

УДК 339.138:005.25-047.44

Д.Ю. Нагаївська

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ПРОВЕДЕННЯ ОЦІНКИ РІВНЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ ТА ЙОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У роботі наведено визначення соціальної відповідальності бізнесу та соціальної відповідальності маркетингу, зазначено основні напрями реалізації соціальної відповідальності бізнесу на підприємстві, а також кроки на шляху досягнення високої соціальної відповідальності бізнесу і його маркетингу за кожним із напрямків. Крім цього, визначено кількісні і якісні показники, за якими можна визначити рівень соціальної відповідальності бізнесу і його маркетингу на підприємстві, та обґрунтовано необхідність застосування комплексного підходу до проведення оцінки.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, соціальна відповідальність маркетингу, напрями підвищення соціальної відповідальності бізнесу, оцінка рівня соціальної відповідальності бізнесу, соціальна відповідальність підприємства

Daria Yuriivna Nagaiivska

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

ASSESSMENT OF LEVEL OF THE SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS ENTITIES AND THEIR MARKETING

Abstract – The aim of the article is to improve methods of level assessment of the social responsibility of business entities and their marketing activities. In the article definitions of the social responsibility of business and the social responsibility of marketing were analyzed, the main directions of implementation of the social responsibility of business and the steps towards achieving the high level of the social responsibility of business entities and their marketing activities were suggested. The quantitative and qualitative indicators to determine the level of the social responsibility of business entities and their marketing activities were identified. The necessity of using an integrated approach to evaluation of the level of social responsibility of business entities and their marketing activities was substantiated.

Keywords: social responsibility of business, social responsibility of marketing, directions of improvement, quantitative and qualitative indicators, social responsibility of business entities

Постановка проблеми. Тривала економічна рецесія і вимоги сьогодення щодо розвитку нових економічних моделей підіймають питання щодо успішності реалізації концепції соціально відповідального маркетингу як основи соціальної відповідальності суб'єктів господарювання, які оперують як на українському, так і на зарубіжних ринках. Важливим кроком на шляху забезпечення соціальної відповідальності суб'єктів господарювання є визначення рівня соціальної відповідальності бізнесу та його маркетингу на підприємстві.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування і забезпечення соціальної відповідальності суб'єктів господарювання розглядали у своїх роботах такі відомі зарубіжні вчені як Р. Акерман, Г. Боуен, Д. Вуд, Д. Годпастер, К. Девіс, П. Друкер, А. Керолл, Ф. Котлер, Т. Левітт, Дж. МакГуір, Лі Ненсі, М. Портер, Л. Престон, Дж. Рассел, Д. Свансон, С. Сеті, М. Фрідман, та ін.

Значний внесок у розробку теоретичних і прикладних аспектів підвищення соціальної відповідальності бізнесу зробили українські та російські вчені – Ф. Аделькін, В. Білявський, М. Бутко, Н.П. Борецька, В. Воробей, О.О. Гетьман, Н.В. Демченко, Л.М. Дідик, В.М. Жуковська, А.Г. Зінченко, Л.В. Коломієць, А.М. Колот, М.І. Мельник, Т.Б. Надгонка, Г.В. Назарова, М.А. Окландер, П.А. Орлов, Ю.Є. Петруня, М.А. Саприкіна, Н.А. Супрун, Н.О. Ткаченко, Р. Хачатуров, В.М. Шаповал, М.В. Шефер, Р. Ягутян та інші.

Дослідженню сутності соціальної відповідальності маркетингу присвятили свої наукові праці провідні вітчизняні і зарубіжні вчені, зокрема, Д.І. Акімов, Л. Амджадін, Дж. Боуен, Т. Галт, А.П. Градов, Е. Демінг, К.В. Дідківська, К.Л. Келлер, Ф. Котлер, О. Кучмеєва, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Макейнз, М.А. Окландер, П.А. Орлов, Р. Рейденбах, П. Робін, А.Ш. Хамідова, Дж. Харрінгтог, Ш. Харрісон та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Детальний аналіз праць провідних науковців свідчить про відсутність єдиної методики визначення рівня соціальної відповідальності бізнесу і його маркетингу на підприємстві. Дане питання потребує подальшого дослідження і розробки єдиного комплексного підходу до проведення оцінки.

Формулювання цілей статті. Метою статті є удосконалення методів проведення оцінки рівня соціальної відповідальності бізнесу і його маркетингу на підприємстві.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідженням проблеми соціальної відповідальності суб'єктів господарювання та їх маркетингу займається широке коло вітчизняних і зарубіжних дослідників. Дефініції соціальної відповідальності бізнесу можна згрупувати за чотирма напрямками:

- відповідальність як добровільні зобов'язання компаній (Аделькін Ф., Лопатинська А.М., Назарова Г.В., Подопрігора М.Г., Рамазанов А., Супрун Н.А. [1-6]);
- відповідальність як спосіб управління підприємством (Баффет У., Воробей В., Гетьман О.О. і Шефер М.В., Дудкін О.В., Жуковська В.М., Лазарева Н., Орлов П.А. [7-13]);
- відповідальність як система моральних норм (Демченко Н.В., Хачатуров Р., Ягугян Р. [14-15]);
- відповідальність за вплив рішень компанії (Зінченко А. Г., Коломієць Л.В., Колот А.М., Малінін Є.Д., Надтонка Т.Б. Петруня Ю.Є., Рассел Дж., Саєнсує М.А., Саприкіна.А М. [16-23]);
- відповідальність як об'єкт державної політики (Атаманчук Г.В., Білявський В., Мельник М.І. [24-26]).

Особливої уваги заслуговує визначення, запропоноване Орловим П.А.: «социальная ответственность субъектов хозяйствования состоит в обеспечении комфортных, безопасных условий труда и достойной его оплаты для своего персонала, в развитии социальной инфраструктуры, в недопущении уклонения от уплаты налогов, в обеспечении надлежащей охраны окружающей среды, а также в использовании социально ответственного маркетинга (СОМ)» [13, с. 42]. На думку Орлова П.А., соціальна відповідальність маркетингу – це «неукоснительное выполнение требований государственных нормативных актов в сфере обеспечения социальной ответственности на территории страны базирования и стран, в которые экспортируются их товары и услуги; недопустимость участия в коррупционных схемах, недопустимость совершать мошенничество в корыстных целях; недопустимость производства и/или реализации продукции опасной для имущества, морали, здоровья, жизни людей, окружающей природной среды и общества в целом, а также недобросовестной рекламы и методов психологического воздействия на потребителей с целью навязать выгодное для себя решение или любую покупку; проявление социально направленных инициатив» [13, с. 43].

Серед розглянутих підходів до визначення сутності соціальної відповідальності бізнесу слід підкреслити той, що розглядає відповідальність як спосіб управління підприємством: він є найбільш виваженим, адже інтегрує соціальну відповідальність бізнесу до щоденної практики компанії і пропонує конкретні напрямки реалізації цієї концепції, враховуючи інтереси всіх сторін, заінтересованих у результатах діяльності підприємства у короткостроковій і довгостроковій перспективі.

На думку автора, фундаментом соціальної відповідальності бізнесу постає соціально відповідальний маркетинг, який представляє собою сукупність виробничих відносин, необхідних для забезпечення ефективної взаємодії між попитом і пропозицією в умовах конкурентного обміну для найбільш повного задоволення потреб членів суспільства шляхом дотримання вимог чинного законодавства, забезпечення високої якості товарів і послуг, забезпечення гідних і безпечних умов праці на підприємстві, інформаційної відкритості і екологічної відповідальності підприємства, чесного рекламування товарів і реалізації соціальних ініціатив з метою отримання конкурентних переваг на ринку. При цьому соціальні ініціативи являють собою лише один із напрямів соціальної відповідальності суб'єкта господарювання, і їх реалізація без виконання інших вимог не означає, що таке підприємство можна вважати відповідальним.

Визначення соціальної відповідальності бізнесу та його маркетингу підкріплене результатами аналізу чинного законодавства України, що регулює питання соціальної відповідальності бізнесу. Таким чином, можна виділити шість напрямів реалізації соціальної відповідальності бізнесу на підприємстві – дотримання вимог

чинного законодавства; забезпечення високої якості товарів і послуг; забезпечення гідних і безпечних умов праці на підприємстві; інформаційна відкритість підприємства і чесне рекламування товарів; екологічна відповідальність підприємства; реалізація соціальних ініціатив суб'єктом господарювання.

Дослідження вітчизняного бізнес-середовища дозволяє зробити ряд висновків щодо формування і розвитку соціальної відповідальності бізнесу та його маркетингу в Україні, якому притаманний ряд сильних і слабких рис. Позитивно можна охарактеризувати: наявність різних за формою власності та розміром підприємств; ініціативність і самостійність власників і менеджерів підприємств у питанні посилення соціальної відповідальності бізнесу; усвідомлення ними необхідності розширення діяльності підприємств з метою вирішення соціальних і екологічних проблем суспільства.

Однак зберігається і ряд негативних тенденцій, серед яких – відсутність єдиного підходу до визначення соціальної відповідальності бізнесу і його маркетингу, звуження їх смислу до благодійності та спонсорської підтримки; невпровадження принципів соціальної відповідальності бізнесу до стратегії розвитку підприємства; обмежена кількість фахівців із питань підвищення соціальної відповідальності бізнесу і складання соціальної звітності; робота значної кількості малих і середніх підприємств у тіньовому секторі економіки; низький рівень соціальної відповідальності вітчизняних підприємств, який не дозволяє їх успішно брати участь у світових рейтингах соціально-відповідальних компаній (наприклад, Dow Jones Sustainability Index).

Одним із найбільш важливих і складних кроків на шляху до підвищення соціальної відповідальності на підприємстві є визначення рівня соціальної відповідальності бізнесу та його маркетингу. З метою вирішення даного завдання необхідно розглянути показники функціонування системи соціально відповідального бізнесу та його маркетингу на рівні підприємства, які, за загально прийнятою методологією, можна розділити на кількісні і якісні (таблиці 1 і 2 відповідно).

Таким чином, з метою проведення оцінки рівня соціальної відповідальності було виділено 136 кількісних показників функціонування системи соціально відповідального бізнесу на підприємстві. Методологія визначення рівня соціальної відповідальності бізнесу та його маркетингу включає два етапи:

- 1) на першому етапі необхідно заповнити даними таблицю, яка містить кількісні показники функціонування системи соціально відповідального бізнесу та його маркетингу на підприємстві;
- 2) на другому етапі необхідно провести аналіз систематизованих значень кількісних показників і на їх основі провести за методом експертних оцінок аналіз якісних показників, що дозволить більш повно оцінити ефективність реалізованих підприємством ініціатив зі впровадження соціальної відповідальності бізнесу.

Такий аналіз проводиться за 10-бальною шкалою, у якій оцінки у 9 і 10 балів відповідають оцінці «відмінно», 7-8 балів – «добре», 4-6 балів – «задовільно», 0-3 бали – «незадовільно». Вага кожного показника розраховується виходячи з того, що інтегральний показник рівня соціальної відповідальності за кожним напрямом дорівнює 1 (дані наведено у табл. 2). При розрахунках рівня соціальної відповідальності бізнесу експертні оцінки необхідно перевести у долі одиниці. Таким чином, рівень соціальної відповідальності бізнесу можна визначити за такою шкалою:

| Значення показника | Рівень соціальної відповідальності бізнесу і його маркетингу |
|--------------------|--|
| від 5,41 до 6,00 | найвищий |
| від 4,21 до 5,40 | високий |
| від 0 до 1,81 | базовий |
| від 0 до 1,80 | нульовий |

Наведений підхід до визначення рівня соціальної відповідальності бізнесу та його маркетингу на підприємстві дозволяє кількісно і якісно оцінити рівень соціальної відповідальності суб'єкта господарювання. Комплекс визначених показників є основою для підготовки обґрунтованих висновків і рекомендацій щодо напрямів підвищення соціальної відповідальності бізнесу та його маркетингу.

Таблиця 1

**Кількісні показники функціонування системи соціально відповідального
бізнесу та його маркетингу на підприємстві**

| Напрями реалізації СВБ на підприємстві | Кроки на шляху досягнення СВБ на підприємстві за кожним із напрямків реалізації СВБ | Кількісні показники СВБ на підприємстві | Система виміру |
|---|--|---|-----------------|
| 1. Дотримання вимог чинного законодавства | 1.1. Дотримання правових норм: – Конституції України, – Цивільного Кодексу України, – Господарського Кодексу України, – Кодексу законів про працю України, – Законів України «Про охорону праці», «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», «Про охорону навколишнього природного середовища», «Про захист прав споживачів», «Про рекламу»; – інших нормативно-правових документів, які регулюють господарську діяльність. | 1.1.1. Відсутність судових позовів у зв'язку із порушенням норм законодавства, накладених штрафів, тощо. | Так/ні |
| | | 1.1.2. Кількість судових позовів у зв'язку із порушенням норм законодавства | Кількість, од. |
| | | 1.1.3. Сума штрафів, накладених у зв'язку з порушенням норм законодавства. | Сума, грн. |
| | | 1.1.4. Розмір відшкодування шкоди, заподіяної внаслідок порушення законодавства. | Сума, грн. |
| | | 1.1.5. Кількість осіб, які понесли дисциплінарну, адміністративну, цивільну і кримінальну відповідальність внаслідок порушення законодавства. | Кількість, осіб |
| | | 1.1.6. Кількість звільнень у зв'язку з порушенням норм законодавства. | Кількість, од. |
| | 1.2. Дотримання вимог стандартів: – Стандарт Accountability 1000, – Глобальна ініціатива звітності, – Стандарт SA 8000. | 1.2.1. На підприємстві запроваджено і виконуються вимоги стандарту Accountability 1000. | Так/ні |
| | | 1.2.2. На підприємстві запроваджено і виконуються вимоги Глобальної ініціативи звітності. | Так/ні |
| | | 1.2.3. На підприємстві запроваджено і виконуються вимоги стандарту SA 8000. | Так/ні |
| | | Кількість підготовлених звітів для аудиту соціальної і етичної діяльності компанії. | Кількість, од. |
| | 1.3. Забезпечення високої фінансової стійкості підприємства. | 1.3.1. Коефіцієнт ліквідності балансу. | Числ. знач. |
| | | 1.3.2. Загальна рентабельність підприємства. | Значення, % |
| | | 1.3.3. Чиста рентабельність підприємства. | Значення, % |
| | | 1.3.4. Коефіцієнт автономії. | Числ. знач. |
| | | 1.3.5. Коефіцієнт маневреності. | Числ. знач. |
| | | 1.3.6. Коефіцієнт фінансової стійкості. | Числ. знач. |
| | | 1.3.7. Коефіцієнт фінансування. | Числ. знач. |
| | | 1.3.8. Коефіцієнт абсолютної ліквідності. | Числ. знач. |
| | | 1.3.9. Коефіцієнт критичної ліквідності. | Числ. знач. |
| | | 1.3.10. Коефіцієнт поточної ліквідності. | Числ. знач. |
| | 1.4. Зростання прибутку підприємства. | 1.4.1. Чистий прибуток підприємства. | Сума, грн. |
| | | 1.4.2. Темп росту чистого прибутку підприємства. | Значення, % |

| | | | |
|---|--|--|----------------|
| | | 1.4.3. Темп приросту чистого прибутку підприємства. | Значення, % |
| | 1.5. Зростання вартості компанії і підвищення її іміджу. | 1.5.1. Ціна компанії на ринку. | Сума, грн. |
| | | 1.5.2. Ціна акцій компанії. | Сума, грн. |
| | 1.6. Отримання акціонерами підприємства високих дивідендів. | Розмір дивідендів акціонерів. | Сума, грн. |
| | 1.7. Зростання інвестиційної привабливості підприємства. | Сума залучених інвестицій. | Сума, грн. |
| | 1.8. Можливість виходу/роботи на зарубіжних ринках. | Робота на зарубіжних ринках | Так/ні |
| | 1.9. Дотримання домовленостей і виконання менеджерами підприємства взятих на себе зобов'язань. | 1.9.1. Кількість укладених контрактів, за якими підприємство здійснює свою діяльність. | Кількість, од. |
| | | 1.9.2. Сума штрафів, накладених внаслідок порушення умов контракту. | Сума, грн. |
| | 1.10. Укладання з партнерами довгострокових контрактів. | 1.10.1. Кількість довгострокових контрактів, за якими підприємство здійснює свою діяльність. | Кількість, од. |
| | | 1.10.2. Обсяг поставок товарів за укладеними контрактами. | Сума, грн. |
| | 1.11. Зростання прибутків за вкладеними коштами. | 1.11.1. Темп росту прибутків за вкладеними коштами. | Значення, % |
| | | 1.11.2. Темп приросту прибутків за вкладеними коштами. | Значення, % |
| 1.12. Підтримка менеджерів і працівників у реалізації інвестиційного проекту. | 1.12.1. Частка менеджерів і працівників, задіяних у реалізації інвестиційного проекту із загального числа працівників. | Значення, % | |
| | 1.12.2. Частка прибутку, отриманого завдяки участі менеджерів і працівників у реалізації інвестиційного проекту | Значення, % | |
| 2. Забезпечення високої якості товарів і послуг | 2.1. Забезпечення високого рівня якості і безпеки продукції. | 2.1.1. Сума штрафів, накладених через недотримання вимог законодавства про безпеку та показники якості харчових продуктів на всіх стадіях їх виробництва та обігу. | Сума, грн. |
| | | 2.1.2. Сума відшкодування заподіяної внаслідок правопорушення шкоди (завданих збитків) | Сума, грн. |
| | 2.2. Дотримання положень стандартів якості продукції: НАССР; Міжнародний стандарт ISO 26000 «Керівництво із соціальної відповідальності»; Стандарт ISO 22000 «Системи управління безпекою продуктів харчування»; Стандарт ISO 14000 «Системи управління навколишнім середовищем»; Стандарт ISO 9000; Tüf або Bureau Veritas Ukraine. | 2.2.1. Кількість впроваджених стандартів. | Кількість, од. |
| | | 2.2.2. Частка показників, які відповідають вимогам стандартів. | Значення, % |
| | | 2.2.3. Кількість ідентифікованих небезпечних факторів. | Значення, лд. |
| | | 2.2.4. Відхилення значень факторів у критичних точках | Значення, % |
| | | 2.2.5. Кількість продукції неналежної якості, браку. | Сума, грн. |
| | 2.2.5. Відповідність принципів роботи підприємства принципам стандартів. | Значення, % | |
| 2.3. Нанесення екологічного маркування продукції. | Наявність екологічного маркування на продукції. | Так/ні | |
| 3. Забезпечення гідних і безпечних умов праці на підприємстві | 3.1. Безпека робочого місця | 3.1.1. Відсутність судових позовів, штрафів, стягнень у зв'язку із порушенням прав людини. недотриманням вимог законодавства про працю | Так/ні |
| | | 3.1.2. Коефіцієнт частоти нещасних випадків на виробництві. | Числове знач. |
| | | 3.1.3. Коефіцієнт тяжкості нещасних випадків. | Числове знач. |
| | | 3.1.4. Коефіцієнт технічної безпеки обладнання | Числове знач. |
| | | 3.1.5. Коефіцієнт безпеки технологічних процесів. | Числове знач. |

| | | | |
|--|--|---|----------------|
| | | 3.1.6. Коефіцієнт додержання допустимих рівнів шкідливих виробничих факторів. | Числове знач. |
| | | 3.1.7. Коефіцієнт виконання планових робіт з охорони праці. | Числове знач. |
| | 3.2. Гідна оплата праці працівників | 3.2.1. Рівень перевищення заробітної плати працівників над середніми заробітними платами у галузі / за видами діяльності у регіоні. | Значення, % |
| | | 3.2.2. Рівень перевищення оплати праці працівників над прожитковим мінімумом. | Значення, % |
| | 3.3. Повага прав людини | 3.3.1. Кількість судових позовів у зв'язку із порушенням прав людини | Значення, од. |
| | | 3.3.2. Розмір стягнень, штрафів, компенсацій у зв'язку із порушенням прав людини | Сума, грн. |
| | 3.3. Захист та охорона здоров'я | 3.3.1. Кількість нещасних випадків на виробництві. | Значення, од. |
| | | 3.3.2. Рівень травматизму на виробництві. | Числове знач. |
| | | 3.3.3. Рівень професійної захворюваності. | Числове знач. |
| | 3.4. Підвищення кваліфікації працівників | 3.4.1. Кількість працівників, які пройшли підвищення кваліфікації за звітний період | Значення, осіб |
| | | 3.4.2. Рівень зростання продуктивності праці працівників після проходження підвищення кваліфікації | Значення, % |
| | | 3.4.3. Рівень успішного виконання ускладнених завдань працівниками після проходження підвищення кваліфікації | Значення, % |
| | 3.5. Покращення морального клімату в колективі. | 3.5.1. Кількість звільнень працівників через неповагу, нерівність, упереджене ставлення | Кількість, од. |
| | | 3.5.2. Кількість кандидатів, які називають дружній колектив основним мотивом для свого працевлаштування | Значення, осіб |
| | 3.6. Формування і розвиток корпоративної культури. | 3.6.1. Кількість культурних заходів, у яких можуть разом взяти участь працівники | Значення, од. |
| | | 3.6.2. Кількість видів об'єктів, які мають фірмову символіку | Значення, од. |
| | 3.7. Підтримка самореалізації працівників. | 3.7.1. Частка працівників, які вважають керівництво таким, що підтримує їх самореалізацію | Значення, % |
| | 3.8. Соціальне забезпечення працівників. | 3.8.1. Частка офіційно працевлаштованих працівників серед всіх працівників підприємства | Значення, % |
| | | 3.8.2. Частка працівників, які скористались щорічною оплачуваною відпусткою впродовж робочого року | Значення, % |
| | | 3.8.3. Частка суми здійснених відрахувань на обов'язкове державне пенсійне страхування від розрахованої згідно до закону суми | Значення, % |
| | | 3.8.4. Частка суми здійснених відрахувань на обов'язкове державне соціальне страхування від розрахованої згідно до закону суми | Значення, % |

| | | | |
|--|---|---|-----------------|
| | | 3.8.4. Розмір відрахувань на недержавне пенсійне забезпечення згідно до угод між працівником і роботодавцем | Сума, грн. |
| | | 3.8.5. Розмір фонду оплати проїзду до місця роботи та по місту | Сума, грн. |
| | | 3.8.6. Частка працівників, яким компенсовано оплату проїзду до місця роботи та по місту, серед працівників, які мають таку потребу | Значення, % |
| | | 3.8.7. Розмір фінансової допомоги працівникам у зв'язку із непрацездатністю, що виплачуються лікарняною касою | Сума, грн. |
| | | 3.8.8. Частка працівників, які отримали фінансову допомогу, що виплачуються лікарняною касою, у зв'язку із непрацездатністю, серед працівників, які мали таку потребу | Значення, % |
| | | 3.8.9. Розмір грошової винагороди, що надається працівникові у зв'язку з особистими урочистостями, круглими датами трудової діяльності або святами | Сума, грн. |
| | | 3.8.9. Частка працівників, які за аналізований період отримали грошову винагороду у зв'язку з особистими урочистостями, круглими датами трудової діяльності або святами | Значення, % |
| | | 3.8.10. Розмір фонду прогресивних виплат за вислугу років | Сума, грн. |
| | | 3.8.11. Частка працівників, які отримують прогресивні виплати за вислугу років, серед працівників, які мають таку можливість | Значення, % |
| | | 3.8.12. Фонд дотацій на харчування | Сума, грн. |
| | | 3.8.13. Розмір дотацій на харчування у розрахунку на одного працівника | Сума, грн. |
| | | 3.8.14. Фонд оплати навчання працівників на курсах або в навчальних закладах | Сума, грн. |
| | | 3.8.15. Розмір дотацій на навчання одного працівника на курсах або в навчальних закладах | Сума, грн. |
| | | 3.8.16. Частка працівників, які отримали дотації на навчання на курсах або в навчальних закладах, серед працівників, які мали таку необхідність | Значення, % |
| | 3.9. Розвиток соціальної інфраструктури. | 3.9.1. Кількість об'єктів соціальної інфраструктури, які мають працівники підприємства у своєму розпорядженні | Кількість, од. |
| | | 3.9.2. Кількість працівників, які користуються об'єктами соціальної інфраструктури | Кількість, осіб |
| | | 3.9.3. Рівень доступності об'єктів соціальної інфраструктури | Числове знач. |
| | 3.10. Якісний розвиток соціальної сфери (наука, освіта, охорона здоров'я) на підприємстві та у регіоні. | 3.10.1. Частка працівників, які задоволені рівнем розвитку соціальної сфери на підприємстві | Значення, % |
| 4. Інформаційна відкритість підприємства і | 4.1. Чесне інформування про продукцію. | 4.1.1. Частка розміщених інформаційних модулів про продукцію серед всіх інформаційних модулів, які мають бути розміщені на продукції | Значення, % |

| | | | |
|---|---|---|----------------|
| чесне рекламування товарів | | 4.1.2. Кількість виявлених правопорушень щодо ненадання необхідної, доступної та достовірної інформації про кількість, якість і асортимент товарів | Значення, од. |
| | | 4.1.3. Розмір шкоди, заподіяної внаслідок порушення вимог законодавства щодо надання необхідної, доступної та достовірної інформації про кількість, якість і асортимент товарів, недобросовісної реклами. | Сума грн. |
| | 4.2. Відмова від недобросовісної реклами. | 4.2.1. Кількість розміщень реклами, яку можна кваліфікувати як недобросовісну. | Кількість, од. |
| | | 4.2.2. Частка рекламних повідомлень, які можна кваліфікувати як недобросовісну рекламу, серед усіх рекламних повідомлень | Значення, % |
| | 4.3. Прозора і відкрита звітність про діяльність підприємства. | 4.3.1. Кількість випадків ненадання повної, правдивої та неупередженої інформації про фінансове становище, результати діяльності та рух грошових коштів підприємства | Кількість, од. |
| | | 4.3.2. Частка випадків ненадання повної, правдивої та неупередженої інформації про фінансове становище, результати діяльності та рух грошових коштів підприємства | Значення, % |
| | | 4.3.4. Частка випадків невідображенням на рахунках бухгалтерського обліку всіх господарських операцій підприємства | Значення, % |
| | | 4.3.5. Розмір сум за господарськими операціями, не відображеними на рахунках бухгалтерського обліку підприємства | Сума, грн. |
| | 4.4. Надання повної та правдивої інформації про діяльність підприємства та її результати. | 4.4.1. Наявність річної фінансової звітності та річної консолідованої фінансової звітності разом з аудиторським висновком, розміщених на веб-сторінці підприємства і опублікованих у періодичних або неперіодичних виданнях (для підприємств, визначених у ч. 4 ст. 14 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні»). | Так/ні |
| | | 4.4.2. Наявність на веб-сторінці підприємства звіту із його соціальної відповідальності | Так/ні |
| 4.4.3. Частка факторів, за якими оприлюднено на веб-сторінці підприємства звіт із його соціальної відповідальності, черед факторів, які рекомендовано проаналізувати згідно до міжнародних методик і стандартів | | Значення, % | |
| 5. Екологічна відповідальність підприємства | 5.1. Охорона і відновлення навколишнього середовища. | 5.1.1. Розмір відшкодування шкоди, заподіяної внаслідок порушення права на безпечне для життя і здоров'я довкілля | Сума, грн. |
| | | 5.1.2. Кількість випадків використання суб'єктом господарювання природних ресурсів не за цільовим призначенням, визначеним при їх наданні (придбанні) для використання у господарській діяльності | Значення, од. |

| | | | | | |
|--|---|--|--|---|---------------|
| | | 5.1.3. Кількість випадків, коли внаслідок господарської діяльності підприємства було допущено псування, забруднення, засмічення та виснаження природних ресурсів | Значення, од. | | |
| | | 5.1.4. Розмір відшкодування шкоди, заподіяної внаслідок псування, забруднення, засмічення та виснаження природних ресурсів у результаті господарської діяльності підприємства | Сума, грн. | | |
| | | 5.1.5. Кількість випадків перевищення екологічних нормативів, що встановлюють гранично допустимі викиди та скиди у навколишнє природне середовище забруднюючих хімічних речовин, рівні допустимого шкідливого впливу на нього фізичних та біологічних факторів | Значення, од. | | |
| | | 5.1.6. Середнє значення перевищень екологічних нормативів, що встановлюють гранично допустимі викиди та скиди у навколишнє природне середовище забруднюючих хімічних речовин, рівні допустимого шкідливого впливу на нього фізичних та біологічних факторів | Числове знач. | | |
| | | | 5.1.7. Розмір відшкодування шкоди, заподіяної внаслідок перевищення екологічних нормативів, що встановлюють гранично допустимі викиди та скиди у навколишнє природне середовище забруднюючих хімічних речовин, рівні допустимого шкідливого впливу на нього фізичних та біологічних факторів | Сума, грн | |
| | | | 5.1.8. Частка вловлених, утилізованих, знешкоджених, ліквідованих шкідливих речовин і відходів | Значення, % | |
| | | | 5.1.9. Наявність споруд, устаткування і пристроїв для очищення викидів і скидів або їх знешкодження, зменшення впливу шкідливих факторів, | Так/ні | |
| | | | 5.1.10. Наявність приладів контролю за кількістю і складом забруднюючих речовин, характеристиками шкідливих факторів | Так/ні | |
| | | | 5.1.11. Розмір штрафів за порушення природоохоронного законодавства | Сума, грн. | |
| | | | 5.2. Підвищення екологічної безпеки підприємства. | 5.2.1. Коефіцієнт екологічної безпеки продукції | Числове знач. |
| | | | | 5.2.2. Коефіцієнт «екологічного баласту» | Числове знач. |
| 5.2.3. Коефіцієнт раціонального використання відходів | Числове знач. | | | | |
| 5.2.4. Коефіцієнт забруднення середовища | Числове знач. | | | | |
| 5.2.5. Середній рівень деструктивного впливу на навколишнє середовище | Числове знач. | | | | |
| 5.2.6. Темп зниження середнього рівня деструктивного впливу на навколишнє середовище | Значення, % | | | | |
| 5.3. Використання у виробництві безпечних новітніх технологій. | 5.3.1. Кількість впроваджених маловідхідних, енерго- і ресурсозберігаючих технологій та нетрадиційних видів енергії | Значення, од. | | | |
| | 5.3.2. Розмір економії від впровадження маловідхідних, енерго- і | Сума, грн. | | | |

| | | | |
|---|--|--|----------------|
| | | ресурсозберігаючих технологій та нетрадиційних видів енергії | |
| | | 5.3.3. Ефективність використання на підприємстві маловідхідних, енерго- і ресурсозберігаючих технологій та нетрадиційних видів енергії | Значення, % |
| | | 5.3.4. Кількість одиниць впровадженого очисного обладнання і устаткування для утилізації та знешкодження відходів | Значення, од. |
| | | 5.3.5. Ефективність використання очисного обладнання і устаткування для утилізації та знешкодження відходів | Значення, % |
| | 5.4. Участь у забезпеченні сталого розвитку регіону. | 5.4.1. Кількість реалізованих підприємством програм, спрямованих на забезпечення сталого розвитку регіону. | Значення, од. |
| | | 5.4.2. Ефект від реалізації підприємством програм, спрямованих на забезпечення сталого розвитку регіону. | Числове знач. |
| 6. Реалізація соціальних ініціатив суб'єктом господарювання | 6.1. Реалізація соціальних проектів. | 6.1.1. Наявність соціальних проектів і проектів, спрямованих на вирішення проблем місцевої громади і її розвиток, благодійної діяльності підприємства | Так/ні |
| | | 6.1.2. Кількість соціальних проектів, реалізованих підприємством. | Значення, од. |
| | | 6.1.3. Ефект від реалізації підприємством соціальних проектів. | Числове знач. |
| | | 6.1.4. Рівень вирішення обраної проблеми | Значення, % |
| | | 6.1.5. Частка суми, виділеної на реалізацію підприємством соціальних проектів, у загальних витратах підприємства | Значення, % |
| | 6.2. Благодійна діяльність. | 6.2.1. Розмір грошової допомоги | Сума, грн. |
| | | 6.2.2. Кількість людей, які мали доступ до виділеної грошової допомоги | Значення, осіб |
| | | 6.2.3. Ефект від реалізації підприємством благодійної діяльності | Числове знач. |
| | | 6.2.4. Частка суми, виділеної підприємством на благодійну діяльність, у загальних витратах підприємства | Значення, % |
| | 6.3. Реалізація проектів, спрямованих на вирішення проблем місцевої громади і її розвиток. | 6.3.1. Кількість проектів, спрямованих на розвиток місцевої громади і її розвиток, і реалізованих підприємством | Значення, од. |
| | | 6.3.2. Ефект від реалізації підприємством проектів, спрямованих на вирішення проблем місцевої громади і її розвиток. | Числове знач. |
| | | 6.3.3. Частка суми, виділеної на реалізацію підприємством проектів, спрямованих на вирішення проблем місцевої громади і її розвиток, у загальних витратах підприємства | Значення, % |

Таблиця 2

**Якісні показники функціонування системи
соціально відповідального бізнесу на підприємстві**

| Напрями реалізації СВБ на підприємстві | Якісні показники СВБ на підприємстві | Вага показника |
|---|--|----------------|
| 1. Дотримання вимог чинного законодавства | 1.1. Рівень дотримання підприємством вимог чинного законодавства. | 0,17 |
| | 1.2. Рівень іміджу підприємства | 0,17 |
| | 1.3. Рівень інвестиційної привабливості підприємства | 0,17 |
| | 1.4. Рівень якості роботи на зарубіжних ринках/ готовності до виходу на зарубіжні ринки. | 0,16 |
| | 1.5. Рівень ефективності взаємодії з партнерами | 0,17 |
| | 1.6. Рівень участі менеджерів і працівників у реалізації інвестиційного проекту | 0,16 |
| | <i>Сумарна вага показників першої групи:</i> | <i>1,00</i> |
| 2. Забезпечення високої якості товарів і послуг | 2.1. Рівень якості і безпеки продукції | 0,5 |
| | 2.2. Рівень відповідності маркування продукції вимогам законодавства | 0,5 |
| | <i>Сумарна вага показників другої групи:</i> | <i>1,00</i> |
| 3. Забезпечення гідних і безпечних умов праці на підприємстві | 3.1. Рівень безпеки робочого місця | 0,15 |
| | 3.2. Рівень кваліфікації працівників | 0,14 |
| | 3.3. Якість морального клімату у колективі | 0,14 |
| | 3.4. Рівень розвитку корпоративної культури | 0,14 |
| | 3.5. Рівень задоволення потреб працівників у самореалізації | 0,14 |
| | 3.6. Рівень соціального забезпечення працівників | 0,15 |
| | 3.7. Рівень розвитку соціальної інфраструктури | 0,14 |
| <i>Сумарна вага показників третьої групи:</i> | <i>1,00</i> | |
| 4. Інформаційна відкритість підприємства і чесне рекламування товарів | 4.1. Рівень прозорості інформації про продукцію | 0,34 |
| | 4.2. Рівень прозорості інформації щодо діяльності підприємства та її результатів | 0,33 |
| | 4.3. Рівень відповідності рекламних повідомлень вимогам законодавства про рекламу | 0,33 |
| | <i>Сумарна вага показників четвертої групи:</i> | <i>1,00</i> |
| 5. Екологічна відповідальність підприємства | 5.1. Рівень екологічної безпеки підприємства | 0,34 |
| | 5.2. Рівень використання безпечних новітніх технологій у виробництві | 0,33 |
| | 5.3. Рівень участі підприємства у забезпеченні сталого розвитку регіону | 0,33 |
| <i>Сумарна вага показників п'ятої групи:</i> | <i>1,00</i> | |
| 6. Реалізація підприємством соціальних ініціатив | 6.1. Рівень вирішення соціальних проблем. | 0,34 |
| | 6.2. Рівень вирішення проблем місцевих громад. | 0,33 |
| | 6.3. Рівень впливу на розвиток місцевої громади. | 0,33 |
| | <i>Сумарна вага показників шостої групи:</i> | <i>1,00</i> |
| <i>Сумарна вага показників шести груп:</i> | <i>6,00</i> | |

Висновки та перспективи подальших досліджень. На рівні підприємства розвиток соціальної відповідальності бізнесу та його маркетингу доцільно реалізовувати за такими напрямками як: дотримання вимог чинного законодавства; забезпечення високої якості товарів і послуг; забезпечення гідних і безпечних умов праці на підприємстві; інформаційна відкритість підприємства і чесне рекламування товарів; екологічна відповідальність підприємства; реалізація соціальних ініціатив суб'єктом господарювання.

Визначити рівень соціальної відповідальності підприємства рекомендовано на основі кількісних та якісних показників функціонування системи соціально відповідального бізнесу та його маркетингу. На першому етапі необхідно розрахувати значення кількісних показників функціонування системи соціально відповідального бізнесу та його маркетингу на підприємстві. На другому етапі слід провести аналіз

систематизованих значень кількісних показників і на їх основі провести за методом експертних оцінок аналіз якісних показників, що дозволить більш повно оцінити ефективність реалізованих підприємством ініціатив зі впровадження соціальної відповідальності бізнесу та його маркетингу. Таким чином, рівень соціальної відповідальності бізнесу і його маркетингу можна визначити як найвищий, високий, базовий або нульовий.

Перспективи подальших досліджень полягають у визначенні рівня соціальної відповідальності бізнесу і його маркетингу на підприємствах із використанням розробленої методики і формуванні рекомендацій щодо підвищення соціальної відповідальності бізнесу і його маркетингу на рівні підприємств.

Література

1. Аделькін Ф. Результати дослідження соціальної відповідальності українського бізнесу. – К.: Блакить. 2005. – 349 с.
2. Лопатинська А. М. Теоретичні основи соціальної відповідальності організації // Уманський національний університет садівництва. – Економіка АПК, 2010, № 10.– С. 142-146
3. Назарова Г. В. Управління соціально-трудовою сферою підприємства : монографія / Г. В. Назарова, С. Ю. Гончарова, Н. В. Водницька ; [за заг. ред. д-ра. екон. наук, професора Назарової Г. В.]. – Х. : ХНЕУ, 2010. – 324 с.
4. Подопригора М.Г. Ділова етика // Навчальний посібник. Таганрог: вид-во ТТЮФУ.– 2012.– 116 с.
5. Рамазанов А. Концепція корпоративної соціальної відповідальності. Проблеми теорії та практики управління // А. Рамазанов Проблеми теорії і практики управління. – 2007. – С. 38–46
6. Супрун Н.А. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник соціального залучення (в контексті цілей стратегії "EUROPE-2020") / Н.А. Супрун// Український соціум. 2013. № 2(45). – С. 163-176
7. Баффетт У. Эссе об инвестициях, корпоративных финансах и управлении компаниями / Баффетт У.– М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.– 268 с.
8. Воробей В. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? / В. Воробей // Києво-Могилянська Бізнес-Студія. – 2005. – № 10 . – С . 21-25
9. Гетьман О.О., Шефер М.В. Соціально-відповідальний бізнес: Україна та світові реалії // Соціальна відповідальність влади, бізнесу, громадян : монографія: у 2-х т. / за ред. Г.Г. Півника ; М-во освіти і науки України ; Нац. гірн. ун-т. Д. : НГУ, 2014. — Т.1. – 629 с.
10. Дудкін О.В. Трансформація сутності соціальної відповідальності підприємства в умовах економічної нестабільності // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка та менеджмент» – 2010, № 5/1. – С. 150-155
11. Жуковська В.М. Соціальна відповідальність як складова реалізації корпоративної стратегії розвитку // В.М Жуковська, Н.В. Сичова / Вісн. нац. ун-ту водн. госп-ва та природокористув. – 2008. -№ 1(41). – С. 72-79
12. Лазарева Н. Корпоративная социальная ответственность [Электронный ресурс] / Н. Лазарева. – Режим доступа : <http://www.csrjournal.com>.
13. Орлов П.А. Социальная ответственность субъектов хозяйствования и их маркетинга в свете глобального экономического кризиса: состояния и основные факторы повышения // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2016, №3. – С. 41-53
14. Демченко Н.В. Конкурентоспроможність підприємства в дзеркалі соціальної відповідальності бізнесу (на прикладі фармацевтичної галузі) // Соціальна відповідальність влади, бізнесу, громадян: монографія: у 2-х т./за ред. Г.Г. Півника; М-во освіти і науки України ; Нац. гірн. ун-т. Д. : НГУ, 2014. – Т.1. – 629 с.
15. Хачатуров Р.Л. Юридическая Ответственность / Р.Л. Хачатуров, Р.Г. Ягугян. - Тольятти: Изд-во Междунар. акад. бизнеса и банковского дела, 2000. – 200 с.

16. Зінченко А. Г., Саприкіна М.А. Соціальна відповідальність в Україні: Погляди різних стейкхолдерів. Регіональний аспект. // К., 2008.– 60 с.
17. Коломієць Л.В. Соціальна відповідальність бізнесу – необхідна умова сталого економічного розвитку / Л.В. Коломієць // Соціальна відповідальність влади, бізнесу, громадян : монографія: у 2-х т. / за ред. Г.Г. Півняка. – Д.: НГУ, 2014. – Т1. – С. 32-37
18. Колот А.М. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку: монографія / А. М.Колот, О.А. Грішнова та ін.; за редакцією А.М. Колота. – К.: КНЕУ, 2012– 501 с.
19. Малинин Е.Д. Социальная ответственность предпринимателей и экономические реформы в России / Е.Д. Малинин // ЭКО – Всероссийский экономический журнал. – 2000. – №10. – С. 177-189
20. Надтонка Т.Б. Сущность понятия «социальные результаты деятельности предприятия» и их классификация / Т.Б. Надтонка, С. В. Смірнов // Научные труды ДонНТУ, 2007. – Вып. 32. – С. 94-101
21. Петруня Ю.Є. Соціальна відповідальність бізнесу: українські виміри // Економічний вісник НГУ: НГУ, 2012. — №1. – С.7-11
22. Джесси Рассел. Корпоративная социальная ответственность // Издательство: VSD. – 2012. – 92 с.
23. Саприкіна М.А., Саєнсує М.А., Зінченко А.Г. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика – К.: Фарбований лист, 2011.– 480 с.
24. Атаманчук Г.В. Теория государственного управления: Курс лекций / Г.В. Атаманчук. - 2-е изд., доп. – М.: Омега-Л, 2004. – 584 с.
25. Білявський В. Підвищення рівня відповідальності торговельного підприємства / В. Білявський // Вісник КНТЕУ. – 2009. – №5. – С. 84-91
26. Мельник М. І. Становлення ін-ту соціально орієнтованого бізнес-середовища в Україні: аналіз проблем та пошук ефективних інструментів: наукова доповідь / М.І. Мельник; НАН України. Ін-т регіональних досліджень. Львів, 2010. – 39 с.

References

1. Adelkin F. Rezultaty doslidzhennia sotsialnoi vidpovidalnosti ukrainskoho biznesu, K.: Blakyt, 2005, 349 p.
2. Lopatynska A.M. Teoretychni osnovy sotsialnoi vidpovidalnosti organizatsii, *Ekonomika APK*, 2010, №10, pp. 142-146
3. Nazarova H.V., Honcharova S.Iu., Vodnytska N.V. Upravlinnia sotsialno-trudovoiu sferoiu pidpriemstva: monografiia. Kharkiv, KhNEU, 2010, 324 p.
4. Podoprygora M.G. Dilova etyka, Taganrog, TTIUFU, 2012, 116 p.
5. Ramazanov A. Konzepziia korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti, *Problemy teorii ta praktyky upravlinnia*, 2007, pp.38-46
6. Suprun N.A. Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist yak chynnyk sotsialnoho zaluchennia molodi (v konteksti tsiley stratehii “EUROPE-2020”, *Ukrainskii sotsium*, 2013, №2 (45), pp. 163-176
7. Baffet U. Esse ob investitsiyax, korporativnykh finansax i upravlenii kompaniyami, Moskva, Alpina Biznes Buks, 2008, 268 p.
8. Vorobei V. Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist chu vyhoda?, *Kyievo-Mohulianska Biznes-Studii*, 2005, №10, pp.21-25
9. Hetman O.O., Shefer M.V. Sitsialno-vidpovidalni biznes: Ukraina ta svitovi realii, *Sorsialna vidpovidalnist vlady, biznesu, hromadyan: monografiia*, Donetsk, NHU, 2014, Ed.1, 629 p.
10. Dudlin O.V. Transformatsiia sutnosti sotsialnoi vidpovidalnosti pidpriemstva v umovakh ekonomichnoi nestabilnosti, *Visnyk Sumskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu*, 2010, №5/1, pp. 150-155.
11. Zukovska V.M., Sychova N.V. Sotsialna vidpovidalnist yak skladova realizatsii korporatyvnoi stratehii rozvytku, *Visnyk natsionalnoho universytetu vodnoho hospodarstva ta pryrodokorystuvannia*, 2008, №1(41), pp. 72-79
12. Lazareva N. Korporativnaya socialnaya otvetstvennost', *CSR Journal* (09.11.2016), [URL:http://www.csjournal.com](http://www.csjournal.com)
13. Orlov P.A. Socialnaya otvetstvennost' sub''ektivov zozyajstvovaniya i ix marketinga v svete globalnogo ekonomicheskogo krizisa: sostoyanoya i osnovnye factory povysheniya, *Marketynh i menedzhment innovatsii*, 2016, №3, pp. 43-51
14. Demchenko N.V. Konkurentospromozhnist pidpriemstva v dzerkali sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu (na prykladi farmazevtychnoi haluzi), *Sotsialna vidpovidalnist vlady, biznesu, hromadyan: monografiia*, Donetsk, NHU, 2014, Ed.1, 629 p.
15. Khachaturov R.L., Iahudyanyan R.H. Yuridicheskaya otvetstvennost', *Toliatti, Mezhdunarodnaya akademiya biznesa i bankovskogo dela*, 2000, 200 p.

16. Zinchenko A.H., Saprukina M.A. Sotsialna vidpovodalnist v Ukraini: pohlyady riznykh steikkholderiv. Rehionalnyy aspect, *Kyiv*, 2008, 60 p.
17. Kolomiets L.V. Sotsialna vidpovodalnist biznesu – neobkhdna umova staloho ekonomichnoho rozvytku, *Sotsialna vidpovodalnist vlady, biznesu, hromadyan: monografiia*, Donetsk, NHU, 2014, Ed.1, pp. 32-37
18. Kolot A.M., Hrishnova O.A. Sotsialna vidpovodalnist: teoriia i praktyka rozvytku, *Kyiv, KNEU*, 2000, № 10, pp. 177-189
19. Malinin E.D. Socialnaya otvetstvennost' predprinimatelej i ekonomicheskie reform v Rossii, *EKO*, 2000, №10, pp.177-189
20. Nadtonka T.B., Smirnov E.V. Sushhnost' ponyatiya "socialny'e rezultaty deyatelnosti predpriyatiya" i ix klassifikaciya, *nauchnye Trudy DonNTU*, 2007, Ed. 32, pp. 94-101
21. Petrunya Yu.Ye. Sotsialna vidpovodalnist biznesu: ukrainski vymiry, *NHU*, 2012, №1, pp. 7-11
22. Dzhessi Rassel. Korporativnaya socialnaya otvetstvennost', *VSD*, 2012, 92 p.
23. Saprykina M.A., Saensus M.A., Zinchenko A.H. Korporatyvna sotsialna vidpovodalnist: modeli ta upravlinska praktyka, *kyiv, Farbovanyy lys*, 2011, 480 p.
24. Atmanchuk H.V. Teoriya gosudarstvennogo upravleniya, *Moskva, Omega-K*, 2004, 584 p.
25. Bilyavskiy V. Pidvyschennya rivnya vidpovodalnosti torhivelnoho pidpryemstva, *Visnyk KNTEU*, 2009, №5, pp. 84-91
26. Melnyk M.I. Stanovlennya instytutu sotsialno orientovanoho biznes-seredovyscha v Ukraini: analiz problem ta poshuk efektyvnykh instrumentiv: naukova dopovid, *Instytut rehionalnykh doslidzhen, Lviv*, 2010, 39 p.