_i - Y_j) \times 100\% \quad (4)$$

де X_i – булева змінна, що приймає значення 1, якщо і-та ознака присутня у компанії, і дорівнює 0, якщо ця ознака відсутня; Y_j – булева змінна, що приймає значення 1, якщо j-та ознака присутня у стейкхолдера, і дорівнює 0, якщо ця ознака відсутня; n – число ознак, за якими оцінюється соціальна діяльність компаній.

Показник IQ варіюється від -1 до 1, нульове значення означає ефективну взаємодію (рис. 1).

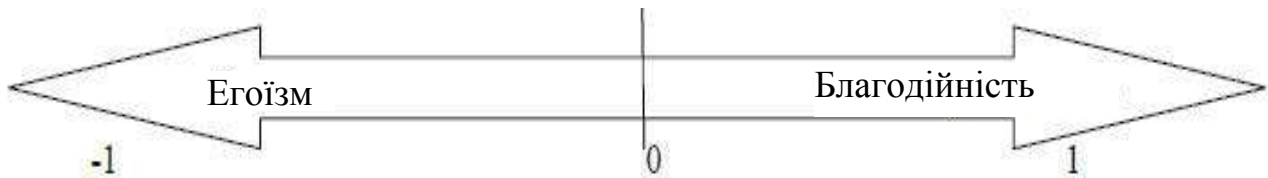


Рисунок 1 – Варіація показника IQ

Якість взаємодії компанії з усіма стейкхолдерами розраховується за такою формулою (5):

$$IQS = \frac{1}{T} \sum_{n=1}^S IQ(ij), \quad (5)$$

де S – кількість стейкхолдерів, які приймаються у розгляд. Показник IQS варіюється від $-S$ до $+S$, нульове значення означає ефективну взаємодію з усіма стейкхолдерами.

Якість взаємодії групи компаній з одним стейкхолдером розраховується за формулою (6):

$$IQT = \frac{1}{T} \sum_{n=1}^T IQ(ij), \quad (6)$$

де T – кількість розглянутих компаній. Показник IQT приймає значення від -1 до $+1$, -1 означає прояв егоїзму по відношенню до стейкхолдерів, $+1$ означає прояв благодійності, 0 – ефективну взаємодію.

Загальний показник ефективності збільшує приватний показник на кількість розглянутих стейкхолдерів, які взаємодіють з компанією, і на кількість компаній в сукупності вибірки, і розраховується за формулою (7):

$$QE = \frac{1}{T} \sum_{n=1}^T \sum_{n=1}^S IQ(ij), \quad (7)$$

де S – кількість стейкхолдерів, які приймаються у розгляд; T – кількість компаній. Показник QE варіюється від $-S$ до $+S$, нульове значення означає середню ефективну взаємодію компаній зі стейкхолдерами.

На підставі проведеного аналізу з визначення рівня корпоративної соціальної відповідальності необхідно визначити фактори ефективності корпоративної соціальної відповідальності в компаніях обраних для аналізу X_1 , X_2 , X_3 і визначити значення ефективності взаємодії кожної з компаній з групами зацікавлених осіб, до яких відносяться:

1. Працівники;
2. Власники;
3. Бізнес-партнери;
4. Споживачі;
5. Органи влади;
6. Засоби масової інформації (ЗМІ);
7. Недержавні організації;
8. Потенційні інвестори;
9. Професійні організації;
10. Широка громадськість;
11. Конкуренти.

Необхідно розрахувати значення показників ефективності взаємовідносин кожної компанії і стейкхолдерів, і згідно з формулою (6) обчислити значення показників ефективності соціальної відповідальності із зацікавленими особами.

Результати розрахунків необхідно занести у таблицю 3 та представити графічно.

Таблиця 3 – Оцінка ефективності корпоративної соціальної відповідальності

Показник	Компанія X ₁	Компанія X ₂	Компанія X ₃
Ефективність корпоративної соціальної відповідальності компанії і стейкхолдера <i>IQ(ij)</i>			
Якість взаємодії компанії з усіма стейкхолдерами <i>IQS</i>			
Загальний показник ефективності <i>QE</i>			
Якість взаємодії групи компаній з одним стейкхолдером <i>IQT</i>			
Працівники			
Власники			
Бізнес-партнери			
Споживачі			
Органи влади			
Засоби масової інформації (ЗМІ)			
Недержавні організації			
Потенційні інвестори			
Професійні організації			
Широка громадськість			
Конкуренти			

За отриманими даними необхідно зробити висновки та надати рекомендації стосовно поліпшення ефективності корпоративної соціальної відповідальності компаній.

Управління корпоративною соціальною відповідальністю означає оптимізування співвідношень зусиль і ресурсів, що спрямовуються на досягнення комерційних цілей і на оплату соціальних зобов'язань перед зацікавленими особами. Таким чином, компанії, проявляючи соціальну відповідальність, можуть домогтися мультиплікативного ефекту для суспільного розвитку та підвищення власної ефективності, що є вкрай важливим завданням в умовах глобалізації економіки, посилення конкуренції і інтеграції України у світове співтовариство нарівні з розвиненими країнами.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

Нормативно-правові акти

1. Закон України «Про підприємства в Україні» зі змінами, та доповн. / Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 24.
2. Кодекс Законів про працю України. – К.: Укр. вид. група, 1995. – 190 с.
3. Про захист прав споживачів: Закон України / Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 30.

Основні джерела

1. Ильина И. Ю. Социальная ответственность бизнеса и предпринимательства. / И. Ю. Ильина / Социальная ориентация развития экономики. //Сб. науч. тр. МГСУ. – М., 1996.
2. Корпоративна соціальна відповідальність: підручник / О. Гирик, О. Денис, О. Дубовик, І. Жеребило, А. Зінченко, Н. Реверчук, М. Саприкіна, Р. Семів, З. Скринник, К. Телюк; за заг.ред. д-ра екон.наук, проф. Т. С. Смовженко, д-ра екон.наук, проф. А. Я. Кузнецової. – К. : УБС НБУ, 2009.
3. Котлер Ф., Н.Лі. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі / Пер. з англ. С. Яринич. – К. : Стандарт, 2005. – 302 с.
4. Стефан П. Робінс, Девід А. Де Ченцо. Основи менеджменту / Переклад з англ. А. Олійник та ін. – К. : Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2002. – 671 с.
5. Сафонова Л. В. Социальные технологии в сфере сервиса и туризма : учебное пособие / Л. В. Сафонова. – М. : «Академия», 2009. – 128 с.
6. Тощенко Ж.Т. Социология. Общий курс. / Ж. Т. Тощенко – М. : Прометей Юрайт, 2007. – 520 с.
7. Шихвердиев А. П., Серяков А. В. Качественный индекс социальных инвестиций как показатель эффективности корпоративной социальной ответственности [электронный ресурс] / А. П. Шихвердиев, А. В. Серяков // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера (Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета). – Режим доступа : <http://koet.syktsu.ru/vestnik/2008/2008-4/9/9.htm>

Додаткові джерела

1. Благов Ю. Е. «Генезис концепции корпоративной социальной ответственности» / Ю. Е. Благов // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2006. – Сер. 8, вып.2.
2. Благов Ю. Е. «Концепция корпоративной ответственности и стратегическое управление» / Ю. Е. Благов // Российский журнал менеджмента. – 2004. – Т. 4, № 3. – С. 17-34.

3. Братанич Б. Рост регулирующих функций государства и социальный маркетинг / Б. Братанич // Персонал. – 2005. – №3. – С. 74-78.
4. Волков Ю.Г. Социология : учебник. / Ю. Г. Волков, И. В. Мостовая – М., 2001. – 244 с.
5. Дятченко Л. Я. Социальные технологии в управлении современным университетом / Л. Я. Дятченко // Высшее образование в России. – 2009. – № 9. – С. 47-54.
6. Звіт про сталий розвиток СКМ (Систем Кепітал Менеджмент) 2009. – 2010 рр. – Режим доступу: <http://www.scm.com.ua>
7. Иванов В. Н. Инновационные технологии государственного и муниципального управления / В. Н. Иванов, В. И. Патрушев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЗАО «Издательство «Экономика», 2001. – 327 с.
8. Корпоративная социальная ответственность компании «Киевстар» Отчёт за 2009 год: программы и направления развития корпоративной социальной ответственности «Киевстар» – Режим доступу: <http://www.kyivstar.ua>
9. Кричевский Н.А. Корпоративная социальная ответственность. / Н. А. Кричевский, С. Ф. Гончаров – М. : «Дашков и Ко», 2007. – 215 с.
10. Курбан А. В. Социальный аудит как инструмент оптимизации процессов в системе социальной корпоративной ответственности / А. В. Курбан // Маркетинг и реклама. – 2009. – С. 35-44
11. Мескон М. Х. Основы менеджмента; Пер. с англ. / Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. – М. : «Дело», 1993. – 703с.
12. Меморандум про соціальну відповідальність бізнесу в Україні, затв. рішенням громадського об'єднання «Форум соціально відповідального бізнесу України» 16 грудня 2005 року.
13. Рейтинг открытости и активности компаний в сфере КСО // Гвардия : Всеукраинский рейтинговый журнал. – 2009. (Апрель)
14. Сохацька О. М. Формування нової парадигми корпоративного управління в глобальному середовищі // Корпорації та інтегровані структури: проблеми науки та практики. – Х. : ІНЖЕК, 2007. – С. 75-97
15. Социальная ответственность бизнеса. Корпоративная отчетность — новый фактор взаимодействия бизнеса и общества.: Сб. ст., лекций и выступлений / Под общ. ред. Л. Г. Лаптева. — М. : ЗАО Финансовый издательский дом «Деловой экспресс», 2004. – 310 с.
16. Хмиль Ф. И. «Менеджмент организаций в условиях трансформации экономики Украины»: Автореф. д-ра экон. Наук / Ф. И. Хмиль; Киевский торгово-экон. ун-т. – Киев, 1998. – 33 с. – Библиогр.: С. 30-31.
17. Bowen, H. Social Responsibilities of the Businessman / H. Bowen.-N.Y.: Harper and Row, 1953. – 198 с.
18. Carroll A.B. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. Business Horizons. 1991.
19. Carroll A.B. Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. Business and Society, 1999.

20. Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, P. 4, 497-505.
21. Davis, K. Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? *California Management Review*. 1960.
22. Drucker P.F. The new meaning of corporate social responsibility. *California Management Review*, 1984.
23. Elisabet Garriga, Domènec Melé Untangling the Jungle of Corporate Social Responsibility Theories, *Journal of Business Ethics* 53: 51-71, August 2004. – режим доступа: <http://www.iese.edu>
24. Freeman, R. Strategic management: a stakeholder approach. Pitman, 1984.
25. Friedman M. The social responsibility of business is to increase its profit *New York Times.*, 1970.
26. Frans Paul van der Putten A Research Agenda for International Corporate Social Responsibility, NRG working paper series November 2005 no. 05-09 – Режим доступа:
<http://www.nyenrode.nl/download/NRG/workingpapers/NRG05-09.pdf>
27. Business for Social Responsibility. – Режим доступа: www.bsr.org
28. Corporate social responsibility. A business contribution to sustainable development. European Commission Directorate-General for Employment and Social Affairs Unit D.1 Manuscript completed in July 2002 *Employment and Social Affairs.* – Режим доступа : http://europa.eu.int/comm/employment_social/
29. World Business Council for Sustainable Development – Режим доступа: www.wbcsd.ch

Навчальне видання

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до виконання розрахунково-графічної роботи
з дисципліни

СОЦІАЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЇ

*(для студентів 4-го і 5-го курсів заочної форми навчання
напрямів підготовки 6.140101 – Готельно-ресторанна справа,
6.140103 – Туризм)*

Укладачі: **РАДІОНОВА** Ольга Миколаївна
ІГНАТОВА Наталя Ігорівна

Відповідальний за випуск *І. М. Писаревський*

За авторською редакцією

Комп'ютерне верстання *І. В. Волосожарова*

План 2013, поз. 431 М

Підп. до друку 27.06.2013 р.
Друк на ризографі
Тираж 50 пр.

Формат 60×84/16
Ум. друк. арк. 1,0
Зам. №

Видавець і виготовлювач:
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Революції, 12, Харків, 61002
Електронна адреса: rectorat@kname.edu.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
ДК № 4705 від 28.03.2014 р.