



Co-funded by
the European Union

Embracing EU corporate social
responsibility: challenges and
opportunities of business-society bonds
transformation in Ukraine



101094100 — EECORE — ERASMUS-JMO-2022-HEI-
TCH-RSCH-UA-IBA

<https://eecore.snau.edu.ua/>

СЕРТИФІКАТНИЙ НАВЧАЛЬНИЙ КУРС

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ/ ВІДПОВІДАЛЬНА ДІЛОВА ПОВЕДІНКА ТА СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО 2025



SNAU
University that
studies life

Заняття. 7
ПРОВІДНИХ КОМПАНІЙ

КЕЙСИ КСВ/ВДП

Олег ПАСЬКО

<https://eecore.snau.edu.ua/komanda-proiektu/oleg-pasko/>

27.05.2025

18.00 EEST

УВАГА! ВЕДЕТЬСЯ ПРЯМА ТРАНСЛЯЦІЯ ТА ЗАПИС ЗАХОДУ НА **YOUTUBE**



Co-funded by
the European Union



Sumy National
Agrarian University

Кейси ксв/вдп провідних компаній

1.КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ. КЕЙСИ 5
МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ

2.КСВ/ВДП: УСПІШНІ КЕЙСИ
ГЛОБАЛЬНИХ КОМПАНІЙ



Co-funded by
the European Union



Sumy National
Agrarian University

1. КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ. КЕЙСИ 5 МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ



У портфоліо — понад 400 брендів (зокрема, Lipton, Knorr, Dove, Rexona, Domestos, Cif, Ben & Jerry's та ін.). Unilever Ukraine у Рейтингу сталого розвитку українського бізнесу-2021 посіла перше місце. Експерти відзначили корпорацію за ґрунтовні антикорупційні програми, гендерний баланс у керівництві та значні (10,5 млн) інвестиції у соціальні проекти.

- Unilever зобов'язалася **до 2025 року випускати 100% придатного до перероблення і вторинного використання пластикового пакування**, а також використовувати на 50% менше первинного пластику.
- У 2014–2019 роках під брендом Domestos корпорація проводила кампанію з забезпечення дезінфекції робочих поверхонь **«У чистому світі не хворіють діти»**. Три перших школи у рейтингу отримали ремонт санвузлів за світовими стандартами.
- На початку пандемії Covid-19 (березень-квітень 2020 року) Unilever передав понад 5000 літрів **Domestos** у 50 лікарень у 24 областях України. Того ж року Domestos забезпечив дезінфекційними засобами 1700 шкіл для безпечного проведення ЗНО. 2020-го бренд запустив спільний з UNICEF проєкт «Знову до школи»: навчальні програми для персоналу, дітей та батьків щодо гігієни поверхонь, щоби підготувати школи до прийняття учнів.
- 2019-го Unilever започаткувала **екофлешмоб**: працівники посадили одночасно 8000 саджанців.
- Крім того, наприкінці березня 2021-го бренд Dove запустив в Україні **проєкт #ShowUs (#ПокажітьНас)**. Кампанія закликала ЗМІ та рекламодавців відмовлятися від стереотипів, боротися за різноманітність жіночої краси та використовувати фотобанк із невідретушованими світлинами реальних українських жінок.

<https://bit.ly/3JLcS7I>



Co-funded by
the European Union



Sumy National
Agrarian University

1. КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ. КЕЙСИ 5 МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ



У портфоліо косметичної групи — 35 міжнародних брендів (зокрема, L'Oréal Paris, Garnier тощо.). Перша програма сталого розвитку створена 2013 року.

- У межах програми сталого розвитку «**L'Oréal for the future**» всі об'єкти компанії стануть вуглецево-нейтральними до 2025 року. 100% пластикового пакування буде придатним до багаторазового використання або перероблення.
- **Імпакт-інвестиції** від компанії на відновлення екосистеми та розвиток циркулярної економіки складають 100 млн євро.
- **Загальноосвітня програма «Краса для всіх»** — безплатне навчання перукарській майстерності для жінок, які постраждали від домашнього або гендерно зумовленого насильства. За 4 роки програму закінчили 100 випускниць, 2021-го — ще 64. Навчання проходить у Києва та Львові.
- 8 березня 2020 року L'Oréal Paris запустив ініціативу **Stand Up**, яка має на меті запобігти домаганням у громадських місцях. Навчання за цією програмою пройшло понад 400 000 осіб. 8 березня 2021 року кампанія стартувала й в Україні.
- Інвестиції у БФ, який підтримує **вразливі категорії жінок**, складають 50 млн євро.
- Українська премія L'Oréal-UNESCO «**Для жінок у науці**» підтримує жінок у науці та заохочує їх вибирати наукові професії. 2021 року в ній узяли участь понад 170 жінок-науковиць: 115 кандидаток та 52 докторки наук.

<https://bit.ly/3JLcS7I>



Co-funded by
the European Union



Sumy National
Agrarian University

1. КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ. КЕЙСИ 5 МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ



У портфоліо — 23 бренди (зокрема Frito-Lay,
Gatorade, Pepsi-Cola, Tropicana та ін.)

У середині вересня компанія на глобальному рівні представила стратегію PepsiCo Positive.

- вуглецева нейтральність до 2040 року;
- відновлення 100% води, яку використовує компанія, до 2030 року;
- впровадження відновлювального землеробства на понад 3 млн га земель, які використовують постачальники сировини для PepsiCo;
- закупівля с/г сировини тільки з відповідальних джерел;
- 50% скорочення пластику в пакуванні для напоїв до 2030 року.

<https://bit.ly/3JLcS7I>



Co-funded by
the European Union



Sumy National
Agrarian University

1. КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ. КЕЙСИ 5 МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ

Deloitte.

Консалтингово-аудиторська компанія, що є частиною
міжнародної мережі Deloitte

Головний акцент — на позитивних змінах у суспільстві через волонтерську діяльність чи фінансову підтримку проєктів. Стратегічна мета Deloitte — до 2030 року змінити життя 100 млн людей через освітні проєкти.

- Через проєкт Deloitte WorldClass Лекторії, організований спільно з Pro Bono Club Ukraine, працівники компанії діляться з неприбутковим сектором досвідом і знаннями. Серед тем — лідерство, інформаційна грамотність, проєктний менеджмент, бренд, креативні рішення та управління командою. З весни 2020 року Deloitte провів 13 вебінарів, до яких долучилися майже 500 учасників.
- Співробітники компанії діляться своїми навичками, знаннями та часом на волонтерських засадах. 2021-го співробітники компанії «інвестували» 2150 годин у волонтерство співробітників в освітніх, благодійних, pro bono-проєктах.
- Deloitte також є партнером Global Teacher Prize. Компанія стежить за дотриманням регламенту премії під час добору та визначення переможців.
- Ще один освітній проєкт компанії — Work & Study: дуальне навчання у сфері фінансів. У пілоті, втіленому з КНЕУ імені В. Гетьмана, 11 першокурсників паралельно з навчанням працюють в офісі Deloitte.

<https://bit.ly/3JLcS71>



Co-funded by
the European Union



Sumy National
Agrarian University

1. КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ. КЕЙСИ 5 МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ



Українська компанія, що надає послуги з розробки ПЗ, інформаційної безпеки та IT-операцій з головним офісом у Києві. У вересні 2019 року компанія мала близько 2,000 працівників, центри розробки розміщено в 10 країнах Західної та Східної Європи.

Головний акцент 2021-го — якісна IT-освіта, охорона здоров'я та боротьба зі зміною клімату.

- У сфері освіти спеціалісти виступили координаторами та менторами для групи студентів і викладачів Національного технічного університету України. Разом вони розробили сайти для Київського дитячого хору «Щедрик» та освітньої платформи «Інклюзивний хаб».
- Улітку спеціалісти Infopulse безоплатно навчали 200 осіб Microsoft Power Apps Developer Program. Після закінчення програми семеро з них пройшли практику в Infopulse, а четверо приєдналися до команди.
- Проєкт «Вантажівка здоров'я» — програма допомоги лікарням. Ця ініціатива Infopulse забезпечила засобами захисту та матеріалами 26 медичних закладів із різних регіонів України. На допомогу витратили 1 004 106 грн.
- Крім того, Infopulse допоміг Фонду дитячого раку «Краб» (входить до Childhood Cancer International) отримати три об'ємних інфузійних насоси, які використовуються в хімієтерапії.
- Компанія проводить корпоративні соціальні тимбілдинги — збирання сміття, висаджування дерев тощо. Улітку 2021-го року кількадесят волонтерів прибрали Оболонську набережну і Голосіївський парк у Києві. А з нагоди 30-річчя компанії Infopulse посадили 30 дерев у парку «Нивки» в Києві, а також допомогли з висаджуванням ще 285 дерев. У Львові висадили 6500 саджанців (дуб, клен та ялиця) у Лелехівському лісництві.

<https://bit.ly/3JLcS7I>



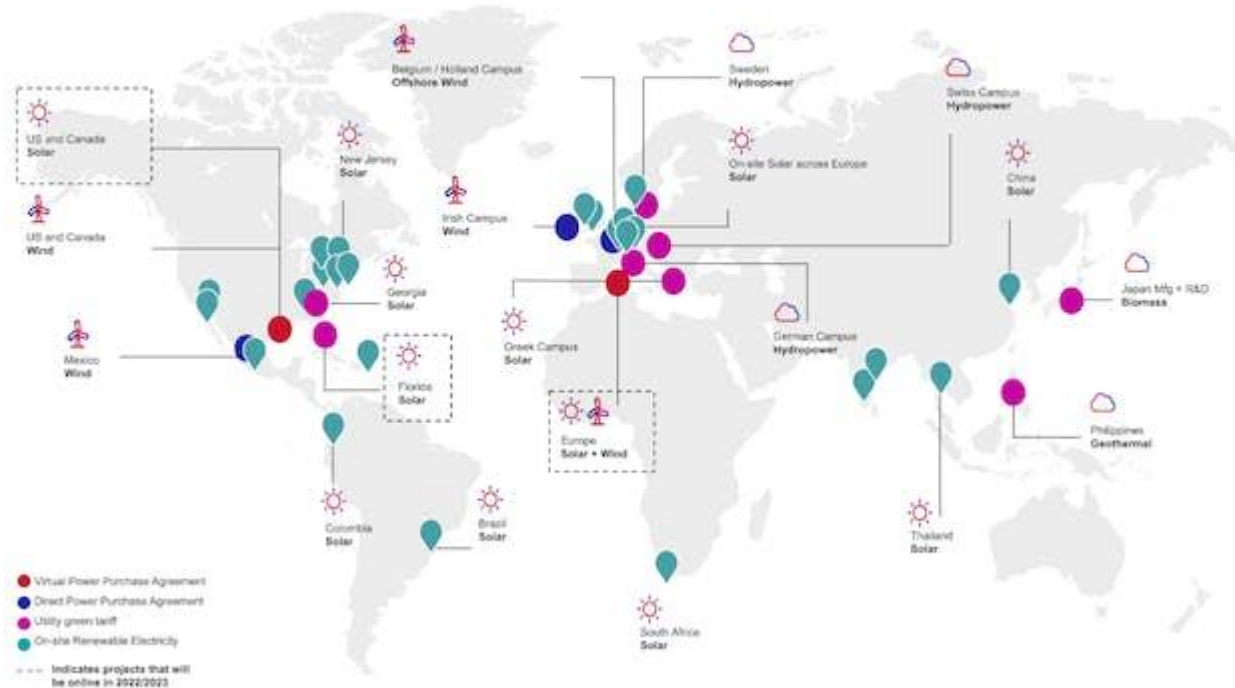
Co-funded by
the European Union



Sumy National
Agrarian University

2. Інновації у відновлювальні джерела енергії: Johnson & Johnson

Our Renewable Electricity Footprint



Чудовим прикладом КСВ на передовій є великий фармацевтичний концерн Johnson & Johnson. Протягом трьох десятиліть вони зосереджувалися на зменшенні свого впливу на планету. Їхні ініціативи варіюються від використання сили вітру до забезпечення безпечною водою громад у всьому світі.

Придбання ними приватного постачальника енергії в Техасі Panhandle дозволило компанії зменшити забруднення, водночас запропонувавши відновлювану, економічну альтернативу електроенергії.

Компанія продовжує шукати варіанти відновлюваної енергії з метою забезпечити 100% своїх потреб в енергії з відновлюваних джерел до 2025 року.

Johnson & Johnson



Co-funded by
the European Union



Sumy National
Agrarian University

2. Соціальні питання: Google

Google користується довірою не лише через екологічно чисті ініціативи, але й завдяки відвертому генеральному директору Сундару Пічаї. Він виступає проти соціальних проблем, включаючи антимусульманські коментарі попереднього президента Дональда Трампа.

Google також отримав найвищий бал CSR 2018 від Reputation Institute частково завдяки тому, що їхні центри обробки даних споживають на 50% менше енергії, ніж інші у світі.

Вони також виділили понад 1 мільярд доларів США на проекти з відновлюваної енергетики та дозволяють іншим підприємствам зменшити свій вплив на навколишнє середовище за допомогою таких послуг, як Gmail.





Co-funded by
the European Union



Sumy National
Agrarian University

2. СТАЛІСТЬ: Coca-Cola

Як бренд Coca-Cola приділяє величезну увагу екологічності.

Ключовими сферами є клімат, упаковка та сільське господарство, а також водні ресурси та якість продукції.

Їх меседж — «світ без відходів», мета якого — збирати й переробляти кожну пляшку, робити упаковку придатною для переробки на 100% і замінювати всю воду, використану для виробництва напоїв, назад у навколишнє середовище, щоб забезпечити безпеку води.

Вони прагнуть до 2030 року скоротити свій вуглецевий слід на 25%.

У 2021 році Coca-Cola представила свою першу в історії пляшку для напоїв, виготовлену на 100% із пластику рослинного походження.

«Наша мета — розробити стійкі рішення для всієї галузі. Ми хочемо, щоб інші компанії приєдналися до нас і разом рухалися вперед. Ми не розглядаємо відновлюваний або перероблений вміст як сфери, де ми хочемо отримати конкурентну перевагу», — сказала Дана Брід, глобальний директор з досліджень і розробок, упаковка та екологічність компанії Coca-Cola.





Co-funded by
the European Union



Sumy National
Agrarian University

2. НЕЙТРАЛЬНІСТЬ ЩОДО ВИКИДУ ВУГЛЕЦЮ ТА СПРАВЕДЛИВА ОПЛАТА: Ford Motor Company

Ford має величезні плани в області КСВ. Їхня місія полягає в тому, щоб «побудувати кращий світ, де кожен буде вільний рухатися та здійснювати свої мрії».

Вони збільшили інвестиції в електрифікацію до 22 мільярдів доларів (з початкових 11 мільярдів доларів) і **прагнуть до 2050 року, щоб їхні транспортні засоби були нейтральними щодо вуглекислого газу.**

«Ми віддані вуглецевому нейтралітету», — заявив Боб Холікросс, віцепрезидент Ford, головний спеціаліст із питань сталого розвитку, навколишнього середовища та безпеки. «Це правильна річ для наших клієнтів, планети та Ford. Дев'яносто п'ять відсотків наших викидів вуглецю сьогодні надходять від наших транспортних засобів, операцій і постачальників, і ми вирішуємо всі три сфери з терміновістю та оптимізмом». Цікаво, що компанія також зосереджується на справедливості оплати праці. Вони проводять аудит різноманітності, справедливості та інклюзивності, водночас запроваджуючи глобальне співвідношення оплати праці (включно зі статтю), щоб створити рівні умови для всіх працівників.





Co-funded by
the European Union



Sumy National
Agrarian University

2. Права працівників: Netflix і Spotify

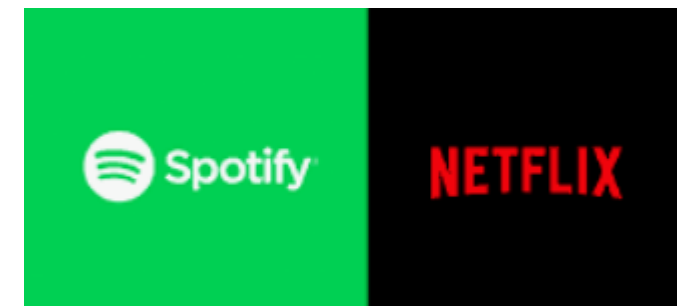
З соціальної точки зору, такі компанії, як Netflix і Spotify, пропонують переваги для підтримки своїх співробітників і сімей.

Netflix пропонує 52 тижні оплачуваної відпустки по догляду за дитиною для батьків (включаючи прийомних дітей).

Це можна зробити в будь-який час, незалежно від того, чи це перший рік життя дитини, чи інший час, який відповідає її потребам. Для порівняння середній показник становить 18 тижнів в інших великих технологічних компаніях.

Spotify пропонує подібну програму, але з меншою тривалістю 24 тижні оплачуваної відпустки. Компанія вважає, що запуск цієї ініціативи призвів до сплеску зовнішніх заявок на роботу, який ніколи не зменшується.

Коли йдеться про соціальні заходи, Netflix і Spotify використовують свої платформи соціальних мереж, щоб продемонструвати підтримку таким рухам, як Pride month, екологічна стійкість і Black Lives Matter. Netflix показує приклад того, як націлюватися на нішеву аудиторію та аудиторію меншин і звертатися до неї за допомогою розумних соціальних мереж.





Co-funded by
the European Union



Sumy National
Agrarian University

2. Доступ до медичної допомоги: Pfizer

Коли трапляється лихо, екстрена допомога в охороні здоров'я має вирішальне значення.

Щоб допомогти в цих обставинах, Pfizer має тристоронній підхід:

1. пожертвування продуктів,
2. гранти та
3. рішення для доступу.

Гранти були надані таким країнам, як Гаїті, після урагану Метью та глобальної кризи біженців у Європі та на Близькому Сході. Ці гроші надаються у співпраці з громадськими організаціями, щоб охопити якомога більше людей.

Під час пандемії COVID-19 через свою програму глобальних медичних грантів компанія Pfizer надала 5 мільйонів доларів США для покращення розпізнавання, діагностики, лікування та ведення пацієнтів.

Крім того, гранти були надані клінікам, медичним центрам і лікарням для покращення лікування та результатів лікування пацієнтів з COVID-19.





Co-funded by
the European Union



Sumy National
Agrarian University

2. Благодійні пожертви: Wells Fargo

Щороку Wells Fargo жертвує до 1,5% свого доходу на благодійні цілі більш ніж 14 500 некомерційним організаціям через філантропію, наприклад продовольчі банки та інкубатори (наука про рослинництво та відновлювана енергія), щоб пришвидшити вихід на ринок для стартапів.

У відповідь на пандемію COVID-19 компанія пожертвувала 6,25 мільйона доларів на підтримку внутрішньої та глобальної боротьби. Це включає 1 мільйон доларів для Фонду CDC, 250 000 доларів для Міжнародного медичного корпусу в 30 країнах і 5 мільйонів доларів для зусиль на місцевому рівні для задоволення потреб громади.





Co-funded by
the European Union



Sumy National
Agrarian University

2. Масові кампанії: TOMS

Місія TOMS полягає в тому, щоб пожертвувати пару взуття за кожну продану пару, і це призвело до пожертвування понад 100 мільйонів пар взуття дітям, які цього потребують. Ці прибутки були використані для допомоги людям із вадами зору шляхом надання окулярів за рецептом і лікування, забезпечення «безпечної» питної води та створення підприємств у країнах, що розвиваються, для створення робочих місць.

Оскільки компанія зазнала критики з боку неурядових організацій за створення залежності від безкоштовного взуття та крах місцевої взуттєвої промисловості, TOMS переоцінила свою стратегію. Замість того, щоб зосереджуватися на безкоштовному взутті, компанія тепер ЖЕРТВУЄ ОДНУ ТРЕТИНУ СВОГО ПРИБУТКУ на масові кампанії. Це включає Фонд допомоги COVID-19 і кампанії расової справедливості, такі як Black Lives Matter.

«Ми дізналися, що надання взуття, зору та безпечної води протягом більше десяти років було чудовим початком — правильним початком — для створення значущих змін. Але рішення про надання грантів на вплив дозволить нашій спільноті зробити ще більше. Замість того, щоб дарувати взуття, ми віддаємо 1/3 нашого прибутку. Іншими словами, 1 долар на кожні 3 долари, які ми заробляємо, тобто приблизно стільки, скільки компанія може дати, зберігаючи духовне світло». —

Звіт про вплив TOMS 2019-2020.





Co-funded by
the European Union



Sumy National
Agrarian University

2. Кліматично нейтральний: Bosch

Компанія Bosch поставила перед собою амбітні цілі щодо захисту навколишнього середовища, щоб зменшити свій екологічний слід за допомогою кліматичних заходів, використання води та циклічної економіки.

Здається, ця амбіція виправдалася та проклала шлях для інших глобальних компаній, оскільки 400 її філій тепер кліматично нейтральні.

Тепер компанія хоче скоротити викиди вгору (придбані товари та послуги) і вниз (використання продукції) на 15% у 2030 році.

«Досягнувши наших початкових цілей для обсягів 1 і 2, ми тепер вирішуємо питання викидів обсягу 3 з таким же ступенем суворості, встановлюючи конкретні цілі та етапи на найближчі роки». - Торстен Каллвайт, голова відділу охорони здоров'я та сталого розвитку





Co-funded by
the European Union



Sumy National
Agrarian University

2. Clean technology: GE

Минуло більше десяти років відтоді, як General Electric запустила Ecomagination, свою бізнес-стратегію щодо відновлюваних джерел енергії з місією подвоїти використання чистих технологій і отримати 20 мільярдів доларів доходу від зелених продуктів.

У рамках конкурсу «Ecomagination Challenge», запущеного минулого року, GE нагородила п'ятьох людей по 100 000 доларів США за розробку інновацій, таких як надувна вітряна турбіна, інтелектуальний лічильник води, кіберзахищена мережева інфраструктура, а також технологія короткого замикання та відключення.





Co-funded by
the European Union



Sumy National
Agrarian University

2. Різноманітність робочого місця та інклюзивність: Starbucks

Starbucks хотіла диверсифікувати свою робочу силу та надати можливості для певних когорт. Компанія пообіцяла найняти 25 000 американських військових ветеранів і їхніх дружин до 2025 року в рамках своїх соціально відповідальних зусиль.

Достроково компанія досягла цієї віхи на шість років раніше і тепер щороку наймає 5000 ветеранів і військових.

Щоб вирішити проблему расової та соціальної рівності, Starbucks оголосила про програму наставництва, щоб об'єднати чорношкірих, корінних і кольорових людей *black, indigenous, and people of color* (BIPOC) із вищим керівництвом та інвестувати в партнерства. Мережа також прагне до 2025 року представити BIPOC на рівні 30% у корпоративних ролях і 40% у роздрібній торгівлі та виробництві.





Co-funded by
the European Union



Sumy National
Agrarian University

2. Екологічний розвиток: New Belgium Brewing Company

Ця пивоварна компанія, що повністю належить її працівникам через план володіння акціями, зосереджена на сталому розвитку. Його пивоварня у Форт-Коллінзі, штат Колорадо, виробляє електроенергію за допомогою сонячних панелей і стічних вод і прагне до 2030 року зробити все своє пиво нейтральним вуглецю.

Компанія також віддає 1 долар з кожного проданого бареля на підтримку своїх благодійних ініціатив, цінностей і цілей.

За словами директора КСВ Кеті Воллес: «Ми вважаємо, що соціальне та екологічне благополуччя складно переплетені».





Co-funded by
the European Union



Sumy National
Agrarian University

2. Місцеві громади: The Walt Disney Company

Дісней зобов'язався зменшити свій вуглецевий слід у своєму звіті про КСВ за 2020 рік із цілями щодо нульових чистих викидів парникових газів, нульових відходів і зобов'язань щодо збереження води.

Вони активно забезпечують сувору міжнародну трудову політику для захисту безпеки та прав своїх працівників.

Вони також активні в громаді та заохочують своїх працівників робити те саме. Коли їхні парки закрилися через пандемію COVID-19, Disney зосередив свої зусилля на КСВ на місцевих громадах. Вони надали 27 мільйонів доларів на пожертвування продуктів харчування та 313 із закритих парків і виробничих комплексів, а також заохочували співробітників брати участь у віртуальному волонтерстві.





Co-funded by
the European Union



Sumy National
Agrarian University

2. Упаковка: LEGO

Лего інвестує 400 мільйонів доларів протягом наступних трьох років, зосереджуючись на прискоренні своїх зусиль у сфері сталого розвитку. Їхня головна мета як сучасного супербренду полягає в тому, щоб до 2025 року відмовитися від одноразової пластикової упаковки для своєї продукції, щоб уся упаковка була екологічною. З 2021 року вони випробовуватимуть паперові пакети в коробках у партнерстві з Лісовою наглядовою радою. Вони також інвестують у більш екологічні продукти, які не створюють відходів і є нейтральними вуглецю. Генеральний директор LEGO Group Нільс Б. Крістіансен сказав: *«Ми не можемо втратити з поля зору фундаментальні виклики, які постануть перед майбутніми поколіннями. Дуже важливо, щоб ми вжили термінових заходів зараз, щоб подбати про планету та майбутні покоління. Як компанію, яка дивиться на дітей як на приклад для наслідування, нас надихають мільйони дітей, які закликають до більш термінових дій щодо зміни клімату».*





Co-funded by
the European Union



Sumy National
Agrarian University

2. Соціальні медіа та журналістика: The Washington Post

На хвилі фейкових новин новинні видання звертаються до соціальних мереж, таких як TikTok, щоб звернутись до нової аудиторії та подолати неправдиву інформацію про такі проблеми, як вибори в США та коронавірус.

The Washington Post є одним із прикладів того, як новинний бренд успішно використовує TikTok. Їхній слоган — «Ми — газета», а їхній профіль у TikTok уже має 1 мільйон підписників (і зростає). Їх мета? Щоб залучити нових читачів і зміцнити довіру, використовуючи короткі відео та вірусний контент. За словами Дейва Йоргенсена, гуру соціальних медіа Post, стрімке зростання TikTok пояснюється тим, що платформа підвищила довіру між газетою та її підписниками. Він вважає, що TikTok – це журналістика у всіх сенсах. «Майже в кожному іншому TikTok є якісь новини, пов'язані з цим, і ми доставляємо новини користувачам. Ось що таке журналістика – доносити новини так, як ви можете, відповідально».



The Washington Post



Co-funded by
the European Union



Sumy National
Agrarian University

2. Філантропічна модель 1-1-1 Salesforce

Окрім лідерства в технологічному просторі, гігант хмарного програмного забезпечення Salesforce є новатором у сфері корпоративної філантропії.

З самого початку компанія відстоювала свою філантропічну модель 1-1-1, яка передбачає передачу *одного відсотка продукту, одного відсотка власного капіталу та одного відсотка часу співробітників громадам і некомерційному сектору.*

На сьогоднішній день співробітники Salesforce провели понад 5 мільйонів годин волонтерської роботи. Крім того, компанія надала понад 406 мільйонів доларів грантів і пожертвувала понад 40 000 некомерційних організацій і навчальних закладів. Крім того, завдяки співпраці з об'єднаними шкільними округами Сан-Франциско та Об'єднаних шкіл Окленда Salesforce допомогла зменшити частоту повторення алгебри та сприяла тому, що високий відсоток учнів отримує А або В на уроках інформатики. Оскільки дохід компанії продовжує зростати, Salesforce є яскравим прикладом ідеї про те, що ініціативи щодо отримання прибутку та соціального впливу не обов'язково суперечать одне одному.





Co-funded by
the European Union



Sumy National
Agrarian University

2. Соціальна місія Ben & Jerry

Для Ben & Jerry's позитивний вплив на суспільство так само важливий, як і виробництво морозива преміум-класу.

У 2012 році компанія стала сертифікованою корпорацією B, бізнесом, який поєднує мету та прибуток, дотримуючись найвищих стандартів соціальної та екологічної ефективності, публічної прозорості та юридичної відповідальності.

У рамках своєї загальної відданості лідерству з прогресивними цінностями виробник морозива заснував у 1985 році Ben & Jerry's Foundation, організацію, яка займається підтримкою масових рухів, які стимулюють соціальні зміни.

Щороку фонд надає приблизно 2,5 мільйона доларів грантів організаціям у Вермонті та Сполучених Штатах. Серед одержувачів грантів – Об'єднана асоціація робітників, правозахисна група, яка прагне покінчити з бідністю, і Коаліція чистого повітря, організація охорони навколишнього середовища та правосуддя, що базується в Нью-Йорку.

У 2014 році фонд отримав нагороду Національного комітету за чуйну благодійність, і він продовжує спонсорувати зусилля з пошуку рішень системних проблем як на місцевому, так і на національному рівнях.





Co-funded by
the European Union



Sumy National
Agrarian University

2. Соціальний вплив Levi Strauss

Окрім того, що Levi's є одним із найуспішніших модних брендів в історії, Levi's також є одним із перших, хто наполягає на більш етичному та стійкому ланцюжку постачання.

У 1991 році бренд створив Умови участі, які встановили глобальний кодекс поведінки щодо ланцюжка поставок і встановили стандарти щодо прав працівників, безпечного робочого середовища та екологічно чистого виробничого процесу. Щоб зберегти свою відданість у мінливому світі, Levi's регулярно оновлює свої Умови участі. У 2011 році, на 20-ту річницю свого кодексу поведінки, Levi's оголосила про свою ініціативу Worker Wellbeing щодо реалізації подальших програм, спрямованих на здоров'я та благополуччя працівників ланцюга поставок. З 2011 року ініціатива Worker Wellbeing була поширена на 12 країн, і понад 100 000 працівників скористалися нею. У 2016 році бренд розширив ініціативу, пообіцявши розширити програму до понад 300 000 працівників і до 2025 року виробляти понад 80 відсотків своєї продукції на заводах Worker Wellbeing. За постійні зусилля, спрямовані на підтримку добробуту своїх людей і навколишнього середовища, Levi's було названо одним із переможців премії Engage for Good's Golden Halo 2020, яка є найвищою нагородою для соціально відповідальних компаній.





Co-funded by
the European Union



Sumy National
Agrarian University

Кейси ксв/вдп провідних компаній

1.КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ. КЕЙСИ 5
МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ

2.КСВ/ВДП: УСПІШНІ КЕЙСИ
ГЛОБАЛЬНИХ КОМПАНІЙ