

РОЗДІЛ 1

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА У СУЧАСНИХ УМОВАХ

1.1. Сутність концепції соціально-відповідального підприємництва та умови її формування

Ефективність державної політики залежить від того, наскільки вона забезпечує виконання головної своєї функції – задоволення суспільних потреб. Коли такі можливості обмежуються через вплив будь-яких чинників, необхідно залучати додаткові джерела фінансування задля її здійснення. Ними можуть бути різноманітні ініціативи підприємців, які дозволяють їм підтримувати соціальні потреби суспільства. Вони знайшли прояв у концепції соціально відповідального підприємництва, яка виникла у США в 50-х роках ХХ століття, поширилася у країнах ЄС, Великобританії, Японії. Таким чином бізнес разом з державою забезпечував виконання соціальних функцій.

Соціальна відповідальність бізнесу передбачає гармонійне співіснування із суспільством у вирішенні соціальних проблем. Вона є основою філософії бізнесу.

Поняття «соціальна відповідальність» зв'язана з поняттям «сталий розвиток». Концепція сталого розвитку ґрунтується на тому, що необхідно знаходити баланс між потребами споживачів та інтересами суспільства з урахуванням процесів, які відбуваються у навколишньому середовищі. Соціально-відповідальний бізнес переслідує такі ж цілі: благополуччя та соціальна справедливість, підвищення рівня життя, збереження природного середовища при необхідності отримання максимального прибутку. Однак інтереси суспільства (справедливість, стабільний розвиток) у порівнянні з

інтересами бізнесу (отримання вигоди, прибутку) повинні переважати. Такої думки притримувався і зарубіжний вчений Г. Боуен [1]. Встановлення та слідування принципам соціальної відповідальності вигідно і для бізнесу, і для суспільства, і для оточуючого середовища, оскільки дозволяє досягнути довгострокових цілей: покращення іміджу, залучення споживачів до продукції підприємства та формування їхньої лояльності, охоплення нових ринкових сегментів та підвищення ринкової частки.

Основними рисами, які притаманні соціально-відповідальному підприємництву, є :

- добровільність учасників у здійсненні соціальних функцій;
- залежність від засобів громадського впливу;
- відсутність примусових форм дії;
- контроль громадськості щодо порушень соціальних норм;
- користь для всіх зацікавлених сторін.

Підходи до трактування сутності соціально-відповідального підприємництва різноманітні. Розглянемо визначення, які надали відомі вчені, що досліджували цю проблему (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Визначення сутності соціально-відповідального підприємництва

Автор	Визначення
Ф. Котлер [2]	Корпоративна соціальна відповідальність – це вільний вибір компанії на користь зобов'язання підвищувати добробут суспільства, реалізуючи відповідні підходи до ведення бізнесу і виділяючи корпоративні ресурси.
М. Фрідман [3, с.157]	У бізнесу є одна й тільки одна соціальна відповідальність: використовувати свої ресурси й займатися діяльністю, розрахованою на збільшення своїх прибутків, дотримуючись при цьому правила гри, тобто, беручи участь у відкритій і вільній конкуренції без обману й шахрайства.
Г. Боуен [1]	Соціальна відповідальність бізнесмена полягає в реалізації такої політики, прийнятті таких рішень або додержанні такої лінії поведінки, які були б бажані для цілей і цінностей суспільства.
І. В. Лебедєв [4, с. 114]	Корпоративна соціальна відповідальність – це спрямована на стійкий розвиток активна соціальна позиція підприємства, яка включає сумлінне виконання нормативних актів і угод із соціального партнерства, а також добровільно прийнятих додаткових зобов'язань по задоволенню економічних і соціальних

	потреб внутрішніх і зовнішніх заінтересованих осіб і суспільства у цілому.
--	--

Джерело : складено авторами за [1-4]

Ф. Котлер акцентує увагу на тому, що корпоративна соціальна відповідальність є добровільною справою, але вона йде на користь суспільства і підприємництва.

Визначення М. Фрідмана підкреслює важливість отримання прибутків бізнесом, який намагається брати на себе соціальну відповідальність.

Г. Боуен наголошує на такій поведінці бізнесу, яка сприяє досягненню цілей суспільства – підвищенню добробуту.

І. В. Лебедев вважає, що корпоративна соціальна відповідальність означає активну соціальну позицію підприємства, яка сприяє задоволенню потреб окремих осіб і суспільства на добровільній основі.

Але всі визначення зводяться до того, що бізнес користується ресурсами, які належать суспільству, залежить від нього, тому повинен сприяти підвищенню його благополуччя.

Пріоритетність політики корпоративної соціальної відповідальності полягає у підтримуванні лідерських позицій на ринку задля можливості здійснити довгострокові соціальні зобов'язання; налагодженні взаємовигідних партнерських відносин та готовність до діалогу із всіма зацікавленими сторонами; впровадження інноваційних технологій та видів продукції з метою задоволення потреб споживачів та покращення рівня життя усього суспільства; захист природного середовища та використання новітніх технологій, які забезпечать енергоефективність.

Повне узагальнення усіх напрямків, на які може бути спрямовано соціально-відповідальне підприємництво, розкривається в роботах А. Керолла [5]. Автор ґрунтовно та наочно визначає сутність концепції соціально-відповідального підприємництва, зображуючи її у вигляді піраміди, в якій ієрархічно виділено різні види відповідальності підприємства перед суспільством (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Піраміда корпоративної соціальної відповідальності

А. Керолла [5]

В основі піраміди лежить економічна відповідальність, адже саме ця роль є первинною функцією компаній на ринку як виробників товарів та послуг, які задовольняють потреби споживачів. Економічна відповідальність передбачає ефективне функціонування підприємства на ринку, отримання прибутку, за рахунок якого і здійснюється його розвиток.

Правова відповідальність зобов'язує підприємства дотримуватися усіх законодавчих норм ведення бізнесу. Їх порушення обумовлює зменшення цінності компанії, виникнення ризиків, які доведеться долати у майбутньому.

Важливе значення в системі базових цінностей належить етиці підприємництва у бізнесі. Сучасний бізнес не може бути не етичним, адже тоді його принципи не будуть сприйматися суспільством. А це може призвести до зменшення успіху та втрати іміджу. Тому можна наголошувати на міцному зв'язку бізнесу та етики. Етична відповідальність реалізується підприємством шляхом ведення такої комерційної діяльності, яка б задовольняла очікування споживачів відповідно до моральних та етичних норм суспільства.

Дискреційна або філантропічна відповідальність виражається діями компанії, заснованими на суто добровільних засадах та спрямованих на вирішення соціальних проблем та сприяння покращенню та розвитку суспільства. Вона реалізується через здійснення різноманітних соціальних проектів, спонсорства, благодійних фондів тощо.

1.2. Оцінювання рівня соціально-відповідального підприємництва

Існує багато підходів до оцінювання рівня соціально-відповідального підприємництва. Пропонуємо з цією метою скористатися методикою, яка ґрунтується на запропонованій А. Кероллом піраміді. За основу рекомендується взяти ті складові, які були ним передбачені (економічна, правова, етична, дискреційна) [5]. Вони будуть оцінюватися системою показників.

Оскільки економічна відповідальність – це поняття надто широке, то для оцінювання її рівня можуть використовуватися як суто економічні показники, так і фінансові. Таким чином, пропонуємо вимірювати економічну відповідальність такими показниками:

- темпи росту обсягів реалізованої продукції підприємства;
- темпи росту чистого доходу (виручки від реалізації продукції підприємства);
- темпи росту прибутку від реалізації;
- темпи росту загальних відрахувань до бюджетів різних рівнів;
- темпи росту інвестицій у власне виробництво, охорону праці, спонсорство та благодійність, розвиток місцевих громад тощо;
- величина соціальних інвестицій в розрахунку на одного працівника;
- співвідношення соціальних інвестицій та прибутку (величина соціальних інвестицій на 1 тис. грн. прибутку).

Це не повний перелік показників, якими можна скористатися, він може бути доповнений ще іншими в залежності від специфіки галузі та виду діяльності підприємства (організації). Рекомендується у практичній діяльності використовувати 5-7 показників, щоб не ускладнювати процес оцінювання.

Необхідно звернути увагу на те, що пропонується застосовувати показники, які відображають зміни у динаміці, тому що тільки таким чином можна порівняти результати діяльності та відповідальності підприємців з

різних видів діяльності. Щодо доступу до інформації, то частина запропонованих показників є у звітності підприємств, тому їхній пошук не потребує багато часу. Інші можуть відображатися у соціальних звітах компаній.

Правова відповідальність може вимірюватися такими показниками:

- кількість порушень Законів України при веденні підприємницької діяльності;
- кількість накладених дисциплінарних стягнень;
- кількість притягнень до судової відповідальності за порушення норм законодавства;
- кількість та сума адміністративних штрафів.

Етична відповідальність є комплексним поняття, яке ґрунтується на толерантності та тактовності підприємця та сприяє його успіху в бізнесі.

Видами етичної поведінки підприємця є:

- етика відносин із споживачами;
- екологічна етика;
- етика відносин з партнерами;
- етика відносин з суспільством [6].

Кожний вид підприємницької етики вимірюється низкою показників, але узагальнюючими можуть бути:

- урахування вимог споживачів при виробництві товарів (надання послуг);
- безпечність товарів, які пропонуються для продажу;
- уникнення несприятливого впливу підприємницької діяльності на навколишнє середовище;
- екологічна безпека товарів;
- кількість підтриманих громадських програм та проектів.

Корпоративна філантропія передбачає добровільну допомогу іншим учасникам підприємницької діяльності та членам суспільства. Рівень її розвитку залежить від рівня добробуту населення, який обумовлений рівнем

розвитку економіки. Розглядати корпоративну філантропію треба як інструмент просування, маркетингу, стимулювання ринкових змін.

Дискреційна або філантропічна відповідальність може вимірюватися такими показниками:

- кількість різних соціальних проектів, у яких бізнес виступає спонсором;
- надання матеріальної не грошової допомоги;
- розмір коштів, які виділяють на філантропічну діяльність.
- відсоток від обсягів продажу на добродійну справу.

Після вибору показників, які найбільше відповідають цілям дослідження, виконується їхнє оцінювання. З цією метою на підприємстві створюється група експертів, які усвідомлюють значення проблеми, розуміють специфіку організації, можуть висловити та обґрунтувати свою думку. Кожний показник оцінюється за 10-бальною шкалою та зважується на ваговий коефіцієнт (важливість, яка вимірюється в межах від 0,01 до 0,99). Результати, які будуть отримані за кожним показником, підсумовуються в межах кожного виду відповідальності.

Загальний рівень корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) визначається за формулою:

$$КСВ=K1+K2+K3+K4,$$

де K1 – рівень економічної відповідальності;

K2 – рівень правової відповідальності;

K3 – рівень етичної відповідальності;

K4 – рівень дискреційної відповідальності.

Максимальна кількість балів, яка може бути отримана загалом, складає 40. В залежності від того, яка оцінка була визначена по підприємству, можна зробити висновки щодо рівня корпоративної соціальної відповідальності: якщо рівень КСВ знаходиться в межах 30-40 балів, це відповідає високому рівню, 20-29 балів – середньому рівню, до 20 балів – низькому. Компанії на

основі таких розрахунків розробляють заходи, спрямовані на посилення рівня соціальної відповідальності.

Для наочності отриманих результатів будується ромб (рис. 1.2).

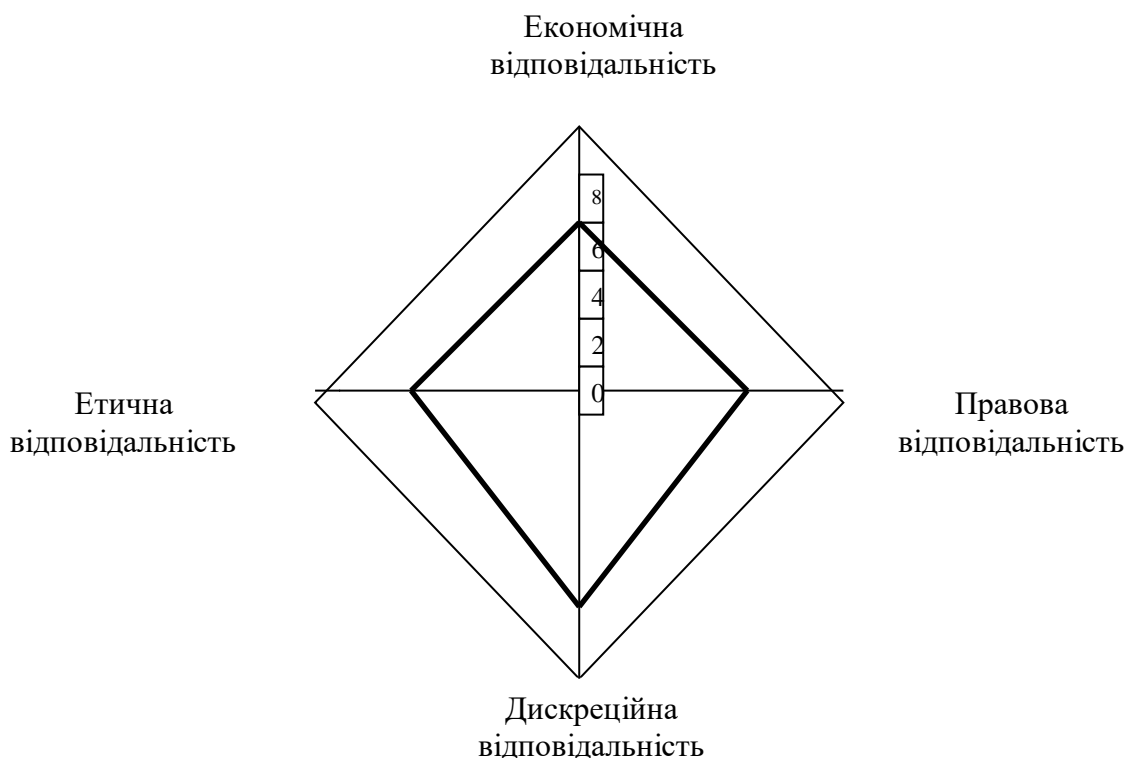


Рис. 1.2. Ромб оцінювання рівня соціально-відповідального підприємництва (Джерело : складено авторами)

Цікавим може бути співставлення отриманих власних результатів з показниками конкурентів або лідерів галузі. Якщо на ромбі позначити оцінки, які відповідають стану чотирьох видів відповідальності досліджуваного підприємства та іншого, яке обрано для порівняння, отримаємо два чотирикутника.

Порахувавши площу кожного з них, можна зіставити отримані результати. Кращу позицію буде мати те підприємство, площа чотирикутника якого буде більшою.

Такі розрахунки будуть корисними, тому що дадуть уявлення про те, який з напрямів розроблений не повно і потребує вдосконалення. Шляхами посилення соціальної відповідальності бізнесу можуть бути:

- пошук нових партнерів, зокрема, розширення меж закордонного ринку;
- встановлення нових зв'язків компанії з надійними партнерами;
- створення спільної мережі для експорту з іншими компаніями-учасниками, котрі постачають продукцію за кордон;
- розширення асортименту виробленої продукції;
- відкриття нових фірмових магазинів та їхніх філій, де буде представлений увесь асортимент продукції підприємства;
- посилення контролю за дотриманням стандартів зберігання продукції в точках продажу в роздрібних мережах;
- створення нових зручних та екологічних видів упаковки, які найкраще будуть задовольняли потреби споживачів;
- розширення будівництва очисних споруд для попередження потрапляння відходів у заводські стоки;
- відмовлення від використання пакувальних матеріалів, які шкодять навколишньому середовищу;
- збільшення благодійних поставок продукції тощо.

1.3. Напрямки реалізації соціального партнерства в бізнес-середовищі

Концепція корпоративної соціальної відповідальності пронизує всі аспекти діяльності підприємства та є основним регулюючим фактором у побудові взаємовідносин підприємства з працівниками, вітчизняними та закордонними партнерами по бізнесу, споживачами, суспільством та навколишнім середовищем. Підприємство взаємодіє із зовнішнім оточенням, змінюючись під його впливом, та прямо чи опосередковано впливає на нього з різною силою. Чинниками впливу є політичні, географічні, демографічні, екологічні, економічні, правові, соціальні, науково-технологічні явища.

У зовнішньому оточенні знаходяться клієнти та споживачі організації,

її постачальники, різноманітні інституції та органи влади всіх рівнів, суспільство в цілому та ЗМІ.

Концепція корпоративної соціальної відповідальності має безліч напрямків впровадження, основні з яких були сформульовані вченим Н.Ю. Воєводкіним [7, с.44-45]. Він вважає, що відповідальність бізнесу має прояв у відносинах зі своїми партнерами по бізнесу, по відношенню до споживачів, по ставленню до екології та екологічних наслідків своєї діяльності, у відносинах з працівниками власної компанії та суспільством.

У відносинах зі своїми партнерами по бізнесу як в Україні, так і за її межами, підприємці повинні притримуватися принципу добросовісної конкуренції; бути чесними та відкритими; сприяти створенню партнерської мережі для успішного співробітництва; налагодити діалог із стейкхолдерами; координувати дії із закордонними партнерами компанії; враховувати інтереси зацікавлених сторін при формуванні стратегії підприємства.

Важливим у цьому напрямку є розгляд та характеристика основних груп стейкхолдерів, які взаємодіють та впливають на діяльність компанії, а також аналіз інтересів кожної з груп зацікавлених сторін.

Розглянемо основні групи стейкхолдерів (табл. 1.2).

Підприємства, які є прихильниками концепції корпоративної соціальної відповідальності, у взаємодії із стейкхолдерами намагаються задовольняти інтереси кожної з груп. Сприяти інтересам споживачів та клієнтів підприємству вдається завдяки чіткому дотриманню пріоритетів, визначених на початку своєї діяльності з прицілом на майбутнє: турбота про здоров'я своїх споживачів, а значить, і про здоров'я всієї нації; натуральність продукції та її висока якість; постійне оновлення технологічних процесів та обладнання.

Перш за все, це реалізується шляхом виробництва якісної продукції з натуральної сировини, що відповідає усім необхідним стандартам. З цією метою підприємства впроваджують сучасне високотехнологічне обладнання

закритого циклу від світових виробників, яке виключає безпосереднє втручання людини у виробничий процес, починаючи від забору сировини і закінчуючи фасуванням готової продукції.

Таблиця 1.2

Загальна характеристика стейкхолдерів

Групи стейкхолдерів	Інтереси стейкхолдерів
Клієнти та споживачі	<ul style="list-style-type: none"> * Підвищення якості продукції, широкий асортимент, стабільні та справедливі ціни. * Наявність товару в продажу у великій кількості роздрібних мереж. * Зручність та екологічність упаковки для різних видів продукції підприємства.
Постачальники	<ul style="list-style-type: none"> * Зацікавленість різноманітних організацій у забезпеченні збуту товарів підприємства та своєчасній оплаті за надану сировину, продукцію та послуги.
Суспільство	<ul style="list-style-type: none"> * Зацікавленість суспільства у виробництві якісної продукції, сприяттні охороні навколишнього середовища, підвищенні добробуту. * Організація благодійних заходів та участь у програмах соціального розвитку регіону.
Державні органи	<ul style="list-style-type: none"> * Додержання законодавства у сфері державного нагляду за використанням природних ресурсів у процесі виробництва продукції. * Додержання законодавства у сферах промислової безпеки, охорони праці. * Дотримання законодавства у сфері техногенної та пожежної безпеки. * Дотримання законодавчих норм щодо безпечності та якості виробленої продукції. * Своєчасна сплата податків, ведення добросовісної конкуренції та встановлення справедливих цін на продукцію.
Працівники підприємства	<ul style="list-style-type: none"> * Стабільна та достойна оплата праці, можливість кар'єрного росту, надання страхування та соціальних гарантій. * Сприятливий соціально-психологічний клімат у колективі. * Сприятливі умови праці та лояльне ставлення керівництва до співробітників.
ЗМІ	<ul style="list-style-type: none"> * Одержання правдивої та повної інформації щодо діяльності компанії про якість та безпечність її продукції. * Дозвіл на організацію прес-турів на підприємство задля переконання в достовірності наданої інформації.

Джерело: складено авторами.

Це і гарантує кінцевим споживачам безпечну та якісну продукцію. Завдяки реконструкції технологічних ліній підприємства можуть збільшувати обсяги виробництва, що дає можливість в повній мірі задовольняти потреби клієнтів у продукції в країні та за її межами. Ще одним пріоритетним аспектом діяльності підприємств є встановлення справедливих та стабільних

цін на свою продукцію. Вони повинні бути конкурентоздатними та відповідати співвідношенню «ціна-якість».

Постачальники є однією з найвпливовіших груп зовнішніх стейкхолдерів, взаємовідносини з якими визначають успішність діяльності підприємства. Саме від якості ресурсів, що постачаються, та цін на них залежить якість кінцевої продукції та фінансовий результат підприємства. Завдяки взаємодії підприємства на пряму з постачальниками, вдається закуповувати якісну та натуральну сировину за прийнятними цінами, а повний цикл обробки сировини, що постачається, гарантує її якість. Реалізують свою продукцію підприємства, співпрацюючи з логістичними компаніями та компаніями-посередниками, які забезпечують її надходження в роздрібну мережу.

Працівники підприємства мають свої інтереси щодо взаємодії з ним. Серед основних пріоритетів є стабільна та гідна оплата праці, можливість кар'єрного росту, надання страхування та соціальних гарантій, сприятливий соціально-психологічний клімат в колективі. Також важливим є безпечні умови праці та лояльне ставлення керівництва до співробітників компанії. Від кваліфікації та якості відбору співробітників залежить і успішність діяльності компанії, адже на їхній роботі ґрунтується увесь процес виробництва продукції. Взаємовигідні умови праці у відповідності із принципами концепції корпоративної соціальної відповідальності є запорукою успіху підприємства на ринку.

У взаємовідносинах із суспільством компанії також дотримуються чітких норм та принципів діяльності. Серед них варто виділити такі складові: охорона навколишнього середовища; сприяння добробуту суспільства шляхом випуску якісної продукції, її постійного вдосконалення та розширення асортименту задля повного задоволення потреб споживачів; організації різних благодійних заходів та участь у програмах соціального розвитку регіону тощо.

Компанії мають приймати активну участь у житті суспільства, про що

свідчать безліч благодійних акцій та проектів. Тож задовольняючи інтереси громадськості, підприємства створюють гарний імідж та мають лояльних споживачів. Адже від прихильності суспільства залежить існування компанії.

Державні органи безпосередньо чинять вплив на діяльність підприємства та здійснюють контроль. Це знаходить своє вираження у встановленні норм та правил виробництва продукції щодо дотримання законодавчих актів ведення комерційної діяльності. Підприємства зобов'язані сплачувати податки, вести добросовісну конкуренцію, встановлювати справедливі ціни на продукцію. Держава на підставі законодавчих актів регулює відносини підприємств з іншими групами стейкхолдерів.

Так, Державна служба України з питань праці регулярно слідкує за додержанням норм законодавства у сферах промислової безпеки, охорони та гігієни праці, поводження з вибуховими матеріалами промислового призначення.

Державна екологічна інспекція України здійснює контроль над дотриманням вимог природоохоронного законодавства, що регулюється низкою законодавчих актів «Про охорону навколишнього природного середовища», які передбачають належне та раціональне використання природних ресурсів, охорону природного середовища, контроль за утилізацією відходів виробництва тощо.

Державна служба України з надзвичайних ситуацій контролює додержання законодавства у сфері техногенної та пожежної безпеки у роботі підприємства, проводить регулярні інспекції та нагляд задля забезпечення безпеки роботи співробітників.

ЗМІ виступають зацікавленою стороною для будь-якого підприємства, адже саме через цю групу стейкхолдерів розповсюджується інформація про його діяльність та продукцію. Компанії можуть влаштовувати прес-тури для представників ЗМІ та відкривати перед журналістами двері своїх цехів, демонструючи процес виготовлення продукції найвищої якості. Це дає змогу

показати повний виробничий цикл: процес приймання сировини, систему контролю якості, роботу потокових ліній, пакування готової продукції. Підприємства можуть інформувати споживачів про свою продукцію шляхом показу рекламних роликів, які транслюються на телебаченні. Завдяки прозорому веденню підприємницької діяльності та випуску якісної продукції, компанії мають гарну репутацію та позитивні відгуки споживачів в засобах масової інформації.

Тож для визначення основних пріоритетних груп стейкхолдерів важливо дати оцінку рівня інтересу, який проявляють зацікавлені сторони, та рівня впливу, що мають стейкхолдери на діяльність підприємства. З цією метою проводиться опитування експертів, для кожної групи визначається ранг та коефіцієнт важливості, добуток яких складає загальну кількісну оцінку. Таким чином підраховуються значення двох показники: рівень впливу та рівень інтересу. Вони є підставою для побудови карти стейкхолдерів (рис. 1.3).

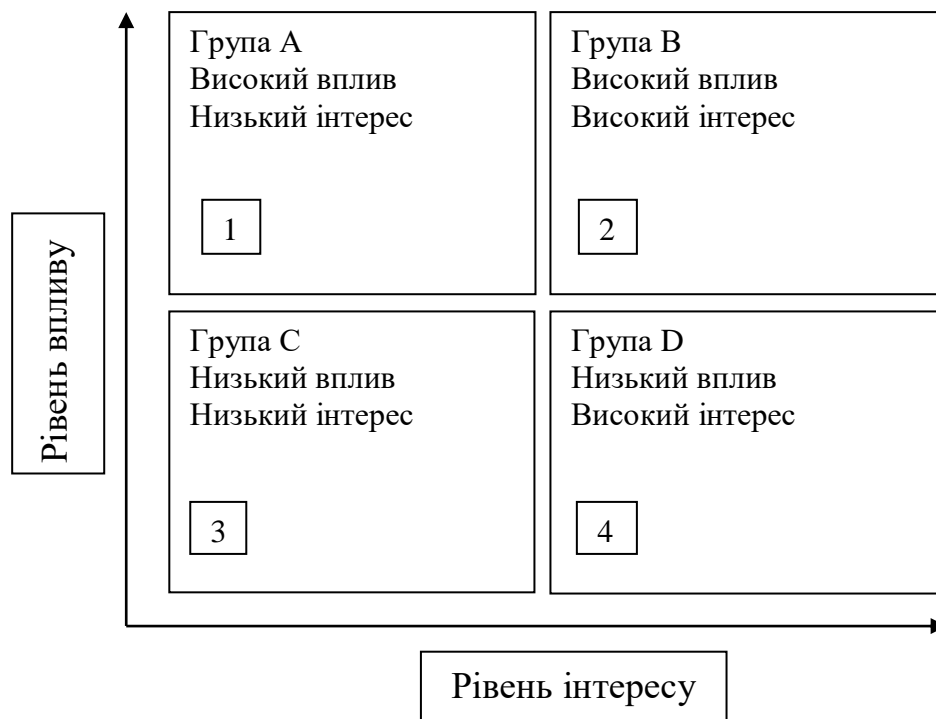


Рис. 1.3. Карта стейкхолдерів підприємства

Карта стейкхолдерів має 4 квадранти. Квадрант А передбачає високий рівень впливу, але низький інтерес. Квадрант В визначає групи, які мають великий вплив та рівень зацікавленості, тобто є найвпливовішими. Групи, які

потрапили до квадранту С, мають низький інтерес та рівень впливу. Квадрант D визначає групи, які мають низький вплив, але великий інтерес.

Загалом побудова взаємовідносин компанії із стейкхолдерами на основі концепції соціально відповідального підприємництва є пріоритетним напрямком її діяльності. Задовольняючи інтереси стейкхолдерів, підприємство отримує власну вигоду від такої співпраці.

Наступним напрямком прояву концепції соціально відповідального бізнесу є формування відносин із споживачами. Адже саме від задоволеності інтересів споживачів залежить успішність компанії та її майбутнє.

Інтереси споживачів враховуються шляхом забезпечення великого асортименту виробів; впровадження у виробництво нових товарних груп та товарів; дотримання політики обґрунтованих та доступних цін; високого сервісного обслуговування; представлення тільки правдивої інформації у рекламі; наявності фірмових магазинів для збуту товарів з метою кращого обслуговування покупців; можливості для споживачів ознайомитися з асортиментом продукції на сайті підприємства; належного рівня пакування та маркування продукції.

Дослідження впровадження соціально відповідального маркетингу відносно споживачів розпочинається з аналізу продукції та асортименту товарів підприємства за останні роки, що допомагає з'ясувати, наскільки товарний асортимент компанії відповідає їхнім потребам, побачити динаміку його розширення та напрямок, в якому рухається підприємство відносно створення нових товарів.

Аналіз ширини, глибини та насиченості асортименту, виявлення соціально значущих груп товарів, спрямованість асортименту на здоровий спосіб життя дає змогу визначити відповідність продукції підприємства потребам споживачів та оцінити його крізь призму принципів соціальної відповідальності. Особливо важливо визначити якість та ціни продукції підприємства в порівнянні з основними конкурентами. Таке дослідження є досить ефективним та дає підприємству зрозуміти, яке місце воно займає, на

думку споживача, серед конкурентів та оцінити відповідність своєї продукції співвідношенню «ціна-якість».

Метою компанії, діяльність якої побудована на принципах концепції соціально-відповідального бізнесу, є виявлення способу щодо найкращого задоволення потреб споживачів. Запорукою цього є постійне вдосконалення продукції відповідно до визначених смаків. Адже саме рівень їхньої задоволеності є вирішальним при прийнятті рішення про повторну купівлю. Така політика підприємства з турботою про споживачів забезпечує йому високі фінансові результати та лояльних клієнтів.

Варто зазначити, що концепція корпоративної соціальної відповідальності є також ефективним маркетинговим інструментом, що допомагає підприємству виділятися серед конкурентів. Прихильність до такої концепції допомагає йому створити певний сприятливий імідж в очах суспільства і показати, що його діяльність йде на користь громадськості, а здійснюється не тільки заради максимізації власного прибутку.

Відповідальність бізнесу по ставленню до екології та екологічних наслідків своєї роботи ґрунтується на таких складових: виготовлення тільки такої продукції, яка не має шкоди для здоров'я; використання для виробництва продукції екологічно чистої сировини; дотримання вимог законодавства щодо безпеки продуктів; впровадження заходів щодо економії енергетичних ресурсів; використання екологічно чистої упаковки; застосування пакувальних матеріалів, які не шкодять природному середовищу.

У відносинах з працівниками власної компанії відповідальність підприємців охоплює такі напрямки: забезпечення гідного рівня заробітної плати; створення та підтримування відповідних умов для праці; розроблення та впровадження механізму мотивації для робітників компанії; створення умов для командної роботи; забезпечення у колективі гарного мікроклімату; сприяння саморозвитку особистості; застосування прозорих умов стимулювання та підвищення кваліфікації робітників.

У відносинах із суспільством бізнес повинен забезпечити відповідальність таким шляхом: створення довірливих відносин між компанією та суспільством; взаємодії з місцевими органами влади, сприяння у вирішенні господарських проблем міста; запобігання конфліктів; надання правдивої інформації у ЗМІ про діяльність підприємства; формування активної соціальної позиції; підтримування ідеї панування закону у відносинах між компанією та суспільством; участі у благодійних акціях та спонсорстві. Участь підприємства у різного роду соціальних проектах допомагає привернути увагу суспільства до проблем, які виникають, та показати, що їхня діяльність йде на користь суспільству.

З метою залучення коштів на здійснення соціальних проектів компанії можуть використовувати різні засоби для привернення уваги потенційних донорів до вирішення проблем суспільства. Розглянемо основні способи залучення коштів на здійснення соціальних проектів, якими користується бізнес.

Однією з основних форм залучення коштів є благодійництво та спонсорство. Компанії залучають благодійні фонди заради допомоги, наприклад, дитячим будинкам. З метою залучення коштів влаштовуються спеціальні заходи, благодійні презентації власної продукції. Про це вони розповідають в ЗМІ та друкованих виданнях, що дозволяє знайти нових партнерів та зібрати більше коштів задля здійснення благодійної діяльності. Такий спосіб залучення коштів спрямований на велику аудиторію та є досить ефективним. Наступний спосіб залучення коштів, яким користуються компанії, є наявність скриньки для пожертвувань. Такі скриньки-скарбнички встановлюються переважно на касах в магазинах. Також популярний спосіб – це використання Інтернету та соціальних мереж для пошуку спонсорів.

Дещо по-іншому ставиться до цього питання І. В. Лебедев, який вважає, що пріоритетними напрямками реалізації корпоративної соціальної відповідальності є корпоративна соціальна політика та корпоративне громадянство [8].

Він визначає корпоративну соціальну політику як систему цілеспрямованих і послідовних дій керівництва організації, спрямованих на задоволення матеріальних і духовних потреб працівників з метою розвитку соціальних чинників економічної діяльності та їх ефективному використанню [9, с. 363].

До корпоративної соціальної політики він відносить: забезпечення продуктивної зайнятості; створення безпечних та сприятливих умов праці; належна заробітна плата; удосконалення соціально-трудова відносин, зміцнення соціального партнерства; розвиток та ефективне використання людського потенціалу; створення сприятливого морально-психологічного клімату; надання соціальних гарантій і додаткового соціального пакету.

Корпоративне громадянство, на думку І. В. Лебедева, це – діяльність організації, яка свідомо спрямована на вирішення суспільно значущих проблем у зовнішній сфері, до яких не зобов'язує законодавство і в яких немає прямої економічної зацікавленості [10, с. 465]. Корпоративне громадянство містить: сприяння зміцненню соціальної правової держави і громадського суспільства; забезпечення якості продукції, дотримання прав та інтересів споживачів; охорона природи та ресурсозбереження; поширення традицій етичного підприємництва; розвиток соціального капіталу; взаємодія з місцевими органами влади і громадами; благодійність та меценатство; соціальне підприємництво; діалог з громадськістю та соціальна звітність [8].

Якщо розглядати напрямки реалізації корпоративної соціальної відповідальності з таких позицій, то можна помітити, що вони перегукуються з тими, які пропонує Н.Ю. Воеводкин, але дещо по-іншому структуровані. Тому сутність поняття від цього не змінюється.

1.4. Відображення результатів соціальної відповідальності у не фінансових звітах

Побудова своєї діяльності у відповідності з концепцією соціально відповідального підприємництва внесла зміни у звітність, яка традиційно розроблялася компаніями. Виникла необхідність у не фінансовій звітності, де знаходили відображення показники, які стосуються екологічних, соціальних аспектів діяльності, етичної, правової та дискреційної відповідальності. Такі не фінансові звіти отримали назву «Звіт із сталого розвитку» і почали розроблятися великими компаніями як за кордоном, так і в Україні. У перспективі фінансові та не фінансові звіти можуть бути об'єднані у єдиний загальний, який буде давати повне уявлення про роботу підприємства. Така практика вже існує у деяких зарубіжних компаній.

Не фінансові звіти дають можливість оприлюднити місію компанії та її цілі, показати всі комунікації та побудову взаємовідносин як усередині, так і зовні. Місія формулюється достатньо широко і передбачає діяльність у довгостроковій перспективі. Цілі ж часто розраховані лише на короткостроковий термін. Інформація, яка збирається з цією метою, систематизується та аналізується. Показники поточного року порівнюються з минулим, щоб продемонструвати розвиток за основними напрямками. Звіти складаються у довільній формі або у відповідності до національних та міжнародних стандартів, яких існує багато. Частіше за все, це звіт за основними напрямками соціальної відповідальності компанії.

Як правило, у звітах наводиться інформація для споживачів (асортимент продукції, що виробляється, її якість та особливості), співробітників (умови праці, стабільна та гідна оплата праці, можливість кар'єрного росту, надання страхування та соціальних гарантій), місцевої громади (наявність інвестицій, сприяння у вирішенні господарських проблем міста, запобігання конфліктів, формування активної соціальної позиції), широкої громадськості (надання правдивої інформації у ЗМІ про діяльність підприємства, отримані нагороди, спонсорство).

Аналіз такої інформації свідчить про наголос на питаннях, пов'язаних з охороною природного середовища. Вони є нагальними і для споживачів, і

для бізнесу, і для суспільства. Також велика увага приділяється огляду стану соціального захисту робітників, мотиваційного механізму, підвищення кваліфікації.

Складання соціальних звітів підвищує репутацію фірми та її інвестиційну привабливість, дає можливість контролювати та аналізувати роботу за різними напрямками соціальної відповідальності, але потребує багато додаткових зусиль і часу: інформація повинна збиратися, аналізуватися та накопичуватися завчасно та постійно; форма подання вдосконалюватися у залежності від ситуації; готуватися графіки та діаграми; переглядатися напрямки, за якими будуть складатися огляди.

В залежності від виду діяльності, компанії можуть мати пріоритети у формуванні складників корпоративної соціальної відповідальності. Підприємства роблять наголос на важливих для їхнього розвитку та функціонування, складових: екології та захисту довкілля, турботі про своїх співробітників, благодійності тощо.

Розглянемо складові соціальної відповідальності різних за видами діяльності компаній (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Характеристика складових корпоративної соціальної відповідальності різних за діяльністю компаній (2018 р.)

Складові корпоративної соціальної відповідальності	Компанії		
	Система Компаній Кока-Кола в Україні	Група компаній «Фокстрот»	ТОВ «KPMG в Україні»
Місія	Полягає у задоволенні потреб споживачів у різноманітних напоях найвищої якості, у сприянні зростанню кожного клієнта та розвитку команди наших співробітників.	Ми несемо людям нову якість життя, тому що пропонуємо нашим покупцям не просто широкий вибір техніки, а й широкий вибір вирішення побутових проблем. Ми несемо комфорт в домівки людей, це створює затишок у квартирах , а	Полягає у визначенні та підтримці найбільш ефективних рішень соціальних проблем, що дозволяють домогтися стійких і помітних змін. Ми тісно співпрацюємо з нашими клієнтами, допомагаючи їм у питаннях зниження ризиків та реалізації

		також у душах наших співвітчизників.	можливостей для їхнього бізнесу.
Відповідність потребам споживачів	Активне створення нових смаків напоїв, нових рецептів, розширення асортименту продукції, що випускається, зокрема, збільшення кількості напоїв без цукру та з вмістом вітамінів.	Відомість брендів «Фокстрот», «Техношара», «Секунда», «Fantasy Town» та «DEPOT». Обізнаність споживачів про те, що фіскальний чек – це основний документ, який підтверджує факт придбання товару і дає покупцю можливість отримати гарантійне обслуговування та захистити свої права	Спеціалізація на роботі з компаніями електронної галузі, сектору розробок програмного забезпечення, інформаційних послуг. Консультація компанії галузі інноваційних та високих технологій. Пропонування послуг фахівцями галузевої практики "Споживчі ринки" KPMG в Україні у сфері аудиту, оподаткування, юридичні та консультаційні послуги, що відповідають індивідуальним потребам клієнтів.
Захист природного середовища	Забезпечення збору і переробки до 2030 року такої самої кількості упаковки, яку компанія випускає на ринок. Дія потужної станції біологічного очищення стічних вод. Зменшення негативного впливу на навколишнє середовище шляхом повного забору та використання для виробництва продукції вуглекислого газу на власному кватрогенераційному заводі.	Участь у соціальному проекті «Зелений офіс» ГК «ФОКСТРОТ», співпраця з громадським проектом «Україна без сміття» задля переробки вторинної сировини. Обов'язкове впорядкування території, прилеглої до магазинів торгових мереж, ощадливе використання природних ресурсів - води і електроенергії в офісах та підтримка активних працівників у проведенні соціальних, екологічних та благодійних акцій, спрямованих на підвищення рівня ековідповідальності.	Підтримування та допомога Практикою KPMG в Україні з питань енергетики та природних ресурсів найбільших організацій нафтогазового сектору, виробників електроенергії та комунальних підприємств, виробників енергії з поновлюваних джерел, металургійних та гірничовидобувних компаній реагувати на галузеві тенденції та вирішувати питання ведення бізнесу. У KPMG в Україні послідовно втілюється в життя концепція "Зелений офіс". Мета цієї політики – скорочення споживання ресурсів, утилізація відходів, зменшення використання паперу та енергозаощадження.
Благодійність та спонсорство	Підтримка 9 дитячих будинків та 15 інтернатів. Сприяння реалізації	Профілактика дитячого травматизму у невиробничій сфері шляхом підтримки соціального	Участь у благодійному спортивному заході «Пробіг під каштанами» з метою популяризації

	<p>проекту #OlympicLab Національного олімпійського комітету, спрямованого на соціалізацію та адаптацію тимчасово переміщеної молоді з невідконтрольованих територій шляхом створення інструменту для само розвитку та майбутнього розвитку кар'єри. Підтримка глобальної програми тренувань та змагань для людей з вадами розумового розвитку.</p>	<p>проекту «Школа безпеки». Власна практика екологічного ведення побуту у соціальному проекті «Зелений офіс» та партнерство із «Зеленим Інститутом», волонтерами Інституту журналістики КНУ імені Т. Шевченка. Генеральний партнер міжнародного турніру з бально-спортивних танців «Парад надій». Зібрано за допомогою столичних Фокстротів кошти для підшефних благодійних фондів «Сподіваюсь і вірю» й «СОС Дитячі Містечка».</p>	<p>здорового способу життя. Участь у Дні донора. Допомога дітям з особливими потребами з Центру соціальної реабілітації міста Славутич. Підтримка проекту допомоги дітям-метеликам.</p>
<p>Здоров'я та безпечні умови праці, відносини з персоналом</p>	<p>Складання колективних договорів, гарантії прозорих умов нарахування заробітної плати та інших виплат, дотримання режиму роботи, надання гарантій у випадку змін у діяльності компанії, дотримання належного рівня безпеки працівників, попередження будь-яких проявів дискримінації.</p>	<p>Група компаній «Фокстрот» посіла 1 місце серед ритейлерів як роботодавець року, 1 місце в молодіжному моніторингу інтернет-магазинів України на якість споживчої інформації про продавця та послуги (молодіжний рух «Молодь за права споживачів»). ММГ «Секунда» посіла 1 місце серед годинникових ритейлерів за результатами рейтингу покупців «Фаворити успіху», а також 1 місце та премію Retail Awards «Вибір споживача 2018» в номінації «Мережа магазинів годинників» КСВ у ГКФ.</p>	<p>Зміцнювання репутації KPMG в Україні як престижного, стабільного та цікавого місця роботи. Створення умов для освіти та розвитку протягом усього життя. Залучення якомога більше співробітників до проектів сталого розвитку щодо захисту довкілля, місцевих громад, освіти, заохочення корпоративного волонтерства.</p>
<p>Інформування про свою діяльність, взаємодія з</p>	<p>Відсутність реклами для аудиторії, яка на 35% складається з дітей віком до 12</p>	<p>ГКФ виступила партнером в соціальному проекті «Ціна держави». Магазины у 15 великих</p>	<p>KPMG використовує соціальні мережі для того, щоб ділитися останніми глобальними</p>

місцевими громадами	років. Впровадження проектів для розвитку молоді та посилення ролі жінок у нашому суспільстві.	містах поширили конверти під фіскальний чек за придбаний товар з посиланням на калькулятор податків. ГК«Фокстрот» зберіг лідерство в рейтингу інтернет-магазинів до Дня захисту прав споживачів від громадського руху «Молодь за права споживачів» за якістю інформування споживачів.	тенденціями у бізнесі.
---------------------	---	---	------------------------

Складено авторами за джерелами [11-13].

Звіт зі сталого розвитку системи компаній Кока-Кола в Україні містить багато цікавої інформації, яка яскраво представлена та викликає великий інтерес. У довільній формі розповідається про цінності компанії, її цілі, здобутки у 2018 році [11]. Задля спостереження за розвитком компанії, наводиться інформація за два минулі роки. Ознайомлення із звітом надає можливість уявити, яким чином вона досягає поставленої мети, як будує свої відносини з власними робітниками та громадськістю.

На відміну від інших компаній, група компаній «Фокстрот» назвала свою інформацію з соціальної відповідальності звітом з прогресу. Він не є таким великим та змістовним, як звіт зі сталого розвитку системи компаній Кока-Кола в Україні, але також дає уявлення про діяльність у напрямку соціальної відповідальності. Для цієї компанії це вже одинадцятий звіт. В ньому наголошується, що вона усвідомлює важливість такої інформації для підтримування свого іміджу. Її бренди широко відомі: «Фокстрот» та «Техношара» (ритейл побутової та електронної техніки), «Секунда» (годинниковий ритейл), «Fantasy Town» (розважальні центри) та «DEPOT» (управління нерухомістю) [12].

ТОВ «KPMG в Україні» – це міжнародна мережа незалежних фірм, що надають аудиторські, податкові та консультаційні послуги. Воно назвало свій соціальний звіт за 2018 р. «Розвиток та вдосконалення» [13]. Корпоративна соціальна відповідальність цієї компанії базується на ствердженні, що роль

бізнесу має велике значення як в економічній діяльності, так і в суспільному житті. Тому вони підтримують такі ефективні рішення соціальних проблем, які сприяють досягненню позитивних змін. Напрямами стратегії соціальної відповідальності компанії є допомога місцевим громадам, освітні проекти та захист навколишнього середовища.

Розглянувши соціальні звіти деяких компаній, дійшли до висновку, що вони розуміють важливість соціальної відповідальності, керуються основними її принципами, намагаються їх врахувати у своїй діяльності. Тому соціальні звіти є важливим інструментом, який сприяє формуванню позитивної думки про компанію у споживачів, підвищує лояльність до її продукції/послуг, забезпечує суспільне визнання.

Список використаної літератури

1. Bowen H. Social responsibilities of the businessman. Harper & Row. N. Y., 1953.
2. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / пер. з англ. С. Яринич. Київ : Стандарт, 2005. 302 с.
3. Фридман М. Капіталізм и свобода. Москва : Новое издательство, 2006. 240 с.
4. Лебедєв І. В. Корпоративна соціальна відповідальність як передумова сталого розвитку. *Вісник Донецького університету: Серія В: Економіка і право*. 2011. №2. С. 114.
5. Carroll A. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organization stakeholders. *Business Horizons*. 1991. Vol. 34(4). P. 42.
6. Тиліпська Р. Б., Передало Х. С., Муқан О. В. Етика бізнесу в умовах європейської інтеграції. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи*

становлення і проблеми розвитку. 2016. № 858. С. 132-139. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2016_858_21 (дата звернення: 02.09.2020).

7. Воеводкин Н.Ю. Социальная ответственность в системе корпоративного управления. *Государственная политика и политические институты: история и современность*. 2011. №4. С.45-55.

8. Лебедев І. В. Корпоративна соціальна відповідальність: концепція і модель для України. *Україна : аспекти праці*. 2014. №5. С.13-19.

9. Лебедев І.В. Соціальні технології сучасного менеджменту. *Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. Спец. вип. Стратегічні імперативи сучасного менеджменту у 2 ч*. Київ : КНЕУ. 2012. Ч. 2. С. 363.

10. Лебедев І. В. Корпоративне громадянство у контексті сталого розвитку. *Сталий розвиток промислового регіону: соціальні аспекти*: Моногр : НАН України, Ін-т економіки промисловості. Донецьк: ДонУЕП. 2012. 534 с.

11. Звіт зі сталого розвитку системи компаній Кока-Кола в Україні за 2018 р. URL: <https://www.coca-cola.ua/content/dam/one/ua/uk/pdf-files/coca-cola-corporate-report-gri-2018.pdf> (дата звернення: 11.09.2020).

12. Звіт з прогресу групи компаній «Фокстрот» за 2018 р. URL: https://www.slideshare.net/foxtrot_ua/ss-150640802 (дата звернення: 11.09.2020).

13. Соціальний звіт KPMG в Україні за 2018 рік. URL: <https://home.kpmg/content/dam/kpmg/ua/pdf/2019/11/KPMG-Ukraine-UN-GC-Communication-on-Progress-2018.pdf> (дата звернення: 11.09.2020).