

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ»
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин та національної безпеки
Кафедра інформаційно-документних комунікацій

ЗАТВЕРДЖУЮ
на засіданні кафедри
інформаційно-документних комунікацій
(протокол № __ від _____ 2025 р.)
Завідувач кафедри _____ Ганна ОХРИМЕНКО

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього рівня бакалавра
на тему: **«ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ
ВИСВІТЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БРЕНДУ:
УКРАЇНСЬКИЙ ТА ІНОЗЕМНИЙ ДОСВІД»**

Виконала здобувачка групи Інс-41
освітньо-професійної програми
«Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»
Свістак Катерина Миколаївна

**Керівник – доктор мистецтвознавства,
доцент кафедри інформаційно-документних
комунікацій
БОНДАРЧУК Ярослава Віталіївна**
**Рецензент – кандидат історичних наук,
доцент кафедри інформаційно-документних
комунікацій
ОХРИМЕНКО Ганна Валеріївна**

Острог, 2025

ГРАФІК

виконання кваліфікаційної роботи на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти

студентки групи Інс-41

Свістак Катерини Миколаївни

№ п/п	Види та етапи роботи	Термін виконання	Підпис викладача
1.	Вибір теми, затвердження її на кафедрі, призначення наукового керівника	до 15.10.2024 р.	
2	Складання графіка роботи над темою і узгодження його з науковим керівником	жовтень-листопад 2024 р.	
3.	Вивчення джерел, літератури, суспільних реалій, матеріалів архівів, періодичних видань; збір та узагальнення фактів і даних	листопад-грудень 2024 р.	
4.	Складання плану роботи та узгодження його з науковим керівником	грудень 2024 р.	
5.	Формування концепції, написання вступу та теоретичного розділу роботи	січень-лютий 2025 р.	
6.	Написання дослідницької частини кваліфікаційної роботи	лютий-травень 2025 р.	
7.	Завершення рукопису роботи та ознайомлення наукового керівника з її повним чорновим варіантом в друкованому вигляді	травень 2025 р.	
8	Повне завершення чистового варіанту роботи, оформлення її і подання на відгук наукового керівника, подання роботи на зовнішнє рецензування	травень 2025 р.	
9.	Проведення попереднього захисту	14 травня 2025 р.	
10.	Подання чистового варіанту роботи на кафедру	до 10 червня 2025 р.	
11.	Подання рецензії на кафедру	до 15 червня 2025 р.	
12.	Захист кваліфікаційної роботи	19-20 червня 2025 р.	

Здобувач першого (бакалаврського)

рівня вищої освіти

Катерина СВІСТАК

Науковий керівник

Ярослава БОНДАРЧУК

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Система сталого розвитку підприємства: сутність та складові елементи...	8
1.2. Поняття, види та рівні соціальної відповідальності підприємства.....	14
1.3. Методика оцінки соціальної відповідальності як основи сталого розвитку на мікрорівні	15
Висновки до розділу 1.....	19
РОЗДІЛ 2. ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БРЕНДУ	21
2.1. Роль і значення інформаційно-комунікативного забезпечення в реалізації соціальної відповідальності бренду	21
2.2. Стратегії та інструменти інформаційно-комунікативного забезпечення соціальної відповідальності бренду: аналіз та порівняння.....	23
2.3. Практичні приклади використання інформаційно-комунікативного забезпечення для підвищення свідомості про соціальну відповідальність бренду.....	26
Висновки до розділу 2.....	31
РОЗДІЛ 3. ІНОЗЕМНИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД У ВПРОВАДЖЕННІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ	33
3.1 Порівняльний аналіз іноземного досвіду у впровадженні соціальної відповідальності бренду.....	33
3.2. Соціально відповідальні проекти в українських компаніях: приклади та успішні практики	36

3.3. Світові тренди у сфері соціальної відповідальності брендів та їх вплив на український ринок	41
Висновки до розділу 3.....	51
ВИСНОВКИ	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	59

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сьогодні у світі формується глобальний комунікаційний простір, який суттєво впливає на всі компоненти, що складають тканину суспільства. Глобалізація стирає різницю між внутрішньою та зовнішньою політикою. Країни змусили політичні еліти ретельніше прораховувати плюси і мінуси національної участі в глобальній політичній та економічній системі, а також висунули підвищені вимоги до менеджерів: знання мови, володіння комп'ютерними технологіями, інформаційні знання, що швидко розвиваються. Ситуація на світовому ринку постійно змінюється, будьте готові до інновацій та викликів, одним із яких є сучасні інформаційні та телекомунікаційні технології, а саме комп'ютерна мережа Інтернет, яка ставить перед людством нові виклики.

Реальність інформаційно-комп'ютерних технологій принесла суспільству і людству багато серйозних проблем, змушуючи шукати шляхи для подальшої продуктивної життєдіяльності. Іншими словами, процеси глобалізації вплинули на наше життя до такої міри, що вони змушують нас адаптувати всі наші соціальні системи до цих процесів. Йдеться про появу нового типу мислення, адже сьогодні завдяки Інтернету та комп'ютерним системам змінюється весь простір духовного та культурного життя. Зрештою, комп'ютер, який втілює всю новітню систему комунікаційних технологій, уже не просто технічний інструмент, а продовження людських істот, доповнюючи людські здібності та допомагаючи людям виконувати різні завдання, від чистої повсякденної роботи до роботи людей, які дуже творчі у сферах науки, мистецтва, освіти, технологій і політики.

Навіть зараз простір обміну інформацією через Інтернет змушує нас спілкуватися в реальному житті спрощеною мовою, що призводить до того, що наші дії стають легшими, а отже, менш продуманими. Характер праці в умовах масової комп'ютеризації сприяв посиленню раціоналізму та «виникненню його нової форми – комп'ютера». Виникнення цього раціоналізму може спричинити

втрату людиною здатності творчо сприймати світ і розвивати інтуїтивні здібності.

Тому, розширюючи можливості міжкультурної комунікації, новітні засоби масової комунікації породжують низку духовних і психологічних проблем, особливо адаптації до них людини. Таким чином, не лише економічні показники важливі для суб'єктів прийняття управлінських рішень, але і аспекти соціальної відповідальності перед різними групами суспільства.

Метою кваліфікаційного дослідження є висвітлення інформаційно-комунікативного забезпечення для висвітлення соціальної відповідальності бренду, на основі українського та іноземного досвіду.

Завдання кваліфікаційного дослідження:

1. Визначити сутність та складові елементи системи сталого розвитку підприємства;
2. Визначити поняття, види, рівні та методи оцінки соціальної відповідальності бренду;
3. Визначити роль, значення, стратегії та інструменти інформаційно-комунікативного забезпечення соціальної відповідальності бренду;
4. Висвітлити практичні приклади використання інформаційно-комунікативного забезпечення соціальної відповідальності бренду;
5. Зробити порівняльний аналіз іноземного досвіду у впровадженні соціальної відповідальності бренду;
6. Висвітлити соціально відповідальні проекти в українських компаніях;
7. Дослідити світові тренди соціальної відповідальності брендів та їх вплив на український ринок.

Розкриття цієї теми було б неможливим без використання уже надбаних знань таких вітчизняних дослідників як О. Ф. Новікова, М. Е. Дейч, О. В. Панкова, Л. С. Селіверстова та Н. В. Лосовська. Питанню сталого розвитку підприємств присвятили свої роботи К. Бондаренко, Т. О. Гринько, О. Іващенко, Т. В. Кричевська, іноземний дослідник П. Хейккурінен. Методики

оцінки соціальної відповідальності висвітлили Н. В. Сидоренко, А. Гончарук, О. М. Соколова, В. Дорошенко. Корпоративну соціальну відповідальність досліджували Х. Агініс, А. Главас, Д. Б. Райзер, А. Дальсруд, К. Кім, Й. Лі, П. Санчес, Т. Бондар, І. Майн'ян, О. К. Феррелл, П. Котлер, К. Перес. Іноземні та вітчизняні дослідники, які досліджували оцінки впливу та ефективності КСВ – К. Сірсі, С. С. Бухарі, К. Б. Мюррей, К. М. Фогель, С. Лі, С. Парк, І. Йорданова, Н. О. Мельник. Питанням впливу соціальної відповідальності на формування корпоративного іміджу займалися М. Савченко, О. В. Смирнова, В. Орлов, Т. Шаповал.

Водночас, незважаючи на значну кількість наукових праць, присвячених окремим аспектам корпоративної соціальної відповідальності, комплексні дослідження стратегій впровадження соціальної відповідальності брендів у довгостроковій перспективі залишаються недостатньо представленими. Особливо це стосується аналізу взаємозв'язку між репутацією компанії, споживчими очікуваннями та ефективністю соціальних ініціатив у контексті сучасної цифровізації та трансформації бізнес-моделей. В умовах зростаючого суспільного запиту на прозорість та сталий розвиток необхідно приділити увагу вивченню нових підходів до інтеграції соціальної відповідальності у бренд-стратегії, що сприятиме не лише формуванню конкурентних переваг, а й зміцненню довіри споживачів.

Об'єктом дослідження є – теоретичні та прикладні аспекти соціально-відповідальної діяльності сучасних брендів.

Предметом дослідження є інформаційно-комунікативне забезпечення для висвітлення соціальної відповідальності бренду: український та іноземний досвід.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження є такі методи наукового розуміння: діалектика (визначення сутності корпоративного сталого розвитку та соціальної відповідальності), систематизація (дослідження методу дефініції «корпоративна соціальна відповідальність»), наукова абстракція (з'ясування досліджуваних понять та категорій, та концептуальні

апарати), аналітичні та синтетичні порівняння (для визначення методів оцінки соціальної відповідальності), статичний аналіз (для чіткого представлення конкретних висновків).

Практичне значення проведеного у кваліфікаційній роботі дослідження полягає в тому, що отримані результати та сформульовані на їх основі рекомендації можуть бути використані для формування та вдосконалення стратегій сталого розвитку з метою удосконалення системи соціальної відповідальності суб'єктів господарювання та їх відносин із стейкхолдерами.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку та списку використаних джерел. Загальний обсяг 63 сторінки.

Апробація результатів кваліфікаційного дослідження: участь у X Міжнародній науково-практичній студентській конференції «Актуальні питання інформаційної діяльності: теорії та інновації» (м. Одеса, 20 березня 2025 року). За результатами участі, опубліковані наукові тези на тему: «Інформаційно-комунікативне забезпечення для висвітлення соціальної відповідальності бренду: український та іноземний досвід».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

В розділі висвітлено такі поняття як «соціальна відповідальність», «корпоративна соціальна відповідальність», «екологічна відповідальність», «благодійна відповідальність» та «економічна відповідальність». Описані види корпоративної соціальної відповідальності їх поняття та рівні. Визначено різні методики оцінки соціальної відповідальності.

1.1. Система сталого розвитку підприємства: сутність та складові елементи

Поняття «соціальна відповідальність» можна описати як певні моральні межі, в межах яких особа або бізнес відповідають за виконання своїх громадянських зобов'язань і поведінку, яка приносить користь суспільству в цілому. Якщо підприємство або особа розглядає вжиття заходів, які можуть завдати шкоди навколишньому середовищу чи суспільству, такі дії вважаються соціально безвідповідальними. Відповідно до цієї філософії менеджери приймають рішення, які не тільки максимізують прибуток, але й захищають інтереси громади та суспільства в цілому.

Вітчизняні науковці О. Ф. Новікова, М. Е. Дейч та О. В. Панкова вважають, що корпоративну соціальну відповідальність слід розглядати як філософсько-соціологічну категорію, яка відображає об'єктивні та немінучі відносини між індивідами та суспільством на основі ідеї взаємних зобов'язань, реалізованих свідомо та добровільно [1, с.43].

Л. С. Селіверстова та Н. В. Лосовська вважають, що корпоративна соціальна відповідальність – це добровільна, а не обов'язкова діяльність, яка має бути спрямована на сталий розвиток суб'єктів господарювання та сумлінно виконувати міжнародні та національні нормативні акти, акти та угоди, укладені

в рамках суспільного партнерства, технічні, екологічні та соціальні стандарти, а також додаткові зобов'язання щодо задоволення економічних і соціальних потреб внутрішніх і зовнішніх зацікавлених сторін (власників, співробітників, ділових партнерів, споживачів і широкої громадськості), відповідно до чинного законодавства та міжнародних кодексів поведінки [2, 3, с.121].

Ми вважаємо, що корпоративна соціальна відповідальність стає обов'язковою вимогою для компаній, оскільки сучасні тенденції розвитку суспільної свідомості вимагають відповідних змін у корпоративних стратегіях [4, с.78]. Споживачі все більше усвідомлюють такі проблеми, як зміна клімату, нерівність у доходах, нерівність у сфері охорони здоров'я, несправедлива трудова практика та гендерна нерівність.

Наприклад, за даними Гарвардської школи бізнесу (2021), 70% американців вважають, що для компаній «важливо» або «дуже важливо» робити світ кращим. Натомість лише 30% вважають, що найважливіше для компанії – це забезпечення прибутків акціонерів.

Звичайно, бізнес не може повністю ігнорувати потребу в отриманні прибутку, але очевидно, що громадськість очікує від нього балансу між цією потребою та іншими пріоритетами, такими як ініціативи соціальної відповідальності.

Загалом спостерігається тенденція до зростання кількості соціально відповідальних дій великих компаній.

Близько 90% компаній S&P 500 опублікували звіти про свою діяльність у сфері соціальної відповідальності у 2019 році (проти лише 20% у 2011 році).

Ми вважаємо, що підвищення рівня обізнаності споживачів призвело до того, що компанія дотримується принципів соціально-відповідального ведення бізнесу.

Цікаво, що більше 90% співробітників сказали, що компанія існує не тільки для отримання прибутку [4, с.80]. Ще 88% вважають, що компаніям більше неприйнятно заробляти гроші за рахунок суспільства в цілому. Ці цифри ясно показують, що організації повинні не лише зосереджувати свої зусилля на

розвитку соціальних ініціатив, а й забезпечувати обізнаність співробітників про ці ініціативи.

З кожним роком засновується все більше і більше компаній, які дізнаються про мету, бачення та місію свого існування.

Важливу роль відіграє і вік споживача. Наприклад, дослідники кажуть, що більше половини міленіалів захищали б цільову компанію, якби люди сказали про неї щось погане.

90% співробітників компаній із сильним усвідомленням мети кажуть, що вони більш натхненні, мотивовані та віддані справі. Коли співробітники відчують, що їхня робота має реальний і тривалий вплив на те, що для них найважливіше, вони стають більш зацікавленими та лояльними до компанії. Цей факт безпосередньо впливає з діяльності організації [5, с.102]. Навіть невеликі інвестиції в ініціативи можуть значно збільшити залученість співробітників, тим самим збільшуючи прибутковість компанії.

Було виявлено цікавий факт: американські компанії щороку втрачають від 450 до 550 мільярдів доларів продуктивності через те, що співробітники потрапляють у категорії «незалучених» і «активно незалучених».

Етичні обов'язки включають турботу про благополуччя працівників шляхом забезпечення чесної трудової практики для працівників та їхніх постачальників.

Етична трудова практика постачальників означає, що компанія гарантує, що вони використовують продукти, сертифіковані за стандартами Fairtrade. Забезпечення справедливої трудової практики для працівників означає, що серед працівників не буде дискримінації за статтю, расою чи релігією, і що кожен працівник отримуватиме рівну винагороду за рівну роботу та вищий прожитковий мінімум [5, с.100].

Бути етично відповідальним означає гарантувати, що компанія веде свій бізнес чесно в усьому світі, включно з етичним і шанобливим ставленням до всіх співробітників, зацікавлених сторін і клієнтів.

Ця соціальна відповідальність також може приймати різні форми. Деякі поширені приклади етичної відповідальності включають встановлення вищої мінімальної заробітної плати, забезпечення того, щоб усі матеріали надходили з етичних джерел, а також забезпечення того, щоб усі працівники отримували конкурентоспроможну оплату праці та комплексні переваги, а також ставилися до них з повагою.

Google є хорошим прикладом того, що працівники дуже задоволені роботою, оскільки отримують високу оплату. Робоче середовище в Google сприятливе, і компанія дбає про благополуччя своїх співробітників. Google пропонує безкоштовне харчування на роботі, тому співробітники можуть заощадити багато грошей на заробітній платі [6]. Google пропонує своїм співробітникам безкоштовний доступ до кафе кампусу, мікрокухонь та інших варіантів сніданку, обіду та вечері.

Для компаній, які дотримуються принципів соціальної відповідальності, важливо, щоб компанії брали участь у екологічно чистих практиках. Підприємства можуть мати значний вплив на викиди парникових газів, забруднення, відходи та споживання природних ресурсів, але, беручи на себе зобов'язання щодо екологічної відповідальності, підприємства беруть на себе відповідальність за свій вплив на навколишнє середовище.

Залежно від розміру та галузі бізнесу екологічна відповідальність може мати різні форми. Для деяких компаній це означає використання альтернативних джерел енергії та екологічно чистих матеріалів, для інших це означає реалізацію загальнокомпанійних програм переробки або пожертвування та волонтерство для місцевих екологічних організацій.

Сьогодні бізнес повинен зосередитися на двох основних сферах охорони навколишнього середовища: обмеження забруднення та скорочення викидів парникових газів. Оскільки обізнаність споживачів щодо проблем довкілля значно зросла, підприємства зобов'язані виконувати свої економічні обов'язки, і тепер очікується, що вони зроблять необхідні кроки для збереження нашої планети та захисту всього живого на ній. Компанії, які працюють над

зменшенням забруднення повітря, землі та води, підвищують свій статус хороших суб'єктів господарювання, приносячи користь суспільству.

Прикладом екологічної відповідальності є Tesla Motors, яка розробляє автомобілі, які поєднують стиль, прискорення та керуваність із передовими технологіями, щоб зробити їх більш екологічними та зменшити забруднення. Автомобілі Tesla не потребують заправки, їх можна заряджати вдома.

Благодійна відповідальність означає служіння людству [6]. Цей стандарт привертає увагу до благополуччя вразливих або нужденних людей, які відчайдушно потребують нашої підтримки, щоб вижити на цій планеті. Компанія виконує свої філантропічні обов'язки, жертвуючи час, гроші чи ресурси благодійним організаціям на національному та міжнародному рівнях. Ці пожертви часто спрямовуються на низку гідних цілей, включаючи права людини, національну допомогу під час катастроф, чисту воду та освітні проекти в менш розвинених країнах.

У сучасному світі від компаній часто очікують, що вони будуть віддавати кошти громадам, у яких вони працюють, і робити пожертви на цілі, які відповідають місії компанії. Коли підприємства роблять це, вони виконують свій філантропічний обов'язок.

Ця благодійна відповідальність може бути як невеликою - спонсорування щорічного збору коштів місцевою некомерційною організацією, так і великою — пожертвування відсотка річного прибутку бізнесу на гідну справу.

Жоден інший бізнес-магнат не є більш філантропічним, ніж Білл Гейтс, який пожертвував мільярди доларів Фонду Білла та Мелінди Гейтс, який підтримує освіту, викорінення малярії та розвиток сільського господарства, серед багатьох інших цілей.

Економічна відповідальність — це взаємопов'язана сфера, яка прагне досягти балансу між бізнесом, навколишнім середовищем і філантропією. Фінансова відповідальність відповідає встановленим етичним і моральним нормам [7, с.100]. На цьому тлі компанії прагнуть знайти рішення, яке не тільки

сприятиме розвитку бізнесу, але й забезпечуватиме прибуток і принесе користь громадам і суспільству.

Коли бізнес діє з урахуванням фінансової відповідальності, він приймає фінансові рішення, які надають пріоритет прибутку, а не просто зароблянню грошей. Це означає, що цей тип КСВ переплітається з іншими типами, згаданими вище.

Це може означати, наприклад, що підприємства укладають контракти з постачальниками, які використовують екологічно чисті матеріали, навіть якщо ці матеріали дорожчі. Іншим прикладом фінансової відповідальності є відданість компанії прозорій системі оплати праці, яка справедливо компенсує всім працівникам минулі гендерні та расові відмінності в оплаті праці.

Фактори, що впливають на формування та розвиток корпоративної соціальної відповідальності, можна розділити на дві категорії: фактори дії та фактори підтримки.

Перший набір факторів включає в себе наступне:

- 1) Податкова система та національна система управління;
- 2) Загальнодержавні доплати, субсидії, пільги тощо;
- 3) Створення спеціальних фондів, накопичень тощо;
- 4) Волонтерська діяльність та приватні ініціативи;
- 5) Інші фактори.

Набір факторів відіграє роль через податкову систему, побудову національної та місцевої систем державного управління, використання державних субсидій, соціальних спеціальних фондів, волонтерську діяльність тощо.

Досвід ефективних економік показує, що створення системи оподаткування, системи державного субсидування, створення спеціальних соціальних фондів може зробити соціальну відповідальність невід'ємною частиною діяльності сучасного підприємства. Це забезпечить органічну інтеграцію соціальної відповідальності з виробничо-господарською діяльністю.

До другої групи факторів формування соціальної відповідальності можна віднести:

1. Здійснення інвестиційної діяльності.
2. Формування механізму мотивації та стимулювання до участі у вирішенні соціальних проблем.
3. Побудова ефективної системи управління.
4. Впровадження державно-приватної співпраці.

Фактор пропозиції базується на активізації інвестиційної діяльності, що є основою для впровадження інновацій, що в свою чергу забезпечить отримання додаткових грошових надходжень та закладе міцну фінансово-економічну основу для формування системи соціальної відповідальності. Важливе значення має удосконалення корпоративних систем управління, формування механізмів стимулювання участі в соціальній відповідальності, побудова корпоративних організаційних структур, оптимізація функцій управління [8, с.125]. Особливо важливим для забезпечення соціальної відповідальності є державно-приватне партнерство, яке забезпечить доступ до додаткових коштів не лише для виробничо-господарської діяльності, а й стимулюватиме соціальну відповідальність [9, с.115].

Усі фактори позитивно впливають на кількість соціально відповідальних компаній та на суму, яку вони витрачають на соціальні ініціативи та зміни.

1.2. Поняття, види та рівні соціальної відповідальності підприємства

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) визначається як добровільне залучення бізнесу до процесів, спрямованих на покращення якості життя в громадах та захист природних ресурсів, враховуючи інтереси зацікавлених сторін [10, с.16]. Це означає, що підприємства відповідають за соціальні та екологічні наслідки своєї діяльності.

Види корпоративної соціальної відповідальності:

- Економічна та соціальна відповідальність: передбачає створення робочих місць, сприяння економічному зростанню та інвестування в місцеву промисловість.

- Соціальна відповідальність: включає дії, спрямовані на підтримку соціальних проектів, благодійності, спонсорства та волонтерства.

- Екологічна соціальна відповідальність: включає зменшення негативного впливу на навколишнє середовище, збереження ресурсів та використання екологічно чистих технологій [11, с.75].

- Корпоративне громадянство: це здатність бізнесу бути членом спільноти, брати участь у її розвитку та підтримці.

Рівень корпоративної соціальної відповідальності:

- Етичний вимір: включає дотримання морально-етичних правил у всіх аспектах діяльності компанії.

- Юридичний аспект: в тому числі дотримання законодавства країни, де працює компанія.

- Економічний рівень: забезпечує збалансоване управління фінансами підприємства з урахуванням інтересів усіх зацікавлених сторін.

- Рівень благодійності: охоплює благодійність та соціальну допомогу, що надається некомерційними підприємствами [12, с.58].

Корпоративна соціальна відповідальність є ключовим аспектом сучасного бізнесу, що відображає здатність компанії нести відповідальність за свої дії та вплив на суспільство та навколишнє середовище [13, с.235]. Розуміння понять, типів і рівнів соціальної відповідальності допомагає підприємствам стати більш ефективними та сталими в сучасному глобальному середовищі.

1.3. Методика оцінки соціальної відповідальності як основи сталого розвитку на мікрорівні

При оцінці діяльності юридичної особи враховуються бізнес-процеси, пов'язані з розробкою та впровадженням політики соціальної відповідальності, які мають комплексний вплив на довкілля та суспільство [15, с.122]. Найбільш поширеним індексним методом у міжнародній практиці є індексний метод оцінки соціальної відповідальності підприємництва, як показано в таблиці. 1.1.

Таблиця 1.1.

Індексні методики оцінки соціальної відповідальності бізнесу

Індексний показник	Часткові показники
Індекс Domini Social Investment (DSI 400)	Оцінюються соціальні, екологічні й управлінські показники найбільших по капіталізації підприємств
Індекс стійкості Доу Джонса (Dow Jones Sustainability Index)	Критеріями оцінки виступають показники корпоративного управління, соціальна активність, екологічна діяльність
Індекс FTSE4Good	Фінансові, соціальні й екологічні показники підприємства, права людини
Індекс корпоративної доброчесності (Corporate Philanthropy Index)	Оцінюється благодійність, взаємини з основними партнерами
Метод Лондонської групи порівняльного аналізу (London Benchmarking Group)	Аналіз соціальної інклюзії підприємства

Джерело: складене за даними [14]

Щодо аналізу якісних параметрів оцінки корпоративної соціальної відповідальності слід звернути увагу на нефінансову звітність бізнес-сектору економіки. Специфічна для компанії нефінансова звітність може бути підготовлена та подана в чотирьох різних загальноприйнятих форматах (стандартах):

1. Звіти про корпоративну соціальну відповідальність (соціальні звіти, звіти про соціальні та/або екологічні проекти компанії) готуються відповідно до власної структури компанії та відповідно до показників, визначених компанією незалежно, вони входять до списку соціальної відповідальності компанії.

2. Звіт про імплементацію принципів Глобального договору (прогрес-звіт). Звіт про прогрес охоплює імплементацію принципів Глобального договору та розділений на такі сфери, як захист прав людини, охорона навколишнього середовища, охорона праці та антикорупційні заходи.

3. Звіт про сталий розвиток складається відповідно до вимог системи Global Reporting Initiative (GRI), тобто відповідно до стандартизованої системи звітності про економічну, екологічну та соціальну діяльність, має чіткі показники та поділяється на п'ять частин: бачення та стратегія; організація та вступ; менеджмент; індекс GRI; показники ефективності.

4. Стандартний звіт AA1000 (Навички облікового запису) розроблено Інститутом соціальних і етичних навичок облікового запису [16, с.100].

Перелічені звіти не є порівнянними, рейтинг не може бути визначений і потрібна додаткова експертна оцінка.

На практиці в Україні Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності» почав визначати Індекс прозорості та підзвітності, який відображає критерії зовнішньої оцінки підприємництва на основі даних з його веб-ресурсів.

Поєднання кількісних і якісних методів аналізу допомагає оптимально оцінити ефективність соціальних кампаній. Використання якісних методів дозволяє повною мірою оцінити інтереси та потреби представників соціальних груп, позиції всіх зацікавлених сторін та їх пріоритетні системи, допомагаючи зрозуміти економічний, політичний та соціальний контекст процесу суспільного розвитку.

Будь-який метод оцінки будь-якого об'єкта чи сфери корпоративної соціальної відповідальності вимагає прийняття певної системи показників. Показники оцінки соціальної відповідальності бізнесу можна поділити на часткові та загальні, кількісні та якісні, зовнішні та внутрішні.

Для з'ясування факторів, що перешкоджають виконанню підприємствами соціальних обов'язків, а також визначення умов і перспектив виконання підприємствами соціальних обов'язків запропоновано науковий

метод оцінки соціальної відповідальності, в основу якого покладено внутрішню та зовнішню ефективність діяльності підприємства. Корпоративна соціальна відповідальність, беручи до уваги фінансову звітність компанії та результати соціальних інвестицій, фокусується на обмеженій кількості показників (що робить підхід придатним для практичного контексту) [17, с.8]. Для оцінки внутрішньої та зовнішньої соціальної відповідальності підприємств розроблено набір критеріїв та показників оцінки.

Враховуючи міжнародний досвід використання кількісних методів вимірювання ефективності соціальних інвестицій та необхідність доповнення показниками оцінки зовнішнього середовища, вважаємо за доцільне виділити наступні можливі цілі оцінки:

- Оцінки, спрямовані на визначення ефективності використання підприємством інтелектуальних і соціальних ресурсів;
- Оцінка на визначення ефективності соціальних інвестицій.
- Оцінка на визначення конкурентоспроможності;
- Аналіз впливу соціальних інвестицій на результати діяльності.

Визначаючи рівень соціальної відповідальності конкретного бізнесу, важливо враховувати такі загальні критерії ефективності:

- Ефективність вимірюється як відношення отриманих результатів до поставлених цілей, таких як скорочення боргу бюджету, інших суб'єктів господарювання або боргу персоналу;
- Економічна ефективність - це відношення результатів до витрат ресурсів (матеріальних і нематеріальних), (більш ефективними є види діяльності, при яких досягаються результати при менших витратах);
- Доцільність розглядається як зв'язок між цілями та реальними соціальними проблемами (більш ефективними є заходи, які можуть вирішити реальні соціальні проблеми людей, регіональних спільнот, корпоративних стейкхолдерів);
- Ефективність управління;

- Співвідношення результатів діяльності, що розглядаються у вигляді виручки або чистого прибутку, до адміністративних, збутових витрат і витрат на персонал у фінансовій звітності.

Для чіткого аналізу корпоративної соціальної відповідальності та порівняльного аналізу в межах галузі чи території рекомендується використовувати кількісний підхід, що базується на методах і процедурах аналізу показників корпоративної економічної діяльності [18, с.48]. Кількісні методи оцінки більше підходять для оцінки причинно-наслідкових зв'язків за показниками ефективності.

Запропонована методика оцінки ефективності діяльності соціальної відповідальності передбачає виконання наступної серії дій: визначення цілей оцінки, визначення об'єктів оцінки та впровадження стандартів оцінки, визначення складу показників оцінки, вибір методу розрахунку показників, розрахунок кількісного значення стандарту, тобто певні показники, відповідні стандартам.

Висновки до розділу 1

Корпоративна соціальна відповідальність – це свідомий та добровільний підхід підприємств до ведення діяльності, який передбачає баланс між прибутковістю та захистом інтересів суспільства й докільля відповідно до законодавчих та етичних норм. Вона набуває статусу обов'язкової складової бізнесу, оскільки зростання суспільної свідомості та очікувань споживачів змушує компанії балансувати між отриманням прибутку та впливом на соціальне та екологічне середовище.

Компанії все більше усвідомлюють важливість етичної та соціальної відповідальності, оскільки це не лише підвищує залученість працівників і лояльність споживачів, а й сприяє довгостроковій прибутковості та позитивному впливу на суспільство.

Компанії, що дотримуються принципів соціальної та екологічної відповідальності, не лише покращують умови праці та задоволеність співробітників, а й активно впливають на зменшення негативного впливу на навколишнє середовище, що сприяє сталому розвитку суспільства.

Благодійна відповідальність компаній є важливою складовою сучасного бізнесу, оскільки пожертви та підтримка соціальних ініціатив сприяють добробуту суспільства, допомагають у вирішенні глобальних проблем і формують позитивний імідж компанії.

Економічна відповідальність компаній передбачає збалансований підхід до ведення бізнесу, який поєднує фінансову стабільність, соціальну та екологічну відповідальність, а також стимулює інвестиції та державно-приватне партнерство для сталого розвитку суспільства.

Корпоративна соціальна відповідальність є невід'ємною частиною сучасного бізнесу, що охоплює економічні, соціальні, екологічні та етичні аспекти, сприяючи сталому розвитку компаній та суспільства загалом.

Оцінка корпоративної соціальної відповідальності здійснюється через індексні методики та нефінансову звітність, що дозволяє аналізувати вплив компаній на суспільство та довкілля і визначати рівень їх прозорості та підзвітності.

Оптимальна оцінка корпоративної соціальної відповідальності потребує поєднання кількісних і якісних методів, що дозволяє ефективно аналізувати соціальні інвестиції, конкурентоспроможність та економічну ефективність бізнесу для забезпечення сталого розвитку суспільства.

РОЗДІЛ 2

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БРЕНДУ

В розділі міститься інформація про роль та значення інформаційно-комунікативного забезпечення соціальної відповідальності бренду.

Визначаються стратегії та інструменти інформаційно-комунікативного забезпечення. Описуються практичні приклади використання інформаційно-комунікативного забезпечення.

2.1. Роль і значення інформаційно-комунікативного забезпечення в реалізації соціальної відповідальності бренду

Соціальний прогрес тісно пов'язаний з розвитком національної економіки, який часто залежить від ефективності соціальної політики у вирішенні фінансових проблем. Це стосується майнової та дослідницької політики, а також соціального бюджетування та всіх статистичних питань.

Сьогодні існує об'єктивна потреба у створенні розвиненої інформаційно-комунікаційної інфраструктури соціальної сфери [19. с.240]. Першим кроком є створення інформаційно-аналітичних центрів у рамках різних структур і сегментів соціальної сфери, наступним кроком є створення міжвідомчої мережі інформаційних систем.

Основною метою є інтеграція інформаційних ресурсів шляхом створення архівів та інформаційних баз даних (документованих, електронних) і на цій основі отримання аналітичних та зведених даних про хід виконання соціальних планів.

Важливість створення міжвідомчих інформаційних мереж визначається низкою факторів, включаючи інформатизацію, підвищення ролі інформації в підтримці управлінських рішень, різноманітні соціальні проблеми, які потребують негайного вирішення.

Міжвідомча інформаційна мережа дозволить:

- Інтегрувати та синхронізувати контроль, формування документації та звітність про результати надходження з синхронізованими записами в базах даних та архівах;
- Використовувати сучасні технології для швидкого отримання інформації з корпоративних документованих архівів та аналізу її для надання особам, які приймають рішення [20, с.65].

Гармонізована система обміну інформацією дозволить об'єднати існуючі статистичні бази, бази даних у сфері охорони здоров'я, освіти, зайнятості, соціального захисту та інших структурних сегментів соціальної сфери.

На стадії формування перебуває галузева система інформаційного забезпечення управління процесами соціального захисту, освіти та зайнятості [21, с.23]. Перспективи розвитку соціальної сфери пов'язані з інформатизацією і технологіями, з використанням інформаційних технологій для вирішення проблем соціального забезпечення всіх верств населення.

Специфіка життєдіяльності малозабезпечених, соціально незахищених верств населення, складність і різноманітність проблем, які породжують конкретні ситуації їх адаптації в різних суспільствах, вимагають відповідної інформації. Тому вирішення проблем регуляції життєдіяльності людей з обмеженими фізичними можливостями ускладнюється:

- Багатофакторні умови та причини інвалідності та неоднозначність причинно-наслідкових зв'язків, що виникають внаслідок інвалідності;
- Брак інформації та знань про природу проблем людей з інвалідністю, їх причини та можливі шляхи вирішення в майбутньому;
- Недостатня доступність систем, інструментів та інформаційних ресурсів для широкого кола зацікавлених сторін для задоволення вимог, безпека особистої інформації;
- Відсутність відповідного технічного обладнання для забезпечення цілісності системи;

- Відсутність механізмів координації державних і суспільних структур у формуванні та прийнятті рішень на всіх рівнях, у тому числі законодавчому [22, с.101].

Слід зазначити, що життєдіяльність інвалідів багатофакторна (медична, економічна, психологічна, освітня, матеріально-технологічна та ін.), а конкретні обставини їх соціальної адаптації зумовлюють потребу в наданні багатоаспектної інформації інвалідам [23]. До національних структур та інституцій, які займаються її проблемами, належать охорона здоров'я, освіта, соціальне забезпечення, служби зайнятості тощо.

Аналіз наявних даних показує, що кожна з цих інституцій йде власним шляхом у зборі, обробці, зберіганні та використанні інформації. Тому воно однобоко спирається на професійну спрямованість кафедри. Кожна організація вирішує проблему інформаційного забезпечення своєї галузі самостійно, без взаємодії з іншими організаціями, що виключає можливість ідентифікації взаємовпливаючих факторів і відображення динаміки проблеми в часі. Тому в цьому випадку інформація не може бути повною та об'єктивною, що ускладнює її аналіз та прийняття управлінських рішень.

2.2. Стратегії та інструменти інформаційно-комунікативного забезпечення соціальної відповідальності бренду: аналіз та порівняння

Соціальний маркетинг прийнято розглядати як концепцію узгодження і зв'язку між інтересами підприємств, споживачів і суспільства в цілому.

У рамках корпоративної соціальної відповідальності розвивається концепція соціально орієнтованого маркетингу [24, с.75]. У його сферу входить не тільки дослідження та формування потреб споживачів, а й задоволення потреб споживачів більш ефективним способом, ніж у конкурентів, з одночасним підвищенням добробуту всіх членів суспільства. Щастя розуміється як сукупність матеріальних, розумових і соціальних благ, якими щасливий суб'єкт володіє і використовує для задоволення своїх потреб. Тому

соціальний маркетинг є механізмом узгодження потреб та інтересів споживачів, підприємств і суспільства.

Вибір методу вирішення цієї проблеми залежить від специфіки її діяльності, продукції, що випускається, внутрішнього середовища, місткості ринку тощо. Обрана суміш викладена в місії компанії і не може суперечити цілям некомерційної діяльності.

Соціально орієнтований маркетинг передбачає виконання додаткових управлінських функцій для надання товарів, послуг, програм або інформації громадськості чи певним групам людей [25, с.37]. Його головні цілі — розв'язувати соціально значущі проблеми, знайомлячи людей з необхідними їм продуктами, послугами чи програмами, а також працювати з продавцями, щоб зрозуміти, як і де люди можуть отримати те, що їм потрібно. Виходячи з цього, система соціально орієнтованого маркетингу включає в себе функції розробки планів соціального маркетингу, дослідження, реклами, просування товару, завоювання репутації, необхідні для зміцнення іміджу компанії та задоволення інтересів населення в цілому. За допомогою цих функцій управління система соціально орієнтованого маркетингу займається:

- Переконанням (наприклад, «Куріння шкодить здоров'ю»);
- Соціальними практиками, що спрямовані на заохочення людей кинути палити тощо;
- Реалізацією соціальних продуктів, споживання яких сприяє оздоровленню нації.

Така маркетингова діяльність необхідна для досягнення змін у поведінці груп ризику серед населення, посилення впливу некомерційних організацій та їх можливостей, підвищення ефективності соціальних програм.

Основними ознаками застосування підприємствами концепції маркетингу соціальної відповідальності можна вважати:

- Проактивна позиція компанії щодо покращення якості життя перевищує очікування соціальних груп щодо соціальної відповідальності;

- Зміна конфігурації комплексу маркетингу шляхом додавання внутрішніх маркетингових інструментів;
- Зміни традиційних інструментів маркетинг-міксу за рахунок впровадження соціальних інновацій;
- Існує зв'язок між маркетинговими комунікаціями і стратегічними цілями організації;
- Залучати всі відповідні сторони до формування маркетингових відносин;
- Відкритість та інтерактивність маркетингових комунікацій.

Соціально відповідальний маркетинг базується на дотриманні 7 основних принципів:

1. Стратегічна відповідальність. Компанії було б краще розробити відповідальну маркетингову стратегію з самого початку, що допоможе заощадити ресурси та час і стати більш зосередженим.

2. Несуть відповідальність за свою інформацію. Поважайте інтелект і досвід вашої аудиторії, своїх споживачів [26, с.90]. Говоріть правду, поважайте конфіденційність і уникайте зайвої реклами. Несіть особливі обов'язки щодо маленьких дітей. Принципи відповідального маркетингу включають заборону реклами своїх товарів або послуг безпосередньо неповнолітнім – багато компаній заявляють, що вони не купують рекламу, спрямовану на дітей до 12 років, оскільки останні не можуть прийняти усвідомлене рішення про покупку одного або кількох продуктів.

В окремих випадках цей принцип пов'язаний із принципом дотримання закону. Вікові обмеження для реклами пов'язані з правовими нормами, які існують у певних країнах і регулюють рекламу. Тому компанії повинні враховувати ці правові норми при створенні реклами для певних ринків [27]. Тому реклама для дітей до 12 років заборонена в Швеції, Норвегії та Німеччині. Також важливо дотримуватись принципу недискримінації за ознаками особистого походження, соціального та майнового стану, расової та

національної приналежності, статі, освіти, політичних поглядів, релігійних поглядів, мови, статі та характеру професії, місця роботи, життя.

3. Соціальна відповідальність. Маркетинг — це не лише продаж продуктів, він впливає на всі аспекти життя людей.

4. Відповідальність за виконання. Завжди використовуйте найкращі практики.

5. Перекласти відповідальність. Переконайтеся, що у вас є правильні люди на правильних ролях, як всередині, так і ззовні.

6. Відповідальність перед навколишнім середовищем. Використовуйте стійкі продукти, де це можливо.

7. Відповідальність за повернення інвестицій. Пам'ятайте, кожне рішення впливає на чистий прибуток [28, с.89].

Тому, коли йдеться про маркетинг, виробники також повинні демонструвати соціальну відповідальність:

- Надайте на етикетці фактичну інформацію про продукт та його інгредієнти;
- Упаковка має бути екологічною, якісною та недорогою;
- Інформація про товар в рекламі повинна відповідати дійсності;
- Товару необхідно призначити справедливую ціну.

2.3. Практичні приклади використання інформаційно-комунікативного забезпечення для підвищення свідомості про соціальну відповідальність бренду

Успішне функціонування телебачення невіддільне від інформаційно-комунікаційної діяльності в процесах виробництва, управління, планування господарської діяльності. Отже, ефективність діяльності підприємства залежить від результатів реалізації інформаційно-комунікаційної діяльності [29, с.36]. Дослідження показують, що ОА ВГТРК «Вінниччина» використовує рекламну інтеграцію в процесі інформаційно-комунікаційної діяльності підприємств, але

існують певні проблеми, такі як недостатність коштів, незначний рівень інвестицій у корпоративну діяльність, низька рекламна діяльність тощо.

Недостатня маркетингова підтримка випущених продуктів. Ці проблеми необхідно вирішувати системно і комплексно [30, с.104].

Виходячи з цього, перед підприємствами стоїть декілька складних завдань, вирішення яких сприятиме розвитку інформаційно-комунікаційної діяльності підприємства:

- Збільшити загальний обсяг рекламної інтеграції за рахунок залучення уваги рекламодавців;
- Удосконалити організаційну структуру управління бізнесом, особливо рекламою;
- Зокрема, заповнення «прогалин» у фінансуванні інформаційно-комунікаційної діяльності;
- Розвиток рекламної інфраструктури шляхом удосконалення систем інформаційного забезпечення, розвитку впровадження, підготовки та перепідготовки кадрів інформаційно-комунікаційної діяльності;
- Створити сприятливу атмосферу для створення власних продуктів. Ми вважаємо, що вирішення проблем в інформаційно-комунікаційній діяльності має починатися з управлінських змін в організації. Досвід організаційної реформи показує, що необхідно дотримуватись принципів комплексності та певної послідовності [31, с.95]. В ОА ВГТРК «Вінниччина» рекомендували створити відділ реклами. При цьому слід зазначити, що всі спроби переобладнати існуючі відділи в рекламні закінчувалися провалом. Як правило, кожного разу доручення додаткових обов'язків обмежується співробітниками інших відділів, які абсолютно некомпетентні в цих областях.

Ми вважаємо, що ефективнішим підходом є побудова рекламного відділу на новій основі та створення спеціальної групи інноваційних колективів, які не обов'язково є цифровими, але повинні мати притаманний дух дослідження. Перевага створення власного рекламного відділу в бізнесі полягає в тому, що ви можете поєднати пошук рекламодавців з потенціалом бізнесу та

потребами конкретних споживачів, і можете бути більш впевнені в збереженні комерційної таємниці. Крім того, це допоможе спростити процес прийняття рішень і прискорить розробку та запуск нових продуктів.

До складу відділу реклами ОА ВГТРК «Вінниччина» повинен входити спеціально підготовлений персонал [32, с.230]. Ми вважаємо, що на перших етапах такий підрозділ може складатися з двох осіб: керівника відділу, відповідального за управління рекламним проектом і спеціаліста з реклами з чітко визначеними обов'язками.

Начальник відділу інформаційно-комунікаційної діяльності та фахівці в галузі реклами відділу повинні керуватися робочими інструкціями, встановленими керівництвом підприємства, і пропонувати нові ідеї для роботи відділу. Розвиток телевізійних каналів і розробка нових продуктів.

Пропонований список персоналу відділу реклами наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Запропонований штатний розпис для відділу реклами ОА ВГТРК
«Вінниччина»

з/п	Посада	од за КП	Кількість штатних одиниць	Заробітна плата за місяць, грн.	Заробітна плата за рік, грн.
1	Начальник відділу інформаційно-комунікативної діяльності	474	1	10000	120000
2	Спеціаліст у сфері реклами	419	1	5300	63600

Для забезпечення нормальної роботи відділу корпоративної реклами необхідно сформувати матеріально-технічну базу, що передбачає певні фінансові витрати.

Відділ реклами, по суті, повинен бути органом комплексного планування і координації рекламної діяльності підприємства, важливим завданням якого має бути формування рекламної інфраструктури, що

забезпечує розширення рекламного потенціалу організації та вивільнення рекламних ресурсів [33, с.13]. Просувайте продукти на нові та існуючі ринки. Запропоновані зміни в організаційній структурі підприємства сприятимуть удосконаленню інформаційно-комунікаційної діяльності ОА ВГТРК «Вінниччина», а також дозволять у майбутньому швидко вирішити наступні пов'язані з цим питання:

- Технічна документація;
- Створення та тестування експериментальних сервісів.

На відділ реклами будуть покладені такі завдання:

- Організація та забезпечення сучасних методів управління інформаційно-комунікаційною діяльністю для залучення рекламодавців;
- Контролювати своєчасність і якісне виконання рекламних робіт;
- Надавати робочі інформаційні послуги;
- Сприяти впровадженню завершених результатів наукових досліджень;
- Облік і оформлення робіт, їх результатів і виконання;
- Створення нових інтеграцій оголошень;
- Легко знаходити рекламодавців у різних сферах.

Витрати на оформлення рекламного відділу включають капітальні (разові) (табл. 2.1.) і поточні витрати (табл. 2.2.).

Таблиця 2.2

Запропоновані капітальні витрати на формування відділу реклами для
ОА ВГТРК «Вінниччина»

з/п	Стаття витрат	Вартість
1	Столи (2 шт.);	2356,00
	Стільці (4 шт.).	1300, 00
2	Шафа (1 шт.)	1203, 00
	Тумба (1 шт.)	643, 00
3	Оргтехніка:	
	– комп'ютер (2 шт.);	9500,00
	– сканер;	3100,00
	– ксерокс;	

	– принтер.	
4	Зв'язок: – телефон (2 шт.); – Інтернет.	935,00 150,00
5	Разом	19187,00

Проаналізувавши дані таблиці 2.1 і 2.2 бачимо, що загальні поточні та капітальні витрати в перший рік впровадження складуть 202187 грн, а в другий і третій роки 183000 грн.

Дослідження закономірностей інформаційно-комунікаційної діяльності в організації дозволило сформулювати організаційні принципи роботи відділу розвитку реклами ОА ВГТРК «Вінниччина»:

- Поєднання функціональних можливостей і міжфункціональна інтеграція;
- Координувати інформаційно-комунікаційну діяльність з використанням засобів зв'язку;
- Керувати організацією роботи підрозділу, підвищувати гнучкість і запобігати втратам;
- Сформувати збалансований склад рекламного відділу;
- Розвивати прагнення до постійного вдосконалення організаційної культури;
- Постійно вдосконалювати технічні знання та рівні компетенції всіх експертів;
- Залучати зацікавлених рекламодавців до розробки нових послуг;
- Активна підтримка підрозділу, його керівника та вищого керівництва компанії;
- Забезпечити відділ реклами достатніми ресурсами для ефективної роботи.

Тому наявність відділу реклами в організаційній структурі ОА ВГТРК «Вінниччина» може зробити процес впровадження інновацій більш контрольованим і системним і підвищити відповідальність за результат. Однак

великі надії на відділ реклами можна покладати лише за умови активної підтримки вищого керівництва та залучення до роботи творчого потенціалу всіх співробітників організації, що забезпечить створення необхідного середовища.

Висновки до розділу 2

Розвиток соціальної сфери нерозривно пов'язаний з інформатизацією, створенням міжвідомчих інформаційних систем та впровадженням технологій, що сприяють ефективному управлінню соціальними процесами та забезпеченню підтримки вразливих груп населення.

Фрагментарність інформаційного забезпечення національних структур, що займаються підтримкою людей з інвалідністю, ускладнює об'єктивний аналіз проблем та прийняття ефективних управлінських рішень, що потребує міжвідомчої координації та інтегрованого підходу.

Соціально орієнтований маркетинг є важливим елементом корпоративної соціальної відповідальності, оскільки сприяє узгодженню інтересів бізнесу, споживачів і суспільства, вирішенню соціально значущих проблем та підвищенню добробуту населення.

Соціально відповідальний маркетинг базується на принципах чесності, соціальної та екологічної відповідальності, прозорості інформації та етичного ведення бізнесу, що сприяє довірі споживачів і сталому розвитку компанії.

Ефективний розвиток інформаційно-комунікаційної діяльності підприємства потребує комплексного вирішення проблем фінансування, організаційної структури та рекламної інтеграції, а створення спеціалізованого рекламного відділу сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та оптимізації бізнес-процесів.

Створення спеціалізованого відділу реклами сприятиме ефективному плануванню та координації рекламної діяльності, оптимізації інформаційно-

комунікаційних процесів та залученню рекламодавців, що забезпечить розвиток підприємства й підвищення його конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 3

ІНОЗЕМНИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД У ВПРОВАДЖЕННІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

В розділі міститься інформація порівняльного аналізу у впровадженні соціальної відповідальності іноземними компаніями. Висвітлено приклади та успішні практики соціально відповідальних проектів в українських компаніях.

Досліджено світові тренди соціальної відповідальності та їх вплив на український ринок.

3.1. Порівняльний аналіз іноземного досвіду у впровадженні соціальної відповідальності бренду

Перша міжнародна конференція з проблем навколишнього середовища була проведена ООН у Стокгольмі, Швеція, у 1972 році. На зустрічі було прийнято рішення про налагодження міжнародного співробітництва в галузі охорони навколишнього середовища та об'єднання зусиль різних країн [34, с.345]. Тому цілком природно, що перші компанії, які запровадили принципи корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) у сфері навколишнього середовища, були саме у Швеції.

Компанія H&M Hennes & Mauritz AB (H&M) була заснована у Швеції в 1947 році та зареєстрована на фондовій біржі Nasdaq Stockholm. Філософія бізнесу H&M полягає у виробництві модного високоякісного одягу за доступними цінами без шкоди для навколишнього середовища. Група H&M включає такі бренди, як &Other Stories, Cheap Monday, COS, Monki та Weekday, а також концепцію H&M Home. H&M Group має понад 4200 магазинів на 64 ринках, включаючи країни, де компанія працює за системою франшизи [35]. Обсяг продажів у 2015 році склав 210 мільярдів шведських крон (з урахуванням податків), а кількість співробітників перевищила 148 000 осіб.

У 2016 році асоціація Ethisphere опублікувала «10-е видання рейтингів брендів», яке отримало найвищі бали за п'ятьма аспектами:

- етика та комплаєнс,
- корпоративна відповідальність та соціальна діяльність,
- етична культура,
- менеджмент та лідерство,
- інновації та репутація [36, с.72].

Рейтинг охоплює різноманітні галузі та бренди, що пропонують різноманітні послуги та продукти, включаючи банківську справу, автомобільну промисловість, відпочинок, технології, одяг та продукти харчування. У рейтингу беруть участь бренди: L'Oreal, Levi Strauss and Co.

Філософія бізнесу H&M полягає в тому, щоб надавати модний, якісний, екологічний одяг за найкращими цінами. H&M стежить за витратами на всіх етапах роботи та використовує дешевші види транспорту (морський та залізничний), що допомагає зменшити викиди CO₂ порівняно з більш дорогими видами транспорту (наприклад, літаками) [37, с.98]. H&M підтримує своїх постачальників, щоб гарантувати, що виробництво продукції не шкодить здоров'ю клієнтів і співробітників і відповідає принципам охорони навколишнього середовища. Усі постачальники, які використовують вологі методи обробки, такі як фарбування та миття, повинні очищати стічні води. Якість стічної води, що утворюється під час діяльності ланцюга постачання, має відповідати рівням якості, визначеним організацією Water Group Business for Social Responsibility (BSR) або відповідному регіональному законодавству, залежно від того, яка вимога є суворішою. Ці вимоги включені до програми аудиту постачальника [38, с. 89]. Крім того, усі контрактні постачальники повинні дотримуватися списків обмежень щодо використання небезпечних хімічних речовин. Список заборонених хімічних речовин постійно оновлювався з 1995 року, з останніми змінами в 2013 році.

Вибирайте хімічні речовини, які відповідають їхнім обмеженням.

Головною метою компанії є сталість, тому для H&M немає конфлікту інтересів між забезпеченням розумних цін і зменшенням впливу людини на клімат.

Компанія H&M вжила низку заходів, спрямованих на обмеження використання хімічних речовин. Ці обмеження є одними з найжорсткіших у сфері корпоративної діяльності та часто перевищують законодавчі вимоги. Усі постачальники, які виробляють товари для H&M, зобов'язані дотримуватися переліку договірних обмежень.

H&M працює з особливою обережністю. Це означає, що краще обмежити використання хімічних речовин, навіть якщо все ще є невизначеність щодо того, наскільки вони шкідливі з наукової точки зору. H&M регулярно тестує власні продукти всередині та ззовні, щоб переконатися, що вони не містять шкідливих хімікатів. У 2013 році H&M заборонила використання перфторованих інгредієнтів (PFC) у виробництві всіх своїх продуктів. Крім того, вона бере участь у плані «Дорожня карта до нуля», прагнучи повністю ліквідувати викиди небезпечних хімічних речовин у рамках плану.

Компанія H&M постійно працює над покращенням умов вирощування бавовни. Одним із способів досягти цього є активна участь в ініціативі Better Cotton Initiative (BCI), членом керівного комітету якої є H&M. BCI прагне допомогти мільйонам фермерів у всьому світі вирощувати бавовну, забезпечуючи більшу користь для фермерів і навколишнього середовища.

Крім того, компанія H&M також пропонує одяг з органічної бавовни. Одяг виготовлено зі 100% органічної бавовни, сертифікованої незалежними органами сертифікації, такими як Control Union або IMO. Органічна бавовна також використовується для виробництва одягу для дітей різного віку [39, с.15]. Компанія переконала бавовняників у необхідності органічної бавовни та порадила їм перейти від звичайних методів виробництва до органічної бавовни.

H&M є найбільшим у світі споживачем сертифікованої органічної бавовни: у 2015-2016 роках частка використання органічної бавовни компанії подвоїлася до 21,2%. Біоватка особливо використовується у виробництві товарів для новонароджених. Компанія використовує сертифіковану бавовну або перероблену бавовну, яка має етикетку Better Cotton. Ця бавовна вирощується без використання пестицидів, хімічних добрив і не містить

генетично модифікованих організмів. Місія полягала в тому, щоб до 2020 року вся використовувана бавовна надходила з екологічно чистих джерел. У магазинах H&M легко знайти вироби з органічної бавовни чи інших екологічно чистих матеріалів, оскільки вони позначені Green Label або логотипом H&M Conscious. Цим компанії повідомляють споживачам, що використовувані матеріали виробляються відповідно до суворих стандартів і під суворим незалежним контролем, органом сертифікації [40, с.122]. Крім того, з 2011 року в асортименті компанії представлена нова лінія еко одягу під брендом Conscious Collection. H&M активно співпрацює зі своїми постачальниками, щоб забезпечити дотримання прав працівників на підприємствах і зменшення шкідливого впливу на навколишнє середовище. Продукція H&M надходить від близько 700 виробників, багато з яких знаходяться в країнах, де дитяча праця та безпека на робочому місці викликають серйозні занепокоєння. У H&M існує група інспекторів із 70 осіб, які відповідають за контроль за дотриманням постачальниками корпоративного кодексу поведінки компанії.

3.2. Соціально відповідальні проекти в українських компаніях: приклади та успішні практики

У сучасному світі корпоративна соціальна відповідальність стала відмінною рисою свідомих підприємств. Поважні підприємства мають певні зобов'язання перед своїми працівниками та суспільством, які виходять за рамки правових вимог. Взагалі кажучи, чим успішнішим є бізнес, тим ширшими є його соціальні зобов'язання [41, с.176]. Вони приймають форму певних програм і практик як для внутрішніх, так і для зовнішніх аспектів компанії.

Внутрішня корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) залучає насамперед працівників. Відповідальні роботодавці забезпечують гідні умови праці, стабільну заробітну плату, медичне та соціальне забезпечення. Компанії, які розуміють силу та цінність людського капіталу, інвестують у навчання своїх співробітників і надають їм всебічну допомогу, коли вони стикаються з

труднощами. Не забуваючи про головний виклик, кращі компанії підтримують співробітників, які прийшли захищати Україну, і вживають заходів для реінтеграції колег, які повернулися з війни (від можливої реабілітації до зустрічі в колективі) [42, с.90]. Останній пункт сьогодні є найбільш актуальним, тому цього року ми приділили йому особливу увагу при виборі проектної компанії.

Зовнішня КСВ широко визначається як турбота про суспільство та про всіх зацікавлених сторін, окрім самої компанії. Найчастіше це проявляється через благодійність. Традиційно це заходи щодо захисту навколишнього середовища та допомоги країнам, громадам і окремим особам у кризових ситуаціях, таких як війна, техногенні аварії чи стихійні лиха. Відповідно до щорічного звіту факультету бізнесу та прав людини (факультет В+HR), КСВ в Україні мала такі напрямки: допомога неурядовим організаціям, безкоштовне надання товарів і послуг та підтримка громад, зміни у виробництві (наприклад, переорієнтація потреби), дострокові податкові платежі, корпоративне волонтерство та навіть підтримка постачальників (коли клієнти спеціально підвищують закупівельні ціни, щоб підтримати партнерів, що скрутилися).

Очевидно, що відсіч російській агресії та подолання її наслідків стало вирішальним чинником у розвитку стратегій КСВ. Однак на другому році повномасштабного вторгнення намітилася така тенденція: у багатьох компаніях ініціативи допомоги військовим чи постраждалим громадянам розділили на загальні напрямки та проекти [43, с.68]. Враховуючи виклики часу, ми в першу чергу відібрали ті підприємства, які системно та цілеспрямовано допомагають Збройним Силам України, ТРО та людям, які постраждали від війни [44, с.34].

Відтак, «ДС» наводить ТОП-10 компаній, які системно впроваджують практики КСВ з урахуванням викликів 2023 року (список розміщено за алфавітом назв – спочатку кирилицею, потім латиницею). Головною метою проекту було популяризувати успішні приклади соціально-орієнтованих програм, реалізованих протягом другого року війни. Ми сподіваємося, що

досвід наших старших учасників буде корисним для багатьох інших компаній. Вони підтримують своїх працівників, свої громади та свою країну.

АТБ, роздрібна торгівля. Корпорація «АТБ» як відповідальна та соціально орієнтована компанія, бере активну участь у вирішенні найактуальніших проблем суспільства. З початку війни головним питанням залишається підтримка наших захисників, медиків та рятувальників. Протягом 2023 року компанія реалізувала понад 15 таких проектів. Серед них «Грамота Збройних Сил» (збір 70 мільйонів гривень), «Це про мене», «Благодійні пожертвування» тощо [45, с.12]. Для Збройних сил закуплено понад тисячу безпілотників і стільки ж сучасної техніки.

Щоб відсвяткувати своє 30-річчя, компанія зібрала 160 мільйонів доларів пожертвувань для збройних сил. Марафон єдності триває.

Загальна сума допомоги, наданої «АТБ» медичному персоналу, військовим, рятувальникам тощо під час війни перевищила 1 мільярд гривень. Не полишав АТБ і благодійну діяльність, розпочату ще до ворожої навали. Наразі програми допомоги онкохворим дітям тривають. Цього року онкологічні центри у Львові та Черкасах отримали трансплантаційні бокси, сучасні амбулаторії, обладнання тощо.

При цьому АТБ є найбільшим роботодавцем і платником податків у галузі. З початком війни компанія стала передовою продовольчої безпеки в країні, відіграючи важливу роль у запобіганні гуманітарних катастроф у багатьох регіонах, у тому числі на неокупованих територіях.

Українська Lidea Group. Українська Lidea Group активно впроваджує внутрішні та зовнішні програми корпоративної соціальної відповідальності. Перший спрямований на створення безпечних умов праці, гідну оплату праці, навчання та розвиток персоналу, надання допомоги захисникам та всім працівникам, які опинилися в різних життєвих обставинах. Зіткнувшись із викликами часу, Lidea Group планує запуснути комплексний план повернення ветеранів до армії.

Зовнішня програма КСВ компанії спрямована на надання адресної допомоги українським аграріям, окрім важливих інвестиційних проектів для розвитку вітчизняного насінництва та збільшення податкових кредитів для державного бюджету. У рамках програми «Сіємо разом!» аграрії України та окупованих територій безкоштовно отримали від компанії 7641 тону насіння високої якості від початку вторгнення [46, с.142]. У жовтні для посівної 2024 року аграріям Херсонської області було доставлено 10 тон високоякісної м'якої пшениці на суму 400 856 грн. Серед останніх благодійних проектів Lidea Group є будівництво дитячого садка в місті Ічня Чернігівської області вартістю 339,7 тис. грн. За 20 місяців тотальної війни українському народу було надано допомоги на загальну суму 33 мільйони гривень.

«ІнтерХім», фармацевтична компанія. «ІнтерХім», одна з перших фармацевтичних компаній незалежної України, десятиліттями впроваджує практики КСВ. Компанія піклується про безпеку та комфорт понад 1000 співробітників. Виробничий і лабораторний відділи компанії побудовані відповідно до міжнародних стандартів GMP, а заробітна плата вдвічі перевищує середню по області. Компанія також інвестує в навчання та підвищення якості співробітників, а також надає знижки на розважальні та медичні послуги, а також інші соціальні переваги, бонуси тощо.

«ІнтерХім» реалізує багато благодійних проектів – від допомоги соціальним, спортивним і медичним установам до підтримки благодійних фондів, гуманітарних організацій і збройних сил. Під час загальної навали промисловці виділили на армію понад 210 мільйонів гривень. Допомогу отримали понад 40 військових частин. Кошти були спрямовані спеціально на придбання морських безпілотників, RPS-7 Inhul PER, безпілотників Deltaquad Pro, безпілотників FPV, пожежного обладнання, обладнання нічного бачення Neptune, медичних машин швидкої допомоги, човнів тощо. На спільну ініціативу з UNITED 24 виробник виділив 10 млн грн.

"Київстар", оператор зв'язку. «Київстар», його співробітники та клієнти з лютого 2022 року інвестували в допомогу країні 1,6 млрд грн. «Давай жити

тут» – один із найважливіших соціальних проєктів компанії на даний момент, який реалізовується спільно з фондом «Повернись живим». У рамках ініціативи залучено понад 150 мільйонів гривень для забезпечення технікою та транспортом 146 саперно-інженерних груп ЗСУ. Компанія також пропонує абонентам можливість долучитися до благодійних зусиль і пожертвувати в перевірені фонди через свій мобільний рахунок.

Філантропічний портфель компанії включає не тільки проєкти підтримки військових. Більше 4,5 років «Київстар» і платформа dobro.ua збирають кошти в рамках проєкту «Дитяча надія» для допомоги опіковим, серцево-судинним і онкологічним захворюванням [47, с.89]. Крім того, першочерговими завданнями компанії є надання гуманітарної допомоги постраждалим від війни, відновлення пошкодженої бойовими діями інфраструктури та подальший розвиток мережі. З цією метою протягом наступних трьох років буде виділено 600 мільйонів доларів, а ще 300 мільйонів доларів компанія пожертвує на ініціативи на платформі збору коштів United24, спрямовані на посилення кіберзахисту та цифрової інфраструктури.

Асортимент магазинів краси та здоров'я EVA. З початку тотальної війни EVA реалізувала понад десять проєктів суспільного добробуту, в яких взяло участь понад 3 мільйони учасників. Разом зі своїми клієнтами компанія надала понад 61 мільйон гривень на потреби армії, допомогла постраждалим від російської агресії та підтримала тварин у притулках.

З кінця лютого 2022 року EVA Air надає щоденні комплексні обіди пораненим бійцям госпіталю імені Мечникова (м. Дніпро). Оперативним штабом компанії виконано понад 470 заявок від ЗСУ, ТРО, волонтерів та притулків для переселенців, доставлено товарів на суму понад 5,7 млн грн. Масштабний проєкт фонду «Повернись живим» «Підтримай захисників» зібрав понад 20 мільйонів гривень на потреби армії. Мережа у партнерстві з фондом Dignitas зібрала понад 8,6 мільйона гривень на підготовку 100 повітряних скаутів.

У 2023 році EVA провела кілька зустрічей для допомоги постраждалим від терактів Росії у Дніпрі, Запоріжжі та Кривому Розі, а також постраждалим від вибуху на Каховській ГЕС. На забезпечення першочергових потреб населення використано понад 5,8 млн. грн.

На початку листопада стартував традиційний проект «Канікули з хвостиком» притулку для допомоги тваринам [47, с.90]. Минулого року ініціатива зібрала майже 1,2 мільйона гривень, щоб забезпечити 40 притулків новими хатками, дровами та печами. Цього року компанія знову прагне досягти більших успіхів.

3.3. Світові тренди у сфері соціальної відповідальності брендів та їх вплив на український ринок

Згідно з дослідженням Global RepTrak за 2018 рік, ключовими факторами, які найбільше впливають на корпоративну репутацію, є якість продуктів і послуг (20,5%), менеджмент (15,0%) і корпоративна культура (14,4%).

Глобальні лідери КСВ включають Google, Microsoft, The Walt Disney Company, BMW Group, LEGO Group, Daimler, Apple, Rolls-Royce, Rolex і Intel (Global CSR RepTrak). Вісім із них входять до десятки компаній із найвищою репутацією. Лідерами корпоративної соціальної відповідальності протягом трьох років поспіль визнано сім осіб [48, с.55]. Світові тенденції вказують на прямий зв'язок між соціальною відповідальністю та корпоративною репутацією.

Результати дослідження Global RepTrak за 2019 рік доводять, що фактори управління та провідна роль корпоративної культури та громадянського суспільства складають 15,1% та 14,2% відповідно у діловій репутації. Водночас вплив факторів умов праці зріс порівняно з минулим роком на 0,4% і становить 11,2% корпоративної репутації. Як видно, загальний внесок основних факторів КСВ у формування репутації компанії становить 40,5%.

Зверніть увагу, що важливість цих факторів зростає пропорційно зі зниженням загального рівня репутації компанії [49, с.77]. Відповідно до отриманих результатів, експерти також визначили, що найважливішим фактором, що впливає на корпоративну репутацію, є якість товарів і послуг (21,1%), на другому місці менеджмент (15,1%) і корпоративне громадянство (14,2%).

LEGO Group є прикладом компанії, яка успішно виконує свою корпоративну відповідальність і досягає видатних результатів. Основною перевагою лідерства в корпоративній соціальній відповідальності є підтримка споживачів (57% респондентів заявили, що вони точно купуватимуть продукцію LEGO, що на 13,7 відсоткових пунктів вище середнього показника CR RepTrak 100).

Як і LEGO Group, Natura, Microsoft, Google і The Walt Disney Company отримують високі оцінки в сфері корпоративної соціальної відповідальності. Uber значно покращив етичність і відкритість. До рейтингу 2019 Global CR RepTrak 100 увійшла відома мережа кав'ярень Starbucks, яка змогла суттєво покращити основні фактори корпоративної соціальної відповідальності – корпоративну культуру та громадянство, управління та умови праці.

Враховуючи, що енергетичні компанії майже завжди отримують низькі рейтинги в сфері корпоративної соціальної відповідальності, ExxonMobil, Chevron і Shell досягли значних успіхів у своїй соціальній діяльності. Хоча ExxonMobil ще належить увійти до 100 найбільш соціально відповідальних компаній, американський гігант вже досяг великих успіхів у цьому напрямку [50, с.101]. Компанія інвестує 100 мільйонів доларів у розробку нових способів скорочення викидів парникових газів. Загалом з 2018 року ExxonMobil виділив 16,5 млрд доларів США на впровадження енергозберігаючих технологій, що призвело до зростання річного показника корпоративної соціальної відповідальності на 4,9 відсоткових пунктів.

Варто зазначити, що участь у громадській діяльності має різне значення для різних галузей. Підтримка проектів у сфері корпоративної соціальної відповідальності є найбільш важливою для представників енергетики, охорони

здоров'я та ЗМІ [51, с.43]. Така діяльність має менший вплив на роздрібну торгівлю та виробників споживчих товарів.

Експерти у сфері КСВ наголошують, що проекти КСВ мають не лише підтримувати їх, а й переконувати суспільство у своїй щирості. Згідно з даними дослідження FleishmanHillard і Aflac, які відзначають двох PR-срібних левів, 38% менеджерів з КСВ вважають, що їх компанія більше зосереджена на створенні позитивного іміджу в соціальних проектах, замість досягнення корисних результатів від КСВ та її цілей. Водночас 62% менеджерів з КСВ вважають, що все керівництво компанії підтримує соціальні ініціативи, а 30% вважають, що зміни у топ-менеджменті можуть мати великий успіх. Ставлення звичайних споживачів до корпоративної соціальної відповідальності змішує довіру та скептицизм. Споживачі вважають людину головною рушійною силою у вирішенні актуальних соціальних проблем. 17% респондентів вважають, що це уряд, а 13% покладають надії на підприємства (табл. 3.1).

Таблиця 3.1.

Визначення рушійних сил у вирішенні соціальних проблем за думкою споживачів, 2018 рік

Позиція	Назва рушійної сили	Вагова частка, %
1.	Окремі особистості	43
2.	Некомерційні організації	18
3.	Урядові організації	17
4.	Бізнес-структури	13
5.	Релігійні організації	9

Дані «Global Corporate Social Responsibility and Retail Audit Report» показують, що компанії, які популяризували плани сталого розвитку в усьому світі, мають середньорічний темп зростання продажів продукції на 4%, а виробники, які не реалізували такі плани, – менше 1%.

Згідно з дослідженням CR RepTrak, кожні 5 одиниць збільшення показників корпоративної соціальної відповідальності призводять до зростання

бажання купувати продукцію компанії на 8% і довіри споживачів до 6%. Окрім цього, ми також зазначаємо, що корпоративне наполягання на прозорості та підвищенні етичних стандартів є справедливою відповіддю більшості світових компаній на кризу довіри бізнесу, яка була досить очевидною у 2019 році.

Тому ми вважаємо, що соціальну діяльність можна розглядати як інвестиції в репутацію виробника, завоювання довіри та збільшення соціального капіталу компанії. Компанія добровільно взяла на себе більше зобов'язань, розділила зі споживачами занепокоєння про майбутнє та показала своє «людське» обличчя, що для багатьох стало вирішальним приводом для підтримки покупок.

Виходячи з цього, дуже доцільним як з теоретичної, так і з практичної точки зору є дослідження конкретної реалізації стратегій деяких провідних компаній у сфері корпоративної соціальної відповідальності.

Heineken є одним із найбільших активістів у сфері корпоративної соціальної відповідальності. З 2016 року отримав три незалежні престижні нагороди, що демонструють свою роботу у сфері задоволення суспільних потреб – European Excellence Award, EU Sustainable Energy Award, а також у рейтингу «Competent 50» посів почесне місце. Ключем до успіху стала стратегія "Будуємо кращий світ", яка була розроблена за участю різних груп зацікавлених сторін [52, с.90]. Її одночасно вивчала група внутрішніх експертів, які визначили кілька прямих і непрямих впливів, елемент корпоративної соціальної відповідальності роботи компанії. Всі принципи, покладені в основу стратегії «Brew for a Better World», невіддільні від бізнес-цілей виробника. Одним з найважливіших проектів стратегії є створення пивоварні Göss в Австрії, Перший у світі пивоварний завод, який виробляє більше 1 мільйона літрів на рік, що не призводить до викидів парникових газів.

У свою чергу Carlsberg Ukraine вдалося значно скоротити споживання природного газу завдяки використанню альтернативної енергії – біогазу. З 2016 року київському заводу компанії вдалося скоротити споживання природного газу майже на 13% (або 460 тис. кубометрів) і замінити частину природного

газу на біогаз, заощадивши таким чином 3,2 млн грн. У майбутньому компанія планує збільшити частку біогазу в загальному споживанні теплової енергії мінімум до 20%. Це становитиме 620 тисяч кубометрів, заощадивши майже 4,3 мільйона гривень. Крім того, в березні 2017 року компанія реалізувала проект «CDL», який дає можливість використовувати легші кришки, тим самим зменшуючи споживання алюмінієвих сплавів, якими герметизують алюмінієві банки. Купівля полісу заощадить 0,37 євро або 931 000 грн на один рік. До 2022 року компанія планувала перевести всі свої пивоварні на використання виключно відновлюваної енергії.

Багато в чому успіх відомого автовиробника «BMW Group» обумовлений його активною участю в соціальних проектах. Екологічна ефективність має стратегічне значення [52, с.92]. Вже в 1973 році автовиробник BMW Group першим ввів посаду екологічного офіцера — співробітника, відповідального за дотримання екологічних стандартів виробництва. За останнє десятиліття BMW Group успішно знизил викиди нових автомобілів, які вона продає в Європі, на 40%. Впровадження передових технологій дозволяє істотно знизити споживання палива і викиди газів. Компанії «BMW Group» також підтримують масштабні освітні проекти, займаються питаннями безпеки дорожнього руху та займаються лікуванням хворих на ВІЛ/СНІД. Фонд Герберта Квандта та Еберхарда фон Куенхайма автовиробника «BMW Group» сприяє розвитку сучасного мистецтва, джазу, класичної музики, дизайну та архітектури.

Emirates є однією з флагманських компаній економіки ОАЕ, а також демонструє високий рівень активності у сфері корпоративної соціальної відповідальності. Особливим напрямком діяльності є підтримка місцевої громади та благодійних проектів у країнах, де компанія є найбільшим перевізником (Індія, Пакистан та ін.). Численні соціальні ініціативи включають підтримку великих спортивних подій і організацій, включаючи Чемпіонат світу з футболу та Міжнародну раду з крикету. Emirates також є генеральним спонсором знаменитого британського клубу «Арсенал», на честь якого названо

новий стадіон, а логотип надрукований на футболках гравців. Компанії дали можливість об'єднатися з одним із найдорожчих спортивних брендів в очах 27 мільйонів уболівальників клубу до 2021 року в рамках угоди на 100 мільйонів фунтів. Одним із головних завдань «Еміратів» у сфері корпоративного громадянства є створення позитивного іміджу Дубая за кордоном і на Близькому Сході.

Серед технологічних компаній, інтерес викликав багаторічний досвід Microsoft з інтеграції вирішення питань соціальної відповідальності у свою бізнес-стратегію. Крім того, ініціативи КСВ стали частиною корпоративної культури. Компанія щороку організовує сотні спеціалізованих заходів, а за 30 років її співробітники пожертвували понад \$1 млрд на соціально важливі проекти [53, с.545]. Проект компанії під назвою «Yo soy empleo» («Я працюю»), спрямований на забезпечення можливостей працевлаштування іспанців під час кризи, отримав величезний резонанс. Програма інвестує 26,5 млн євро, чверть з яких інвестовано в сектор зв'язку. Ця соціальна ініціатива передбачає комплексну підтримку безробітних громадян: матеріальну допомогу, організаційне навчання, перепідготовку спеціалістів та юридичні консультації. В результаті проекту працевлаштувалися 10 тис. іспанців, 55% з яких отримали постійну роботу, а 13% отримали можливість реалізувати власні проекти. Серед усіх працевлаштованих спеціалістів 40% молодше 35 років і були безробітними 14 місяців.

На різних етапах свого розвитку компанія Coca-Cola також підтримувала різні соціальні проекти. Програма, спрямована на надання допомоги молодим жінкам-підприємцям, мала величезний успіх. Головне завдання – створити нові можливості для 5 мільйонів представниць жінок з країн, що розвиваються, які не тільки вирішують їхні проблеми, але й позитивно вплинуть на інші групи інтересів. Також компанія працює в Україні. Одним із основних соціальних напрямків є розвиток соціально незахищеної молоді. У 2017 році компанія запустила проект «Розширення можливостей молоді», який реалізує спільно з нашим партнером – громадською організацією «Освіторія». Мета проекту –

допомогти 25 тисячам молодих українців отримати вищу освіту та знайти гідну роботу до 2020 року. Компанія також приділяє велику увагу ініціативам з охорони навколишнього середовища та водозбереження. Як наслідок, у 2019 році понад 880 корпоративних волонтерів із 30 міст України взяли участь у заходах «Зеленого дня». Крім того, в рамках проекту «Дні Дунаю» компанія підтримує системи поводження з відходами в шести населених пунктах Закарпаття.

Ми помітили, що реалії ведення бізнесу доводять, що досягти бажаних результатів легше, об'єднавшись з однодумцями. Одним із основних принципів стратегії Heineken у сфері корпоративної соціальної відповідальності, згаданої раніше, є програма «1+1=3», спрямована на співпрацю з іншими компаніями. В її рамках компанія «Хайнекен» взаємодіє з Центром міжнародного промислового співробітництва (ЮНІДО). Їхня спільна мета — забезпечити високоякісне водопостачання у деяких віддалених районах Нігерії, Індонезії та Ефіопії, де розташовані 23 пивоварні компанії. В Африці Heineken співпрацює з Міністерством закордонних справ Нідерландів і EUCORD для впровадження освітньої програми, щоб допомогти місцевим фермерам отримати нові знання та навички [54, с.946]. У співпраці з експертами організації «Shift» компанія «Heineken» почала розробляти спеціальну програму щодо дотримання прав людини на робочому місці.

Аналіз світових тенденцій у сфері корпоративної соціальної відповідальності дає можливість визначити основні принципи та напрямки діяльності українських компаній у цьому напрямку. Оскільки міжнародні компанії інтегрували свої глобальні проекти в українські реалії, багато концепцій і практик КСВ були принесені в Україну. Однак за останнє десятиліття український бізнес також здійснив своєрідний прорив «соціальної відповідальності», розвиваючи непрофільні види діяльності з соціальною та репутаційною складовими.

Українські компанії часто демонструють нові форми роботи у сфері КСВ, адаптовані до місцевих реалій. Щира та активна участь у соціальних

проектах створює багато відчутних переваг для українського бізнесу. Тому соціальна відповідальність, благодійність та турбота про навколишнє середовище в останні роки стали для українців все більш важливими, в тому числі при виборі виробника своєї продукції. Ці зміни в споживчих уподобаннях відбуваються попри кризу, яка обмежує купівельну спроможність українців.

Досвід Imperial Tobacco щодо впровадження принципів КСВ на українському ринку заслуговує на увагу, особливо в контексті антитютюнового тиску та законодавчих обмежень.

Перший принцип – відповідальне виробництво та продаж тютюнових виробів. Оскільки споживання тютюнових виробів є суперечливим з точки зору здоров'я, підхід Imperial Tobacco базується на достовірності інформації про якість, характеристики та всі ризики, пов'язані з курінням, і спрямований лише на дорослих курців. Діяльність компанії базується на дотриманні міжнародних маркетингових стандартів, які регламентують усі аспекти маркетингової політики та реалізації продукції на 160 ринках, де представлена продукція [55]. Ще один важливий фактор – нелегальна торгівля. Компанія розуміє всі ризики, пов'язані з контрабандою та контрафактними сигаретами, і не тільки виступає проти цих явищ, але й інвестує мільярди доларів у боротьбу з цим незаконним бізнесом.

Другий принцип — створити робоче місце, де працівникам комфортно, безпечно та весело працювати. Корпоративна культура Imperial Tobacco допомагає розкрити потенціал кожного члена команди, в якій працює понад 35 000 співробітників по всьому світу, у тому числі понад 800 в Україні. Сьогодні на міжнародному рівні компанія реалізує понад 100 проектів, які піклуються про здоров'я та безпеку співробітників (таких як безпечне водіння службового транспорту, охорона праці на робочому місці).

Третій принцип – відповідальне використання природних ресурсів (мінімізація впливу на природу та зведення використання природних ресурсів до мінімуму). Активно використовувати альтернативну енергетику у

виробництві, дотримуватись міжнародних стандартів екологічної безпеки та відповідально використовувати водні ресурси.

Четвертий принцип – підтримка регіонів, де ми працюємо (розвиток наших бізнес-партнерів, підтримка програм боротьби з дитячою працею, фінансування різних соціальних проектів). Асоціація неодноразово підтримувала проекти допомоги у боротьбі з ВІЛ/СНІДом, малярією та хворобами, що передаються через воду, а також надавала допомогу під час стихійних лих, громадянських війн, екстремальних погодних явищ, великих аварій, тероризму та катастроф.

Таким чином, бізнес повинен брати на себе соціальну відповідальність, розуміючи суперечливий характер продукції, яку виробляє компанія [56, с.98]. Такий підхід не тільки допомагає підвищити рівень довіри та захистити інтереси сучасних виробників, але й є основою для подальшого розвитку.

Варто зазначити, що соціально відповідальний корпоративний імідж також стає все більш важливим для розвитку фінансово-банківських установ. Власники та топ-менеджери банків розуміють, що КСВ слід розглядати не лише як соціальну репутацію, а як інвестицію з довгостроковою прибутковістю. Лояльність співробітників і споживачів до бренду вважається найважливішим фактором успішного розвитку.

В Україні банківські установи тільки починають осягати «премудрість» корпоративної соціальної відповідальності, і в цій сфері проекти, які реалізують дочірні компанії Western Bank, є гарним прикладом. Наприклад, з 2016 року Credit Agricole запустив план корпоративної соціальної відповідальності «Ми дбаємо», зосереджуючись на кількох сферах, таких як благодійність, екологічні ініціативи, турбота про співробітників і етична бізнес-поведінка [57]. Власники та топ-менеджери Crédit Agricole зазначили, що для розвитку сучасної банківської установи важливі не лише фінансові показники, а й репутація бренду в суспільстві та серед співробітників.

У сфері роздрібної торгівлі та виробників споживчих товарів Ашан Рітейл Україна досягла значних результатів у сфері корпоративної соціальної відповідальності.

Стратегія КСВ компанії включає чотири основні напрямки:

- сприяння професійному та особистісному розвитку співробітників;
- забезпечувати покупців ретельно відібраною високоякісною продукцією за доступними цінами;
- залучати ключові екологічні важелі для зменшення впливу діяльності компанії на навколишнє середовище та досягнення економічних результатів;
- покращувати життя місцевих громад у районах розташування магазинів.

Особливе місце посідають соціальні проекти в п'яти областях України, які отримали гранти на реалізацію 1,718 млн грн. Призначений для сприяння соціалізації та реабілітації дітей та підлітків з обмеженими можливостями. Це стосується як облаштування спеціальних майданчиків і приміщень, так і створення центрів ПТО та соціального підприємництва. Тому, на прикладі Ашан Рітейл Україна, реалізація програми КСВ враховує необхідність не лише системно підходити до напрямку соціальної відповідальності та підкреслювати її статус, а й стимулювати постійний розвиток компанії в цьому напрямку для створення нових проектів.

Тому діяльність у сфері корпоративної соціальної відповідальності може принести користь суспільству та бізнесу лише за умови виконання кількох важливих умов:

- щире бажання допомогти,
- відбір проектів, тісно пов'язаних із зацікавленими сторонами,
- участь співробітників у процесі,
- тісна взаємодія з громадськістю організації та однодумцями,
- інтегрування діяльності у стратегії розвитку [58, с.115].

З іншого боку, ігнорування соціальних питань або негативний вплив на усталені норми може викликати вкрай негативну реакцію суспільства. Наприклад, у 2015-2016 роках Volkswagen щоквартально втратив 2,5 мільярда євро, заплатив рекордні 18 мільярдів доларів штрафів, а його репутація впала з 76,9 балів до критичних 53 балів за спробу приховати справжні цифри забруднення навколишнього середовища (RepTrak) [59, с.77]. За даними YouGov BrandIndex, ставлення до Volkswagen впало з 11 балів до -2 балів. За даними Autolist, станом на лютий 2016 року бажання автомобілістів купувати товари, орієнтовані на Німеччину, впало на 28% [60, с.34]. Чверть респондентів порівнювали екологічну шкоду, завдану Volkswagen, із катастрофою нафтової свердловини BP Deepwater Horizon.

Враховуючи вищезазначене, особливу увагу необхідно приділити також комерційній репутації компанії як невід'ємній складовій капіталу та корпоративної соціальної відповідальності.

Висновки до розділу 3

N&M є прикладом корпоративної соціальної відповідальності, впроваджуючи екологічні та етичні практики у виробництво, логістику та співпрацю з постачальниками. Компанія активно контролює використання хімічних речовин, підтримує вирощування органічної бавовни та впроваджує ініціативи сталого розвитку. Її стратегія балансує між доступністю, якістю та мінімальним впливом на довкілля, що сприяє зміцненню позицій N&M на світовому ринку та формуванню позитивного іміджу.

Корпоративна соціальна відповідальність стала важливим аспектом бізнесу, охоплюючи як внутрішню підтримку працівників, так і зовнішні соціальні ініціативи, особливо в умовах кризи, де компанії активно допомагають військовим, громадам і постраждалим, сприяючи сталому розвитку суспільства.

Корпорація «АТБ» активно впроваджує соціально відповідальні ініціативи, підтримуючи військових, медиків, рятувальників та онкохворих дітей, водночас відіграючи ключову роль у продовольчій безпеці країни й залишаючись найбільшим роботодавцем і платником податків у галузі.

Українська Lidea Group активно реалізує внутрішні та зовнішні програми корпоративної соціальної відповідальності, підтримуючи працівників, ветеранів, аграріїв та громади, водночас інвестуючи у розвиток насінництва та соціальні ініціативи, що сприяє економічній стабільності й добробуту суспільства.

«ІнтерХім» активно впроваджує корпоративну соціальну відповідальність, забезпечуючи високі стандарти праці для співробітників та реалізуючи благодійні ініціативи, зокрема значну підтримку Збройних Сил України й гуманітарних проектів.

«Київстар» активно реалізує соціально відповідальні ініціативи, підтримуючи військових, постраждалих від війни та медичні проекти, водночас інвестуючи у відновлення інфраструктури, розвиток мережі та посилення кіберзахисту.

EVA також активно впроваджує соціально відповідальні ініціативи, спрямовані на підтримку військових, постраждалих від війни та тварин у притулках, демонструючи масштабну участь у суспільних проектах і допомозі громадянам України.

Корпоративна соціальна відповідальність є важливим фактором успіху компаній, впливаючи на довіру споживачів, репутацію та екологічні ініціативи, водночас вимагаючи справжньої відданості соціальним проектам, а не лише створення позитивного іміджу.

Heineken та Carlsberg Ukraine демонструють активну корпоративну соціальну відповідальність, впроваджуючи екологічні ініціативи, скорочуючи викиди парникових газів і використовуючи альтернативні джерела енергії, що сприяє сталому розвитку та зменшенню негативного впливу на довкілля.

BMW Group та Emirates активно впроваджують корпоративну соціальну відповідальність, зосереджуючись на екологічних ініціативах, соціальних проектах, підтримці культури, спорту та благодійності, що сприяє їхньому позитивному іміджу та сталому розвитку.

Microsoft та Coca-Cola також активно впроваджують корпоративну соціальну відповідальність, реалізуючи масштабні соціальні проекти, підтримуючи працевлаштування, освіту молоді, жінок-підприємців та екологічні ініціативи, що сприяє сталому розвитку суспільства.

Світові та українські компанії активно інтегрують корпоративну соціальну відповідальність у свою діяльність, адаптуючи глобальні практики до місцевих реалій, що сприяє розвитку бізнесу, підвищенню репутації та зростанню значення соціальних ініціатив для споживачів.

Imperial Tobacco впроваджує принципи корпоративної соціальної відповідальності, зосереджуючись на відповідальному виробництві, екологічній безпеці, підтримці працівників та соціальних ініціатив, що сприяє підвищенню довіри та сталому розвитку компанії.

Ігнорування соціальних питань та порушення норм корпоративної соціальної відповідальності можуть призвести до значних фінансових втрат і репутаційного падіння компанії, підкреслюючи важливість прозорості та відповідального ведення бізнесу.

ВИСНОВКИ

За результатами досліджень можна зробити такі висновки.

Концепція корпоративного сталого розвитку вимагає збалансованого та системного розгляду трьох компонентів економіки, навколишнього середовища та суспільства. Перехід до сталого розвитку вимагає поглибленого аналізу проблем і моделювання рішень на основі розвитку потенціалу компанії при забезпеченні якості у відповідних сферах, таких як соціальні та екологічні аспекти. За результатами дослідження встановлено, що системний підхід до забезпечення корпоративної стійкості передбачає поглиблену діагностику ситуації в компанії, детальне визначення місії компанії щодо сприяння економічного, соціального та екологічного розвитку, розробку сценаріїв досягнення цільових показників, вибір інструментів стійкості та регулярний контроль, ефективність і досягнення показників стійкості.

Систематизація теоретичних аспектів поняття сталого розвитку дає змогу виявити різні підходи. Деякі вчені розуміють корпоративну стійкість як створення економічного доходу за допомогою інноваційних рішень і внесок у суспільний добробут і захист навколишнього середовища. Інші економісти описують це як розвиток, гарантований постійною взаємодією, впливом і координацією елементів зовнішнього та внутрішнього середовища фірми. У широкому сенсі це поняття трактується як категорія глобального рівня, яка передбачає не лише розвиток економічної системи підприємства, а й розвиток середовища підприємства та суспільства. У вузькому розумінні сталий розвиток визначається на рівні самого підприємства, тобто стабільними показниками його фінансово-економічного стану.

У результаті дослідження встановлено, що складовими сталого розвитку є економічна, соціальна та екологічна підсистеми. Економічна частина передбачає оптимальне використання обмежених природних і матеріальних ресурсів шляхом використання певних технологій підвищення екологічності виробництва. Соціальна складова спрямована на розвиток персоналу, підвищення ефективності праці, мотивації праці, стабілізацію соціально-

психологічного клімату підприємства. Розділ «Екологія» спрямований на використання сучасних технологій для захисту стану навколишнього середовища. Підтверджено положення щодо важливості синергії окремих компонентів систем сталого розвитку для ефективного управління на мікрорівні.

Аналіз теорії соціальної відповідальності як основного елементу корпоративного сталого розвитку показує, що ця категорія представляє відповідальність компаній за вплив своїх рішень і дій на суспільство та довкілля через їх прозору та етичну поведінку, забезпечуючи добробут людей, враховуючи очікування зацікавлених сторін та з дотриманням чинного законодавства. Дослідження показало, що соціальну відповідальність слід вивчати з точки зору аналізу її рівнів: економічної (отримання прибутку, виробництво конкурентоспроможної продукції, створення робочих місць, інновації), юридичної відповідальності (дотримання чинного законодавства та договірних норм, податкова чесність), моральна відповідальність (дотримання морально-етичних норм) і благодійність (створення найкращого рівня соціального захисту для всіх груп суспільства).

Систематизація аналізу та оцінки рівнів корпоративної соціальної відповідальності за допомогою багатьох методів дає змогу виділити зовнішні та внутрішні показники системи соціальної відповідальності. Оцінюючи внутрішню соціальну відповідальність, необхідно оцінювати охорону праці та її мотивацію, соціальні проекти, стимулювання персоналу тощо. Зовнішня оцінка соціальної відповідальності базується на таких показниках, як вирішення соціальних проблем і задоволення потреб інших зацікавлених сторін.

На основі вивчення великої кількості літератури та особистого огляду досліджуваних можна зробити такі висновки:

1. Конкурентне ринкове середовище вимагає від підприємств постійного вдосконалення. Щоб бізнес був конкурентоспроможним, він повинен мати конкурентні переваги. Основні способи його отримання наступні:

- Станьте кращою версією себе, зробивши кроки, щоб покращити свою діяльність і зробити її більш ефективною;
- Прямо послабити конкурентів;
- Змінити ринкове середовище.

Оскільки реалізація останніх двох напрямів вимагає величезних зусиль, основним засобом отримання конкурентної переваги залишається підвищення ефективності власної діяльності.

2. Певне економічне середовище, в якому працює підприємство, впливає на його діяльність. Удосконалення податкової та амортизаційної системи, кредитно-фінансової політики країни, стабільність і прогресивність чинного законодавства, рівень цінового регулювання в народному господарстві, ліцензійна система - ці та інші фактори, які не мають відношення до підприємства, безсумнівно впливає на ефективність його діяльності. Це призводить до вибору факторів підвищення ефективності серед набору факторів, які знаходяться поза контролем бізнесу. Удосконалення механізму економічного впливу на підприємства є основною функцією держави щодо підвищення ефективності діяльності суб'єктів національної економіки.

3. Використовуючи ресурсні чинники, підприємства можуть розробляти плани заходів у наступних напрямках, спрямованих на підвищення ефективності своєї діяльності за рахунок власних можливостей.

4. Суб'єктом випускного кваліфікаційного проекту є Вінницьке обласне об'єднання Суспільної телерадіокомпанії «Вінниччина» – недержавний телеканал українського регіону. Основні напрямки – інформаційні та новинні програми, художні фільми для всієї родини, молоді, дітей та спортивні програми. Телеканал "Вінниччина" веде мовлення на каналі 33 дециметр. Підприємство знаходиться за адресою: Театральна, 15, м. Вінниця.

5. Аналіз комерційної діяльності показує, що збільшення виробництва телевізійної продукції відбулося за рахунок відключення телеканалу "112 Україна".

6. Компанія H&M, є одним з лідерів у впровадженні принципів соціальної відповідальності бренду у сфері охорони навколишнього середовища. Її бізнес-філософія полягає у виробництві модного, високоякісного одягу за доступними цінами, при цьому мінімізуючи негативний вплив на довкілля. Компанія також використовує більш екологічні види транспорту для зменшення викидів CO₂.

7. В Україні соціально орієнтовані практики набули особливого значення під час війни. Під час війни багато компаній систематично допомагають Збройним Силам України та постраждалим громадянам. Прикладом є корпорація «АТБ», яка реалізувала понад 15 проектів для підтримки захисників, медиків та рятувальників.

8. Українська Lidea Group активно впроваджує внутрішні та зовнішні програми соціальної відповідальності. Ці програми зосереджені на створенні безпечних умов праці, гідній оплаті, навчанні та підтримці працівників, включаючи допомогу захисникам, та спрямовані на підтримку українських аграріїв, благодійні проекти та інвестиції у розвиток насінництва.

9. Фармацевтична компанія «ІнтерХім» також активно впроваджує соціальну відповідальність, забезпечуючи безпеку та комфорт своїх співробітників, інвестуючи і їх навчання та розвиток. Під час війни «ІнтерХім» виділила значні кошти на підтримку армії та гуманітарні проекти.

10. Київстар активно підтримує Україну інвестуючи у різні соціальні проекти. Один з ключових проектів, «Давай жити тут», спрямований на підтримку саперно-інженерних груп ЗСУ.

11. EVA реалізувала понад десять проектів суспільного добробуту, допомагаючи армії, постраждалим від агресії та тваринам в притулку.

12. Компанії, такі як LEGO Group, Natura, Microsoft, Google та The Walt Disney Company, демонструють високі стандарти соціальної відповідальності, що позитивно впливає на їхню репутацію та підтримку споживачів. Навіть такі енергетичні гіганти як ExxonMobil, Chevron і Shell, роблять значні кроки у напрямку покращення своєї соціальної відповідальності, інвестуючи у

зменшення викидів парникових газів та впровадження енергозберігаючих технологій.

13. Приклади успішної реалізації стратегій соціальної відповідальності включають Heineken, Carlsberg Ukraine та BMW Group. Heineken реалізовує стратегію «Будуємо кращий світ», яка включає проекти з нульовими викидами парникових газів. Carlsberg Ukraine скоротила споживання природного газу завдяки використанню біогазу та впровадженню енергозберігаючих технологій. BMW Group активно бере участь у соціальних проектах, знижуючи викиди та підтримуючи свої ініціативи.

14. Такі компанії як Emirates та Coca-Cola демонструють високий рівень соціальної відповідальності, що позитивно впливає на їхню репутацію та підтримку споживачів. Emirates активно підтримує місцеві громади та благодійні проекти, а також сприяє розвитку спорту. Coca-Cola зосереджується на допомозі молодим жінкам-підприємцям та соціально незахищеній молоді, а також на екологічних ініціативах.

15. Приклад Imperial Tobacco демонструє, як компанія може відповідально підходити до виробництва та продажу суперечливої продукції, дотримуючись високих стандартів якості та етики.

16. Приклади таких компаній, як Crédit Agricole та Ашан Рітейл Україна, демонструють, що успішна реалізація соціальної відповідальності включає благодійність, екологічні ініціативи, турботу про співробітників та етичну бізнес-поведінку.

17. Ігнорування соціальних питань або негативний вплив на усталені норми може призвести до значних фінансових втрат та погіршення репутації, як це сталося з Volkswagen.

Отже, соціальна відповідальність бренду є невід'ємною складовою успішного бізнесу, яка сприяє не лише фінансовим показникам, але й покращенню життя суспільства та навколишнього середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Голубєва Л. Соціальна відповідальність і майбутнє бізнесу. Економіка та соціум. 2021. № 2. С. 43-47.
2. Carroll A. B., Shabana K. M. The Business Case for Corporate Social Responsibility. *International Journal of Management Reviews*. 2020. Vol. 12(1). P. 85-105.
3. Marshall R. Corporate Social Responsibility Communication Strategies. *Journal of Communication Management*. 2019. Vol. 23(2). P. 121-134.
4. Бондаренко К. Механізми забезпечення сталого розвитку підприємств. Економічний дискурс. 2020. № 1. С. 78-84
5. Carroll A. B., Shabana K. M. The Business Case for Corporate Social Responsibility. *International Journal of Management Reviews*. 2020. Vol. 12(1). P. 85-105.
6. Heikkurinen P. *Sustainability and Organizational Transformation*. Routledge, 2021.
7. Гринько Т. О. Сталий розвиток підприємств: сучасні виклики. Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. 2019. № 2. С. 99-104.
8. Іващенко О. Складові сталого розвитку бізнесу: аналітичний підхід. Наукові праці. 2023. Т. 5, № 1. С. 123-128.
9. Тарасенко Л. Соціальна відповідальність підприємств: Український та зарубіжний досвід. Економіка і суспільство. 2021. № 26. С. 115-121.
10. Федорова Н. О. Соціальна відповідальність підприємств: теоретичний аспект. Економічні інновації. 2022. № 3. С. 15-20.
11. Литвиненко В. Види соціальної відповідальності бізнесу та їх значення для сталого розвитку. Соціальні науки. 2021. № 1. С. 74-78.

12. Постій А. І. Види та значення соціальної відповідальності підприємств. Сучасний економічний журнал. 2022. № 4. С. 56-61.
13. Aguinis H., Glavas A. On Corporate Social Responsibility: Toward an Integrated Framework. *Journal of Management*. 2019. Vol. 38(4). P. 932-968.
14. Reiser D. B. Benefit Corporations – A Step Towards Corporate Responsibility. *Business Ethics Quarterly*. 2020. Vol. 24(2). P. 193-212.
15. Сидоренко Н. В. Методи оцінки соціальної відповідальності підприємств. *Економічний простір*. 2023. № 5. С. 120-127.
16. Гончарук А. Показники оцінки соціальної відповідальності компаній. *Фінанси України*. 2019. № 2. С. 99-105.
17. Dahlsrud A. How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 2021. Vol. 15(1). P. 1-13.
18. Соколова О. М. Методика оцінки соціальної відповідальності компанії. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2020. Вип. 3. С. 45-51.
19. Kim K., Lee Y. Social Responsibility Communications in Brand Management. *Journal of Brand Management*. 2018. Vol. 23(3). P. 235-248.
20. Шевченко М. С. Соціальна відповідальність та брендинг. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2022. № 3. С. 60-68.
21. Мельник Л. О. Інформаційне забезпечення соціальної відповідальності компаній. *Вісник КНУ імені Тараса Шевченка*. 2020. № 4. С. 23-30.
22. Дубровський І. Комунаційна підтримка соціальної відповідальності бізнесу. *Український соціум*. 2023. Т. 1, № 2. С. 99-105.
23. Global Reporting Initiative (GRI). URL: <https://www.globalreporting.org> (дата звернення: 29.10.2024).
24. Хоменко В. А. Соціальна відповідальність бренду на прикладі компаній. *Вісник економічних наук України*. 2019. № 3. С. 75-81.

25. Павленко Л. Стратегії інформаційної підтримки соціально відповідальних брендів. Міжнародний маркетинг. 2021. № 2. С. 37-42.
26. Горovenko A. Інструменти комунікації у соціальній відповідальності. Сучасний маркетинг. 2023. № 5. С. 90-96.
27. Sánchez P. Integrating CSR Communication into Brand Strategy. Public Relations Journal. 2020. Vol. 34(1). P. 13-25.
28. Боровик І. Комунікаційні інструменти для підтримки відповідального бренду. Економіка і маркетинг. 2022. № 6. С. 89-95.
29. Lee J. The Role of CSR in Brand Management: Case Study. Branding Journal. 2021. Vol. 11(2). P. 35-48.
30. Хоменко В. В. Підсумок соціальної відповідальності брендів. Фінанси України. 2022. № 5. С. 104-109.
31. Кравчук О. Практика комунікацій соціально відповідальних брендів. Міжнародна економіка. 2022. № 4. С. 95-101.
32. Bondar T. Comparative Analysis of CSR Practices in International Brands. International Marketing Review. 2018. Vol. 35(3). P. 231-245.
33. Петров М. Соціальна відповідальність як засіб підвищення репутації. Психологія та маркетинг. 2021. Т. 5, № 2. С. 12-18.
34. Bukhari S. S., Hashim F. Evaluating CSR Impact on Organizational Performance. Journal of Business Ethics. 2021. Vol. 39(4). P. 345-360.
35. Дорошенко В. Методи оцінки впливу соціальної відповідальності на результативність бізнесу. Економічний часопис. 2023. № 6. С. 45-50.
36. Грицун М. Вплив соціальних програм на діяльність компанії. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2021. № 4. С. 72-77.
37. Йорданова І. Оцінка ефективності корпоративної соціальної відповідальності. Актуальні питання економіки. 2019. № 2. С. 98-103.
38. Searcy C. Evaluating Corporate Social Responsibility Performance. Corporate Governance. 2022. Vol. 13(1). P. 89-102.
39. Мельник Н. О. Оцінка результатів соціальних проектів компанії. Фінанси і кредит. 2020. № 3. С. 15-21.

40. Мартиненко Л. І. Вплив соціальної відповідальності на ефективність підприємства. Наукові записки Інституту економіки. 2022. Т. 7, № 1. С. 122-128.
41. Jones T. M., Harrison J. S. The Role of CSR in Enhancing Corporate Reputation. *Journal of Business Research*. 2018. Vol. 89(3). P. 176-184.
42. Савченко М. Роль соціальної відповідальності у формуванні корпоративного іміджу. *Соціальна економіка*. 2021. № 1. С. 90-96.
43. Brown T. H., Dacin P. R. The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*. 2020. Vol. 61(1). P. 68-84.
44. Смирнова О. В. Соціальна відповідальність як фактор підвищення корпоративної репутації. *Економічний простір*. 2022. № 2. С. 34-40.
45. Орлов В. Вплив соціальної відповідальності на корпоративний імідж. *Психологія та маркетинг*. 2023. № 1. С. 12-17.
46. Murray K. B., Vogel C. M. Using a Hierarchy-of-Effects Approach to Gauge Corporate Responsibility. *Public Relations Journal*. 2019. Vol. 45(3). P. 142-155.
47. Шаповал Т. Соціальна відповідальність компанії як інструмент побудови іміджу. *Фінанси та менеджмент*. 2020. № 5. С. 89-94.
48. Maignan I., Ferrell O. C. Corporate Social Responsibility and Consumer Loyalty. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 56(2). P. 55-62.
49. Іванова Л. Вплив соціальних проектів на рівень задоволеності клієнтів. *Маркетинг і суспільство*. 2022. Т. 4, № 3. С. 77-83.
50. Lee S., Park S. The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust. *Branding and Customer Loyalty*. 2019. Vol. 39(1). P. 101-112.
51. Дорофєєв І. Лояльність клієнтів як наслідок соціальної відповідальності. *Фінансовий огляд*. 2020. № 1. С. 43-50.
52. Ковальчук Т. М. Соціальні програми як фактор задоволеності клієнтів. *Науковий вісник*. 2023. Т. 9, № 2. С. 90-96.

53. Verhoef P. C., Lemon K. N. Customer Engagement in Corporate Social Responsibility. *Journal of Consumer Research*. 2020. Vol. 41(4). P. 545-565.
54. Campbell J. L. Why Would Corporations Behave in Socially Responsible Ways? *The Academy of Management Review*. 2020. Vol. 32(3). P. 946-967.
55. Kotler P., Lee N. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2019.
56. Perez C. Trends in Corporate Social Responsibility. *Corporate Reputation Review*. 2019. Vol. 21(1). P. 98-114.
57. United Nations Global Compact. Annual Report. URL: <https://unglobalcompact.org> (дата звернення: 29.10.2024).
58. Васильєв С. І. Сутність корпоративної соціальної відповідальності в умовах глобалізації. *Вісник економічних наук України*. 2020. № 2. С. 115-120.
59. Іванова Л. Вплив соціальних проектів на рівень задоволеності клієнтів. *Маркетинг і суспільство*. 2022. Т. 4, № 3. С. 77-83.
60. Кричевська Т. В. Сталий розвиток підприємства: концептуальні засади. *Економіка та управління національним господарством*. 2022. № 3. С. 34-40.