

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка

Факультет міжнародних відносин
Кафедра міжнародних економічних відносин

Допущено до захисту.
Завідувач кафедри міжнародних
економічних відносин
проф. Грабинський І.М.

" ____ " _____ 2023 р.

**Марців
Катерина Вікторівна**

**КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК
СКЛАДОВА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО
БІЗНЕСУ**

Магістерська робота

Спеціальність 292 – міжнародні економічні відносини

Науковий керівник –
доктор економічних наук, професор,
Грабинський Ігор Михайлович

(підпис)

Львів – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ЕТИКА ТА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ.....	5
1.1. Історія становлення та розвитку концепції соціальної відповідальності	5
1.2. Принципи та моделі соціальної відповідальності	14
1.3. Оцінювання ефективності соціальної відповідальності	24
РОЗДІЛ 2. СВІТОВИЙ ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ.....	32
2.1. Тенденції розвитку соціальної відповідальності в провідних країнах світу.....	32
2.2. Соціальна відповідальність відомих брендів	42
2.3. Роль соціальної відповідальності у стратегії компанії Лего.....	53
РОЗДІЛ 3. РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	62
3.1. Еволюція розвитку та регулювання соціальної відповідальності в Україні.	62
3.2. Практика впровадження соціальної відповідальності в українських компаніях.....	71
3.3. Вплив війни на корпоративну соціальну відповідальність в Україні	78
ВИСНОВКИ.....	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	91
ДОДАТКИ	100

ВСТУП

В міжнародній практиці майже неможливо знайти організацію чи компанію, яка б не дотримувалася принципів соціальної відповідальності. За останні роки підтверджується ще сильніший зв'язок між соціальною відповідальністю та збільшенням прибутку підприємства, покращенням репутації компанії, підвищенням мотивації працівників. Сьогодні соціальна відповідальність стала неодмінною складовою ділової репутації як українських, так і міжнародних компаній.

Досліджувана тема актуальна, тому що Україна як незалежна держава об'єктивно не може стояти осторонь міжнародних економічних відносин. Перед країною постають завдання ефективного входження у світову економіку з метою реалізації національних інтересів через взаємовигідне співробітництво з іншими країнами та не останнє місце в цьому процесі належить проблемі соціальної відповідальності в міжнародному бізнесі. Окрім того, в сучасних складних економічних та політичних умовах, спричинених військовою агресією росії проти України, саме соціальна відповідальність може стати спільною національною ідеєю, яка сприятиме знаходженню виходу з глибокої системної кризи. Конкретний прояв соціальної відповідальності бізнесу – це найзначущіший аспект забезпечення існування економіки країни в умовах військового стану.

Про ці та інші проблеми й особливості соціальної відповідальності міжнародного бізнесу писали вітчизняні та зарубіжні дослідники О. В. Ворона [7], О. А. Даниленко [11], Т. І. Длугопольська [14], О. В. Жмай [16], А. М. Колот [24, 25], О. Є. Кузьмін [42], Н. С. Станасюк [47], М. О. Чупріна [51], А. Керролл [54], Д. Хаскі-Левенталь [66]. Незважаючи на ґрунтовне вивчення багатьох теоретичних питань, проблематика соціальної відповідальності та її практичне застосування все ще залишається недостатньо опрацьованою та потребує детального дослідження.

Основною метою написання дипломної роботи є дослідити роль корпоративної соціальної відповідальності у стратегічному розвитку міжнародного бізнесу.

Поставлена мета обумовлює необхідність вирішення ряду взаємопов'язаних завдань:

- дослідити історію розвитку концепції соціальної відповідальності;
- визначити принципи та моделі соціальної відповідальності міжнародного бізнесу;
- розглянути методологічні підходи до оцінки корпоративної соціальної відповідальності;
- проаналізувати світові тренди у сфері соціальної відповідальності;
- ознайомитися із прикладами впровадження соціальної відповідальності відомими брендами;
- здійснити поглиблений аналіз соціальної відповідальності компанії Лего;
- опрацювати етапи становлення соціальної відповідальності бізнесу в Україні;
- описати досвід реалізації проєктів із соціальної відповідальності українськими компаніями;
- проаналізувати зміни у соціальній відповідальності в Україні після початку повномасштабного вторгнення росії.

Об'єктом дослідження даної роботи є корпоративна соціальна відповідальність як елемент стратегії ведення міжнародного бізнесу.

Предметом дослідження виступають особливості застосування практик соціальної відповідальності в міжнародних бізнес-стратегіях.

Інформаційною основою дослідження є наукова література, періодичні видання та електронні ресурси.

Магістерська робота складається із вступу, трьох розділів (9 підрозділів), висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ЕТИКА ТА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Історія становлення та розвитку концепції соціальної відповідальності

Теоретичні засади концепції соціальної відповідальності міжнародного бізнесу сформувалися у XVIII столітті. Це було саме тоді, коли розпочалася промислова революція та відбувалося становлення сучасного розуміння підприємництва. Власники компаній, спираючись на особисті релігійні чи моральні погляди, несли відповідальність за працівників та забезпечували їм належні умови праці [35, с. 36].

На початку XX ст. у Сполучених Штатах розвивається благодійна діяльність в капіталістичних відносинах. Відповідно, компанії, що отримують прибуток, мають віддавати певний відсоток від заробітку на користь суспільства. Саме тоді суспільство починає тиснути на підприємства та зобов'язувати їх дотримуватися визначених стандартів і забезпечувати належний контроль над їх впровадженням. Тому, у 1905 році в США розпочав свою діяльність ротарійський рух. На думку прихильників цього руху, люди, які живуть в достатку, мають сприяти поліпшенню соціального становища як у професійній сфері, так і в територіальній спільноті, частиною якої вони є.

Підприємствам не залишалося нічого, як почати будувати відносини зі суспільством та державою по-новому і формувати нові напрямки допомоги, насамперед, в галузі охорони праці та екології. Дотримання такого плану могло гарантувати підприємству належні умови для ведення бізнесу. Тож ідея етичного чинника набула нового значення в економіці. Поява методів паблік рилейшнз і комунікативного менеджменту спонукала компанії виділяти соціальну відповідальність як важливу складову їхньої місії [8].

Незважаючи на це, I етап розвитку соціальної відповідальності припадає на період 1920–1950 років. Тоді американський вчений Пітер Друкер випускає знакову книгу «Практика менеджменту», у якій наголошувалося, що громадська відповідальність є одним із восьми основних факторів досягнення цілей ведення бізнесу. Письменник також зауважив, що підприємства є головними економічними соціальними інститутами, які створили умови для формування нових підходів до існування суспільства майбутнього [35, с. 36–37].

Важливим досягненням у цей період є книга, випущена у 1953 році засновником теорії соціальної відповідальності Говардом Боуеном, «Соціальна відповідальність бізнесмена». В цій роботі йдеться про те, що соціально відповідальний бізнесмен проводить таку політику, ухвалює такі рішення та дотримується таких норм поведінки, які є вигідними для цінностей суспільства [20, с. 3].

Під час наукових дебатів, які припали на період утвердження основної концепції соціальної відповідальності, такі поняття як «соціальна відповідальність бізнесу» і «соціальна відповідальність бізнесмена», які були поширеними у 1950–1960 роках, стали вважати застарілими. Замість них, все частіше стали використовувати поняття «корпоративна соціальна відповідальність», що повніше висвітлює сучасний підхід до соціально відповідальної діяльності компаній.

Розглядати соціальну відповідальність як корпоративну є логічним кроком з різних причин. Перш за все, успішні корпорації демонструють своє позитивне ставлення до соціально відповідальної діяльності саме в широкому розумінні. По-друге, саме ТНК є найбільш складною та головною організаційною формою підприємництва. Також, звернення уваги на корпорації не відкидає при цьому значення інших структур, які розробляють організаційну політику та її елементи. Це сприяє зміцненню корпоративного громадянства [24, с. 9].

Початком другого етапу можна вважати 60–ті роки ХХ століття. Концепція соціальної відповідальності продовжувала розвиватися та набувати широкого розголосу і надалі. Тоді випускалися нові наукові праці, поширювалися соціальні рухи за права жінок та споживачів, права громадян у сфері цивільного захисту, а також захист довкілля. Чимало людей у всьому світі стали цікавитися такими важливими соціальними питаннями, як забруднення довкілля та відстоювання громадянських прав. Держава зобов'язувала компанії ставати екологічно відповідальними, а профспілки стали більш вимогливими до діяльності підприємств. Керівні органи багатьох країн Західної Європи перейшли на більш жорсткі стандарти безпеки праці та охорони навколишнього середовища [35, с. 37].

Окрім вище згаданих науковців, К. Девіс зробив значний внесок у становлення концепції корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Упродовж довгого періоду він був президентом Академії менеджменту. К. Девіс розробив системний метод вивчення процесів зовнішніх сил, що визначають активну соціальну позицію компанії.

К. Девіс є одним з найважливіших учених у розвитку теорії соціальної відповідальності, після Г. Боуена. У своїх роботах, які датуються 1960–1970 роками, він описав фундаментальні принципи, які допомогли розширити теоретичні основи КСВ і зробили їх більш доступними для сприйняття фахівцями. К. Девіс підкреслює значущість плюралізму як основної риси сучасної культури управління і зазначає, що суб'єкт господарювання є певною мірою спільним підприємством, яке поєднує свідомих громадян, таких як робітники, інвестори, керівники, місцеві лідери та інші. Таке «спільне підприємство» є відповідальним за задоволення різноманітних потреб суспільства, включаючи економічні, соціальні, психологічні, політичні та інші.

К. Девіс стверджує, що питання соціальної відповідальності повинне вивчатися на різних рівнях – теоретичному, системному та управлінському. Він зазначає, що саме бізнесмени приймають конкретні рішення у сфері соціальної

діяльності, а власники бізнесів тільки встановлюють культурні рамки, цілі діяльності і особливі інтереси. За словами Девіса, соціальна відповідальність бізнесменів повинна відповідати їхньому фактичному суспільному впливу. Він переконаний, що першою соціальною відповідальністю бізнесменів є процес знаходження оптимальних рішень, пов'язаних із сутністю та характером їхньої особистої соціальної відповідальності.

В середині 1960–х років К. Девіс описав залізний закон відповідальності, який говорить, що ті, хто не взяли на себе відповідальність, що відповідає їхній владі, втрачають її. Вчений вважає, що компанія не може вважатися соціально відповідальною, якщо вона дотримується лише декількох умов закону, що очікується навіть від кожного доброго громадянина. К. Девіс бачив відповідальність як моральний принцип, і визнавав, що певні соціально відповідальні рішення можуть бути знехтувані, якщо вони забезпечать компанії довгостроковий економічний ефект. Однак він зауважував, що цей ефект може бути досягнутий за неекономічних причин. У своїй статті «Аргументи за і проти впровадження бізнесом соціальної відповідальності» К. Девіс зібрав головні аргументи за і проти корпоративної соціальної відповідальності [24, с. 10–11].

До переваг такої політики можна віднести поліпшення суспільного іміджу компаній, довготривала зацікавленість бізнесу в розквіті суспільства, зниження інтенсивності державного регулювання бізнесу, дотримання компаніями соціокультурних норм, нові методи вирішення соціальних проблем, забезпечення ресурсами, та можливість отримання прибутку завдяки наявності певних соціальних проблем. Недоліками застосування політики соціальної відповідальності можуть бути послаблення міжнародного платіжного балансу, недостача підтримки від суспільства, відсутність конкретних цілей компанії, втрата максимальних прибутків [53, с. 430].

На початку 70–х років ХХ століття вже було сформоване поняття корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Хоча й були визначені

джерела корпоративної соціальної відповідальності, проте досі не був розкритий реальний зміст соціальної відповідальності, та не було запропоновано жодних методів для втілення самою компанією цієї відповідальності на практиці. Нова ідеологія визначалася поняттям «корпоративне соціальне реагування», тобто вмінням компанії піддаватися суспільному впливу. Діяльність таких науковців як С. Сеті, Р. Акерман, Д. Вотав, Р. Бауер та В. Фредерік стала основною причиною розвитку згаданого поняття та з'ясування його ролі в еволюції корпоративної соціальної відповідальності. Це поняття розглядалося, загалом, як аналог КСВ. Дослідники негативно коментували значення концепції «соціальна відповідальність», зазначаючи, що вона асоціюється із зобов'язаннями і фокусується більше на мотивації, ніж на діяльності підприємства.

В той час опублікування статті лауреата Нобелівської премії М. Фрідмена «Соціальна відповідальність бізнесу» в журналі «Нью-Йорк Таймс» стало видатною подією. Фрідмен відкидав концепцію КСВ, стверджуючи, що бізнес має лише одне соціальне покликання – збільшувати прибуток в рамках правил конкуренції. Автор вважав, що компанії не можуть бути соціально відповідальними (в той час як люди можуть), і керівники підприємств мають примножувати прибутки акціонерів, а не задовольняти потреби всіх зацікавлених сторін (стейкхолдерів). Крім того, Фрідмен вірив, що визначення того, які соціальні проблеми має вирішувати компанія, є дуже складним завданням, оскільки немає загальноприйнятих стандартів, які визначали б їх.

Навіть за таким революційним підходом М. Фрідмена, концепція корпоративної соціальної відповідальності продовжувала розвиватися, не лише як власне бажання керівництва компаній, але й здобула визнання в глобальному масштабі [35, с. 37–38].

В кінці 70-х років ХХ століття ще не було загальновизнаного теоретичного підходу щодо соціально відповідальної діяльності, що потребувало більш значного прогресу у вивченні питання КСВ. Обговорення

питання КСВ змінилося на знаходження рішення, як саме компанії мають виконувати КСВ, що спричинило появу концепції «корпоративної соціальної діяльності» (англ. «corporate social performance», CSP). Теорія CSP поєднала в собі значущість як корпоративної соціальної відповідальності, так і корпоративної соціальної чутливості, і зазначала, що компанії мають відповідати за проблеми завдані суспільству. Ці зобов'язання виходять за рамки стандартних цілей (як досягнення прибутку) та виконання відповідних законів. Теорія корпоративної соціальної діяльності зосереджується на досягненні більшої результативності соціально відповідальних ініціатив.

У 1979 році А. Керролл зробив важливий внесок у розвиток корпоративної соціальної діяльності, запропонувавши тривимірну концептуальну модель, яка поєднує три виміри в CSP: КСВ, соціальні питання та корпоративна соціальна чутливість. Головним здобутком є те, що модель показує, що економічні та соціальні цілі компанії мають бути поєднані і не протистояти одна одній [20, с. 3–4].

З табл. 1.1 видно, що модель А. Керролла включає в себе чотири види соціальної відповідальності підприємства, зокрема: економічну, правову, етичну та дискреційну. Дискреційна відповідальність, на думку А. Керролла, охоплює область, де суспільство ще не визначило зрозумілі очікування, тож вона полягає у добровільному виборі керівника [24, с. 12–13].

Таблиця 1.1.

Типи соціальної відповідальності за А. Керроллем

Тип соціальної відповідальності	Характеристика
Економічна	Виконує основну функцію компанії на ринку товарів та послуг, де виконує роль виробника. Ця функція полягає в задоволенні потреб споживачів та користуванні економічними вигодами.
Правова	Стосується дотримання вимог і законів, що зазначені в чинних нормативно-правових актах. Мається на увазі законослухняність і ведення такої підприємницької діяльності, яка не суперечить законодавству.

Продовження таблиці 1.1.

Етична	Вимагає від ведення бізнесу тих соціальних дій, що будуть відповідати очікуванням спільноти. Вони не містяться у належних нормативно-правових актах і визначаються відповідно до моральних принципів.
Дискреційна	Підштовхує компанію до корисних для суспільства дій, створення кращих умов життєдіяльності людей шляхом участі у втіленні соціальних програм за власним бажанням.

Джерело: розроблено автором на основі [24]

У 1991 році А. Керролл переформулював своє визначення соціальної відповідальності корпорацій і створив піраміду КСВ, що складається з чотирьох частин, яка має на меті виділити основні сторони КСВ та продемонструвати характер її структури. Використання пірамідальної форми було обрано не випадково, оскільки вона є простою, зрозумілою та стійкою формою. Основу піраміди становить економічна відповідальність, яка є фундаментом бізнесу. Аналогічно, як міцні основи будівлі забезпечують її стійкість, регулярне отримання прибутку теж має бути міцним, для забезпечення виконання інших соціальних очікувань від компанії.

Піраміда КСВ розроблена з метою розгляду її зі сторони зацікавлених сторін, які фокусуються на цілому, а не на окремих елементах. Згідно з цією пірамідою, компанії мають брати участь у прийнятті рішень, діяти, мати власну політику і втілювати задуми на практиці, що узгоджується з чотирма складовими піраміди. Важливо зауважити, що піраміду не варто трактувати так, ніби бізнес має виконувати свої зобов'язання перед суспільством поетапно, починаючи з основи. Натомість передбачається, що бізнес буде виконувати всі свої обов'язки одночасно. Метою упорядкування або розміщення чотирьох категорій відповідальності є відтворення основного змісту цих категорій, що є необхідним для функціонування бізнесу в суспільстві.

Кожен з чотирьох компонентів відповідальності орієнтований на різні групи зацікавлених сторін, враховуючи різні пріоритети. Економічна

відповідальність найбільше стосується акціонерів і працівників, оскільки фінансова нестабільність компанії може вразити ці групи. Правова відповідальність хоч і важлива для власників, але у сучасному суспільстві з частими суперечками, частіше до суду звертаються саме працівники та споживачі. Етична відповідальність стосується всіх груп зацікавлених сторін, а проблеми, пов'язані з нею, зазвичай відносяться до співробітників, клієнтів та навколишнього середовища [54, с. 4–6].

В. Фредерік намагався створити єдину систему, яка об'єднала б три поняття: «корпоративну соціальну відповідальність» (скорочено CSR-1), «корпоративну соціальну чутливість» (скорочено CSR-2) та «корпоративну соціальну сумлінність» (скорочено CSR-3). Згідно з дослідником, корпоративна соціальна чутливість вважалася позитивною властивістю корпоративної соціальної відповідальності, а концепція «корпоративної соціальної сумлінності», яка означала «врахування принципів моралі при веденні діяльності та політики компанії», є їх логічним завершенням. Важливо зауважити, що штучно створені абревіатури В. Фредеріка, такі як CSR-3 (корпоративна соціальна сумлінність) та CSR-4, яка була запропонована згодом (концепція єдності «космосу, науки та релігії»), не були продовжені та не були далі розвинуті [20, с. 4].

Наступним етапом можна вважати формування в 90-х роках XX століття ситуацій в бізнес-середовищі для корпоративної соціальної відповідальності. В цей період з'являється теорія мотивації компаній щодо впровадження КСВ, і Дебра Вуд виокремлює три основні мотиваційні фактори: управління галуззю охорони природного середовища, вирішення різних проблем та взаємодія із зацікавленими сторонами. Концепція сталого розвитку також набуває популярності після прийняття Декларації Саміту Землі у 1992 році в Ріо-де-Жанейро. В 90-х роках XX століття з'являються декілька нових пояснень поняття корпоративної соціальної відповідальності, які розширюють його значення. У книзі «Канібали з вилками: потрійний критерій бізнесу XXI

століття», написану засновником компанії Систейн Ебіліті Елкінгтоном, була виділена концепція потрійного критерію. Ця концепція підкреслює важливість забезпечення балансу між економічними, соціальними та екологічними цілями розвитку. Вона спирається на 3 головні критерії: Люди, Планета та Прибуток. Згідно з цією концепцією, все, що є корисним для суспільства та природного середовища, також сприяє фінансовим показникам компанії.

У 90-х роках ХХ століття КСВ стала самостійною галуззю корпоративних відносин. З'являються нові організації, які надають консультації у сфері соціальної відповідальності, такі як Систейн Ебіліті (Sustain Ability), Бізнес фо Сошиал Респонсібіліті (Business for Social Responsibility) та CSR Європа. Тоді КСВ переходить на новий рівень, що характеризується більш активним діалогом між зацікавленими сторонами та неприбутковими організаціями, впровадженням ініціатив, що охоплюють широкий спектр стейкхолдерів [35, с. 40–41].

XXI століття прийнято розуміти як початок ще одного етапу, що, характеризуються інституалізацією КСВ на національному рівні та виникненням міжнародних стандартів. Р. Фрімен і С. Веламурі переглянули свою стейкхолдерську теорію, акцентуючи увагу на тому, що головною метою КСВ є створення цінності для зацікавлених сторін, зокрема місцевої громади. Вони пропонували замінити поняття корпоративна соціальна відповідальність на поняття відповідальність зацікавлених сторін компанії (стейкхолдерів). Незважаючи на критику, стейкхолдерська модель і досі є однією з найвидатніших моделей для тлумачення КСВ. Розширення стейкхолдерської теорії спричинило поглиблення змісту КСВ. Замість однієї загальної категорії КСВ, модель зацікавлених сторін привела до виникнення численних нових категорій, що відображають різноманітність відносин та інтересів стейкхолдерів [20, с. 4].

До 2003 року КСВ мала близько 80 різних визначень, таких як корпоративне громадянство, благодійність, соціальна відповідальність бізнесу

та інші. У 2010 році був прийнятий міжнародний стандарт ISO 26000 «Міжнародне керівництво з соціальної відповідальності», який розробляли біля 450 експертів з 99 країн. Цей стандарт є першим узгодженим приписом для впровадження соціальної відповідальності будь-якою компанією у всьому світі. Згідно з визначенням, наведеним у ISO 26000, «соціальна відповідальність» – це відповідальність компанії за вплив її рішень та дій на суспільство та природне середовище, через прозору та етичну поведінку. На європейському рівні була прийнята Зелена книга «Просування Європейської рамкової концепції задля корпоративної соціальної відповідальності», а також був розроблений Глобальний договір ООН [35, с. 40–41].

1.2. Принципи та моделі соціальної відповідальності

Соціальна відповідальність віддзеркалює конкретний взаємозв'язок між людиною, бізнесом та суспільством. Вважається, що термін соціальної відповідальності об'єднує дві форми відповідальності:

- 1) суспільна відповідальність – це відповідь суспільства на поведінку особистості;
- 2) особиста відповідальність – це механізм реагування особистості на вимоги суспільства.

Між суспільством, особистістю та бізнесом є взаємодія. Суспільство очікує, що кожна людина та бізнес виконуватимуть соціально корисні дії, в той же час, воно повинно підтримувати суб'єкт у здійсненні його прав та обов'язків і нести відповідальність за це.

Ефективний кадровий потенціал є важливою складовою успіху бізнесу, оскільки від залучених співробітників залежить стабільність розвитку та конкурентоспроможність компанії. Сформувані стійкий кадровий склад професіоналів, які можуть генерувати та втілювати нові ідеї для поліпшення бізнес-процесів та підвищення результативності є одним з головних завдань

бізнесу. Використання кадрового потенціалу, аналогічно до будь-якого іншого ресурсу, вимагає витрат, які відображаються у результатах діяльності компанії.

Працівники, що виконують певну роль в компанії, хочуть не плідно працювати лише заради зарплатні, а бути причетними до спільного проекту і бути соціально захищеними [42, с. 19].

До об'єктів соціальної відповідальності відносять різні соціальні угруповання, процеси та структури, на які орієнтована соціально відповідальна діяльність бізнесу, точніше кажучи інститутів, які його представляють [25, с. 64].

Принципи соціальної відповідальності – це сукупність положень, норм, настанов до процесу формування та керівництва соціальною відповідальністю. Головні принципи КСВ зазначені у Міжнародному стандарті ISO 26000 «Міжнародне керівництво з соціальної відповідальності».

Першим принципом є додержання правових та міжнародних норм і прав людини, що означає незаперечне додержання діючого законодавства, прав людини, визнання її гідності, безперервне покращення методів діяльності та кооперації, враховуючи здобутки національної та міжнародної технік управління в галузі стійкого розвитку та згідно з прийнятими міжнародними стандартами.

Другим принципом можна вважати добровільність. Він передбачає добровільне взяття на себе зобов'язань у питанні додержання принципів соціально відповідальної поведінки. Третім принципом є постійність, згідно з яким, соціально відповідальна поведінка є незмінною властивістю діяльності бізнесу. Четвертий принцип має назву «прозорість», що містить в собі відкритість в контексті індивідуальної діяльності надання об'єктивної та правдивої інформації в прийнятній формі, зрозумілій для всіх.

Ще один принцип – це підзвітність, тобто готовність відповідати за вплив особистої діяльності на результати діяльності організації, стейкхолдерів та суспільства. Шостим принципом є діалог із стейкхолдерами. Тут йдеться

про забезпечення інформації та пояснення рішень, планів та головних прагнень в сфері соціальної відповідальності. При цьому комунікація із зацікавленими сторонами проходить в рамках абсолютної інформаційної відкритості.

Наступний принцип – це етична поведінка. Мається на увазі, що поведінка має опиратися на правила та норми, які ґрунтуються на єдності, чесності, відсутності дискримінації, компетентному менеджменті, добропорядності. Також не найменш важливим є захист навколишнього середовища та обов’язок задовольняти вимоги стейкхолдерів.

Окрім вище згаданих принципів, можна також виділити такі як патріотизм, гуманізм, релігійність, інноваційність, широкий спектр методів, консолідація зусиль бізнесу, держави і суспільства, гармонія між їхніми інтересами, колективна відповідальність за поточний стан та перспективи сталого розвитку [32, с. 17–18].

В табл. 1.2 наведений розподіл різних принципів соціальної відповідальності по 4 групах: принципи, які описують рівень відкритості; принципи, що являють собою системність; принципи, що наголошують на значущості; а також ті, які говорять про кооперацію [38, с. 237–238].

Таблиця 1.2.

Класифікація принципів соціальної відповідальності за 4 групами

Група принципів	Елементи групи
Відкритість	<ul style="list-style-type: none"> - прозорість - публічність - достовірність - підзвітність
Системність	<ul style="list-style-type: none"> - спрямованість - послідовність - просторова єдність - регулярність - інтегрованість

Продовження таблиці 1.2.

Значимість	<ul style="list-style-type: none"> - актуальність - масштабність - ефективність - пріоритетність - альтруїзм
Партнерство	<ul style="list-style-type: none"> - обов'язковість - комунікація зі стейкхолдерами - інноваційність та бажання створювати спільні цінності - доброчесність

Джерело: розроблено автором на основі [38]

Соціальна відповідальність бізнесу реалізується у двох моделях:

1. Глобальна модель передбачає етичну поведінку та добровільну ініціативу глобальних корпорацій. Вона орієнтується на покращення умов праці, керівництво в галузі охорони природного середовища та реалізацію проектів для розвитку громадськості.

2. Географічну модель описують такими теоріями як американська, європейська та змішана.

Тож, географічна модель КСВ висвітлюється у таких трьох теоріях як теорія корпоративного егоїзму («американська модель»), теорія корпоративного альтруїзму («європейська модель») та теорія розумного егоїзму («змішана модель»).

Згідно з теорією корпоративного егоїзму, основна відповідальність бізнесу полягає в максимізації прибутку для акціонерів. Майкл Фрідмен визначив сутність цієї теорії таким чином: «Бізнес має лише одну соціальну відповідальність: використовувати власні ресурси та енергію для досягнення зростання прибутків, за умови дотримання правил гри». Згідно з цією теорією, бути соціально відповідальним означає дотримуватися законодавства та сплачувати податки. Фрідмен зауважує, що брання керівниками великих

компаній на себе будь-якої іншої відповідальності, окрім заробітку грошей для акціонерів, загрожує принципу вільного суспільства.

Цю теорію відносять до «американської моделі соціальної відповідальності». Згідно з цією моделлю, сучасні підприємства мають лише відповідати принципам охорони природного середовища, здоров'я та безпеки, створювати робочі місця, а їх відповідальність перед суспільством обмежується створенням можливостей працевлаштування. Виплата достатньо високої заробітної плати робітникам та сплата немалих податків вважаються соціальною відповідальністю бізнесу. Натомість, інші соціальні програми не повинні стосуватися бізнесу, оскільки вони призводять до зайвих витрат, скорочення прибутку та податків [42, с. 26].

Попри це американська модель також характеризується різними власними ініціативами, спонсоруванням проектів та програм, благодійною діяльністю, меценатством. Згідно з законодавством, компанії, які залучені в такий діяльності, навіть можуть не сплачувати певний ряд податків [19, с. 59].

Відповідно до теорії корпоративного альтруїзму, сплата податків і дотримання законодавчих норм є найнижчим рівнем відповідальності, натомість компанії повинні активно сприяти покращенню якості життя людей. Американський підприємець і благодійник Д. Паккард зазначає, що багато людей помилково вважають, що мета компанії полягає у заробітку грошей. Проте, хоча прибуток є важливим результатом, все ж компанія – це група людей, що об'єднується, щоб спільно зробити свій внесок у життя людей.

Цю теорію відносять до «європейської моделі соціальної відповідальності». Вона передбачає, що бізнес повинен сплачувати спеціальні податки і платежі, а держава та місцеві органи влади мають використовувати ці кошти для реалізації соціальних програм для суспільства. Мета держави – забезпечувати право на базові соціальні гарантії у матеріальній та нематеріальній формах, особливо для людей з низьким рівнем доходу.

Водночас треба розуміти, що якщо європейський бізнес розглядає державу як інститут, що повинен дотримуватися визначених правил поведінки, то американські бізнесмени таке втручання держави вважають порушенням свободи ведення бізнесу [42, с. 27].

Через те, що у різних країнах Європи вірять у різні цінності та мають інші пріоритети, які впливають на спосіб ведення бізнесу, з рис. 1.1 видно, що виділяють 4 підвиди європейської моделі КСВ. Британська (англосаксонська) модель визначає роль бізнесу у суспільстві дуже важливою. Ця модель передбачає м'яку політику стимулювання, спрямовану на підтримку активної участі компаній у громадському житті, наприклад, шляхом створення робочих місць або надання послуг, що корисні для суспільства. Саме так діє бізнес Великобританії та Ірландії.

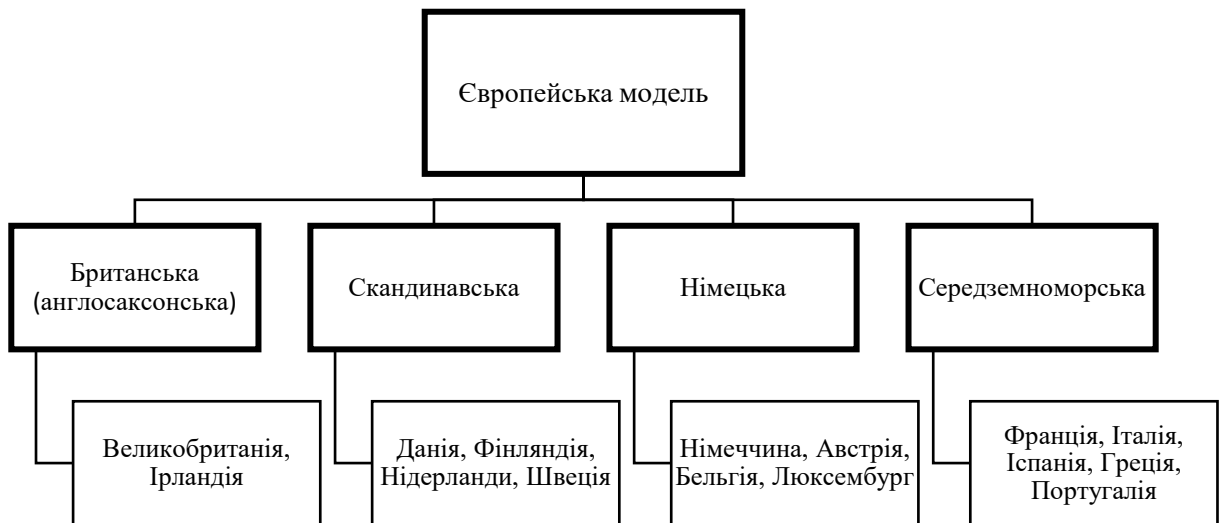


Рис. 1.1. Підвиди європейської моделі соціальної відповідальності

Джерело: розроблено автором на основі [19]

Скандинавська модель ґрунтується на партнерстві, рівності та справедливості. Бізнес ведеться чесно і прозоро, дотримуючись законодавства та сплачуючи податки. Уряд розумно розподіляє ці кошти, забезпечуючи створення робочих місць, запобігаючи безробіттю і спрямовуючи фінансові

ресурси у різні галузі економіки для стабілізації економічного стану країни. За таких умов працюють компанії Данії, Фінляндії, Нідерландів та Швеції.

Німецька модель – впровадження принципів сталого розвитку. Уряд надає фінансову підтримку малому та середньому бізнесу для впровадження політики охорони природного середовища, включаючи фінансування консультацій з енергоефективності, навчання з управління навколишнім середовищем та інвестицій у відновлювальну енергетику. Така модель описує бізнес Німеччини, Австрії, Бельгії та Люксембургу. Середземноморська модель враховує інтереси різних зацікавлених груп з метою досягнення консенсусу серед суспільства щодо соціальної відповідальності. Тут йдеться про Францію, Італію, Іспанію, Грецію та Португалію.

Деякі науковці ще окремо виділяють модель, яка поєднує в собі дві вище згадані моделі, і дають їй назву «британська модель». Ця модель включає активну участь компаній у власних соціальних програмах, що співпадає з американською моделлю, а також активну державну підтримку бізнесу, що характерно для європейської моделі [19, с. 59].

Теорія розумного егоїзму стверджує, що соціальна відповідальність бізнесу є лише «гарним бізнесом», який допомагає зменшити довгострокові втрати прибутку. Компанії, витрачаючи гроші на соціальні та благодійні програми, можуть зазнавати зниження поточного прибутку, але в перспективі це сприяє створенню такого соціального середовища, що забезпечує стійкі прибутки. Соціально відповідальна поведінка відкриває можливості для компаній задовольнити свої основні потреби у безпеці та стабільності. Цю теорію включають до «змішаної моделі соціальної відповідальності». Згідно з цією моделлю, відповідальність бізнесу охоплює умови праці, рівень заробітної плати, виплату дивідендів акціонерам, надання якісних послуг, захист природного середовища, зайнятість місцевого населення.

Корпоративна діяльність зазвичай підпорядковується нормам, стандартам та законам, що приймаються державами. Наприклад, у багатьох

країнах Європи законодавством передбачено обов'язкове медичне страхування, регулювання пенсійного забезпечення та природоохоронна діяльність компаній. У Японії та Південній Кореї розповсюджено різновид корпоративної соціальної відповідальності, відомий як «бізнес відповідає за все», де окремі елементи цієї моделі включають надання житла, підтримку сімейних династій, фінансування навчання фахівців за рахунок корпорацій та інше [42, с. 27–28].

Азійська (азіатська) модель соціальної відповідальності бізнесу заснована на традиціях, культурі та менталітеті населення. Хоча більшість науковців часто прирівнюють азіатську модель соціальної відповідальності бізнесу з японською моделлю, та все ж багатогранність країн Азії не дає виокремити єдину модель соціальної відповідальності бізнесу, що була б характерною для всіх азіатських країн, оскільки вони знаходяться на різних рівнях розвитку та мають свої особливості. Тому всередині азійської моделі соціальної відповідальності бізнесу виділяють японську, китайську та сінгапурську моделі.

Японська модель соціальної відповідальності бізнесу є найбільш розвиненою серед усіх азіатських країн. Ця модель характеризується сильним впливом держави на всі аспекти, пов'язані з соціальною відповідальністю, великою кількістю соціально-побутових ініціатив, спрямованих на задоволення потреб працівників (забезпечення житлом, оплата навчання дітей співробітників, медичне та пенсійне забезпечення), підтримкою соціального благополуччя [16, с. 223].

Точніше кажучи, японська модель СВБ розглядає підприємство як сім'ю і наголошує на внутрішньому середовищі компанії. Вона ґрунтується на системі «довічного найму» та специфічних підходах до управління персоналом [19, с. 59].

Сьогодні Японія визнана світовим лідером в екологічній відповідальності та створенні корпоративних соціальних звітів. Японські

компанії використовують подібні до західних країн інструменти КСВ і не обмежуються простим оголошенням своїх ініціатив у сфері соціальної відповідальності. Вони створюють спеціальні контролюючі органи для забезпечення виконання цих ініціатив. Соціально відповідальна поведінка, повага до суспільства і навколишнього середовища є закладені в традиціях японської культури, і це робить японську моделі специфічною. Практично за аналогічною моделлю діє бізнес в Південній Кореї [16, с. 223].

Варто згадати про компанію Тойота Мотор, яка світовим лідером у виробництві автомобілів і відома своєю екологічною відповідальністю. Компанія активно просуває гібридні технології на автомобільному ринку і стала першою компанією, що масово виготовляє і продає гібридні автомобілі.

Китайська модель корпоративної соціальної відповідальності передбачає кілька моментів. По-перше, це підтримка розвитку компанії, що включає внесок у соціальний розвиток, сплата високих податків і створення нових робочих місць для сприяння загальному благу суспільства. По-друге, взаємозв'язок інтересів компанії та персоналу, що вважається ключовим для подальшого успіху компанії. По-третє, модель підтримує гармонійний розвиток компаній, включаючи захист довкілля, зниження забруднення та збереження природних ресурсів для досягнення балансу між розвитком компанії і збереженням навколишнього середовища [83, с. 59].

Сінгапурська модель корпоративної соціальної відповідальності швидко розвивається. Деякі науковці вважають, що ця модель поєднує риси американської та британської моделей СВБ. Сінгапур, так само як Велика Британія і США, має добре розвинуті механізми корпоративного управління, що сприяє існуванню великої кількості публічних корпорацій. У Сінгапурі нефінансова звітність є більш властивою для ТНК, що здійснюють свою діяльність в Сінгапурі, ніж для національних компаній країни [16, с. 228].

Розвиток концепції СВБ в світі зумовив виникнення певною мірою нових моделей: латиноамериканської, африканської, ісламської та моделі країн БРІКС. В табл. 1.3 наведені особливості кожної з цих чотирьох моделей.

Таблиця 1.3.

Нові модель соціальної відповідальності

Модель соціальної відповідальності	Характеристика
Латиноамериканська модель	Характеризується високою активністю ЗМІ, завдяки чому населення добре знайоме із головними принципами соціально відповідального бізнесу, слабкістю приватного сектору, низькою інтеграцією принципів СВБ у політику уряду, значним впливом міжнародних інституцій.
Африканська модель	Фокусується на проектах, спрямованих на задоволення потреб місцевого населення, таких як забезпечення чистою питною водою, заборона експлуатації дитячої праці, благодійність та підтримка у сфері охорони здоров'я тощо. Мається на увазі вирішення соціальних та екологічних проблем, які характерні для найбідніших країн світу.
Ісламська модель	Базується на моральних та релігійних ініціативах. Вважається, що компанія має бути «хорошою», не зважаючи на її фінансове становище. Прибуток розглядається як важлива умова для здійснення соціально відповідального бізнесу. Згідно з принципами шаріату та ісламською парадигмою в бізнесі, власник працює не тільки для примноження прибутку, а також для досягнення щастя зараз та в майбутньому. Підприємець розуміє свою соціальну та моральну відповідальність за добробут споживачів, співробітників, акціонерів та місцевого населення.
Модель країн БРІКС	Заснована на посиленні корпоративного контролю, охороні природного середовища і реалізації соціальної політики щодо працівників.

Джерело: розроблено автором на основі [17]

Описавши певну кількість моделей СВБ, можна зробити висновок, що діяльність бізнесу є особливою у кожній країні. Формується власна

національна специфіка соціальної відповідальності, певною мірою завдяки культурним відмінностям.

1.3. Оцінювання ефективності соціальної відповідальності

Питання оцінювання ефективності є головним питанням менеджменту, зокрема і в оцінюванні соціальної відповідальності. Оцінювання ефективності соціальної відповідальності – це засіб, за допомогою якого визначається ступінь відповідності становища соціальної відповідальності, встановленого під час оцінювання, певним вимогам (критеріям, факторам, нормам).

Оцінюючи ефективність соціальної відповідальності, можна дізнатися: чи досягнуті поставлені цілі, чи ці результати були здобуті з мінімальними витратами і чи сприяє діяльність вирішенню реальних проблем.

Таким чином, можна виділити три головні види ефективності:

1. Результативність – співвідношення отриманого результату до поставлених цілей. Розрахунок наведений у формулі (1.1), що виражає ступінь досягнення цілей діяльності, тобто чим вища ефективність, тим більшою мірою результати відповідають цілям.

$$E = P / Ц, \quad (1.1)$$

де E – ефективність;

P – результат;

Ц – цілі.

2. Економічність – співвідношення отриманого результату до затрат. Розрахунок наведений у формулі (1.2), що виражає економічність використання грошей та ресурсів, тобто вища ефективність означає, що можна отримати такий самий результат із меншими витратами.

$$E = P / З, \quad (1.2)$$

де Z – затрати.

3. Доцільність – співвідношення цілей до реальних потреб та проблем. Розрахунок наведений у формулі (1.3), що виражає ступінь раціональності поставлених цілей, тобто діяльність вважається ефективнішою, коли цілі повністю вирішують реальні проблеми.

$$E = Ц / П, \quad (1.3)$$

де $П$ – потреби та проблеми [11, с. 142–143].

Найбільш поширеним у світі є складання рейтингів соціально відповідальних компаній на основі фондових та нефондових індексів, визначення яких показує ступінь соціальної відповідальності компаній в межах шкали оцінювання. Значення цих індексів часто враховують інвестори, коли приймають рішення куди інвестувати.

Фондові індекси КСВ надають потрібну інформацію для прийняття рішення щодо соціально відповідального інвестування. В цьому випадку беруться до уваги не лише фінансові, а також і соціальні та екологічні аспекти діяльності перспективного об'єкта інвестування.

Одними із найбільш популярних індексів є Dow Jones Sustainability Indexes (DJSI). Це група індексів сталого розвитку, які засновані на принципах відбору кращих компаній з основних індексів Доу Джонса. Вони включають світові індекси стійкості (базове значення індексів – 1000) та європейські індекси стійкості (базове значення індексів – 100). Ці індекси обчислюються із врахуванням великої кількості параметрів за допомогою заповнення компаніями кожного року спеціальних анкет. Результати перевіряються спеціально уповноваженим аудитором.

Ще одна група – це група індексів, створених KLD Research & Analytics. В табл. 1.4 описані індекси цієї групи та їхнє значення.

Таблиця 1.4.

Група індексів, створених KLD Research & Analytics

Назва індексу	Значення
Domini Social Index (DSI 400)	Це зважений за ознакою капіталізації індекс 400 компаній, які обрані із врахуванням соціальних та екологічних критеріїв. Оцінювання здійснюється на основі рейтингу KLD за 9 показниками, які визначаються за принципом «сильних та слабких сторін». Компанії, що займаються продажем алкоголю, тютюнових виробів чи зброї, надають послуги у сфері азартних ігор, не розглядаються.
Large Cap Social Index (LCSI)	Відносяться компанії, які пройшли «фільтрування» за спеціальними екологічними та соціальними критеріями, які складають індекс великих компаній Russell 1000, що становить близько 92% капіталізації ринку США.
Broad Market Social Index (BMSI)	Відносяться компанії, які складають «широкий» індекс Russell 3000, які також пройшли спеціальні перевірки. Він створений для забезпечення інформацією інвесторів для порівняння дохідності соціальних інвестицій з ринковими показниками.
KLD-Nasdaq Social Index (KLD-NS Index)	Створений на базі Nasdaq Composite. Він створений для оцінювання діяльності компаній, акції яких котируються в системі Nasdaq Stock Market, і капіталізація яких перевищує 1 млрд доларів США. Індекс стежить за динамікою акцій близько 280 великих компаній США в галузі технологій, фінансових послуг та телекомунікацій (наприклад, Майкрософт, Інтел, Куалкомм). Кожна компанія має вести активну діяльність в галузі охорони природного середовища. Не враховують компанії, які займаються продажем тютюнових виробів та зброї.

Джерело: розроблено автором на основі [48]

Також варто розглянути групу індексів FTSE4Good, які створені «Файненшл Таймс» та Лондонською школою економіки. До неї відносять 8 індексів:

1). 4 індекси-орієнтири, які розраховуються для Великої Британії, Європи, США та всього світу.

2). 4 торговельні індекси, які розраховуються для найбільших за ринковою капіталізацією компаній. Для Великобританії та Європи виділяють по 50 найбільших компаній, а для США та всього світу – по 100 компаній.

Нефондові індекси КСВ призначені для порівняльного позиціонування. Індекс корпоративної благодійності (Corporate Philanthropy Index – CPI) обчислюється більш ніж 350 компаніями з США та Канади, та оснований на оцінці діяльності компанії різними групами зацікавлених осіб. Компанія в результаті оцінки отримує агреговане значення індексу CPI всіх підприємств, які включені до рейтингу, та цільової вибірки (за сферою, розташуванням, розміром). Проаналізувавши цю інформацію, підприємці можуть виявити місце своєї компанії на ринку та здійснити необхідні дії для покращення стратегії майбутнього розвитку.

Соціальний індекс, розроблений Міністерством соціальної політики Данії (Social Index by Danish Ministry of Social Affairs) визначає для зацікавлених осіб рейтинг компаній з наголосом на кадрову політику, рівень реалізації соціальних програм та боротьбу з дискримінацією на робочому місці. Він обчислюється згідно з опитуванням співробітників. Найбільший можливий результат – це 100 балів, а компанії, значення індексу яких є більшим за 60, мають право вказувати спеціальний знак соціально відповідальної компанії на упакуванні та в щорічному звіті.

Глобальний індекс Bloomberg ESG (екологія, соціальні та управління) формує рейтинг 3000 великих публічних компаній світу з огляду на здійснення ними соціальної та екологічної політики. Розглядаються 11 галузей економіки за чотирма рівнями доходів компаній.

Індекс екологічної стійкості (Environmental Sustainability Index – ESI) з допомогою 21 критерія визначає екологічну стійкість компанії щодо збереження природних ресурсів, тенденції рівня забруднення природного середовища, екологічної політики управління загалом [48, с. 221–224].

Окрім вище згаданого, для оцінювання ефективності КСВ також використовують кількісні та якісні методи. Комбінація цих методів найкраще допомагає оцінити ефективність соціальної діяльності. Визначають кількісні та якісні індекси соціальних інвестицій. До кількісних індексів належить індекс питомих соціальних інвестицій, який виражає величину соціальних інвестицій розглянутих компаній, що припадає на одного працівника (в грошових одиницях). Розрахунок наведений у формулі (1.4).

$$IL = \frac{\sum_{i=1}^n Ci}{\sum_{i=1}^n Li}, \quad (1.4)$$

де C_i – розмір соціальних інвестицій i -ої компанії (включаючи добровільні та обов’язкові витрати на соціальні програми);

L_i – чисельність працівників i -ої компанії в середньому за певний період часу;

n – кількість компаній, які розглядаються в дослідженні.

Наступний індекс виражений формулою (1.5) та називається частка соціальних інвестицій в сумарному обсязі продажів.

$$IS = \frac{\sum_{i=1}^n Ci}{\sum_{i=1}^n Si} \times 100\%, \quad (1.5)$$

де S_i – валовий обсяг продажів i -ої компанії.

Розрахунок частки соціальних інвестицій в сумарному обсязі прибутку до оподаткування виражений формулою (1.6).

$$IP = \frac{\sum_{i=1}^n Ci}{\sum_{i=1}^n Pi} \times 100\%, \quad (1.6)$$

де P_i – загальна сума прибутку до оподаткування i -ої компанії [2, с. 105].

Якщо розглядати якісні індекси, то першим можна згадати якісний індекс соціальних інвестицій компанії, який показує рівень комплексності соціальної діяльності компанії. Він виражений формулою (1.7).

$$IK(i) = \left(\frac{1}{m} \sum_{j=1}^m X_{ij} \right) \times 100\%, \quad (1.7)$$

де X_{ij} - булева змінна (набуває лише двох значень), що дорівнює 1, коли j -а ознака має місце у i -ої компанії, та дорівнює 0, коли ознака відсутня;
 m – кількість ознак, за якими оцінюється соціальна діяльність компанії, що розглядається у дослідженні.

Наступний індекс – якісний індекс соціальних інвестицій для j -ої ознаки, який показує ступінь присутності цієї якісної ознаки в статистичній вибірці компанії. Він виражений формулою (1.8).

$$IKj = \left(\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{ij} \right) \times 100\% \quad (1.8)$$

Також можна виділити загальний якісний індекс соціальних інвестицій, що показує рівень комплексності соціальної діяльності компанії. Він виражений формулою (1.9).

$$IK = \left(\frac{1}{nm} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m X_{ij} \right) \times 100\% \quad (1.9)$$

Отже, кількісний індекс соціальних інвестицій характеризує їх масштаб, а якісний індекс дозволяє оцінити рівень комплексності та повноти соціальної відповідальності [7, с. 128].

Існує інший метод оцінювання ефективності корпоративної соціальної відповідальності компаній, який базується на критерії їх відповідності всесвітньо визнаним міжнародним стандартам. Ці стандарти включають

Рекомендації Глобальної ініціативи зі звітності щодо сталого розвитку (Global Reporting Initiative – GRI), Систему менеджменту якості ISO 9001:2000, Стандарти звітності серії A 1000, SA 8000, ISO 14101:2004 та Керівництво із соціальної відповідальності ISO26000.

Рекомендації Глобальної ініціативи по звітності та ISO 26000 є добровільними стандартами, і їхнє застосування компаніями не вимагає спеціальних сертифікатів. Водночас, дотримання стандартів ISO 9001:2000 і ISO 14101:2004 є обов'язковим для компаній, якщо вони мають відповідні сертифікати якості [52, с. 248].

Соціальний аудит, так само як і бухгалтерський аудит, має на меті перевірку звітів компанії щодо її корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Міжнародна практика показує, що найбільш поширеними міжнародними стандартами для верифікації звітів є AccountAbility 1000 або GRI [13, с. 43–44]. В табл. 1.5 охарактеризовано ці та інші міжнародні стандарти.

Таблиця 1.5.

Характеристика міжнародних стандартів для верифікації звітів

Назва документу	Сфера охоплення
Глобальна ініціатива зі звітності	Стандарт містить кількісні показники ефективності компанії за трьома напрямками – економіка, екологія та соціальна політика. Враховує результат оцінювання саме соціальної відповідальності за допомогою обліку інструментів, які використовує компанія при здійсненні КСВ. За дотримання компанією кількості критеріїв у звіті, вона отримує рейтинг А, В, С, а якщо їх підтвердить аудит, то відповідно отримує рейтинг А+, В+, С+.
Стандарт AA1000	Звіт про успішність компанії в економічному, екологічному та соціальному контексті, заснований на спілкуванні зі зацікавленими сторонами. Включає економічні та соціальні аспекти. Оцінка охоплює соціальні ініціативи компанії, такі як інструменти КСВ, а також прибутковість компанії. Цей стандарт підходить переважно для компаній, діяльність яких має значний вплив на суспільство.

Продовження таблиці 1.5.

Стандарт SA 8000:2001 «Соціальна відповідальність»	Стандарт оцінює діяльність компаній за 8 ключовими напрямками: дитяча праця, здоров'я та безпека, дискримінація, тривалість робочого часу, оплата праці, примусова праця, свобода формування об'єднань і свобода переговорів між роботодавцем і профспілками, дисциплінарні стягнення.
Стандарт ISO 26000	Визначаються основні принципи соціальної відповідальності: підзвітність, прозорість, етична поведінка та взаємодія із стейкхолдерами.

Джерело: розроблено автором на основі [13]

Таким чином, для оцінювання соціальної відповідальності компанії також можна використовувати 4 міжнародні стандарти.

Окрім вище згаданого, зарубіжні науковці виділяють три головні показники оцінювання бізнес-ефекту, які відображають участь компанії у благодійних соціальних програмах. Перший показник – окупність інвестицій, спрямованих у благодійні програми. Другий показник – ефективність благодійної допомоги в порівнянні з ефективністю інших засобів, таких як реклама і стимулювання продажів. Третій показник – оцінка процесу реалізації благодійних програм.

Показники соціального ефекту компанії включають створення нових робочих місць, виробництво якісних товарів і послуг, сплата податків у повному обсязі, відсутність заборгованості по заробітній платі, збереження навколишнього середовища та соціальні інвестиції [11, с. 145].

РОЗДІЛ 2

СВІТОВИЙ ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

2.1. Тенденції розвитку соціальної відповідальності в провідних країнах світу

Оцінка корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) через аналіз веб-сайтів та нефінансової звітності компаній є найбільш доступним методом. У нефінансовій звітності фіксуються нефінансові показники, а саме ESG-показники, такі як екологічні, соціальні та управлінські. Ці звіти часто називаються також звітами про сталий розвиток або звітами про корпоративну соціальну відповідальність. Нефінансова звітність має публічний характер і слугує інформаційним інструментом для різних зацікавлених сторін, таких як акціонери, співробітники, партнери, клієнти, місцеві громади, загальна громадськість, уряди, міжнародні організації і суспільство загалом. Вона надає інформацію про те, як компанія втілює свої стратегічні цілі в галузях економічної стійкості, соціального добробуту та захисту екології [47, с. 111–112].

За даними дослідження KPMG щодо звітності з питань сталого розвитку та ESG за 2022 рік (проаналізовано 5800 компаній із 58 країн), майже 100 відсотків найбільших компаній світу публікують звіти. Тобто звітність про корпоративну соціальну відповідальність стала стандартною практикою для багатьох компаній, і протягом останнього десятиліття присутня тенденція до зростання.

Опитування організації показує, що компанії з N100, тобто 100 найкращих компаній за прибутком у 58 країнах, продовжують неухильно збільшувати свій рівень звітності. У 2022 році 79% компаній N100 публікують звіти, а 10 років тому їх було лише 64%.

Сьогодні майже всі компанії G250 звітують про соціальну відповідальність. G250 відносяться до 250 найбільших компаній світу за доходом на основі рейтингу Fortune 500 за 2021 рік. У 2022 році рівень звітності серед G250 залишився на також рівні як і у 2020 році – 96%. Єдині компанії в G250, які не публікують звітів про сталий розвиток – китайські. Проте це швидше за все зміниться, тому що з середини 2022 року в Китаї були введені правила щодо звітності, згідно з якими китайські компанії, зареєстровані на біржі, мають інформувати про екологічну та соціальну складові. Очікується, що компанії, які нещодавно увійшли до G250, звітуватимуть протягом наступних 2 років.

Як видно з рис. 2.1, протягом більше десяти років про соціальну відповідальність звітували 90 або більше відсотків компаній із G250. Також, починаючи з 2003 року, рівень звітності серед компаній N100 почав стрімко зростати, і ця тенденція до збільшення зберігається і досі.

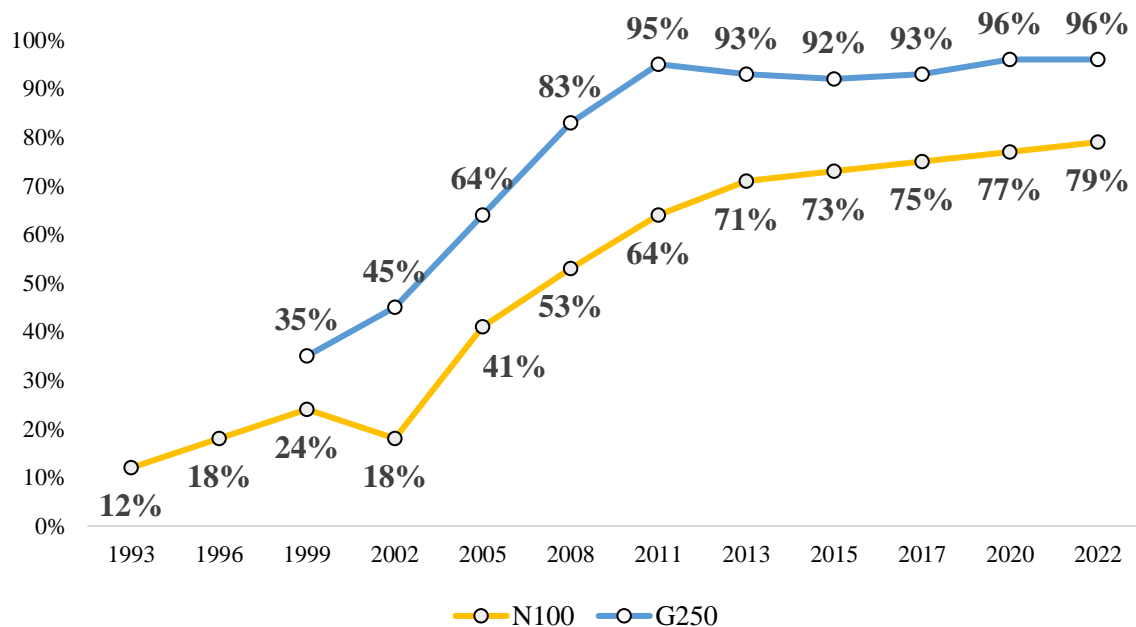


Рис. 2.1. Глобальний рівень звітності про соціальну відповідальність (1993–2022 рр.), %

Джерело: розроблено автором на основі [72]

На рис. 2.2 зображено, що серед регіонів компаній N100, за кількістю опублікованих звітів лідером є Азійсько-Тихоокеанський регіон, де у 2022 році 89% компаній випустили звіти щодо корпоративної відповідальності. Далі йдуть Європа (82%), Америка (74%) і Близький Схід та Африка (56%).

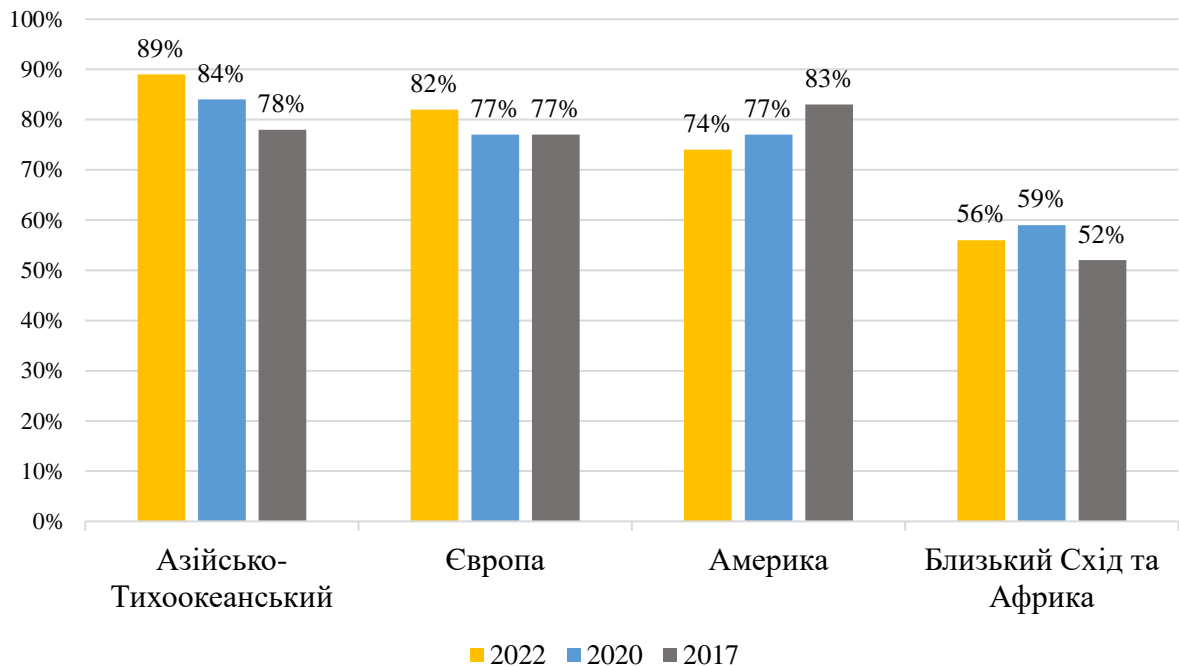


Рис. 2.2. Глобальний рівень звітності про соціальну відповідальність по регіонах, %

Джерело: розроблено автором на основі [72]

Станом на 2022 рік у семи країнах Азійсько-Тихоокеанського регіону рівень звітності про КСВ серед компаній N100 перевищує 90%, а саме у Японії, Сінгапурі, Малайзії, Південній Кореї, Таїланді, Тайвані та Пакистані. Варто виділити також Філіппіни і В'єтнам, тому що 87% компаній в цих країнах публікують звіти.

Надзвичайне збільшення у 22% показала Південна Корея. У 2020 році лише 78% компаній N100 країни публікували звіти про сталий розвиток, а у 2022 році ця частка зросла до 98% [72].

Корейське суспільство визнало важливість КСВ після початку фінансової кризи у жовтні 1997 року. Ця економічна подія створила умови, які

породили нові суспільні вимоги та тиск на КСВ, стимулюючи місцевих учасників ринку. Фінансова катастрофа мала фатальний вплив на чеболів (великі південнокорейські корпорації, що знаходяться у власності однієї сім'ї), які створювали 40% ВВП Кореї. У 1997 році 16 із 30 найбільших чеболів збанкрутували. Сьогодні п'ять таких найбільших чеболів як Самсунг, Елджі (LG), Хюндай, Ес-ка Груп (SK Group) та Лотте становлять половину фондового ринку Південної Кореї.

Ця фінансова криза мала великий вплив на місцевих учасників ринку, таких як держава, корпорації, профспілки та споживачі, які були важливими учасниками КСВ. Наприклад, фінансова криза спричинила перший перехід політичної влади від правлячої до опозиційної партії. Крім того, серйозна реструктуризація компаній зламала систему довічного найму, а виявлення корупції призвело до моніторингу неурядовими організаціями (НУО). Скасування політики протекціонізму спонукало споживачів захищати свої права та висловлювати бажання і скарги проти корейських компаній, які десятиліттями були монополістами.

Корейські компанії почали використовувати стратегію КСВ, щоб відновити свою репутацію та довіру споживачів, тому що визнали, що відсутність довіри в очах громадськості та держави є перешкодою для успіху бізнесу [56, с. 7–9].

Діяльність КСВ у Південній Кореї довгий час в більшості базувалася на благодійних пожертвуваннях. Наприклад, 79% від загальних бюджетів КСВ було виділено на прямі грошові пожертвування. Великі благодійні внески можуть легко привернути увагу ЗМІ та справити чудове враження на суспільство [59].

Останнім часом багато великих корейських компаній прагнуть розвинути свою діяльність у галузі КСВ, реагуючи тим самим на глобальні проблеми та кліматичні ризики. Іншими чинниками, що спонукають до

ведення соціально відповідального бізнесу, є надання переваги споживачами екологічно чистої продукції, а також зростання соціального інвестування.

Корейська фондова біржа оголосила, що з 2025 року компанії, чії акції торгуються на біржі, зобов'язані звітувати про корпоративну соціальну відповідальність. До 2030 року планується охопити всі компанії [72].

Таїланд теж значно просунувся у звітуванні з КСВ, рівень якого досяг 97% у 2022 році. Як на розуміння концепції КСВ, так і на її практичне застосування в економіці Таїланду суттєво вплинули релігійні переконання, та традиційні норми етики.

Корпоративну діяльність Таїланду і благодійність можна простежити в тайській культурі. Таїландців змалечку навчають робити добрі справи на благо інших, що є важливою частиною тайського етичного життя. Серед тайських компаній зростає усвідомлення необхідності гарантувати, що етикетка «Зроблено в Таїланді» означає дещо більше, ніж якість виготовлення чи використання передових технологій. Вона має гарантувати споживачам і зацікавленим сторонам, що вирішення екологічних та соціальних проблем є невід'ємною частиною тайського способу ведення бізнесу [57].

Наприклад, компанія Саям Цемент Груп (Siam Cement Group), що є найбільшим виробником цементу в Таїланді, сприяла переробці мішків для цементу, створюючи придатні для використання сумки. Завдяки такій ініціативі, екологічні відходи були зменшені на мільйони тонн щороку [77].

Паблік компані лімітед, найбільша національна нафтогазова компанія в Таїланді, взяла на себе зобов'язання бути хорошим корпоративним учасником ринку для захисту навколишнього середовища та покращення якості життя громад. Щороку компанія випускає нові товари-подарунки для своїх клієнтів, які б сприяли вирішенню екологічних проблем. Одним із таких товарів, який вона створила, була мобільна радіостанція, яка живилася від маленького вбудованого динамо. Таким чином, радіо працювало екологічно та безпечно.

Дочірня компанія Юнілевер Таїланд, гігант ринку споживчих товарів, запустила «План сталого розвитку Юнілевер». В рамках цієї програми компанія випускає споживчі товари в екологічно чистих джутових мішках [70].

В Європі можна спостерігати зростання рівня звітності на 5 %, ймовірно, через тиск з боку інвесторів, а також споживачів. Очікується, що вимогливість до компаній щодо прозорості ведення бізнесу лише зростатиме. На рис. 2.3 зображена динаміка рівня звітності в різних європейських країнах у 2022 році проти 2020 року.

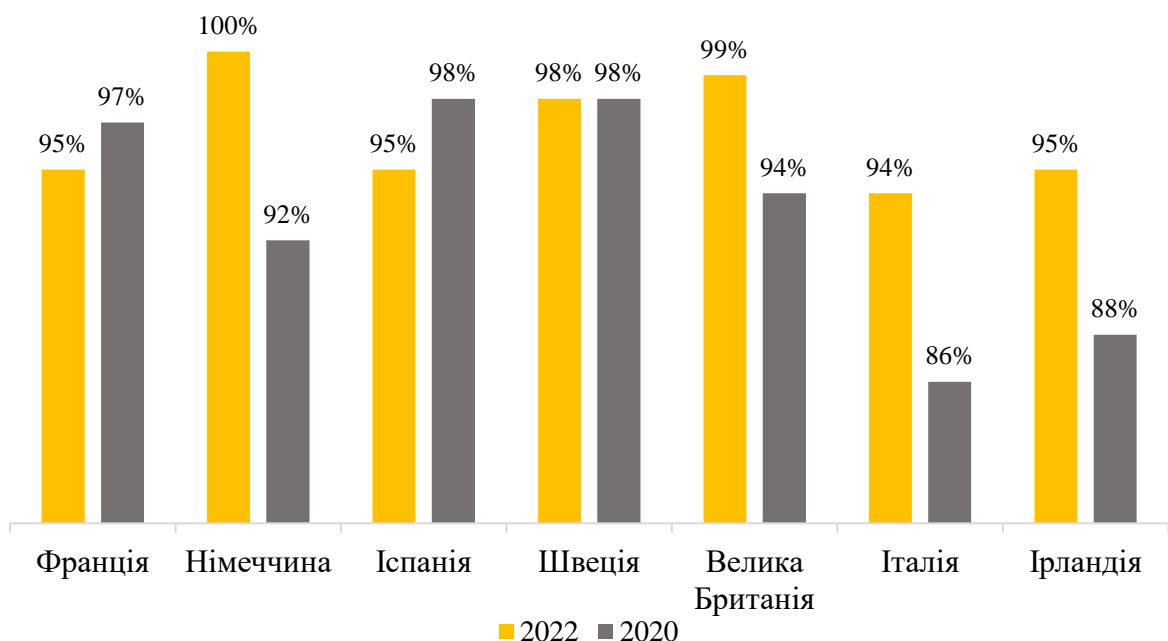


Рис. 2.3. Зміна рівня звітності про соціальну відповідальність в країнах Європи, %

Джерело: розроблено автором на основі [72]

Загалом, в Америці рівень звітності впав на 3% в порівнянні з 2020 роком та склав 74%. Зокрема, рівень звітності в Латинській Америці постійно знижувався з 2017 року, впавши на 12% за останні 5 років. Причиною цього може бути включення до вибірки нових країн із нижчими показниками звітності [72].

Згідно з опитуванням, проведеним Антоніо Вівес, релігійні переконання регіону є однією з головних мотивацій для бізнесу бути соціально

відповідальним. База респондентів становила понад 1300 малих і середніх підприємств у Латинській Америці. Раніше було доведено, що буддійські традиції в Азії узгоджуються із принципами соціальної відповідальності в цьому регіоні [84].

Компанії в Латинській Америці (як і компанії в країнах, що розвиваються) працюють у складних економічних і соціальних умовах. Незважаючи на ці умови, багато латиноамериканських компаній досягли успіху в усьому світі завдяки сильному лідерству, спритності у прийнятті рішень і гнучкості в діях. Більшість цих транснаціональних корпорацій вважають соціальну складову як частину своєї ДНК і прагнуть покращити соціальне життя працівників (шляхом забезпечення житла, освіти та медичного обслуговування).

Бразильські компанії є одними з найактивніших у регіоні. Згідно з дослідженням Ethos Institute, Бразилія стала гарячою точкою для соціальних підприємців, і більше половини всіх бразильських компаній прийняли соціальну політику. Як підприємці, так і керівники покидають традиційний бізнес і починають підприємницькі проекти з пріоритетом соціального розвитку.

Наприклад, косметична компанія Натура з Бразилії базується на екологічній концепції, згідно з якою її продукція створюється шляхом сталого використання натуральних продуктів, отриманих із тропічних лісів Амазонки з бідних корінних громад [55].

Компанія з 50-річною історією зосередила свої зусилля на захисті природи і дощових лісів Амазонії, скороченні відходів і підтримці вразливих верств населення країни. Натура співпрацює з дрібними бразильськими фермерами, підтримує громади та їх традиції, використовує у виробництві локальні інгредієнти. Купуючи продукцію цієї компанії, кожен споживач допомагає підвищити дохід 2000 сімей у цих громадах, а це майже 8500 людей. А 2/3 співробітників головного офісу беруть участь у програмі навчання

молодих випускників із неблагополучних районів і допомагають їм знайти першу роботу.

Ось уже 12 років компанія зберігає нейтральний вуглецевий баланс: контролюючи обсяг своїх викидів, вона компенсує їх висадкою дерев та іншими екопроектами. Частину упаковок тут виробляють із переробленого пластику або цукрової тростини, а деякі продукти з догляду за шкірою фасують у повторно поповнювальні ємності. Компанія віддає перевагу морському або річковому транспорту, який є менш вуглецевим, а у Франції співпрацюють із службою доставки Коліссімо, чий метод є вуглецево нейтральним. Компанія виступає проти тестування косметики на тваринах [74].

Як не дивно, 100% компаній N100 у США надають інформацію про соціальну відповідальність. Якщо правила розкриття кліматичної інформації від Комісії з цінних паперів і бірж будуть прийняті, то майже всі публічні компанії в Сполучених Штатах Америки повинні будуть включати такі дані у форму 10-K (річний фінансовий звіт в США для публічних компаній).

Через 2 роки після створення Радою з фінансової стабільності спеціальної робочої групи з розкриття інформації про клімат, більше половини всіх компаній N100 та G250 оприлюднили свої кліматичні цілі. Ця тенденція зберігається і зараз: серед компаній N100 рівень звітності зріс на 6% та склав 71%, тоді як серед компаній G250 збільшився на 4% та склав 80%.

Якщо розглядати окремі країни, то Велика Британія (96%), Японія (95%) і Німеччина (94%) показали найвищий рівень звітування щодо викидів вуглецю. Серед регіонів лідерами зі звітності є Європа, Америка та Азіатсько-Тихоокеанський регіон, тоді як компанії на Близькому Сході та в Африці відстають (з показником 54%).

Після постійного тиску з боку зацікавлених сторін, щоб компанії оприлюднили свої кліматичні цілі, саме ресурсомісткі галузі є лідерами в публікуванні даних. До того ж семеро із першої десятки найкращих компаній

у рейтингу N100 у 2022 році були з таких галузей. Найбільший рівень звітності був серед N100 компаній в автомобільній (89%) та гірничодобувній галузях (86%). Не менш обнадійливим є помітне зростання рівня звітності в галузі технологій, засобів масової інформації та телекомунікацій (81%). Компанії G250 саме з цієї галузі були найбільш соціально відповідальними (89%). ТМТ займає третє місце в N100 (81 відсоток).

Незважаючи на певні успіхи, дослідження показує, що галузі охорони здоров'я та фінансових послуг – як у рейтингу N100, так і в G250 – далі потребують вдосконалення, незмінно займаючи останні позиції, так само як і в 2017 році [72].

Вагому роль у поширенні нефінансової звітності грають уряди, які розглядають нефінансове звітування як один із засобів просування соціальної відповідальності бізнесу. Деякі з них, зокрема в країнах ЄС, зробили соціальну звітність обов'язковою для усіх або деяких груп компаній. У табл. 2.1 описане законодавче регулювання соціальної звітності у країнах Європи.

Таблиця 2.1.

Державне регулювання соціальної звітності

Країна	Особливості
Велика Британія	У 2005 році було прийнято Закон про обов'язкове подання корпоративної соціальної звітності для всіх компаній, зареєстрованих у Великобританії, та тих, які котируються на біржі. Того ж року Національний інститут стандартизації Великобританії впровадив стандарт для складання цього звіту. У стандарті визначено список обов'язкових компонентів, які повинні бути включені в звіт. В соціальній сфері обов'язковою є розкриття інформації щодо робітників компанії, включаючи питання здоров'я та безпеки на роботі, навчання та розвитку, політики найму, мотивації та етики ведення бізнесу. Крім того, зобов'язано розголошувати інформацію про суспільно важливі питання, такі як охорона здоров'я, соціальні ризики у виробничому ланцюзі, а також питання різноманітності клієнтів та впливу на місцеву громаду, такі забруднення повітря та води.

Продовження таблиці 2.1.

Норвегія	Закон про бухгалтерський облік, що був ухвалений у 1998 році, обов'язково вимагає, щоб у вступному слові керівника була включена інформація про робоче середовище, гендерну рівність та стан довкілля. Крім цього, цей закон вимагає впровадження заходів, спрямованих на запобігання чи зменшення негативного впливу компанії. Ці вимоги стосуються всіх підприємств, що зареєстровані в країні, а також іноземних компаній, які здійснюють свою діяльність на території Норвегії та підпадають під національне податкове законодавство.
Бельгія	З початку 1995 року усі підприємства мають зобов'язання включати в свій щорічний звіт розділ, відомий як «Соціальний звіт». Цей розділ містить інформацію про практики найму та професійний розвиток в компанії, загальний опис робочої сили, плинність кадрів, заходи щодо кар'єрного зростання та професійної підготовки працівників. Зобов'язання стосуються всіх підприємств, які мають понад 20 працівників. Цей документ подається до Національного банку Бельгії, який відповідає за перевірку достовірності інформації, включеної у звіт. Він може мати два варіанти: повний соціальний звіт, який обов'язковий для великих підприємств, та скорочений соціальний звіт, який стосується малих та середніх підприємств.
Данія	У 1993 році було ухвалено Закон про захист навколишнього середовища, який передбачає обов'язкове складання екологічних звітів для «тих, хто найбільше забруднює» країну.
Швеція	У законодавчих актах, прийнятих наприкінці 2009 року, були встановлені обов'язки оприлюднення звітів щодо екологічної, економічної та соціальної діяльності для всіх компаній, що перебувають у державній власності.
Німеччина	У 2004 році були внесені зміни до законодавства про звітування компаній. Ці зміни вперше передбачили обов'язкове включення до звітності нефінансових ключових показників діяльності компаній, як аспекти екологічного впливу та стану людського капіталу компаній. Обов'язок звітування за нефінансовими показниками покладено на великі корпорації та холдинги.

Джерело: розроблено автором на основі [6]

Значного розвитку у сфері КСВ досягла Норвегія. Лише за 2 роки, з 2020 до 2022 року, рівень звітності зріс на 14% та склав 91% [72]. Визначною особистістю в історії творення політики соціальної відповідальності Норвегії була Гру Гарлем Брунтланн, що тричі обіймала посаду прем'єр-міністра. Саме вона прагнула, щоб Норвегія стала прикладом для наслідування у КСВ. Цей

етичний підхід Норвегії має глибше історичне коріння, ніж лідерство Брундтлана. Гаазький рух у Норвегії, що пройшов на початку XIX століття, показує свій вплив на підхід до КСВ сьогодні. Рух виступав за те, щоб вести бізнес із зверненням до вищої мети – Бога. Так, одним із важливих постулатів руху було справедливе ставлення до працівників.

Рушійною силою екосистеми КСВ у Норвегії є її культура. Цей чинник культура простежується у кількох законодавчих актах, які забезпечують соціально відповідальну поведінку компаній. Наприклад, Закон про гендерну рівність 1978 року, Закон про контроль забруднення 1981 року, Закон про соціальне забезпечення 2009 року [64, с. 8–9].

Тож, соціальна відповідальність бізнесу в сучасних умовах набуває глобального значення. Все більше компаній з різних країн світу оприлюднюють інформацію про свою соціальну діяльність та вбачають великий тиск зі сторони стейкхолдерів та суспільства. В Україні ця сфера також активно розвивається, але має свої відмінності від зарубіжних компаній, що розглянуто в 3 розділі.

2.2. Соціальна відповідальність відомих брендів

Згідно з ЗіпДо, 76% компаній звітують про соціальну відповідальність бізнесу, тому що це спосіб захисту репутації бренду. У світі, де споживачі все більше віддають перевагу соціальному та екологічному внеску компаній, цей величезний відсоток переконливо доводить визнання наслідків корпоративної соціальної відповідальності.

Яскравим прикладом значущості корпоративної соціальної відповідальності є те, що аж 83% працівників готові переглянути своє місце роботи, якщо їхні роботодавці приєднуються до безвідповідальної практики соціальної відповідальності.

По-перше, це доводить зростання ролі КСВ у забезпеченні задоволеності та утримання робітників. В наш час, на ринку праці компанії мають не тільки

надавати працівникам певні винагородами та компенсації, але й показувати свою спроможність відповідати етичним та екологічним стандартам. Соціально невідповідальний бізнес може втратити цінних працівників.

По-друге, згідно з статистикою, працівники все більше розуміють, що їхня робота має позитивно сприяти суспільству та навколишньому середовищу. Соціально відповідальні компанії є чудовим місцем для професіоналів, які хочуть значний прогрес у своїй кар'єрі. Ці працівники так само можуть стати цінними амбасадорами бренду, популяризуючи етичні ділові практики серед своєї професійної спільноти, так і поза її межами.

У світі, де соціальна відповідальність стає популярнішою, приголомшливі 78% інвесторів вважають звіти про КСВ «суттєвими» при оцінці компанії. Ця статистика підтверджує зростаючий вплив етичних та екологічних практик на прийняття інвестиційних рішень [58].

У 2022 році засновник компанії Патагонія Івон Шуїнар привернув увагу преси своїм рішенням передати свою сімейну компанію вартістю 3 мільярди доларів США та її майбутні прибутки благодійному фонду на боротьбу зі зміною клімату. За його словами, Земля тепер є єдиним акціонером компанії. Щороку 100 мільйонів доларів прибутку компанії надходять до Холдфаст Колектив, благодійної організації США, яка займається захистом екології.

Патагонія завжди була піонером. З 1985 року компанія з виробництва верхнього одягу жертвує 1% від продажів на захист природного середовища. У 2002 році це посприяло заснуванню бізнес-альянса «1% фо Пленет», щоб надихнути інші компанії брати з них приклад.

Патагонія також відкрила своїм конкурентам секретні інноваційні продукти, такі як неопрен на рослинній основі, щоб прискорити впровадження менш шкідливих методів для природи. До інших ініціатив можна віднести сертифікацію Бі Корпорейшн, визнання Патагонії як компанії, яка працює на спільне благо, а також ринок вживаного одягу «Ворн Веар».

Проте часто в компаніях, такого розміру як Патагонія, виникають труднощі. Незважаючи на те, що Патагонія є прикладом для інших компаній у відповідності принципам соціальної відповідальності, їй складно керувати дуже складним глобальним ланцюгом поставок. Патагонія потрапила в скандал щодо зв'язку свого ланцюга поставок із примусовою працею уйгурів у китайській провінції Сінцзян ще у 2022 році.

Патагонія вірить у баланс між роботою та особистим життям. День виборів компанія робить вихідним днем для всіх працівників, щоб вони могли проголосувати. Окрім цього Патагонія закликає інших компаній долучитися до цієї ініціативи, та отримала підтримку вже понад 400 підприємств [60, с. 335].

Щороку Репутейшн Інститут (Reputation Institute) формує рейтинг компаній з найкращою репутацією у світі. Рейтинг 2023 року, опублікований у квітні, показує зміни, якщо порівнювати з попереднім роком, зокрема серед компаній-лідерів списку.

The Global RepTrak 100 розміщує міжнародні компанії в списку за індексом ESG, що визначає вплив компаній на екологію, соціальну сферу та управління. Багато років лідерами у рейтингу компаній із найбільшою репутацією у світі були Гугл та Епл. Компанія Гугл до 2019 року завжди була серед десяти компаній з найкращою репутацією. Проте у 2023 році вона займає аж 31 місце [63].

Кожна з компаній, що потрапила до рейтингу, розробила окремий план розвитку КСВ, фокусуючи власні зусилля на конкретних аспектах цієї стратегії. Зараз основний акцент робиться на сфері екології в рамках корпоративної соціальної відповідальності, а також на питанні здоров'я дітей.

Наприклад, для німецької компанії Бе-еМ-Ве Груп саме екологічна ефективність є ключовим стратегічним аспектом. Так, ще у 1973 році була введена посада Environmental Officer. До обов'язків такого співробітника відносилось забезпечення дотримання екологічних стандартів на виробництві. Бе-еМ-Ве Груп змогла на 40 % скоротити шкідливі викиди своїх нових

автомобілів, які представлені в Європі. Окрім того, компанія підтримує значущі освітні проєкти та ініціативи з охорони здоров'я (зокрема, лікування пацієнтів із ВІЛ/СНІД), активно займається питаннями безпеки на дорозі, вкладає кошти в розвиток сучасного мистецтва, музики, дизайну та архітектури.

Компанія Майкрософт посіла 24 місце у рейтингу в 2023 році, отримавши 74,7 балів. Вона взаємодіє з урядами, інвесторами, неприбутковими організаціями, а також активно співпрацює зі своїми співробітниками. Загалом, з 1983 року компанія виділила понад 6,5 млрд доларів США на підтримку неприбуткових організацій у різних частинах світу. Компанія відіграє провідну роль в впровадженні гнучкого робочого графіку, системи розподілу однієї посади між двома працівниками, та наданні підтримки сім'ям своїх співробітників.

Особливу увагу привернув проєкт компанії «Йо сой емплео», в перекладі з іспанської «Я працюю», спрямований на надання робочих місць іспанцям під час фінансової кризи. Для реалізації цього проєкту було виділено 26,5 мільйонів євро, 25% яких було витрачено на комунікацію. Така ініціатива мала за мету комплексну підтримку безробітних громадян, тобто організація навчань, перекваліфікація робітників, фінансова допомога та юридичні консультації. Як результат, було створено 10000 нових робочих місць, приблизно 55% із яких стали постійними працівниками, а 13% стали самозайнятими. Загалом, серед всіх прийнятих на роботу спеціалістів, 40% були молодшими 30 років і не були працевлаштованими в середньому протягом 14 місяців [51].

Окрім цього Майкрософт ставить собі довгострокові цілі досягнення вуглецевої нейтральності. В планах є досягти нульового викиду вуглецю до 2030 року, а також до 2050 року усунути всі шкідливі викиди, спричинені діяльністю компанії з 1975 року. Це можна втілити завдяки інноваційному фонду нових рішень щодо клімату, що акумулюватиме податок за викиди в

атмосферне повітря та допомагатиме постачальникам і клієнтам скоротити вуглецевий слід [14, с. 54].

Наступна компанія, яка відзначилася своїм відповідальним ставленням до ведення бізнесу є Дісней, гігант індустрії розваг та медіа.

У 2006 році ця компанія стала першою серед великих медіакомпаній, яка розробила рекомендації щодо збалансованого харчування, спрямовані на асоціації їх брендів і персонажів із більш здоровими харчовими продуктами. У 2012 році вона стала першою великою медіакомпанією, яка ввела провідні стандарти для реклами харчових продуктів у США. Тоді ж Дісней випустила Мікі чек, що дозволяв споживачам ідентифікувати корисні продукти харчування в мережі Інтернет, а також у парку Діснейленд. З цього ж року, компанія розпочала ініціативу з пожертвування книг, надавши вже понад 61 мільйон книг школам та дітям. Також, в рамках ініціативи «Тут працюють герої», Дісней з 2012 року влаштувала на роботу понад 9000 ветеранів.

Компанія з вигодою для суспільства користувалася великою увагою публіки до виходу нових фільм. Наприклад, перед виходом фільму «Король Лев», компанія створила інформаційний пакет про тварин, які представлені в фільмі, їх характеристику, розміри, особливості харчування та способи збереження цих видів. Вони оголосили про глобальну природоохоронну кампанію з метою підвищення обізнаності та підтримки збереження левів по всій Африці.

У 2019 році компанія досягла значних досягнень в сфері соціальної відповідальності, включаючи вивезення 57% експлуатаційних відходів із сміттєзвалищ, виділення понад 9 млн доларів США неприбутковим природоохоронним організаціям, встановлення мінімальної стартової ставки в розмірі 15 доларів на годину для всіх співробітників парків атракціонів, та надання фінансової підтримки для молоді [78].

Компанія Дісней довела, що цілі щодо соціальної відповідальності є не просто гучними заголовками, а справді досягаються. У 2012 році компанія

поставила за мету до 2020 року скоротити чисті викиди парникових газів на 50% від загального рівня у 2012 році. З рис. 2.4 видно, що скорочення викидів у 2020 році проти 2012 склало 47%.

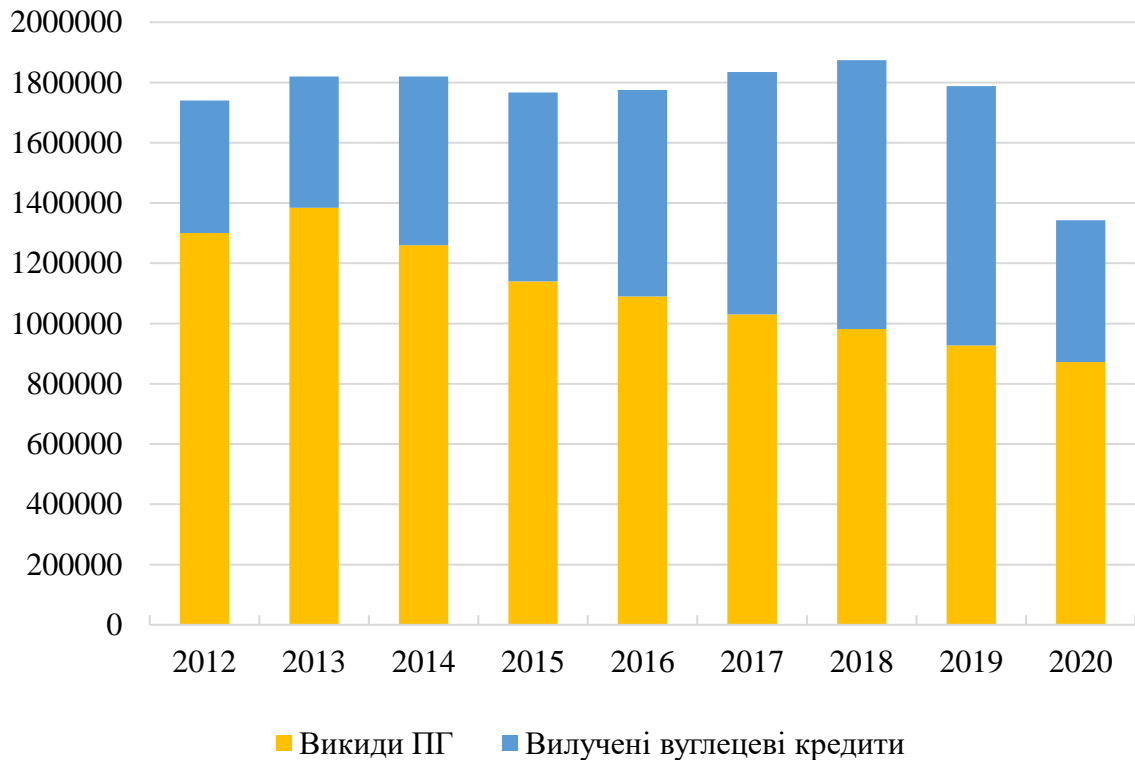


Рис. 2.4. Загальні викиди парникових газів 2012–2020рр., метричні тонни CO₂

Джерело: розроблено автором на основі [79]

Компанія Дісней намагається дотримуватися своєї довгострокової екологічної стратегії. У 2020 році, через пандемію COVID-19, можна було спостерігати як позитивні наслідки на екологію, так і негативні. Наприклад, Дісней була змушена тимчасово закрити студію Дісней і парки розваг, що зменшило викиди парникових газів та споживання води. У той же час впровадження посиленних процедур охорони здоров'я та безпеки для тих, хто працює на місці, збільшило залежність від одноразових захисних пластикових виробів [79].

Ролекс багато років поспіль була компанією із найкращою репутацією за рейтингом The Global RepTrak 100. Виробник люксових годинників не стоїть

осторонь суспільних та екологічних проблем. У 2018 р. компанія розробила повністю новий вебсайт, щоб наголосити на їх концепції бренду про «Нескінченний дух». Вже як 40 років Ролекс підтримує молодь, яка працює над впровадженням інновацій, щоб зберегти вимираючі види тварин, а також поліпшити якість життя в країнах, що розвиваються.

З 1976 року компанія проводить церемонію нагородження під назвою «Ролекс фо Ентерпрайз». Завдяки такій ініціативі, вже було висаджено понад 23 мільйони дерев, захищено 43 види, що знаходяться під загрозою зникнення, та відкрито сотні нових, збережено 57600 квадратних кілометрів тропічних лісів Амазонки.

Наприклад, завдяки такій програмі, світ дізнався про недорогий пластир для вакцини Нанопатч, який винайшов австралійський біомедичний інженер Марк Кендалл. Окрім того, він розробив низку недорогих, рятівних медичних пристроїв для боротьби зі смертельними хворобами. Цей вчений запатентував понад 100 винаходів та вважається світовим лідером у своїй галузі [71].

Нагороди від Ролекс сприяють популяризації цінностей компанії: високої якості, інноваційності та рішучості.

У 2002 році була заснована ініціатива Ролекс Ментор, що сприяє розвитку архітектури, залучаючи справжніх професіоналів до передання цінної інформації молодим архітекторам. Ця програма охоплює такі напрямки як архітектура, танці, кіно, література, образотворче мистецтво, музика і театр.

Наставниками у 2023–2024 роках є п'ятеро найвідоміших митців світу – Ель Анацуї (образотворче мистецтво), Бернардіна Еварісто (література), Цзя Чжанке (кіно), Енн Лакатон (архітектура) та Діанна Рівз (музика) [69].

Багато хто стверджує, що могутні глобальні корпорації можуть мати більший вплив (як хороший, так і поганий), ніж будь-який окремий уряд, коли йдеться про соціальні, економічні та екологічні проблеми.

Наприклад, Тойота, одна з найбільших у світі автомобільних компаній, що налічує понад 375000 людей (станом на березень 2023 року) і виробляє

близько 9 мільйонів автомобілів на рік, сприяє добробуту багатьох людей, водночас суттєво впливаючи на навколишнє середовище негативно через виробництво машин та користування їхньою продукцією.

Щоб уникнути публічної критики, такі великі корпорації повинні інформувати про свої досягнення у галузі КСВ. Згідно зі звітом Тойота, опублікованим у червні 2023 року, компанія співпрацює зі своїми зацікавленими сторонами, щоб до 2050 року повністю досягти вуглецевої нейтральності, використовуючи методи оцінки життєвого циклу (ОЖЦ) для вимірювання викидів CO₂. Вуглецева нейтральність за ОЖЦ означає досягнення нульового викиду вуглецю не лише для викидів парникових газів (ПГ) під час водіння, але й для всіх викидів вуглецю, які утворюються протягом усього життєвого циклу автомобіля, включаючи матеріали, деталі та виробництво транспортних засобів, логістику, використання енергії, утилізацію та переробку.

Наприклад, була випущена нова модель Лексус NX350h, яка призводить до викидів CO₂ на 16% менше. Цей результат був досягнутий завдяки зменшенню викидів під час водіння автомобіля. Проте в майбутньому, Тойота прагне досягти цього ж і на інших стадіях життєвого циклу [73].

Після такого гіганта автоіндустрії варто згадати і про Аляска Ейрлайнс, провідну авіакомпанію у Сполучених Штатах Америки. Серед численних ініціатив цієї компанії, мабуть, найбільш вражаючою є план із п'яти етапів щодо досягнення нульового викиду вуглецю до 2040 року. Окрім цього, з метою підтримати проекти сталого розвитку в галузі авіації, компанія розробила Аляска Стар Венчерс. Таким чином, вона не лише зменшує негативні наслідки від власної діяльності, але й прагне допомогти іншим зробити те ж саме.

У 2023 році Аляска Ейрлайнс оголосила про повну відмову від пластикових стаканчиків на борту та перехід на паперові. Вона стала першою авіакомпанією у США, яка підтримала таку ініціативу. Завдяки такому кроку,

щорічно буде замінено близько 55 мільйонів пластикових стаканчиків. В компанії це прирівнюють до ваги 24 «Боїнгів» 737 [61].

В табл. 2.2 наведено особливості корпоративної соціальної відповідальності деяких інноваційних компаній.

Таблиця 2.2.

Характеристика КСВ інноваційних компаній світу

Компанія	Тип продукту	Особливості КСВ
Зе Гров Колаборетів (The Grove Collaborative)	Натуральні косметичні засоби для дому та особистої гігієни	До 2025 року компанія планує повністю відмовитися від пластику. У 2020 році для виробництва нового упакування побутових мийних засобів стали використовувати скло та алюміній.
Кепітал Ван (Capital One)	Банківські послуги	У 2020 році ініціатива «Кепітал Ван Кодерс» розширила пакет послуг у 4 рази завдяки переходу до дистанційного методу навчання. Це такі віртуальні літні табори для підвищення зацікавленості студентів до сучасних технологій. У розширений навчальний план входить інформація про розробку мобільних додатків та основи штучного інтелекту. Крім того, компанія надала 2500 родинам необхідний доступ до мережі Wi-Fi, щоб діти мали змогу брати участь у віртуальних заняттях.
Лоджітек (Logitech)	Периферійні пристрої для персональних комп'ютерів	Компанія поставила собі за мету досягти повної обізнаності споживачів про вуглецевий слід, завдяки маркуванню своєї продукції. До 2025 року, компанія має намір позначати товари зрозумілими для всіх символами, що допоможе споживачам усвідомлено вирішувати чи купувати товар.
Твістед Ікс (Twisted X)	Взуття	Компанія робить великий внесок у збереження довкілля та зменшення відходів в модній індустрії, виробляючи продукцію з екологічно чистої сировини. Подошви для взуття роблять із рисового лушпиння, пробки, водоростей і патоки цукрової тростини.
Верізон (Verizon)	Телекомунікаційні послуги	Мета компанії – розширювати цифровий доступ, захищаючи клімат і готуючи людей до нового формату роботи. До 2030 року компанія хоче провести навчання цифрової грамотності для 10 мільйонів людей. Окрім цього, Верізон з 2020 року, в рамках програми пожертвування ноутбуків, передала 734 пристрої організаціям, які працюють з найбільш нужденними. Ще однією ціллю є досягнення повної вуглецевої нейтральності до 2035 року.

Джерело: розроблено автором на основі [14, 65, 82]

Варто згадати компанію ТОМС (TOMS), всесвітній бренд взуття та одягу, який з моменту заснування був лідером з корпоративної соціальної

відповідальності. В компанії започаткували програму «Пара за пару», за якою за кожну куплену пару взуття, вони дарують іншу тим, хто її потребує. А зараз, ТОМС інвестує третю частину прибутку на благо населення, що означає грошові гранти організаціям, які є соціально відповідальними.

У 2022 році компанія ТОМС виділила 100000 доларів США партнеру, Міжнародному медичному корпусу (International Medical Corps), в підтримку їхньої роботи з надання доступу до критично важливих послуг у сфері психічного здоров'я в Україні. Компанія також пожертвувала 10000 доларів США українській організації Брайт Кідз (Bright Kids), яка допомагає українським родинам з дітьми з обмеженими можливостями.

З рис. 2.5 стає зрозуміло, що у 2022 році ТОМС більше зосередилася на питаннях психічного здоров'я. Зокрема, це можна пояснити пожертвою коштів на допомогу з приводу ментального здоров'я в Україні.

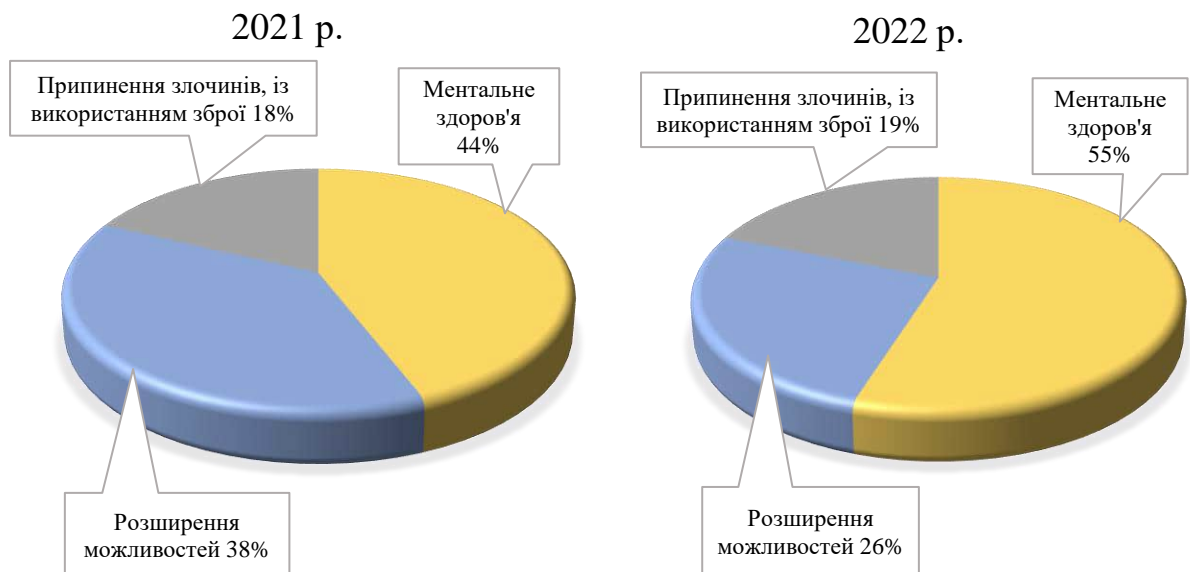


Рис. 2.5. Порівняння структури соціальних видатків компанії ТОМС в 2021 та 2022 рр., %

Джерело: розроблено автором на основі [80, 81]

Компаніям необхідно оприлюднювати інформацію про своє соціально відповідальне ведення бізнесу, тому що погана репутація негативно впливатиме на імідж бренду. Наприклад, компанія ІКЕА, всесвітньо відомий

роздрібний продавець меблів для дому, потрапила в заголовки через купівлю незаконно вирубленої деревини в Україні. Компанія у щорічних звітах сталого розвитку звертає на це питання увагу та наголошує на тому, що використовує лише FSC-сертифіковану деревину або перероблену. У 2022 році 15% деревини, що використовувалася для виробництва продукції, була перероблена (проти 14% у 2021 році).

В березні 2022 року, ІКЕА закрила всі свої 17 магазинів в російській федерації через її військове вторгнення в Україну. Також зазначається, що компанія поступово відмовляється від закупівлі сировини в росії та білорусі. У 2021 році, 8% деревини було імпортовано з росії, і така сама кількість із білорусі. Як видно з рис. 2.6, за 2022 рік обсяг імпорту з білорусі був вдвічі меншим, а з росії – лише в 1,3 рази [67].

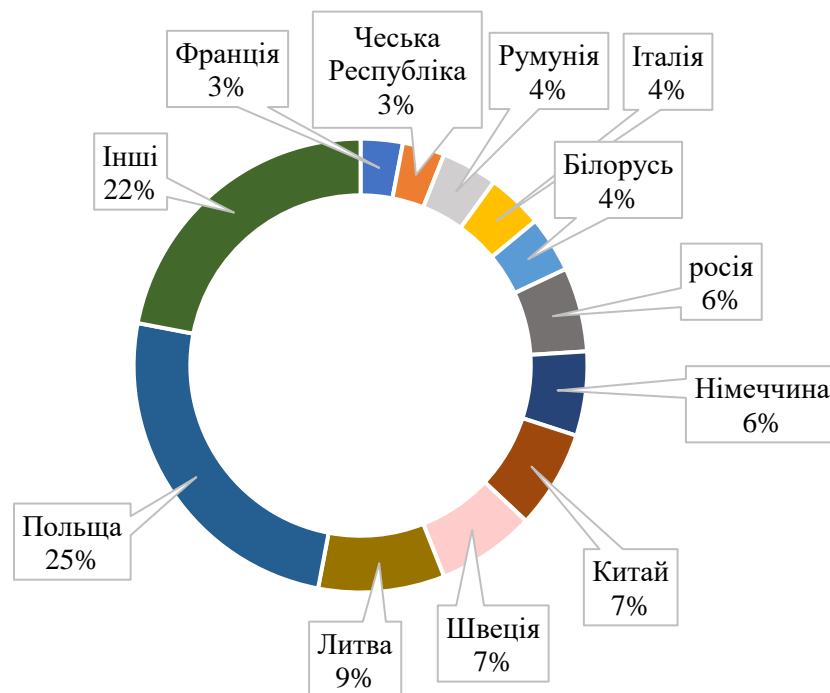


Рис. 2.6. Географічна структура обсягу імпорту деревини компанії ІКЕА у 2022 р., %

Джерело: розроблено автором на основі [67]

Розглянувши немалу кількість компаній, які відповідально ставляться до ведення своєї діяльності, можна зробити висновок, що впровадження

принципів КСВ є ефективним інструментом для формування позитивного іміджу бренду на міжнародному ринку.

2.3. Роль соціальної відповідальності у стратегії компанії Лего

Лего – це відомий данський виробник іграшок, що налічує більш ніж 20000 працівників та вийшов на ринки понад 130 країн світу. З моменту створення місія компанії полягала в розвитку дитячої творчості та уяви [66, с. 319].

Лего є прикладом успішної реалізації соціальної відповідальності. До напрямків КСВ Лего можна віднести розвиток дітей, їх безпека та права, покращення умов праці та вирішення екологічних проблем, тобто збереження води чи переробка відходів. Саме на ці три секції поділені щорічні звіти Лего про соціальну відповідальність.

Для більш детального аналізу я обрала саме компанію Лего, тому що, згідно з дослідженням RepTrak у 2023 році від Репутейшн Інститут, вона має найкращу репутацію у світі [63].

Компанія Лего майже завжди була в трійці найкращих рейтингу, що видно з табл. 2.3. Довгий час поступалася компанії Ролекс, яка значно опустилася у рейтингу в 2023 році.

Таблиця 2.3.

Компанії Лего та Ролекс в рейтингу RepTrak, 2016–2023 рр.

Рік	Місце у рейтингу	
	Лего	Ролекс
2023	1	6
2022	3	1
2021	1	2
2020	1	3
2019	2	1
2018	2	1
2017	2	1
2016	6	1
Компанія	Лего	Ролекс

Джерело: розроблено автором на основі [63]

Щоб пояснити підняття компанії з шостого на друге місце рейтингу у 2017 році, а також втрату першого місця у 2022 році, я провела кореляційно-регресійний аналіз впливу частки витрат на дослідження та розробки (НДДКР) на кількість балів, отриманих від RepTrak (з використанням програмного забезпечення EViews). Таку динаміку можна пояснити обсягом витрат на НДДКР, тому що ця діяльність також включала розробку нових технологій для програми для дітей «Навчання через гру», співпрацю з навчальними закладами для поглиблення розуміння розвитку дітей, що впливає на репутацію компанії.

На початковому етапі дослідження я зібрала статистичні дані за період 2011–2022 рр., що продемонстровані в додатку А. Залежна змінна Y – кількість балів від RepTrak, а незалежна змінна X – частка витрат на НДДКР від загального обсягу витрат компанії. Статистичні показники вихідних даних наведені в табл. 2.4.

Таблиця 2.4.

Статистичні показники досліджуваних даних

Показник	Максимальне значення	Середнє значення	Медіана	Мінімальне значення	Стандартне відхилення
Кількість балів RepTrak	80,4	77,795	77,95	75,02	1,6627
Частка витрат на НДДКР	0,038693	0,027457	0,025432	0,022248	0,005894

Джерело: розраховано автором з використанням програми EViews

Другим кроком дослідження був аналіз кореляційного зв'язку між двома чинниками: кількість балів в рейтингу та частка витрат на НДДКР. Коефіцієнт кореляції (r) між двома змінними дорівнює 0,58 (58 %). Probability = 0,0491, що менше за 0,05, отже ми відхиляємо гіпотезу про відсутність зв'язку між змінними – зв'язок присутній.

На рис. 2.7 продемонстровані отримані дані з регресійного аналізу та створеної моделі. Для оцінки значущості отриманих коефіцієнтів регресії використовується критерій P (Probability). В нашому випадку значення цього критерію для $X = 0,0491$, а для $C = 0$. Враховуючи те, що ці значення не перевищують позначку 0,05, можна зробити висновок, що коефіцієнти моделі значущі (ми відхиляємо гіпотезу про відсутність зв'язку).

Dependent Variable: REPTRAK
 Method: Least Squares
 Date: 11/15/23 Time: 23:10
 Sample: 2011 2022
 Included observations: 12

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
RD	163.0357	72.80787	2.239259	0.0491
C	73.31858	2.040842	35.92566	0.0000

R-squared	0.333968	Mean dependent var	77.79500
Adjusted R-squared	0.267364	S.D. dependent var	1.662700
S.E. of regression	1.423174	Akaike info criterion	3.694668
Sum squared resid	20.25425	Schwarz criterion	3.775486
Log likelihood	-20.16801	Hannan-Quinn criter.	3.664747
F-statistic	5.014283	Durbin-Watson stat	1.570280
Prob(F-statistic)	0.049066		

Рис. 2.7. Дані регресійного аналізу

Джерело: отримано автором з використанням програми EViews

З рівняння можна зробити висновок, що на 33% рейтинг компанії визначається витратами на НДДКР.

Лінійна модель має наступний вигляд (див. формулу 2.1).

$$Y = b_0 + b_1 * X = 73,31858 + 163,0357 * X \quad (2.1)$$

де Y – залежна змінна;

X – незалежна змінна;

b_0 – вільний член рівняння;

b_1 – коефіцієнт регресії.

Була зроблена перевірка на наявність автокореляції похибок, за допомогою ЛМ тесту (див. додаток Б). Prob. F = 0,6748, тобто можна зробити висновок, що автокореляція відсутня (ми приймаємо нульову гіпотезу про відсутність автокореляції).

Це дослідження підтвердило, що зростання рейтингу компанії пояснюється зростанням витрат на НДДКР.

Тепер варто розглянути кожен із напрямків КСВ компанії. Зоною своєї відповідальності компанія Лего вважає дітей. У 2022 році завдяки спеціальній програмі для дітей «Навчання через гру», компанія охопила понад 9,8 мільйонів дітей, а це майже втричі більше ніж минулого року. За першу половину 2023 року, в програмі взяло участь вже 4,3 мільйони дітей. Вважається, що гра виховує та розвиває широкий спектр навичок, необхідних дітям для творчого вирішення проблем, одночасно підвищуючи впевненість і витривалість.

Лего Фаундейшн має частку в Лего Груп в розмірі 25 відсотків, а це означає, що 25% дивідендів спрямовані на забезпечення можливостей для дітей грати та розвиватися.

Згідно з дослідженням, 97% власників продукції Лего зберігають її або передають від одного покоління до наступного (оскільки продукція Лего є якісною та довговічною). Тому у США та Канаді компанія запустила ініціативу «LEGO Replay», щоб заохотити людей жертвувати свої конструктури дітям, які потребують їх.

Компанія Лего також піклується про природу. У своїй діяльності компанія зосереджена на досягненні нульового викиду відходів на звалище.

Як зображено на рис. 2.8, у 2022 році кількість відходів, що потрапляє на звалище, скоротилася у 7 разів, що становить менше одного відсотка всіх відходів. Це означає, що майже всі відходи, які виробляються на заводах компанії, або повторно використовуються, переробляються, компостуються або відправляються на інші способи переробки відходів [75].

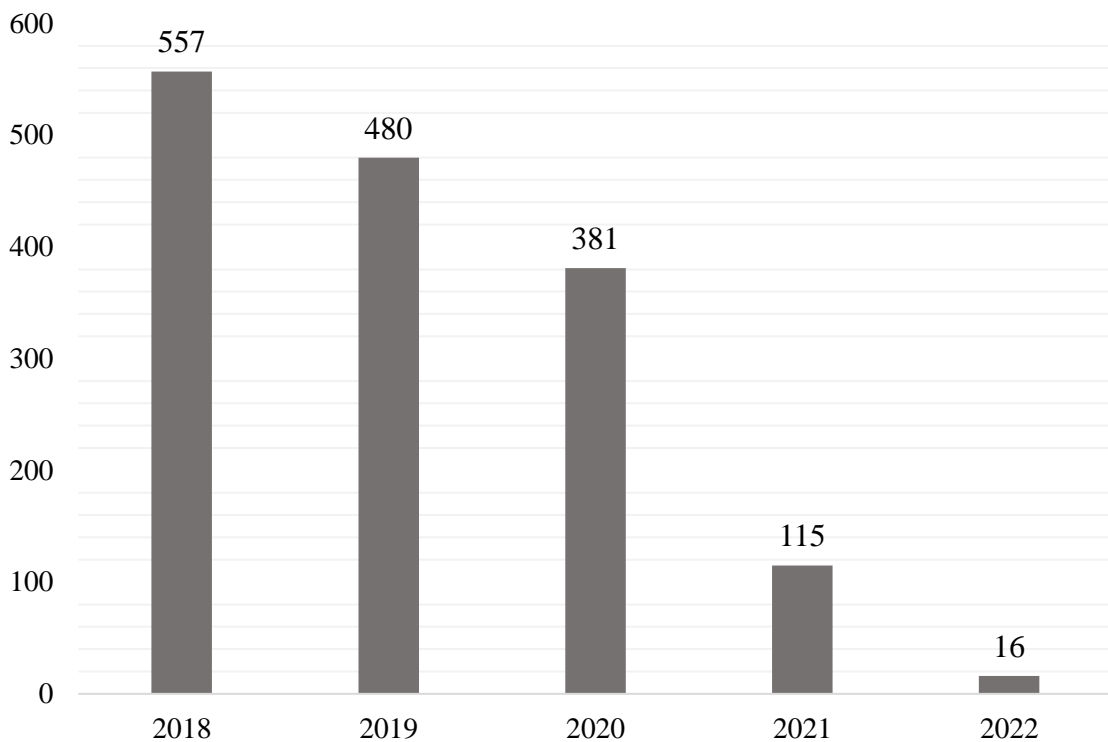


Рис. 2.8. Кількість відходів Лего, що потрапляє на звалище, тонни
Джерело: розроблено автором на основі [75]

За першу половину 2023 року, лише дві тонни відходів потрапили на звалище, що на 80% менше, як порівнювати з аналогічним періодом попереднього року. Це означає, що компанія швидше за все досягне свою ціль на 2023 рік – 15 тонн, а також другий рік поспіль на звалище потрапить менше 1% всіх відходів, які виробляються на заводах компанії [76].

Хоч компанія і прагне зменшити викиди вуглецю, проте, на жаль, за останній рік обсяг лише збільшився. Певною мірою через підвищений попит та зростання виробництва продукції. Попри це, Лего інвестувала у нове обладнання, як-от машини для паперового пакування або більш енергоефективні термопластавтомати, що сприятимуть зменшенню вуглецевого сліду у довгостроковій перспективі. До 2032 року компанія Лего зобов'язалася скоротити викиди вуглецю на 37 відсотків порівняно з рівнем

2019 року, тобто обсяг не перевищуватиме 727000 тонн вуглецевого еквівалента.

Компанія Лего не лише сама намагається бути екологічно відповідальною компанією, а також сприяє тому, щоб постачальники були такими ж. 98% загальних викидів вуглецю надходять поза межами діяльності Лего, а саме від постачальників, які забезпечують сировиною, машинами та іншою продукцією, необхідною для виробництва товарів Лего.

З 2014 року Лего співпрацює з постачальниками та партнерами в рамках програми «Engage-to-Reduce». Протягом 2022 року програма залучила 138 постачальників, що на 73% більше ніж у 2021 році. На сьогоднішній день 33% постачальників зазначають, що вони використовують електроенергію виключно з відновлюваних джерел, а ще 53% – планують перейти.

У 2022 році компанія оголосила про будівництво двох нових заводів у В'єтнамі та США, які будуть побудовані відповідно до вимог системи сертифікації LEED Gold, та працюватимуть з нейтральним викидом газу. На дахах цих фабрик будуть встановлені сонячні панелі [75].

Компанія активно працює над повною заміною одноразових пластикових упаковок на паперове упакування, та планує досягти цього до кінця 2025 року. Лего використовуватиме паперові пакети, що можна використати для повторної переробки, і які сертифіковані Лісовою опікунською радою (FSC). У 2023 році все більше іграшок, проданих у Європі, були у паперовому пакуванні. Впровадження цього на інших ринках заплановано на 2024 і 2025 роки.

Окрім того, Лего дбає про власних співробітників, які відіграють вирішальну роль в роботі всього механізму виготовлення іграшок. В компанії дбають про безпеку працівників – як фізичну, так і психологічну. Головною ціллю в компанії є досягнення нульового рівня нещасних випадків на виробництві, у магазинах і офісах. У першій половині 2023 року було зафіксовано зниження травмованості з втратою робочого часу, як порівнювати

з тим самим періодом минулого року. Це пов'язано в першу чергу з покращенням безпеки в роздрібних магазинах Лего [76].

Лего також не стоїть осторонь питань гендерної рівності. Протягом 2022 року компанія створила ініціативу з усунення гендерних стереотипів в ігровій індустрії. Була запущена програма, зосереджена на необхідності розвивати інтерес дівчат до навичок STEAM (наука, технології, інженерія, мистецтво, математика) за допомогою ігор Лего.

У 2022 році кількість жінок у Раді директорів складала 43% (трьох членів із семи – жінки). Лего планує до січня 2028 року досягти гендерно збалансований склад Ради директорів (наскільки це можливо), тобто 50% членів ради складатимуть жінки та 50% – чоловіки. Та поки що, як видно з табл. 2.5, кількість чоловіків на керівників посадах переважає над кількістю жінок [75].

Таблиця 2.5.

Відсоток жінок/чоловіків за рівнем керівної посади в Лего у 2022 році

Посада	Жінки	Чоловіки
СХО	29%	71%
Старший віцепрезидент	26%	74%
Віцепрезидент	42%	58%
Старший директор	39%	61%
Директор	42%	58%

Джерело: розроблено автором на основі [75]

Лише на посадах директора та віцепрезидента працює більш-менш гендерно збалансований склад робітників.

SWOT аналіз – це метод визначити сильні та слабкі сторони, знайти можливості та потенційні загрози для компанії. Таким чином можна зрозуміти поточну позицію компанії на ринку. В табл. 2.6 наведені результати SWOT аналізу компанії Лего, проведеного автором.

Таблиця 2.6.

SWOT аналіз компанії Лего

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • Глобальна присутність • Інноваційність • Соціально відповідальна діяльність • Популярна платформа електронної комерції • Сильний бренд • Ліцензійні угоди • Відмінна якість продукції • Висока вартість бренду 	<ul style="list-style-type: none"> • Висока ціна • Слабкий захист прав інтелектуальної власності • Можливість легкого копіювання • Складність самого продукту
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • Використання екологічно чистих матеріалів • Вихід на ринки, що розвиваються (Азія, Африка та Південна Америка) • Нове партнерство з іншими брендами • Бізнес-моделі на основі передплати 	<ul style="list-style-type: none"> • Підробка продукції • Розвиток ринку відеоігор • Залежність від пластикових матеріалів • Посилення рівня конкуренції з боку інших виробників іграшок • Знецінення долара

Джерело: розроблено автором

Однією із сильних сторін бренду є саме соціально відповідальне ведення бізнесу. Серед виробників іграшок, компанія Лего стала першим партнером програми Всесвітнього фонду дикої природи «Збереження клімату» [85]. З кожним роком споживачі стають свідомішими. Все більше людей хочуть купувати лише, наприклад, косметику, що не тестується на тваринах, або одяг із перероблених матеріалів. Тому великим плюсом є активна соціальна позиція Лего.

Оскільки, до 2030 року Лего має на меті використовувати екологічно чисті матеріали для виробництва основних продуктів та упаковки, це є

можливістю компанії зміцнити імідж свого бренду як екологічно відповідального бізнесу та залучити екологічно свідомих споживачів. Якщо компанія не зможе вчасно позбутися залежності від пластикових матеріалів, це може стати проблемою, тому що у міру зростання занепокоєння щодо забруднення навколишнього середовища пластиком зростає попит на екологічно чисті продукти [75].

РОЗДІЛ 3

РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

3.1. Еволюція розвитку та регулювання соціальної відповідальності в Україні

Нефінансове звітування КСВ в Україні активно розвивається і має великий потенціал, оскільки лише невелика частина компаній в країні наразі здійснює звітування в цій сфері. Розвиток мережі Глобального договору ООН в Україні сприяє просуванню нефінансового звітування і має велику вагу у заохоченні більше компаній звітувати про КСВ.

Ця угода – це особлива ініціатива Генерального секретаря ООН, що має на меті заохотити якомога більше компаній до ведення своєї діяльності та побудови стратегії з урахуванням Цілей сталого розвитку та виходячи з 10 Принципів у галузі прав людини, захисту навколишнього середовища, трудових відносин і боротьби з корупцією. До Організації входить 23 тис. учасників у 166 країнах світу, а українська мережа налічує 136 учасників.

Приєднання до Глобального договору ООН в Україні означає активну участь у навчанні з питань сталого розвитку для різних суб'єктів, таких як бізнес, інвестори, громадянське суспільство, трудові організації, органи місцевого самоврядування та уряд. Це не тільки зобов'язання, а й можливість сприяти позитивним змінам у суспільстві і приймати важливі рішення щодо сталого розвитку, які корисні і для громадськості, і для тривалого успіху компанії [10].

За словами директора агенції економічного розвитку PPV Knowledge Networks Володимира Воробєя, поширена помилка полягає в тому, що індикатором соціальної відповідальності в Україні вважають кількість підписантів Глобального Договору ООН. Річ у тім, що факт приєднання компаній до Глобального Договору може бути лише формальним актом, який

не завжди відображає реальну картину, наскільки бізнес є соціально відповідальним.

За висновками експерта, більш об'єктивним показником є публікування інформації про соціальну відповідальність бізнесу на веб-сайтах компаній (хоча це також може бути формальним), а також підготовлені звіти про соціальну відповідальність, які містять кількісні та якісні показники [43].

У 2005 році найбільша інвестиційна група України Систем Кепітал Менеджмент (СКМ) вперше випустила звіт щодо соціальної відповідальності в Україні. Ця ініціатива виокремила її у сфері розвитку соціальної відповідальності бізнесу [6, с. 33].

Для нових країн-учасників Глобального Договору ООН діяли спрощені правила. Перший звіт підприємство мало опублікувати лише через 2 роки після приєднання до договору. Якщо це зобов'язання не виконувалося, то компанія потрапляла до списку «не комунікаційних» компаній. Якщо за рік нічого не змінилося, компанія ставала «неактивною», і лише після цього її позбавляли членства. Наприкінці 2009 року вже були названі перші українські компанії-кандидати на позбавлення членства в Договорі. Перші сім українських компаній, що були виключені з Договору вже в січні 2010 року, були авіакомпанія Бритіш Ейрвейз Юкрейн, автовиробник Ніссан Мотор Україна, виробник побутової хімії СК Джонсон, ГлаксоСмітКляйн Фармасьютікалс Україна, виробник пакування для харчових продуктів Тетра Пак Україна, Ен-Ві-Пі Бенк Юкрейн та Актив-банк.

Через таку кількість компаній, що не дотримувалися зобов'язань, вже в тому самому році Глобальний договір ООН посилив вимоги до учасників, зокрема тим, які приєдналися до ініціативи після 1 червня 2009 року. З новими правилами потрібно було подавати звіти вже через рік. Інакше вони можуть потрапити в категорію «неактивних» і бути позбавленими членства через рік [37, с. 259–260].

Антон Арапетян, керівник відділу дослідження та розвитку в Львівській бізнесшколі (LvBS) Українського Католицького Університету, вважає, що українські компанії загалом проявляють високий рівень соціальної відповідальності: 90% успішних підприємств впроваджують соціальні проекти. Проте, на жаль, часто метою такої діяльності є не тільки розв'язання соціальних проблем, але і просування власного бренду (це стосується 56% проектів) [9, с. 83].

В 2007 році вже стає помітним активний розвиток і поширення ідей корпоративної соціальної відповідальності, залучення нових зацікавлених сторін, підвищення інтересу до практичної реалізації цих ідей та участь у створенні нового міжнародного стандарту щодо соціальної відповідальності.

У 2008 році випускалося більше звітів, які склалися за міжнародним стандартом Глобальної ініціативи зі звітування (GRI). Робиться акцент на створенні стратегії суспільного розвитку в умовах глобальної зміни клімату. Все частіше привертається увага до проблем охорони довкілля та екологізації суспільного виробництва. повне розчленування корпоративної соціальної відповідальності від благодійності та практичне виділення благодійних фондів від корпорацій. В цей період КСВ почали виділяти як окрему діяльність, не як елемент благодійності.

З 2009 року вищі навчальні заклади стали долучатися до вивчення концепцій КСВ, був виданий перший навчальний посібник з соціальної відповідальності, створюється мережа «КСВ в освіті», організовується перший Всеукраїнський конкурс бізнес-кейсів з КСВ [19, с. 162–163].

У 2022 році була проведена чергова національна премія оголошення проектів, які були спрямовані на впровадження Цілей сталого розвитку. Тоді конкурс був проведений без стандартних категорій та змагань, з метою відзначення компаній за їхній спільний внесок у стійкість України під час війни, та щоб продемонструвати всьому світові як українські компанії продовжують свою соціально відповідальну діяльність навіть у важкі часи.

До ініціатив, які були виділені цього року, відносяться допомога Збройним Силам, постраждалим від воєнних дій, відновлення пошкоджених об'єктів, інституцій і закладів внаслідок військових дій, розвиток громад, вирішення екологічних проблем, підтримка працівників та інші.

Було представлено усього 30 кейсів від 20 компаній, що представляють різні галузі, наприклад, Фокстрот, Єва, Метро, Кока-Кола, Софтсерв, ПУМБ, ПриватБанк, Фармак, Київстар та інші. У 2022 році була тільки одна номінація, а саме глядацьких симпатій. На противагу, у 2021 році їх було більше [40].

В табл. 3.1 наведені компанії, які зробили найбільший внесок для досягнення однієї чи декількох Цілей сталого розвитку в Україні у 2021 році.

Таблиця 3.1.

Реалізація Цілей сталого розвитку в Україні у 2021 році

Ціль сталого розвитку	Успішні практики
Міцне здоров'я і благополуччя	<ul style="list-style-type: none"> • New Products Group • ЕЛЕКС • Нестле • Байер
Якісна освіта	<ul style="list-style-type: none"> • Дженесіс • Інфопульс • Інтерпайп
Гендерна рівність	<ul style="list-style-type: none"> • Метінвест • Сквод (Squad) • Енергоатом
Чиста вода та належні санітарні умови	<ul style="list-style-type: none"> • Метро
Гідна праця та економічне зростання	<ul style="list-style-type: none"> • 1+1 Медіа
Промисловість, інновації та інфраструктура	<ul style="list-style-type: none"> • Приватбанк
Скорочення нерівності	<ul style="list-style-type: none"> • Аппфлейм (Appflame) • Байер • Старлайт Медіа
Сталий розвиток міст та спільнот	<ul style="list-style-type: none"> • МХП • Софтсерв • Інтелліас • Фармак
Відповідальне споживання та виробництво	<ul style="list-style-type: none"> • Декатлон • Метро
Пом'якшення наслідків зміни клімату	<ul style="list-style-type: none"> • Кока-Кола • ДТЕК
Партнерство заради стійкого розвитку	<ul style="list-style-type: none"> • Київстар • Фокстрот

Джерело: розроблено автором на основі [26]

У 2010 році був прийнятий міжнародний стандарт 26000, що розкриває сутність соціальної відповідальності та надає бізнесу рекомендації щодо практик і принципів соціального підприємництва. Цей документ був підготовлений в умовах співпраці експертів із різних країн, включно і з України. Кожна із таких сторін як споживачі, робітники, урядовці, недержавні організації мала представництво.

Ще одним важливим документом, що містить стандарти соціальної відповідальності бізнесу, є «Керівні Принципи ОЕСР щодо ТНК». Ці принципи об'єднують норми з різних сфер, включаючи права людини, права робітників, безпеку праці, доступ до інформації, оподаткування та охорону довкілля [41, с. 50].

З метою поширення цих стандартів та забезпечення їх дотримання, Рада ОЕСР у березні 2014 року прийняла рішення про поглиблене партнерство з Україною. Далі, 7 жовтня 2014 року, було укладено Меморандум про взаєморозуміння між Урядом України та ОЕСР щодо поглиблення співробітництва [33].

У 2011 році була затверджена актуалізована стратегія Європейського Союзу щодо корпоративної соціальної відповідальності. Ця стратегія спонукала уряди усіх країн-членів ЄС до розробки національних політик у сфері КСВ та закликала запроваджувати по відношенню до компаній поєднання добровільності та регулювання в цій сфері. Як результат, на даний момент майже всі країни-члени ЄС розвинули власні національні урядові стратегії в галузі КСВ [23, с. 121].

Україна розпочала свій шлях у напрямку розробки національної стратегії у сфері корпоративної соціальної відповідальності в 2013 році. У червні того року були схвалені плани щодо створення стратегії сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу.

Один з ранніх етапів проявів соціального підприємництва та корпоративної відповідальності бізнесу включав в себе діяльність

корпоративної філантропії, коли українські фінансово-промислові групи створювали благодійні фонди олігархів, які були їх власниками. Рішення українських капіталістів розвиватися в сфері КСВ було обумовлене кількома чинниками:

- негативний імідж, сформований після першої фази капіталізації, а також приватизація об'єктів з дискримінаційними умовами продажу;
- необхідність переоцінки сприйняття громадянами великого капіталу в суспільстві, його легітимізації, а також захист приватизованих активів від повторної приватизації;
- потреба звернутися до західних ринків та залучити іноземні інвестиції;
- спроби перетворити соціальні інвестиції у політичний капітал, який міг би бути використаний під час майбутніх виборчих кампаній.
- усвідомлення, що успіх підприємства визначається не лише фінансовими показниками та відносинами з владою, а й взаємодією підприємства із суспільством

До одних із найбільш відомих ініціатив у цьому напрямку варто віднести проекти, які реалізують фонди Віктора Пінчука та Рината Ахметова. Наприклад, фінансова підтримка від Фонду Віктора Пінчука була спрямована на боротьбу зі СНІДом, створення центрів допомоги для новонароджених, підтримку обдарованих студентів через надання їм стипендій, а також впровадження програми вивчення історії Голокосту в Україні. У свою чергу, сьогодні Фонд Рината Ахметова головним чином спрямовує кошти на допомогу переселенцям з тимчасово окупованих територій [1, с. 48].

Після періоду корпоративної філантропії, який був характерний для України на початку XXI століття, спостерігається перехід до етапу, коли компанії починають включати соціальну відповідальність в свої корпоративні стратегії. Соціальна відповідальність бізнесу стає новим напрямком

діяльності, і в Україні з'являються перші фахівці з КСВ, що робить цю галузь професійною.

У 2008 році в Україні з'явилася експертна організація «Центр Розвитку КСВ» з метою впровадження соціальної відповідальності для досягнення системних та якісних змін.

Центр КСВ активно працює у чотирьох основних напрямках: впровадження КСВ в умовах кризи, розвиток освітніх ініціатив, соціальна відповідальність влади та просування України за кордоном. Організація співпрацює із понад 100 підприємствами, 200 університетами, 20 школами, 60 державними компаніями і 40 місцевими органами влади.

У кінці 2000–х років відбулося відокремлення благодійної діяльності від корпоративної соціальної відповідальності: благодійні фонди олігархів стали самостійними суб'єктами, що функціонували незалежно від активів олігархів. Активи, в свою чергу, почали діяти відповідно до власної програми корпоративної соціальної відповідальності, що поступово ставала частиною стратегічного управління. Саме на цьому етапі бізнес вперше звернув увагу на практики збереження довкілля, і відбувся перший український бізнес-саміт щодо зміни клімату. В портфолію таких українських компаній як Тетра Пак, Астарта та Київстар з'явилися випадки корпоративної соціальної відповідальності з охорони навколишнього середовища. На цьому етапі освітні програми стали одним із напрямів корпоративної соціальної відповідальності.

Відсутність відповідності між якістю освіти та очікуваннями роботодавців породила виникнення двох освітніх ініціатив, що були запроваджені за сприяння Міністерства освіти. Перший із них – Міжкорпоративний університет, який розпочав свою діяльність у 2009 році. Українські компанії та провідні заклади вищої освіти об'єднали свої зусилля у рамках цього проекту. Студенти, які здобували освіту в університеті, отримували навички та знання, які були важливими для бізнес-практик. Другий проект — паспорт професії, який був ініційований СКМ у 2011 році.

Компанія розпочала розробку сучасних професійних стандартів, спрямованих на скорочення дисбалансу на ринку праці між попитом і пропозицією спеціалістів. У цих стандартах чітко визначено, які знання та навички повинен мати робітник, щоб відповідати вимогам ринку.

Події, що розгорталися з кінця 2013 року, такі як Революція Гідності, анексія Криму росією, утворення самопроголошених ЛНР і ДНР, і війна на Сході України, не лише об'єднали суспільство та призвели до дестабілізації економіки країни, але й значно вплинули на соціальні проекти багатьох бізнесів. Одним із елементів суспільної відповідальності українських підприємців стала громадянська відповідальність. Жоден із міжнародних стандартів КСВ не включає положень щодо захисту власної країни під час військових дій. Жодна зі стратегій корпоративної соціальної відповідальності в Україні не передбачала надання допомоги військовим, пораненим або переселенцям.

Значущим кроком у реалізації соціальної відповідальності в Україні є представлена 15 вересня 2017 року Національна доповідь «Цілі сталого розвитку: Україна». Ця доповідь визначає основні показники для досягнення Цілей сталого розвитку (ЦСР), які були затверджені на саміті ООН з питань сталого розвитку у 2015 році. Під керівництвом уряду України та за сприяння ООН в Україні проводився відкритий процес адаптації ЦСР. Розроблена національна система ЦСР, що враховує принцип «нікого не залишити осторонь», та містить 86 завдань розвитку та 172 показники для моніторингу їх виконання.

Доповідь висвітлює результати адаптації 17 глобальних ЦСР, враховуючи специфіку національного розвитку. Зовнішні події вплинули на виділення благодійних коштів з бюджетів великого бізнесу, та стали мотивацією для малих та середніх підприємств вперше долучитися до суспільно корисної діяльності. Українські компанії активно долучаються до волонтерського руху, співпрацюють з волонтерськими організаціями та

реалізують власні проекти, допомагаючи армії та внутрішньо переміщеним особам. Підприємства в Україні також відновлюють інфраструктуру та соціальні об'єкти в регіонах, які постраждали від воєнних подій [41, с. 51–52].

В табл. 3.2 наведені приклади ініціатив різних компаній, які стали підтримувати армію від початку війни у 2014 році.

Таблиця 3.2.

Волонтерські ініціативи українських компаній у 2014 році

Компанія	Тип продукту	Ініціатива
Приватбанк	Банківські послуги	Реалізували проект з оператором мобільного зв'язку PeopleNet. Вони закликали українців долучитися до благодійної ініціативи та передати непотрібні телефони стандарту CDMA українським військовим у зоні АТО. Телефони приймалися у будь-якому відділенні Приватбанку, а PeopleNet забезпечував ці апарати безкоштовним зв'язком всередині своєї мережі та відправляв їх українським військовим, що перебували в зоні АТО.
Нова пошта	Логістичні послуги	Запровадили соціальну ініціативу під назвою «Гуманітарна пошта України», що надає можливість волонтерським організаціям надсилати та отримувати гуманітарні вантажі безкоштовно в будь-якому відділенні по всій Україні. Участь у програмі беруть організації, які постійно здійснюють збір та доставку гуманітарної допомоги для українських солдатів, пораненим військовим, жителям постраждалих регіонів і вимушеним переселенцям.
Уклон	Сервіс таксі	Запустили ініціативу «Військове таксі», яка спрямована на збір коштів для придбання автомобілів для української армії. Протягом днів акцій, весь дохід від поїздок був направлений на закупівлю автотранспорту для військовослужбовців.

Джерело: розроблено автором на основі [41, с. 52]

Можна зробити висновок, що з 2014 року напрямками соціальної діяльності компаній стали допомога армії (збір коштів для купівлі потрібного

військового спорядження), допомога пораненим робітникам, організація ініціатив, спрямованих на підтримку ментального здоров'я, відновлення інфраструктури.

3.2. Практика впровадження соціальної відповідальності в українських компаніях

Вивчення глобальних тенденцій у сфері корпоративної соціальної відповідальності дозволяє визначити головні принципи та напрями діяльності українських компаній у цьому контексті. Погляд на впровадження корпоративної соціальної відповідальності в Україну внесли міжнародні підприємства, які інтегрували свої глобальні проекти в українські умови. Проте, протягом останнього десятиріччя український бізнес також досяг значного прогресу у сфері соціальної відповідальності, розширюючи свої види діяльності на нові, нестандартні галузі, які мають соціальні та репутаційні аспекти.

Українські компанії часто впроваджують абсолютно нові формати здійснення корпоративної соціальної відповідальності, адаптовані під місцеві реалії. Активна участь у соціальних проєктах приносить численні переваги для українського бізнесу. Отже, питання соціальної відповідальності, благодійності та захисту довкілля набувають більшого значення для українців, зокрема при виборі виробника продукції. Ці зміни в уподобаннях споживачів відбуваються навіть при економічних труднощах, що знижують купівельну спроможність населення [25, с. 176].

Варто взяти до уваги практику впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності, якої дотримується компанія Карлсберг Україна, компанія-виробник пива, безалкогольних та алкогольних напоїв. Карлсберг розробив стратегію зі сталого розвитку «Разом до нуля і не тільки» – програма у досягненні цілей до 2030 або 2040 років. Ця стратегія є відповіддю компанії на глобальні виклики, а саме нерівність, зміна клімату, дефіцит води.

Ключовими напрямками є досягнення нульового рівня вуглецевого сліду, втрат води, безвідповідального споживання, нещасних випадків, відходів та сліду від сільськогосподарської діяльності.

Карлсберг Україна успішно зменшила використання природного газу, переходячи на використання альтернативного джерела енергії – біогазу. З 2016 року на заводі компанії в Києві вдалося скоротити споживання природного газу на 13%, заощадивши тим самим 3,2 млн грн. У березні 2017 року був запущений проєкт «CDL», який дозволив використовувати легші кришки, що призвело до зменшення застосування алюмінієвого сплаву для закупорювання алюмінієвих банок.

Заводи Карлсберг в Україні є одними з найефективніших з використання води в Карлсберг Груп. Станом на 2022 рік Карлсберг Україна використовує 2,28 гектолітрів на гектолітр виготовленого напою (гл/гл), що випереджає ціль встановлену компанією до 2022 року – використовувати 2,5 гл/гл. До 2030 року планується скоротити використання води до рівня 2,0 гл/гл.

Згідно зі звітом компанії у 2022 році, Карлсберг Україна зменшила викиди вуглецю на 15%, як порівнювати з 2015 роком. Компанія поставила ціль до 2030 року досягти нульового викиду CO₂ від пивоварень, а до 2040 року – по всьому ланцюгу створення вартості [3].

Такі ініціативи для збереження навколишнього середовища є дуже важливими та актуальними, тому що через війну в Україні темпи приросту викидів парникових газів значно пришвидшилися. Через збільшення рівня споживання нафтопродуктів військовою технікою, протягом 150 днів повномасштабного вторгнення в атмосферу потрапило майже 4 млн тонн CO₂. Ця кількість викидів у 10 разів перевищує обсяг викидів військової техніки в Україні протягом усього 2021 року [50].

На рис. 3.1 зображено, що викиди CO₂, пов'язані із воєнними діями, протягом дванадцяти місяців повномасштабної війни, склали 120 млн тонн еквівалента CO₂. Ця цифра дорівнює загальному обсягу річних викидів

парникових газів в Бельгії, що у 2019 році посіла 7 місце в ЄС за обсягом шкідливих викидів.

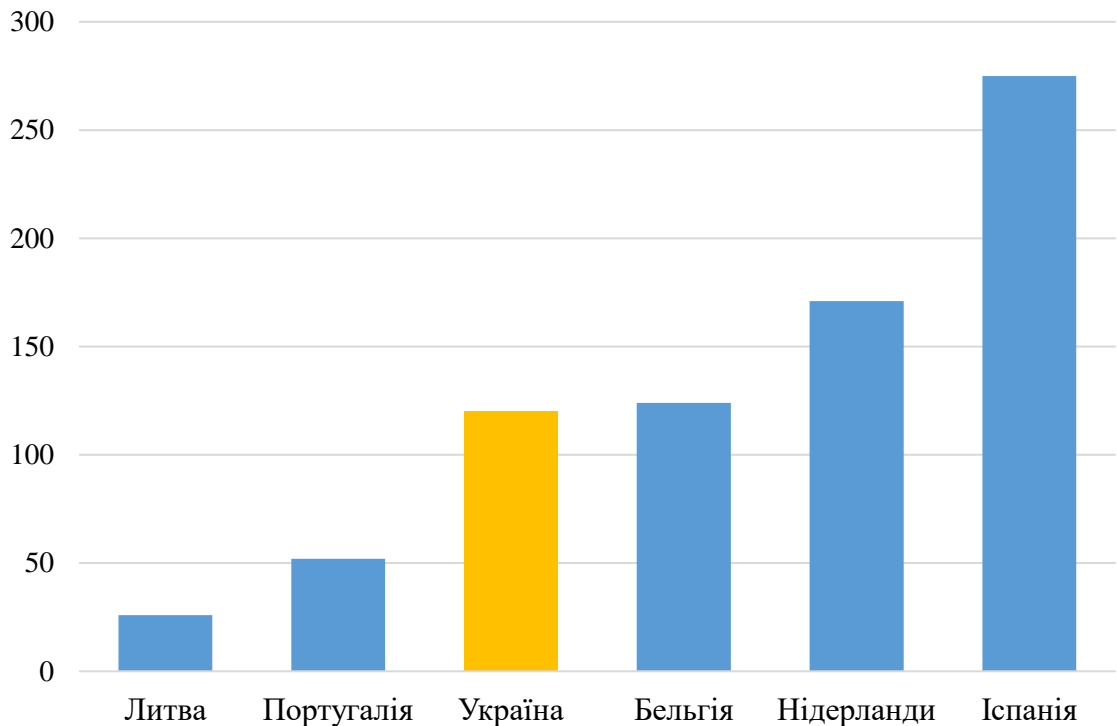


Рис. 3.1. Викиди парникових газів у країнах Європи, млн тонн

Джерело: розроблено автором на основі [4]

Зрозуміло, що падіння економіки у 2022 році та виїзд великої кількості біженців призвело до скорочення викидів парникових газів в Україні. Однак, викиди, пов'язані із споживанням енергетичних ресурсів, пересуванням, споживанням продуктів харчування, одягу та інших матеріальних благ, разом із переселенням людей потрапили до інших країн. Таким чином, певне зменшення викидів в Україні значною мірою компенсується зростанням викидів в інших країнах, та істотного покращення для клімату не відбувається [4].

У 2021 році платформа онлайн-освіти зі сталого розвитку Імпакторіум (Impactorium) виділила найкращі практики, що були здійснені українськими компаніями для впровадження Цілей сталого розвитку. Проаналізувавши їх, можна виділити Цілі сталого розвитку, які були найбільш успішно впроваджені

українським бізнесом. З рис. 3.2 видно, що здебільшого найкращі ініціативи українських компаній були реалізовані в межах чотирьох Цілей сталого розвитку.

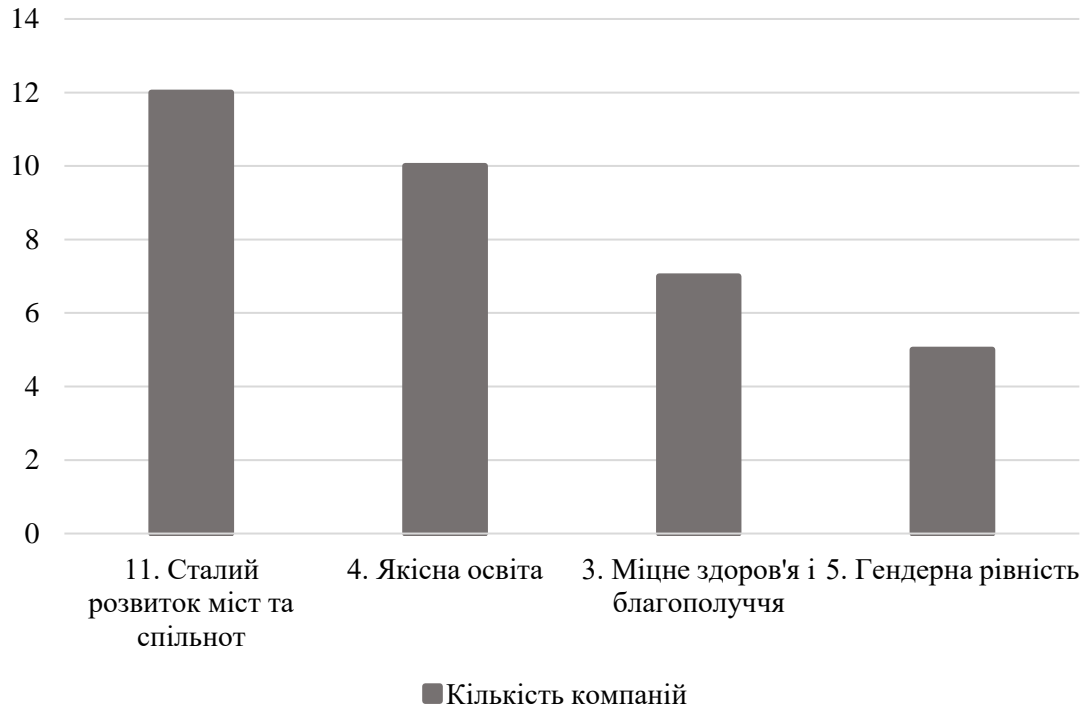


Рис. 3.2. Пріоритетність ЦСР для українських компаній

Джерело: розроблено автором на основі [26]

Компанія Кока-Кола позитивно впливає на українське суспільство за допомогою реалізації різноманітних проєктів у сфері корпоративної соціальної відповідальності. Їхні ініціативи спрямовані на підтримку громад, заохочення співпраці з місцевими постачальниками, що в свою чергу сприяє розвитку інших українських підприємств. Окрім того, працівники компанії активно допомагали в управлінні Урядового контактного центру з питань COVID.

Відповідно до звіту компанії, випущеного у 2020 році, вплив діяльності Системи Компаній Кока-Кола на економіку України склав 11,3 млрд грн, що на 20% більше ніж минулого року. Ця сума становить внесок у номінальний ВВП України і складає 0,27% від загального ВВП. Зазначається, що у 2020 році 71% від усього бюджету на закупівлі Кока-Кола витратила на вітчизняних постачальників.

Окрім економічних вигод, важливим є внесок Системи Компаній Кока-Кола у зменшення негативних наслідків від пандемії COVID-19 у 2020 році. Сума понад 8 мільйонів гривень була виділена для забезпечення життєво необхідним обладнанням семи лікарень за підтримки Фондації Кока-Кола. Крім того, було передано 200 тисяч пляшок води та напоїв для пацієнтів, лікарів та соціально вразливих верств населення.

Для компанії Кока-Кола залишаються чіткі соціальні пріоритети, такі як, реалізація стратегії «Світ без відходів» та внесок в програми з розвитку молоді та підтримки ролі жінок у суспільстві. Навіть при відсутності належного законодавства щодо розширеної відповідальності виробника, Кока-Кола добровільно бере на себе зобов'язання зі збору та переробки упаковки. У 2020 році було зібрано та відправлено на переробку 43% випущеної на ринок упаковки, що становить 9297 тонн та більше на 8% ніж минулого року. Усі упаковки продукції компанії придатні для переробки. До 2025 року компанія має на меті збирати та переробляти 75% упаковки продукції, а до 2030 року – 100%.

З 2017 року Кока-Кола реалізовує проєкт «Я зможу», який був запущений з метою створення нових можливостей для жінок та посилення розвитку жіночого підприємництва в Україні. У проєкті вже взяло участь понад 300 тисяч жінок. Жінки-підприємці отримали 1,44 млн грн на розвиток власного бізнесу у формі грантів.

Підтримка молоді вже довго є пріоритетом для Системи Компаній Кока-Кола в Україні. Щорічно надається підтримка молодіжним проєктам і активно сприяється розвиток та реалізація молоді. Незважаючи на виклики, з якими довелося стикнутися через пандемію, Кока-Кола знайшла нові шляхи для впровадження ініціатив в нових умовах.

Кока-Кола є стратегічним партнером безкоштовної освітньої онлайн-платформи для підготовки до вступу до вищих навчальних закладів – iLearn. У

2020 році платформою скористалося понад 113 тис. випускників, що втричі більше ніж минулого року.

Співпраця Кока-Кола Беверіджиз та ГО «Освіторія» триває від 2015 року. Разом було реалізовано Програму розвитку молоді для підтримки дітей зі шкіл-інтернатів, яка заохочує молодь до навчання, допомагає підготуватися до ЗНО, не помилитися з вибором професії, вступити до ВНЗ та повірити у свої сили. У 2020 році програма охопила 19 шкіл-інтернатів у 10 областях України [18].

Американська компанія Убер не залишилася осторонь ситуації в Україні та швидко мобілізувалася, щоб підтримати нужденні громади. Вона поширила свої послуги таксі з 9 до 18 міст. У результаті більше людей отримали доступ до поїздки, а понад 25000 водіїв отримали можливість працевлаштування. Компанія забезпечила понад 330 тис безкоштовних поїздки українським біженцям, родинам переміщених осіб, медичним працівникам та вчителям на передовій.

Убер в Україні значно полегшила процес здійснення пожертв для своїх користувачів, додавши відповідну кнопку до свого застосунку – «Uber Donate». Також компанія створила можливість надсилати 1 євро з кожної поїздки на благодійність – «Uber for Ukraine», що працює у 75 містах Європи. Станом на сьогодні Убер збрала понад 5 млн дол США на гуманітарну допомогу Україні. Донорами стали користувачі з усього світу, а також і сама компанія [44].

Ще одна міжнародна компанія, яка активно реалізовує соціальні ініціативи в Україні є Лореаль. Перша програма сталого розвитку була створена у 2013 році. У межах ініціативи «Лореаль в інтересах майбутнього» всі об'єкти компанії досягнуть вуглецевої нейтральності до 2025 року. До 2030 року 100% пластику, який використовується в упакуванні продукції, буде вироблено з вторинно переробленого матеріалу або матеріалу біологічного походження. Лореаль виділяє 100 млн євро імпакт-інвестицій на відновлення екосистем і розвиток циркулярної економіки [28].

Безкоштовна освітня ініціатива «Краса для всіх», що була запущена у 2017 році, надає можливість жінкам, які стали жертвами домашнього чи гендерно зумовленого насильства, отримати навички перукарської справи. За 5 років в програмі взяли участь 164 жінки. Навчання проводилося у Києві та Львові. У вересні 2023 року курс викладали експерти, що працюють з брендом Матрікс [29].

8 березня 2020 року Лореаль запустила ініціативу «Stand Up», щоб запобігти домаганням у громадських місцях. Схвалена експертами програма навчання, базується на методології «5Д»: діяти прямим втручанням, діяти на відволікання, долучати інших, документувати, допомогти згодом. Навчання за програмою пройшло понад 400 тис людей. Через рік ця кампанія стартувала і в Україні [34].

Премія Лореаль-ЮНЕСКО «Для жінок в науці» в Україні сприяє підтримці жінок у науковій галузі та заохочує їх обирати наукову кар'єру. У 2021 році в рамках премії взяли участь понад 170 жінок-науковиць, серед яких було 115 кандидаток та 52 докторки наук [29].

Якщо розглядати компанії українського походження, то варто згадати мережу автозаправних комплексів Вог. Компанія створює майбутнє на відновлюваних джерелах енергії: підтримує сонячну енергетику, скорочуючи викиди CO₂ на 54 тонн в рік. Вог збільшує кількість заправок для електромобілів.

Окрім екологічних ініціатив, Вог щорічно проводить благодійну акцію «Пробіг з вірою в серці» для допомоги дітям із вадами серця. Саме надання допомоги дітям є пріоритетним напрямком соціальної відповідальності компанії Вог [5].

Впровадження соціальної відповідальності в банківській сфері є також необхідним. Корпоративна соціальна відповідальність покращує репутацію банку, збільшує рівень довіри з боку клієнтів, що є ключовим фактором для довгострокового успіху у банківській справі. Шляхом впровадження КСВ банк

залучає надійних клієнтів і партнерів, які мають спільні цінності, та розвиває з ними тривале партнерство.

Діяльність у сфері корпоративної соціальної відповідальності та сприяння стійкому розвитку спонукає до новаторських рішень і нестандартних підходів. Наприклад, інноватори з банку ПУМБ розробили ефективний метод використання залишків на рахунках, які закриваються, перенаправляючи їх у вигляді інвестицій у розвиток компаній, що приділяють увагу принципам «спільних цінностей». Таким чином банк зменшує свої витрати, розширює клієнтську базу в бізнес-сегменті та поліпшує свою репутацію [36, с. 46].

Ключовими напрямками ПУМБ у сфері сталого розвитку є навчання та розвиток працівників, підвищення якості продуктів та послуг банку, розвиток бізнес-середовища та місцевих спільнот, підвищення фінансової грамотності населення. У 2022 році ПУМБ збільшив соціальне інвестування втричі, як порівнювати з попереднім роком, і воно склало понад 252 млн грн. Основний акцент був зроблений на наданні підтримки працівникам та клієнтам, захисникам, підприємствам і державі, допомозі пораненим і сприянні розвитку культури донорства крові [39].

Розглянувши немало прикладів компаній з різноманітних галузей, стає очевидним, що все більше компаній в Україні розуміють важливість впровадження КСВ та беруть приклад з іноземних компаній.

3.3. Вплив війни на корпоративну соціальну відповідальність в Україні

З початком війни в Україні розвинувся ще один напрям КСВ, а саме допомога армії. З повномасштабним вторгненням він ще більше розвинувся. Організація зі сталого розвитку в Україні «Розвиток КСВ» випустила перший Каталог внеску бізнесу в перемогу України. В каталозі вже описана діяльність понад 300 компаній, серед яких 227 – національні, 83 – міжнародні. Підприємства-учасники представляють: малий та середній бізнес – 124

підприємства, великий бізнес – 189 і 1 бізнес-асоціація. Як видно з рис. 3.3, найбільше компаній, що представлені в каталозі, ведуть діяльність в сфері ІТ.

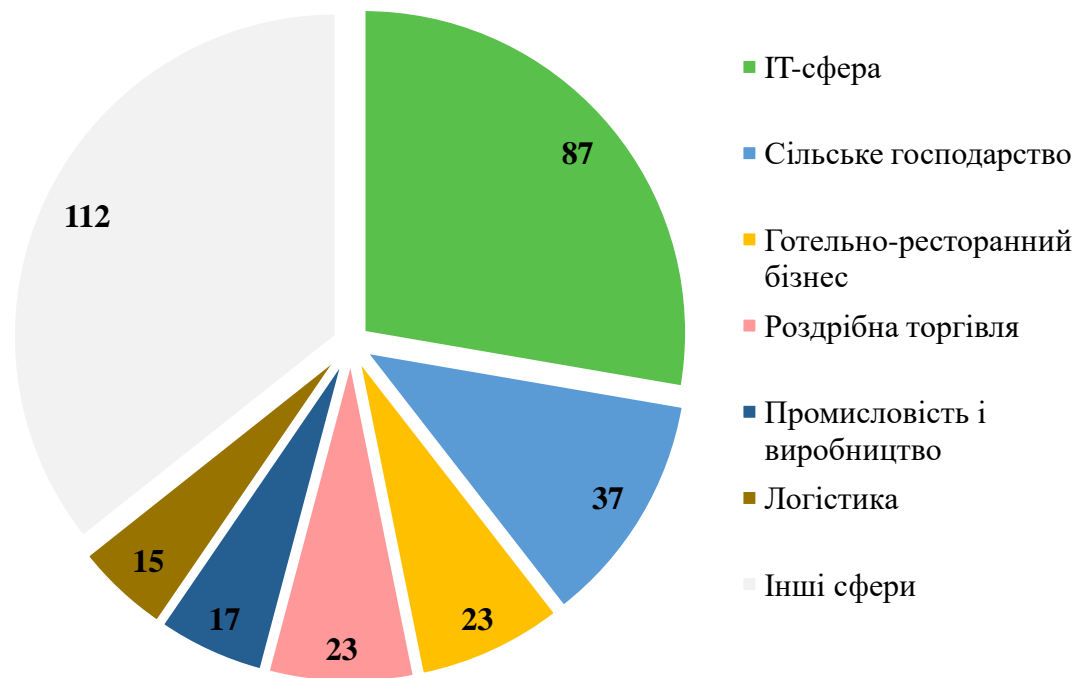


Рис. 3.3. Топ-6 сфер економіки, що представлені в Каталозі

Джерело: розроблено автором на основі [21]

У травні 2023 року CSR Ukraine провели дослідження «Індекс КСВ 2023», в якому взяли участь 30 компаній. Підприємства мали заповнити анкети, основою яких була модель КСВ у воєнний час з таких п'яти компонентів як: сплата податків, безпека працівників, боєздатність, єдність, спільнота.

Згідно з результатами, лише дві компанії не виділяють кошти на армію через особисті глобальні політики. Проте всі компанії підтримують своїх працівників, які воюють на фронті, а 23 компанії навіть зберігають за ними заробітну плату.

Половина компаній забезпечують можливість підвищення кваліфікації ветеранам, надають додаткові відпустки, психологічну підтримку та розширені пакети медичного страхування. Більшість компаній змогли надати різні види матеріальної підтримки для тих робітників, які постраждали від військових дій.

Всі компанії, що заповнили анкети, продовжували працювати задля відновлення країни, сплачували податки та створювали нові робочі місця. Наприклад, компанія Кернел завершує будівництво найбільшого в Україні Старокостянтинівського олійноекстракційного заводу (ОЕЗ) у Хмельницькій області. Нова пошта за 2022 рік відкрила більше 1000 нових відділень, відновила будівництво двох сортувальних терміналів в Одесі та під Києвом, а також побудувала загальнодоступні укриття у Харкові, Миколаєві та Херсоні.

Компанії також допомагають у розмінуванні території України, наприклад, Байєр придбала машину розмінування для очищення сільськогосподарських земель. Також до ініціативи з гуманітарного розмінування долучилася і аграрна компанія Нібулон [46].

У табл. 3.3 наведено 10 лідерів рейтингу, що набрали найбільше балів. Перше місце зайняла компанія Нова Пошта, що отримала максимум балів за виконання таких компонентів стратегії як безпека працівників, боєздатність та спільнота.

Таблиця 3.3.

Результати дослідження Індекс КСВ 2023

Компанія	Кількість балів	Компоненти стратегії				
		Сплата податків	Безпека працівників	Боєздатність	Єдність	Спільнота
Нова Пошта	92	17	20	20	15	20
Київстар	89	11	20	18	20	20
ЕРАМ Україна	88	13	20	17	20	20
Інфопульс	87	16	20	18	13	20
Сенс Банк	83	12	20	17	16	18
Делойт Україна	70	4	17	17	15	17
Банк Пумб	68	17	12	16	5	18
Датагруп	68	11	12	15	10	20
СофтСерв	67	12	20	15	8	12
Кернел	66	9	18	16	8	15

Джерело: розроблено автором на основі [46]

Телекомунікаційна компанія Київстар визначила своєю основною метою збереження України та надання допомоги людям. До основних напрямків корпоративної соціальної відповідальності відносяться підтримка держави і постраждалих від війни, а також відновлення цифрової інфраструктури України. Компанія виділила 1,362 млрд грн на допомогу ЗСУ та громадянам під час війни. Крім того, компанія впроваджує ряд успішних соціальних ініціатив. Наприклад, в партнерстві із платформою онлайн-благодійності «Добро юа» компанія запустила проєкт «Дитяча надія».

Абоненти оператора мають змогу пожертвувати на медичне обладнання через SMS один раз або щомісяця за підпискою. Кошти спрямовуються на допомогу дітям з опіками, онкохворим дітям та пацієнтам із вродженими вадами серця.

У 2023 році Київстар та міжнародний благодійний фонд «Повернись живим» запустили спільну ініціативу з розмінування країни під назвою «Нам тут жити». Головною метою є збір 175 млн гривень для фінансування 146 мобільних груп розмінування, які працюють у Збройних силах України. Компанія Київстар внесла у проєкт 20 млн грн [22].

ІТ-компанія ЕРАМ Україна ще на початку лютого 2022 року визначила людей своїм ключовим пріоритетом. Компанія надала фінансову підтримку всім працівникам, які її потребували через повномасштабне вторгнення. Офіси тимчасово стали прихистком для всіх нужденних.

Після повномасштабного вторгнення компанія акцентує увагу на швидкому вирішенні гуманітарних потреб українців. Підтримка компанії охоплює три основні напрями: підтримка захисників, державних органів та освітніх установ. Зараз обсяг наданої ЕРАМ допомоги для країни перевищив 300 млн грн, і вона співпрацює з понад 40 благодійними фондами. ЕРАМ виділила 2 млн грн на подолання наслідків підриву Каховської ГЕС жителям південних областей.

Окремий напрям – це IT-волонтерство, в межах якого ЕРАМ розробив понад 20 цифрових рішень для держави та благодійних організацій після початку повномасштабного вторгнення. До останніх реалізованих проєктів входять:

- створення фандрейзингової платформи для фонду SavED, який забезпечує відновлення доступу до освіти у постраждалих від війни громадах;
- розробка чатбота для жителів Харкова, що надає можливість отримувати інформацію про основні міські сервіси та установи, проводити опитування чи залишати відгуки та інше;
- тестування та консультування з дизайну мобільного застосунку для школярів [15].

Видно закономірність, що компанії, які прагнуть бути соціально відповідальними під час війни, виражають це через взаємопов'язані дії. Ці дії включають забезпечення товарів для потреб місцевих громад чи різних установ, благодійність та гуманітарну допомогу. Крім того, це означає корпоративну соціальну відповідальність за дотримання прав людини, тобто компанія оцінює вплив своєї діяльності на права людини та намагається мінімізувати можливі негативні наслідки для робітників чи жителів громади.

Деякі з найпоширеніших практик соціальної відповідальності включають надання підтримки міжнародним і місцевим неурядовим організаціям, волонтерство, допомогу громадам, безкоштовне надання послуг і товарів, а також зміни в продукції компаній.

З початком повномасштабного вторгнення, корпоративна соціальна відповідальність стала не вибором, не виключним правом бізнесу, і не способом покращити репутацію. Тепер це невідокремна частина компанії, яка хоче продовжувати свою діяльність в Україні. Вже на даний момент громадськість виявляє інтерес до того, як компанії допомагають Україні, і, безперечно, ця тема залишатиметься актуальною і в майбутньому. Це було підтверджено результатами дослідження, проведеного галузевим підрозділом

Гугл та компанією Кантар. Дослідження було проведене у серпні 2022 року за допомогою онлайн-опитування 1200 респондентів віком від 18 до 60 років, які проживають під час війни в містах, де чисельність населення перевищує 50 тис жителів.

З рис. 3.4 видно, що 55% опитаних віддають перевагу українським брендам, тому що вони перераховують частину коштів на ЗСУ.



Рис. 3.4. Причини підтримки українських брендів, %

Джерело: розроблено автором на основі [45]

При виборі бренду велике значення має зв'язок бренду з країнами-агресорами (54% опитаних), чи перераховує компанія кошти на ЗСУ (49%), чи займається волонтерством (44%).

За майже два роки повномасштабної війни в Україні вже сформувалося кілька особливостей, які відрізняють корпоративну соціальну відповідальність в Україні від КСВ в інших країнах.

Якщо раніше бізнес повністю міг концентрувати свої зусилля з корпоративної соціальної відповідальності на підтримці зовнішньої аудиторії, то з початком повномасштабної війни ситуація змінилася. Протягом перших

місяців вторгнення багато людей потребували допомоги у переїзді та евакуації, а також отриманні фінансової, психологічної чи юридичної підтримки. Тому вони розраховували на допомогу від компаній, у яких працюють. Впровадження ініціатив з підтримки співробітників стало індикатором доброчесності компанії.

Ще більш важливою стала інформаційна допомога. Наприклад, компанії почали повідомляти в соціальних мережах про різні ініціативи або оголошувати про актуальні збори коштів на армію.

Тепер ще більше потрібно звертати увагу на актуальність та релевантність допомоги. Сьогодні всі бізнес ініціативи повинні бути узгоджені з мінливими умовами на ринку. Тобто, якщо раніше соціальні проєкти могли готуватися декілька місяців, то зараз важливий кожен день [31].

Кожного року українська мережа супермаркетів АТБ виділяє більше 50 мільйонів гривень на покращення міських територій, наприклад, асфальтування доріг, будівництво та реконструкція дитячих майданчиків, ремонт систем газопостачання, впровадження програм зовнішнього освітлення міст та озеленення.

АТБ також співпрацює з десятками благодійних фондів і громадських організацій, надаючи допомогу ветеранам, пенсіонерам, малозабезпеченим громадянам, багатодітним сім'ям, людям, які потребують негайного лікування, медичним установам та центрам соціального обслуговування. Протягом 2016–2017 років були фінансовані програми на суму понад 20 мільйонів гривень.

Восени 2022 року компанія виділила понад 200 мільйонів гривень на підтримку ЗСУ та постраждалих від війни жителів. Зокрема, за місяць у Дніпрі було зібрано понад 4 тисячі тонн продуктів для військовослужбовців. Також бійцям, які перебувають у найгарячіших точках, було відправлено 10 тисяч додаткових наборів. За 2022 рік було передано близько 500 різних автотранспортних засобів для потреб підрозділів та об'єднань ЗСУ [30, с. 235–236].

Війна негативно впливає на досягнення цілей сталого розвитку в Україні. За словами Білла Гейтса, через повномасштабне вторгнення росії в Україну малоімовірно, що світ зможе досягти хоча б однієї із цілей сталого розвитку ООН, які мають бути досягнуті до 2030 року [62].

В табл. 3.4 описано зміст деяких цілей сталого розвитку та вплив повномасштабного вторгнення на досягнення цих цілей як на рівні України, так і в глобальному контексті.

Таблиця 3.4.

Вплив війни на досягнення ЦСР в Україні

Ціль сталого розвитку	Вплив війни на досягнення цілі
Ні бідності	Згідно з аналізом сценаріїв від ПРООН, до 90% населення України може опинитися в умовах бідності та великої економічної вразливості через війну, яка відкине країну та регіон на десятиліття назад. У 2023 році за межею бідності опинилося 67% українців, тобто країна майже повернулася на рівень бідності 2001 року.
Ні голоду	Україна є значним експортером сільськогосподарської продукції, а в процесі війни вагома частка врожаю знищується або фермери не мають змоги його зібрати, що впливає на доходи та засоби до існування всіх учасників ланцюга постачання. За різними оцінками, приблизно 30%-40% площ соняшнику, зернових і кукурудзи не зібрані або не будуть засіяні. Україна є одним із найбільших експортерів сільськогосподарської продукції, проте внаслідок війни велика частина врожаю втрачається або фермери не мають можливості його зібрати. Це має вплив на доходи та засоби існування всіх учасників ланцюга постачання.
Гарне здоров'я	Гарантувати міцне здоров'я та благополуччя під час війни фактично неможливо, особливо коли нападають на самі заклади охорони здоров'я. В Україні 1433 медичних закладів отримали пошкодження. Серед них 177 лікарень були повністю зруйновані.
Якісна освіта	За інформацією від Форбс, протягом року війни в Україні пошкоджено 1355 шкіл, 942 дитячих садків, 128 закладів професійно-технічної освіти, 108 установ фахової передвищої освіти та 59 вищих навчальних закладів. Загальний збиток для освітньої інфраструктури становить 8,6 млрд дол США.

Джерело: розроблено автором на основі [12, 27, 49]

Незважаючи на негативні наслідки війни, які сильно впливають на досягнення ЦСР в Україні та інших країнах Європи, 96% національних підприємств продовжують орієнтуватися на Цілі сталого розвитку в своїй діяльності, навіть під час війни. Про це йдеться у експертному дослідженні рівня інтеграції ЦСР ООН в стратегію бізнесу та стратегію розвитку України, проведеного Європейською Бізнес Асоціацією [27, с. 9].

Можна зробити висновок, що гуманітарна допомога та підтримка мирного населення, що потерпає від війни, стало пріоритетом КСВ українських компаній. Крім того, для відповідального бізнесу в Україні важливо не лише демонструвати благодійницькі і спонсорські ініціативи, але й використовувати професійну компетентність своєї команди для розв'язання складних проблем. Кожна КСВ-ініціатива має нести цінність для суспільства.

ВИСНОВКИ

На початковому етапі була досліджена історія становлення соціальної відповідальності міжнародного бізнесу та з'ясовано, що теоретичні засади концепції соціальної відповідальності міжнародного бізнесу були сформовані у XVIII столітті. У 1960 роках почали використовувати поняття «корпоративна соціальна відповідальність». Вагомий внесок у розвиток цієї концепції зробили такі зарубіжні науковці як Г. Боуен, К. Девіс, М. Фрідмен, А. Керролл та інші. У 1979 році А. Керролл запропонував тривимірну концептуальну модель, яка поєднує три виміри в CSP: КСВ, соціальні питання та корпоративна соціальна чутливість. Вона показує, що економічні та соціальні цілі компанії мають бути поєднані і не протистояти одна одній.

До принципів соціальної відповідальності міжнародного бізнесу відносять додержання діючого законодавства та прав людини, добровільне взяття на себе відповідальності дотримуватися принципів соціально відповідальної поведінки, постійність та відкритість, комунікація із зацікавленими сторонами, етична поведінка та інші. Згідно з американською моделлю, відповідальність бізнесу перед суспільством обмежується створенням можливостей працевлаштування. Проте вона також характеризується спонсоруванням проєктів, благодійною діяльністю, меценатством. Європейська модель передбачає, що бізнес повинен сплачувати спеціальні податки і платежі, а держава має забезпечувати право на базові соціальні гарантії у матеріальній та нематеріальній формах. Азійська модель соціальної відповідальності бізнесу заснована на традиціях, культурі та менталітеті населення. До нових моделей КСВ належать латиноамериканська, африканська, ісламська та модель країн БРІКС.

Було виділено різні методи оцінювання соціальної відповідальності. Найбільш поширеним у світі є складання рейтингів соціально відповідальних компаній на основі фондових та нефондових індексів. Одними із найбільш популярних фондових індексів є Dow Jones Sustainability Indexes (DJSI). Ще

одна група – це група індексів, створених KLD Research & Analytics. Також існує група індексів FTSE4Good, створені «Файненшл Таймс» та Лондонською школою економіки. До нефондових індексів КСВ відносять індекс корпоративної благодійності, соціальний індекс, глобальний індекс Bloomberg ESG та індекс екологічної стійкості. Окрім цього, для оцінювання ефективності соціальної відповідальності використовують кількісні та якісні індекси соціальних інвестицій. Ще один метод – це той, що базується на критерії відповідності компаній всесвітньо визнаним міжнародним стандартам.

Звітність про корпоративну соціальну відповідальність стала стандартною практикою для багатьох компаній, тому що майже 100 відсотків найбільших компаній світу публікують звіти про КСВ. Серед регіонів компаній N100, за кількістю опублікованих звітів лідером є Азійсько-Тихоокеанський регіон. Далі йдуть Європа, Америка і Близький Схід та Африка. Рушійною силою екосистеми КСВ у Таїланді та Норвегії є їх культура. А однією із головних мотивацій для бізнесу бути соціально відповідальним в Латинській Америці є релігійні переконання. У Великобританії, Швеції та Бельгії підприємства в обов'язковому порядку мають подавати звіти про соціальну відповідальність.

Лідером і піонером у сфері КСВ є компанія з виробництва одягу Патагонія. Для німецької компанії Бе-еМ-Ве Груп саме екологічна ефективність є ключовим стратегічним аспектом. Майкрософт має на меті досягти нульового викиду вуглецю до 2030 року, а також до 2050 року усунути всі шкідливі викиди, спричинені діяльністю компанії з 1975 року. Виробник люксових годинників Ролекс багато років поспіль був компанією із найкращою репутацією за рейтингом The Global RepTrak 100. У 2023 році Аляска Еірлайнс стала першою авіакомпанією у США, що відмовилася від пластикових стаканчиків на борту та перейшла на паперові.

Згідно з дослідженням RepTrak у 2023 році від Репутейшн Інститут, компанія Лего має найкращу репутацію у світі. Проведене економетричне дослідження впливу частки витрат на дослідження та розробки (НДДКР) на кількість балів, отриманих від RepTrak довело, що існує зв'язок між цими двома змінними. Коефіцієнт кореляції між двома змінними дорівнює 0,58 (58 %). У своїй діяльності компанія зосереджена на досягненні нульового викиду відходів на звалище. Окрім того, Лего дбає про безпеку працівників – як фізичну, так і психологічну. Відповідно до SWOT аналізу, однією із сильних сторін бренду є саме соціально відповідальне ведення бізнесу.

Українська мережа Глобального договору ООН налічує 136 учасників. В 2007 році вже стає помітним активний розвиток і поширення ідей корпоративної соціальної відповідальності в Україні. У 2008 році випускалося більше звітів, які склалися за міжнародним стандартом Глобальної ініціативи зі звітування (GRI). У 2010 році був прийнятий міжнародний стандарт 26000. У 2011 році була затверджена актуалізована стратегія Європейського Союзу щодо КСВ. У 2013 році Україна розпочала свій шлях у напрямку розробки національної стратегії у сфері КСВ. Значущим кроком у реалізації соціальної відповідальності в Україні є Національна доповідь «Цілі сталого розвитку: Україна». З 2014 року напрямками соціальної діяльності компаній стали допомога армії та пораненим робітникам, організація ініціатив, спрямованих на підтримку ментального здоров'я, відновлення інфраструктури.

Карлсберг Україна розробила стратегію зі сталого розвитку «Разом до нуля і не тільки» – програма у досягненні цілей до 2030 або 2040 років. Компанія успішно зменшила використання природного газу, переходячи на використання альтернативного джерела енергії – біогазу. Заводи Карлсберг в Україні є одними з найефективніших з використання води в Карлсберг Груп. Для компанії Кока-Кола Україна залишаються чіткі соціальні пріоритети, такі як, реалізація стратегії «Світ без відходів» та внесок в програми з розвитку

молоді та підтримки ролі жінок у суспільстві. Компанія Vog створює майбутнє на відновлюваних джерелах енергії: підтримує сонячну енергетику, скорочуючи викиди CO₂ на 54 тонн в рік. Ключовими напрямками банку ПУМБ у сфері сталого розвитку є навчання та розвиток працівників, підвищення якості продуктів та послуг банку, розвиток бізнес-середовища та місцевих спільнот, підвищення фінансової грамотності населення.

З початком повномасштабного вторгнення, впровадження ініціатив з підтримки співробітників стало індикатором доброчесності компанії. Ще більш важливою стала інформаційна допомога. Потрібно звертати увагу на актуальність та релевантність допомоги. До найпоширеніших практик КСВ відносять надання підтримки міжнародним і місцевим неурядовим організаціям, волонтерство, допомога громадам, безкоштовне надання послуг і товарів.

З цього ми бачимо важливість дослідження загальних теоретичних та практичних проблем і особливостей соціальної відповідальності міжнародного бізнесу. Таким чином, узагальнюючи матеріал, що наведений у магістерській роботі, можна констатувати, що питання соціальної відповідальності міжнародного бізнесу сьогодні є досить актуальним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бержанір А. Л., Чирва Г. М. Методологія теоретичних досліджень корпоративної соціальної відповідальності. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. № 21. С. 45–49.
2. Бушуєва І. В., Ткаченко Н. О. Підходи до оцінювання рівня соціальної відповідальності підприємств. *Від експериментальної та клінічної патофізіології до досягнень сучасної медицини і фармації* : тези доповідей IV наук.-практ. конф. студентів та молодих вчених з міжнар. участю, 19 трав. 2022 р. Харків, 2022. С. 103–106.
3. Відповідальний розвиток Карлсберг. URL: <https://www.carlsbergukraine.com/v-dpov-dal-nii-rozvitok/nash-zv-ti-z-stalogo-rozvitku/> (дата звернення: 19.11.2023)
4. Війна руйнує довкілля і шкодить клімату / Екодія. URL: <https://ecoaction.org.ua/vijna-rujnuie-dovkillia.html> (дата звернення: 15.11.2023)
5. ВОГ. Соціальна відповідальність. URL: <https://wog.ua/ua/charity/> (дата звернення: 24.11.2023)
6. Воробей В., Журовська І. Нефінансова звітність : інструмент соціально відповідального бізнесу. К., ФОП Костюченко О. М. 2010. 77 с.
7. Ворона О. В. Методичні підходи до оцінки рівня соціальної відповідальності. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2010. № 30. С. 127–133.
8. Гаврилук А. М. Формування системи управління економічною безпекою підприємства. *Економіка та держава*. 2005. № 10. С. 43–45.
9. Гаєвська А. Ю. Особливості соціальної відповідальності бізнесу в Україні. *Динаміка, рух та розвиток сучасної науки* : матеріали I Міжнар. студ. наук. конф., 5 бер. 2021 р. Луцьк : Молодіжна наукова ліга, 2021. Т. 1. С. 83–85.

10. Глобальний договір ООН в Україні. URL: <https://globalcompact.org.ua/gd-oon-v-ukraini/> (дата звернення: 6.11.2023)
11. Даниленко О. А. Оцінювання ефективності соціальної відповідальності. *Україна на шляху до європейської соціальної держави* : зб. матеріалів міжнар. конф., 26 трав. 2011 р. К. : КНЕУ, 2011. С. 142–146.
12. Дві третини українців живуть за межею бідності / Українське радіо. URL: <https://ukr.radio/news.html?newsID=102498> (дата звернення: 25.11.2023)
13. Деліні М. М. Соціальна звітність в оцінці соціально-економічної відповідальності підприємництва. *Інтелект XXI*. 2017. № 6. С. 41–45.
14. Длугопольська Т. І., Сентик М. В. Успішні кейси міжнародних компаній у сфері корпоративної соціальної відповідальності. *Соціально-економічні відносини в цифровому суспільстві*. 2022. № 4 (46). С. 49–57.
15. ЕПАМ. Соціальна відповідальність. URL: <https://careers.epam.ua/company/social-responsibility> (дата звернення: 24.11.2023)
16. Жмай О. В. Корпоративна соціальна відповідальність в країнах Азії. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2017. Т. 16, вип. 1. С. 220–235.
17. Жуковська А. Ю., Велічко К. Л. Сучасні моделі соціальної відповідальності бізнесу : класифікація та порівняльна характеристика. *Вісник Київського національного ун-т ім. Тараса Шевченка*. №4 (205). 2019. С. 11–20.
18. Звіт зі сталого розвитку Системи Компаній Кока-Кола в Україні (2020). URL: [https://ua.coca-colahellenic.com/content/dam/cch/ua/Sustainability%20report_2020%20\(1\).pdf](https://ua.coca-colahellenic.com/content/dam/cch/ua/Sustainability%20report_2020%20(1).pdf) (дата звернення: 22.11.2023)
19. Золотарьова О. В., Лебедева В. К. Соціальна відповідальність: Конспект лекцій. Дніпро : НМетАУ, 2018. 175 с.
20. Камишнікова Е. В. Розвиток концепції корпоративної соціальної відповідальності: еволюція та сучасні тенденції. *Ефективна економіка*. 2020. № 3.

- 21.Каталог внеску бізнесу у перемогу України / CSR Ukraine. URL: <https://csr-ukraine.org/news/ukrainskiy-biznes-i-viyna-unikalni/> (дата звернення: 20.11.2023)
- 22.Київстар. Соціальна відповідальність. URL: <https://kyivstar.ua/about/responsibility> (дата звернення: 22.11.2023)
- 23.Клименко І. М. Теоретико методологічний підхід до ролі соціальної відповідальності бізнесу в сучасних умовах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 8. С. 118–125.
- 24.Колот А. М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів. *Економічна теорія*. 2013. № 4. С. 5–26.
- 25.Колот А. М., Грішнова О. А., Брінцева О. Г. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку : монографія. К. : КНЕУ, 2012. 501 с.
- 26.Кращі практики / Impactorium. URL: <https://impactorium.org/uk/krashhi-praktiki/> (дата звернення: 10.11.2023)
- 27.Крутова А., Нестеренко О. Обліково-аналітичне забезпечення оцінювання впливу війни на досягнення цілей сталого розвитку. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. №3. С. 7–16.
- 28.Лореаль в інтересах майбутнього. Наші цілі сталого розвитку до 2030 року. URL: <https://www.loreal.com/-/media/project/loreal/brand-sites/corp/master/lcorp/7-local-country-folder/ukraine/articles/ua-bookletloral-for-the-future.pdf?rev=1488100d93224045933de38aae6752fa> (дата звернення: 23.11.2023)
- 29.Лореаль Україна. Статті. URL: <https://www.loreal.com/uk-ua/ukraine/articles/?page=1> (дата звернення: 23.11.2023)
- 30.Мороз С., Мейш А., Левченко С. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу в Україні в умовах війни. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. №3. С. 231–238.

31. Не лише донати на ЗСУ : як бізнесу створювати цінність під час війни / Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/12/5/694601/> (дата звернення: 23.11.2023)
32. Олійник О. О. Соціальна відповідальність : навч. посіб. Рівне : НУВГП, 2016. 222 с.
33. Організація економічного співробітництва та розвитку / Міністерство закордонних справ України. URL: <https://mfa.gov.ua/mizhnarodni-vidnosini/organizaciya-ekonomichnogo-spivrobitnictva-ta-rozvitku> (дата звернення: 14.11.2023)
34. Освітня програма Stand Up в Україні! / Loreal Group. URL: <https://www.loreal.com/uk-ua/ukraine/news/%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B8/stand-up-in-ukraine/> (дата звернення: 23.11.2023)
35. Охріменко О. О., Іванова Т. В. Соціальна відповідальність : навч. посіб. К. : Національний технічний ун-т України «Київський політехнічний інститут». 2015. 180 с.
36. Пасінович І. І., Сич О. А. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності банків в Україні в контексті сталого розвитку. *Інтелект XXI*. 2022. № 2. С. 43–50.
37. Петрашко Л. П. Корпоративна відповідальність. Крос-культурні моделі та бізнес-практики : монографія. К. : КНЕУ, 2013. 342 с.
38. Попадюк О. В., Лучик О. І. Принципи та механізм соціальної відповідальності в умовах стратегічного управління підприємством. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 36.
39. ПУМБ. Сталій розвиток. URL: <https://about.pumb.ua/growth> (дата звернення: 24.11.2023)
40. Результати Конкурсу кейсів з КСВ 2022 / CSR Ukraine. URL: <https://csr-ukraine.org/news/vidstoyuyuchi-krainu-nadikhayuchi-svit-vid/> (дата звернення: 18.11.2023)

41. Сибирка Л. А., Дмитрієва О. М., Сироїжко К. В. Розвиток та становлення соціального підприємництва та соціальної відповідальності бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 22. С. 47–53.
42. Соціальна відповідальність : навч. посіб. / О. Є. Кузьмін та ін. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2016. 328 с.
43. Соціальна відповідальність – основа філософії бізнесу / ОККО. URL: <https://www.okko.ua/sotsialna-vidpovidalnist-osnova-filosofii-biznesu> (дата звернення: 8.11.2023)
44. Соціальні ініціативи Убер. URL: https://www.uber.com/ua/uk/impact/?uclid_id=20d4cc7c-44a8-4357-9afb-fc586ab74105 (дата звернення: 22.11.2023)
45. Сприйняття рекламного креативу під час війни. URL: <https://services.google.com/fh/files/events/webinar.pdf> (дата звернення: 23.11.2023)
46. Сталість українського бізнесу під час війни : що показав «Індекс КСВ 2023». URL: <https://thepage.ua/ua/rating/stalist-ukrayinskogo-biznesu-pid-chas-vijni-sho-pokazav-indeks-ksv-2023> (дата звернення: 22.11.2023)
47. Станасюк Н. С., Пасінович І. І., Томашевська А. Р. Сучасні підходи до оцінювання корпоративної соціальної відповідальності підприємств. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2021. № 2 (8). С. 109–120.
48. Сурніна К. С. Корпоративна соціальна відповідальність в управлінні акціонерними товариствами. *Економіка Крима*. 2013. № 1. С. 220–224.
49. У МОЗ назвали кількість зруйнованих медзакладів унаслідок війни. URL: <https://suspilne.media/469394-u-moz-nazvali-kilkist-zrujnovanih-medzakladiv-unaslidok-vijni/> (дата звернення: 25.11.2023)
50. Урядовий портал. URL: <https://www.kmu.gov.ua/> (дата звернення: 17.11.2023)

51. Чупріна М. О., Жалдак Г. П. Світові тренди у сфері корпоративної соціальної відповідальності. *Ефективна економіка*. 2020. № 11.
52. Шандова Н. В., Жосан Г. В. Соціальна відповідальність : навч. посіб. Херсон. нац. техн. ун-т. Херсон : ПП Вишемирський В. С., 2015. 306 с.
53. Юхименко П. І., Гацька Л. П., Півторак М. В. Міжнародний менеджмент. Навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2011. 488 с.
54. Carroll A. B. Carroll's pyramid of CSR : taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*. 2016. Vol 1, № 3.
55. Casanova L., Dumas A. Corporate social responsibility and Latin American multinationals : is poverty a business issue? *Universia Business Review*. 2010. Vol 25. P. 132–145.
56. Choi S., Aguilera R. V. Corporate Social Responsibility Dynamics in South Korea and Japan : A Comparative Analysis. Edward Elgar Publishing, 2009.
57. Corporate social responsibility in the APEC region. URL: https://www.apec.org/docs/default-source/Publications/2005/12/Corporate-Social-Responsibility-in-the-APEC-Region-Current-Status-and-Implications-December-2005/05_hrd_CSR_summary.pdf (Last accessed: 23.09.2023).
58. Essential Corporate Social Responsibility Statistics In 2023. URL: <https://zipdo.co/statistics/corporate-social-responsibility/> (Last accessed: 13.09.2023).
59. Federation of Korean Industries. URL: <https://www.fki.or.kr/> (Last accessed: 20.09.2023).
60. Ferrell O. C., Fraedrich J., Ferrell L. Business Ethics : Ethical Decision Making and Cases. London : Cengage Learning, 2021.
61. Flying with purpose : Alaska sets new climate goals, including net-zero carbon emissions by 2040. URL: <https://news.alaskaair.com/sustainability/alaska-airlines-net-zero-carbon-goals/> (Last accessed: 30.09.2023).

62. Gates says Putin's war has destroyed world's sustainability goals / Financial Review. URL: <https://www.afr.com/technology/gates-says-putin-s-war-has-destroyed-world-s-sustainability-goals-20230123-p5ceoz> (Last accessed: 25.11.2023).
63. Global RepTrak 100. URL: <https://www.reprtrak.com/rankings/> (Last accessed: 29.10.2023).
64. Goel A., Rathee H. CSR Policies in Different Countries : A Comparative Analysis. IntechOpen, 2022.
65. Grove Collaborative (2022). 2022–23 Sustainability Report. URL: <https://static.grove.co/uploads/GroveSustainabilityReport2023.pdf> (Last accessed: 08.10.2023).
66. Haski-Leventhal D. Strategic Corporate Social Responsibility. A Holistic Approach to Responsible and Sustainable Business. 2nd ed. SAGE, 2021.
67. IKEA (2022). 2022 Sustainability Report. URL: https://www.ikea.com/global/en/images/ikea_sustainability_report_fy22_57c0217c71.pdf (Last accessed: 12.10.2023).
68. Lego Annual Reports. URL: <https://www.lego.com/en-us/aboutus/lego-group/policies-and-reporting/reports> (Last accessed: 24.10.2023).
69. Mentors and Protégés For The 2023-2024 Arts Programme. URL: <https://newsroom.rolex.com/world-of-rolex/perpetuating-arts-and-culture/rolex-mentors-and-protoges/2023-2024/news-1/pairs-announcement> (Last accessed: 29.09.2023).
70. Nutthanun R. Examining Corporate Social Responsibility in Thailand : A View from Thai Companies. PhD diss. : University of Tennessee, 2012.
71. Rolex Awards for Enterprise (2023). URL: <https://www.rolex.org/rolex-awards> (Last accessed: 28.09.2023).
72. Survey of Sustainability Reporting 2022 / KPMG. URL: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/se/pdf/komm/2022/Global-Survey-of-Sustainability-Reporting-2022.pdf> (Last accessed: 28.09.2023).

73. Sustainability Data Book / Toyota. URL: https://global.toyota/pages/global_toyota/sustainability/report/sdb/sdb23_en.pdf (Last accessed: 18.09.2023).
74. Sustainable development / Natura. URL: <https://www.naturabrasil.fr/en-us/our-values/sustainable-development> (Last accessed: 12.09.2023).
75. The LEGO Group (2022). 2022 Sustainability Progress. URL: https://www.lego.com/cdn/cs/aboutus/assets/blt767f97833484d573/LEGO_Sustainability_Progress_Report2022_FINAL.pdf (Last accessed: 26.10.2023).
76. The LEGO Group (2023). 2023 First half year sustainability update. URL: https://www.lego.com/cdn/cs/sustainability/assets/blt7a0189c44b8bf206/The_LEGO_Group_First_half_year_sustainability_update_2023.pdf (Last accessed: 26.10.2023).
77. The Siam Cement Public Company Limited (2022). 2022 sustainability report. URL: <https://www.scg.com/pdf/en/SD2022.pdf> (Last accessed: 24.09.2023).
78. The Walt Disney Company (2019). 2019 Corporate Social Responsibility Update. URL: <https://impact.disney.com/app/uploads/2022/01/CSR2019Report.pdf> (Last accessed: 26.09.2023).
79. The Walt Disney Company (2020). 2020 CSR Report. URL: <https://impact.disney.com/app/uploads/2022/01/2020-CSR-Report.pdf> (Last accessed: 5.10.2023).
80. TOMS (2021). 2021 Impact Report. URL: https://www.toms.com/on/demandware.static/-/Library-Sites-toms-content-global/default/pdfs/TOMS_Impact_Report_2021-min.pdf (Last accessed: 09.10.2023).
81. TOMS (2022). 2022 Impact Report. URL: <https://www.toms.com/us/impact/report.html> (Last accessed: 09.10.2023).

82. Verizon CSR. URL: <https://www.verizon.com/business/en-au/why-verizon/corporate-social-responsibility/> (Last accessed: 6.10.2023).
83. Vermander B. Corporate Social Responsibility in China. A Vision, an Assessment and a Blueprint. Singapore : World Scientific Publishing Company, 2014.
84. Vives A. Social and environmental responsibility in small and medium enterprises in Latin America. *Journal of corporate citizenship*. 2006. Vol 21. P. 39–50.
85. World Wildlife Fund. URL: <https://www.worldwildlife.org/> (Last accessed: 21.10.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А

Статистичні дані, що використовувалися в кореляційно-регресійному аналізі

Роки	Кількість балів у рейтингу RepTrak	Частка витрат на НДДКР
2011	79,26	0,0278
2012	76,35	0,0228
2013	75,02	0,0226
2014	75,1	0,0231
2015	77,55	0,0226
2016	77,4	0,0222
2017	79,46	0,0225
2018	77,9	0,0321
2019	78,2	0,0277
2020	78,9	0,0305
2021	80,4	0,0387
2022	78	0,0368

Джерело: розроблено автором на основі [63, 68]

Тест на автокореляцію похибок

F-statistic	0.188018	Prob. F(1,9)	0.6748
Obs*R-squared	0.245561	Prob. Chi-Square(1)	0.6202

Test Equation:

Dependent Variable: RESID

Method: Least Squares

Date: 11/15/23 Time: 23:29

Sample: 2011 2022

Included observations: 12

Presample missing value lagged residuals set to zero.

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
RD	-15.78585	84.23076	-0.187412	0.8555
C	0.415210	2.334533	0.177856	0.8628
RESID(-1)	0.166494	0.383972	0.433611	0.6748

R-squared	0.020463	Mean dependent var	1.17E-15
Adjusted R-squared	-0.197211	S.D. dependent var	1.356943
S.E. of regression	1.484729	Akaike info criterion	3.840659
Sum squared resid	19.83978	Schwarz criterion	3.961886
Log likelihood	-20.04396	Hannan-Quinn criter.	3.795777
F-statistic	0.094009	Durbin-Watson stat	1.779733
Prob(F-statistic)	0.911157		

Джерело: розраховано автором з використанням програми EViews