

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ZAPORIZHZHIA NATIONAL UNIVERSITY

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ
FACULTY OF MANAGEMENT

КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА, МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА
ЛОГІСТИКИ
CHAIR OF ENTREPRENEURSHIP, MANAGEMENT OF ORGANIZATIONS
AND LOGISTICS

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
МАГІСТРА

на тему Удосконалення управління корпоративною соціальною
відповідальністю на підприємстві

THESIS FOR THE MASTER'S DEGREE

Improving the Management of Corporate Social Responsibility at the Enterprise

Виконав: студент 2 курсу магістратури, групи 8.0732-мо
спеціальності 073 – Менеджмент
освітньої програми Менеджмент організацій і адміністрування

І.О. Журавльов

Керівник доц. кафедри ПМОіЛ, доц., к.е.н. М.В. Хацер

Рецензент доц. кафедри ПМОіЛ, доц.,

к.н.держ.упр.

О.А. Онищенко

Запоріжжя – 2023

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту

Кафедра підприємництва, менеджменту організацій та логістики

Рівень вищої освіти магістр

Спеціальність 073 Менеджмент, освітня програма Менеджмент організацій і адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

к.е.н., доцент Павлюк Т.С.

«___» _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Журавльову Іллі Олеговичу

1. Тема роботи Удосконалення управління корпоративною соціальною відповідальністю на підприємстві

керівник роботи Хацер Максим Володимирович, к.е.н., доцент,

затверджені наказом ЗНУ від «___» _____ 20__ року №___

2. Строк подання студентом роботи «___» _____ 20__ р.

3. Вихідні дані до роботи наукові праці з питань менеджменту організацій, методів управління підприємствами, зокрема управління корпоративною соціальною відповідальністю, законодавство України, ресурси мережі Internet, статистичні матеріали компанії Ernst & Young.

4. Перелік питань, які потрібно розробити:

Кваліфікаційна робота складається з основної частини і додаткової. Основна частина містить такі структурні елементи: вступ, сутність (3 розділи – теоретичний, аналітико-дослідницький, проектно-рекомендаційний), висновки та рекомендації, список використаних джерел. 1 Розділ – Теоретико-методичні основи корпоративної соціальної відповідальності – складається з 3 підрозділів: 1.1 Теоретичні засади поняття та змісту корпоративної соціальної відповідальності; 1.2 Історія та еволюція поняття корпоративної соціальної відповідальності; 1.3 Теоретичні підходи до соціальної відповідальності бізнесу; 2 Розділ – Аналіз корпоративної соціальної відповідальності на прикладі компанії «ERNST & YOUNG» – складається з 3 підрозділів: 2.1 Загальна характеристика підприємства; 2.2 Аналіз виробничої та фінансової діяльності компанії Ernst & Young; 2.3 Оцінка системи корпоративної соціальної відповідальності в компанії Ernst &

Young; 3 Розділ – Шляхи підвищення ефективності діяльності компанії за рахунок розвитку корпоративної соціальної відповідальності – складається з 2 підрозділів: 3.1 Рекомендації щодо управління корпоративною соціальною відповідальністю на підприємстві; 3.2 Особливості реалізації корпоративної соціальної відповідальності в Україні.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Хацер М.В, доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	25.09.2023 р.	25.09.2023 р.
2	Хацер М.В., доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	27.10.2023 р.	27.10.2023 р.
3	Хацер М.В., доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	16.11.2023 р.	16.11.2023 р.

6. Дата видачі завдання 25.09.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	вересень	виконано
2	Вивчення літературних джерел	вересень	виконано
3	Збирання матеріалу на підприємстві	жовтень	виконано
4	Обробка матеріалу	жовтень	виконано
5	Виконання розділу 1	жовтень	виконано
6	Виконання розділу 2	листопад	виконано
7	Виконання розділу 3	листопад	виконано
8	Формулювання висновків	листопад	виконано
9	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	листопад	виконано
10	Подання роботи на кафедру	листопад	виконано

Студент _____ І.О. Журавльов
(підпис)

Керівник роботи _____ М.В. Хацер
(підпис)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 90 с., 3 рис., 9 табл., 60 джерел.

Об'єктом дослідження є компанія «Ernst & Young».

Предметом дослідження виступає процес управління корпоративною соціальною відповідальністю.

Метою кваліфікаційного дослідження є сприяння теоретичній дискусії про найкращий спосіб визначення корпоративної соціальної відповідальності та її ролі в управлінні сучасними підприємствами, а також розроблення практичних рекомендацій для удосконалення управління корпоративною соціальною відповідальністю на основі теоретичних здобутків.

Методи дослідження – аналіз і узагальнення літератури з теми дослідження, методи спостереження та порівняння, аналітичний, групування та узагальнення даних, структурні методи аналізу, бібліографічний огляд.

Актуальність теми полягає в тому, що підприємства повинні не лише приносити прибуток своїм акціонерам, але також брати на себе відповідальність за соціальні, екологічні та етичні аспекти своєї діяльності, сприяючи благополуччю суспільства та збереженню навколишнього середовища.

Під час виконання роботи було розглянуто теоретико-методичні засади корпоративної соціальної відповідальності. На основі теоретичного матеріалу було проведено дослідження ефективності корпоративної соціальної відповідальності обраної організації та запропоновані шляхи до підвищення ефективності її діяльності.

МЕНЕДЖМЕНТ, КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ, СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ,
СТАЛИЙ РОЗВИТОК, СОЦІАЛЬНИЙ ЕФЕКТ

ABSTRACT

Thesis for the Master's Degree: 90 pp., 3 fig., 9 tab., 60 sources.

The object of the study is «Ernst & Young» AG.

The subject of the study is the process of managing corporate social responsibility.

The purpose of the qualification study is to promote a theoretical discussion about the best way to define corporate social responsibility and its role in the management of modern enterprises, as well as to develop practical recommendations for improving the management of corporate social responsibility based on theoretical achievements.

Research methods – analysis and generalization of literature on the research topic, methods of observation and comparison, analytical, grouping and generalization of data, structural methods of analysis, bibliographic review.

The relevance of the topic is that enterprises should not only bring profit to their shareholders, but also take responsibility for the social, environmental and ethical aspects of their activities, contributing to the well-being of society and the preservation of the environment.

During the work, the theoretical and methodological principles of corporate social responsibility were considered. On the basis of theoretical material, a study of the effectiveness of corporate social responsibility of the selected organization was conducted and ways to increase the effectiveness of its activities were proposed.

MANAGEMENT, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY,
BUSINESS SOCIAL RESPONSIBILITY, SUSTAINABLE DEVELOPMENT,
SOCIAL IMPACT

СПИСОК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ ТА СИМВОЛІВ

KCB – корпоративна соціальна відповідальність;

CSR – (від англ. – corporate social responsibility) – корпоративна соціальна відповідальність;

СВБ – соціальна відповідальність бізнесу;

EY – Ernst & Young – компанія - міжнародний лідер в галузі аудиту, оподаткування та права, супроводу угод та консультування;

EY, Deloitte, PwC, KPMG – «Велика четвірка», найбільші міжнародні бухгалтерські компанії;

GDISC – (від англ. – Global Diversity and Inclusive) – Керівний комітет EY з питань КСВ;

GE – глобальне керівництво компанії Ernst & Young, найвищий керівний орган;

IFIAR – Міжнародний форум незалежних регуляторів аудиту;

SAQ – (від англ. – Sustainable Audit Quality) – програма проведення глобальних послідовних високоякісних аудитів, що зберігаються протягом тривалого часу;

LEED – Лідерство в енергетичному та екологічному дизайні – найпоширеніша система рейтингу зеленого будівництва у світі;

UN SDGs – Цілі сталого розвитку ООН.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ	16
1.1 Теоретичні засади поняття та змісту корпоративної соціальної відповідальності	16
1.2 Історія та еволюція поняття корпоративної соціальної відповідальності	22
1.3 Теоретичні підходи до соціальної відповідальності бізнесу	34
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «ERNST & YOUNG»	41
2.1 Загальна характеристика підприємства	41
2.2 Аналіз виробничої та фінансової діяльності компанії Ernst & Young	47
2.3 Оцінка системи корпоративної соціальної відповідальності в компанії Ernst & Young	52
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ ЗА РАХУНОК РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ	58
3.1 Рекомендації щодо управління корпоративною соціальною відповідальністю на підприємстві	58
3.2 Особливості реалізації корпоративної соціальної відповідальності в Україні	72
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	84

ВСТУП

Корпоративна соціальна відповідальність (CSR/СКВ), також відома як соціальна відповідальність бізнесу, є актуальним та важливим аспектом сучасного бізнесу. Ця концепція охоплює ідею того, що підприємства повинні не лише приносити прибуток своїм акціонерам, але також брати на себе відповідальність за соціальні, екологічні та етичні аспекти своєї діяльності, сприяючи благополуччю суспільства та збереженню навколишнього середовища.

За останні десятиліття поняття корпоративної соціальної відповідальності стало невід'ємною частиною бізнес-стратегій багатьох компаній у всьому світі. Ця тенденція пояснюється зростанням усвідомленості глобальних проблем, таких як зміни клімату, нерівність, бідність, і потребою вирішувати їх шляхом спільних зусиль підприємств та громадськості.

У цьому дослідженні ми розглянемо поняття, історію, сутність та важливість корпоративної соціальної відповідальності для бізнесу та суспільства. Ми також дослідимо теоретичні підходи, методи реалізації та основні виклики, що виникають у цій сфері. Нарешті, розглянемо перспективи розвитку корпоративної соціальної відповідальності та її вплив на майбутнє бізнесу та суспільства.

Ця тема не лише актуальна, але і дуже важлива для розвитку сучасного бізнесу та створення сталого майбутнього для наступних поколінь. Нехай це дослідження стане корисним вступом у світ корпоративної соціальної відповідальності, сприяючи глибшому розумінню цієї концепції та її практичному застосуванню.

Тема дослідження соціальної корпоративної відповідальності залишається вкрай актуальною і важливою у сучасному світі з кількох основних причин:

Сталість глобальних викликів: сучасний світ стикається з численними глобальними викликами, такими як зміни клімату, нерівність, бідність, глобальні пандемії і багато інших. СКВ визнає необхідність взяти на себе відповідальність за ці проблеми та долучитися до їх розв'язання.

Зростання соціальних очікувань: споживачі, інвестори та інші стейкхолдери все більше вимагають від компаній вищих стандартів соціальної відповідальності. Підприємства, які недооцінюють СКВ, можуть стикатися зі зниженням довіри і втратою ринкової конкурентоспроможності.

Законодавче регулювання: багато країн впроваджують обов'язкове законодавство, яке вимагає від компаній виконувати певні стандарти соціальної відповідальності. Порушення цих норм може призвести до санкцій та фінансових втрат.

Вплив на фінансовий успіх: дослідження показують, що компанії, які враховують СКВ, можуть мати більший фінансовий успіх і вищу ринкову капіталізацію.

Збалансований підхід: СКВ визнає важливість збалансованого підходу до ведення бізнесу, де враховуються не лише фінансові показники, але й соціальні та екологічні вимоги.

Залучення талановитих співробітників: молодше покоління працівників все більше цікавиться роботою в компаніях, які відзначаються високою СКВ. Це допомагає компаніям залучати та утримувати талановитих співробітників.

Підвищення довіри до бренда: СКВ сприяє підвищенню довіри до бренда та позитивному сприйняттю компанії серед споживачів та стейкхолдерів.

Усі ці фактори підкреслюють актуальність та важливість теми СКВ у сучасному бізнесі. Вирішення соціальних та екологічних проблем стає не тільки моральною обов'язковістю, але й стратегічною необхідністю для підприємств, які прагнуть досягти сталого розвитку та успіху в довгостроковій перспективі.

Дослідження соціальної корпоративної відповідальності (CSR) привернуло увагу багатьох вчених та дослідників з різних галузей. Ця тема сприяє інтердисциплінарному підходу та генерує велику кількість досліджень. Деякі вчені, які внесли вагому інтелектуальну спадщину в галузі CSR, включають:

Арчі Карролл (Archie Carroll): відомий американський вчений в галузі бізнес-етики та соціальної відповідальності. Він розробив концепцію «п'ятих рівнів» CSR, визначаючи, що бізнес повинен виконувати економічну, юридичну, етичну та філантропічну відповідальність.

Керролл Браун (Carroll Brown): спільно з Арчі Карроллом вніс вагомий внесок в дослідження CSR та виробив концепцію «піраміди відповідальності», яка об'єднує різні аспекти соціальної відповідальності підприємства.

Філіп Котлер (Philip Kotler): Відомий маркетинголог та автор книг про маркетинг, досліджував зв'язок між маркетингом та соціальною відповідальністю та важливість позитивного брэнда для компаній, які прагнуть виконувати CSR.

Дейвід Крістофер (David Christopher): автор праць про бізнес та соціальну відповідальність. Його дослідження спрямовані на аналіз впливу CSR на фінансовий успіх підприємств.

Арне Вікстрьом (Arne Wicksröm): фінський дослідник, який вивчав теорії CSR та їх застосування в практиці. Він вніс важливий внесок у вивчення поняття корпоративної соціальної відповідальності в Європі.

Сандра Вайглет (Sandra Waddock): відома дослідниця в галузі корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку. Вона досліджувала роль підприємств у суспільстві та їхній внесок у розв'язання глобальних проблем.

Це лише кілька прикладів вчених, які активно досліджують та розвивають тему соціальної корпоративної відповідальності. Їхні

дослідження та публікації грають важливу роль у формуванні наукових та практичних підходів до CSR та сприяють розвитку цієї галузі.

В Україні та серед українських вчених також існує інтерес до питань соціальної корпоративної відповідальності. Національні дослідники внесли важливий внесок в розвиток цієї галузі, адаптуючи загальні концепції CSR до українських реалій та контексту.

До українських вчених, які досліджували питання соціальної корпоративної відповідальності, належать, зокрема: Т. Короткова, яка досліджує роль підприємств у розвитку соціальної відповідальності в Україні та споживчих практик в контексті CSR, І. Куценко проводить дослідження в галузі бізнес-етики та соціальної відповідальності, вивчаючи роль бізнесу у суспільстві та його внесок у розв'язання соціальних проблем в Україні, Н.Горобець досліджує CSR у контексті українського бізнесу та розвиває методики оцінки соціального впливу підприємств, О. Булатова, спеціалізується на темі сталого розвитку та CSR в Україні. Вона активно вивчає вплив підприємств на навколишнє середовище, Н. Василенко спеціалізується на дослідженні питань сталого розвитку та соціальної відповідальності підприємств. Дослідниця також є авторкою численних публікацій на цю тему та активним учасником громадських обговорень, С. Варащенко проводить дослідження в сфері корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку та активно сприяє українській науковій спільноті у розумінні та розвитку СКВ, А. Білецький є директором Інституту корпоративної соціальної відповідальності та активно досліджує та розвиває цю тему в Україні. Також, є автором численних публікацій та виступів на конференціях, І. Скриган проводить дослідження у галузі сталого розвитку та корпоративної соціальної відповідальності, активно працює над інтеграцією питань СКВ в навчальні програми в Україні, О. Диброва досліджує та викладає питання сталого розвитку та СКВ в українських університетах.

Ці вчені та експерти роблять важливий внесок у розвиток досліджень та практики соціальної корпоративної відповідальності в Україні. Вони

сприяють поширенню інформації, підвищенню обізнаності та формуванню практичних рекомендацій для підприємств та організацій в галузі CSR.

Метою кваліфікаційного дослідження є сприяння теоретичній дискусії про найкращий спосіб визначення корпоративної соціальної відповідальності та її ролі в управлінні сучасними підприємствами, а також розроблення практичних рекомендацій для удосконалення управління корпоративною соціальною відповідальністю на основі теоретичних здобутків.

Зазначена мета визначає постановку та необхідність вирішення наступних основних завдань дослідження:

- дослідити поняття, зміст та особливості корпоративної соціальної відповідальності;
- вивчити концепції CSR та розглянути основні концепції та визначення, включаючи історію та еволюцію цього поняття;
- проаналізувати впливу CSR на бізнес, дослідити взаємозв'язок між впровадженням CSR та фінансовим успіхом підприємств;
- вивчити кращі практики CSR на прикладах успішних програм CSR, які реалізують підприємства у різних галузях;
- проаналізувати законодавче регулювання, пов'язані із CSR, і їх вплив на діяльність підприємств;
- охарактеризувати реалізацію CSR на прикладі досліджуваного підприємства, включаючи його програми, проекти та результати;
- розробити практичні рекомендації для досліджуваного підприємства щодо вдосконалення його програм та стратегій CSR.

Об'єктом дослідження є компанія «Ernst & Young».

Предметом дослідження виступає процес управління корпоративною соціальною відповідальністю.

Під час написання кваліфікаційної роботи були використані загальнонаукові теоретичні та емпіричні методи дослідження: аналіз і узагальнення літератури з теми дослідження, методи спостереження та порівняння, аналітичний, групування та узагальнення даних, структурні

методи аналізу, бібліографічний огляд шляхом пошуку тематичної інформації у різних каталогах (Redalyc, Ebsco, JStor, SAGE, Science Direct та Springer), зосереджуючись на статтях, які стосуються вивчення визначень поняття корпоративної соціальної відповідальності.

В роботі презентуються та аналізуються різні способи визначення поняття корпоративної соціальної відповідальності, з метою знайти універсальну дефініцію, яка може охоплювати всі інші.

Крім того, в роботі припускається, що сприйняття цієї концепції на рівні філософії управління (а не просто як бажаної чи очікуваної поведінки суб'єктів господарювання) полегшує побудову угод навколо консенсусного визначення, на відміну від переважного поведінкового підходу концептуалізації як корпоративної поведінки.

В результаті, в роботі пропонується визначити корпоративну соціальну відповідальність як філософію менеджменту, яка базується на відповідальному управлінні зовнішнім впливом компанії на зацікавлених сторін, суспільство та навколишнє середовище. Зроблено висновок, що це визначення сприяє теоретичній дискусії, зміцнює емпіричні дослідження та покращує застосування корпоративної соціальної відповідальності в корпоративному світі.

Інформаційною та емпіричною базою дослідження є академічні джерела: наукові статті, дисертації та книги, що надало глибокого розуміння теоретичних аспектів CSR; звіти підприємств: щорічні звіти про діяльність великих корпорацій в галузі CSR, в яких описуються програми та досягнення з практичного досвіду підприємств; законодавство та стандарти: акти законодавчого регулювання та міжнародних стандартів, які стосуються CSR; засоби масової інформації: новини та публікації про CSR у газетах, журналах та інших медіа; звіти неприбуткових організацій, які займаються соціальними питаннями, такі як ООН, ОЕСР (OECD), та інші; дані та статистика: статистичні дані та дослідження, пов'язані із соціальною відповідальністю для аналізу показників та тенденцій у цій галузі; онлайн-ресурси: веб-сайти

спеціалізованих організацій, форуми та блоги експертів; публічні опитування та соціологічні дослідження: результати опитувань і досліджень громадської думки щодо CSR.

Отримані в ході опрацювання зазначених джерел дані допомогли побудувати обґрунтоване та інформативне дослідження питання удосконалення управління корпоративною соціальною відповідальністю.

Практичне значення одержаних результатів дослідження теми корпоративної соціальної відповідальності може бути величезним для різних зацікавлених сторін, включаючи підприємства, громадські організації, урядовців та суспільство загалом:

Покращення стратегії бізнесу: результати дослідження можуть допомогти підприємствам зрозуміти, як ефективно інтегрувати CSR в свою стратегію. Це може позитивно позначитися на їхній репутації, залученні клієнтів та відкритті нових ринків.

Підвищення конкурентоспроможності: підприємства, які дотримуються високих стандартів CSR, можуть мати конкурентну перевагу на ринку. Дослідження можуть допомогти підприємствам ідентифікувати області, де вони можуть покращити свою CSR.

Покращення взаємодії зі стейкхолдерами: результати дослідження можуть допомогти підприємствам зрозуміти очікування та потреби своїх стейкхолдерів. Це може сприяти покращенню взаємодії з клієнтами, споживачами, інвесторами та іншими групами.

Забезпечення дотримання законодавства: дослідження CSR може допомогти підприємствам розуміти законодавство та вимоги, пов'язані із соціальною відповідальністю. Це допоможе уникнути юридичних проблем та штрафів.

Залучення інвестицій та капіталу: інвестори та фінансові установи все більше беруть до уваги CSR під час вибору, куди інвестувати свої кошти. Результати дослідження можуть допомогти підприємствам залучити більше інвестицій та капіталу.

Сприяння сталому розвитку: результати дослідження можуть допомогти виробити стратегії та програми, спрямовані на зменшення негативного впливу бізнесу на навколишнє середовище та суспільство, а також на підтримку сталого розвитку.

Підвищення громадської свідомості: дослідження CSR можуть вплинути на свідомість суспільства про важливість соціальної відповідальності бізнесу. Це може підштовхнути більше людей та компаній до участі у ініціативах CSR.

Поліпшення відносин з урядом: результати дослідження можуть вплинути на законодавчі ініціативи та регулювання, пов'язані із CSR. Вони можуть бути корисними для урядовців у розробці політики та законодавства.

Наведене вище є лише декількома прикладами того, як результати дослідження CSR можуть мати практичне значення для бізнесу, суспільства та глобального сталого розвитку.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ

КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

1.1 Теоретичні засади поняття та змісту корпоративної соціальної відповідальності

За сучасних умов підвищеної конкуренції на ринковому середовищі, прогресивні підприємства все більше усвідомлюють об'єктивні виклики часу, згідно з якими актуальний підхід до управління підприємством має базуватися на ідеї, що бізнес повинен не лише здобувати прибуток, але й брати до уваги свій вплив на суспільство та навколишнє середовище.

Поняття корпоративної соціальної відповідальності, або іншими словами – соціальної відповідальності бізнесу (CSR/CBR) охоплює широкий спектр ініціатив та практик, спрямованих на забезпечення сталого розвитку і вирішення соціальних проблем.

Цей підхід визнає, що бізнеси мають відповідальність перед різними стейкхолдерами, включаючи клієнтів, працівників, інвесторів, громадськість, інші підприємства та оточуюче середовище. Вони мають дбати про етичну діяльність, дотримання прав людини, охорону навколишнього середовища та соціальний вплив своєї діяльності.

Таким чином, основні аспекти корпоративної соціальної відповідальності включають в себе:

Соціальна відповідальність: Забезпечення справедливих умов праці, рівних можливостей та дотримання прав працівників.

Споживча відповідальність: Виробництво безпечних та якісних продуктів, які задовольняють потреби споживачів.

Спільнота: Підтримка місцевих спільнот через благодійність, спонсорство та соціальні ініціативи.

Середовище: Зменшення негативного впливу на природу та прагнення до сталого використання ресурсів.

Економічна відповідальність: Генерація прибутку та створення робочих місць.

Ця тема викликає все більше зацікавлення в бізнесі, оскільки підприємства розуміють, що відповідальна діяльність може призвести до покращення репутації, збільшення конкурентоспроможності та створення більш стійких та успішних бізнес-моделей.

У розвинених країнах, CSR стала необхідністю, і цей тренд поширюється по всьому світу. В даному дослідженні ми розглянемо різні аспекти корпоративної соціальної відповідальності, її історію, методи та практики, а також вплив на бізнес і суспільство.

Загальноприйнятого визначення корпоративної соціальної відповідальності, звісно, не існує не тільки через те, що поняття є відносно новим в практиці управління сучасними підприємствами, а й через багатогранність його проявів та реалізації.

Аналіз інформаційних джерел надав змогу виділити основні підходи до розуміння досліджуваного поняття:

Корпоративна соціальна відповідальність (CSR, Corporate Social Responsibility) – це концепція, яка вказує на зобов'язання підприємств і організацій перед суспільством та навколишнім середовищем, поза їхньою основною діяльністю, з метою сприяти сталому розвитку і забезпеченню позитивного впливу на соціальну та екологічну сфери.

Соціальна відповідальність бізнесу (CSR) – це концепція, що визнає, що підприємства та корпорації мають соціальні та екологічні зобов'язання перед суспільством, які виходять за межі лише досягнення фінансових результатів.

CSR означає, що компанії мають враховувати вплив своєї діяльності на різних стейкхолдерів, включаючи працівників, клієнтів, постачальників, громадські організації, середовище та суспільство в цілому.

CSR включає в себе добровільні дії та ініціативи компаній, спрямовані на поліпшення умов життя спільнот, зменшення впливу на навколишнє середовище, сприяння соціальній справедливості, підтримку освіти та культури, спонсорство та філантропію, а також інші заходи, спрямовані на досягнення сталого розвитку та задоволення потреб сучасного суспільства.

Таким чином, корпоративна соціальна відповідальність будується на наступних принципах:

Споживачі та клієнти: Підприємства повинні бути відповідальними за якість своїх товарів і послуг, а також за інформування споживачів про потенційні ризики та переваги продуктів.

Співробітники: Підприємства повинні створювати безпечне та сприятливе робоче середовище, дотримуватися принципів справедливої оплати праці, сприяти розвитку своїх працівників та брати до уваги їхні потреби.

Спільнота: Підприємства повинні активно взаємодіяти з місцевою спільністю, підтримувати благодійні та соціальні ініціативи, сприяти розвитку інфраструктури та освіти.

Екологічна відповідальність: Підприємства повинні дотримуватися стандартів та ініціатив, спрямованих на зниження негативного впливу на навколишнє середовище, впроваджувати зелені технології та зменшувати викиди.

Глобальні ініціативи: Багато компаній приєднуються до глобальних ініціатив, таких як Цілі сталого розвитку ООН (SDGs), з метою сприяння вирішенню глобальних проблем, таких як боротьба з бідністю, зміни клімату і нерівність.

Зміст і особливості корпоративної соціальної відповідальності (CSR) включають в себе різні аспекти, принципи та дії, які підприємства приймають для покращення відносин зі спільністю, роботниками, клієнтами, навколишнім середовищем та суспільством загалом.

Ключовими особливостями корпоративної соціальної відповідальності, на нашу думку є наступні:

Сталість і довгострокова спрямованість: CSR передбачає практики, спрямовані на досягнення сталого розвитку, а не тимчасових рішень або рекламних ходів. Підприємства приймають довгостроковий підхід до вирішення соціальних та екологічних питань.

Етичність і ділова поведінка: CSR включає в себе етичні стандарти та ділову поведінку, які забезпечують справедливий та відкритий бізнес. Це означає відмову від корупції, антиконкурентної діяльності та шкідливих практик.

Розвиток спільноти: Підприємства прагнуть активно взаємодіяти з місцевими спільнотами, сприяти їх розвитку і підтримувати соціальні та культурні ініціативи, що поліпшують якість життя мешканців.

Оцінка та звітність: Підприємства зобов'язані вести облік своїх CSR ініціатив, оцінювати їх вплив і публікувати звіти про досягнення та виклики в цій сфері. Це допомагає забезпечити прозорість та відповідальність.

Екологічна відповідальність: CSR включає в себе дії для зменшення негативного впливу на природу, зменшення викидів, використання екологічно чистих технологій і підтримку збереження біорізноманіття.

Розвиток співробітників: Підприємства стараються створити сприятливі умови для розвитку своїх працівників, включаючи навчання, розвиток кар'єри та підтримку балансу між роботою та особистим життям.

Глобальні ініціативи: Багато підприємств приєднуються до глобальних ініціатив, таких як Цілі сталого розвитку ООН (SDGs), щоб спільно вирішувати глобальні проблеми.

Ресурсна відповідність: Підприємства враховують свої можливості та ресурси при визначенні своєї CSR стратегії, щоб забезпечити її виконання та позитивний вплив.

Корпоративна соціальна відповідальність визнає, що підприємства мають більше відповідальностей, ніж лише забезпечення прибутку для

власників. Вона спрямована на створення справедливіших, стійких і екологічно відповідальних організацій, які приносять користь не тільки собі, а й суспільству в цілому.

Загалом, необхідно підкреслити, що особливостями корпоративної соціальної відповідальності, впроваджуваної сучасними підприємствами у своїй діяльності є наступне:

Добровільність: участь у CSR є добровільною, і компанії вибирають, на якій мірі вони готові брати участь у соціальних та екологічних ініціативах.

Стратегічний підхід: CSR має бути вбудованою частиною стратегії компанії та відображати її цінності та цілі.

Сталість: компанії повинні дотримуватися соціальної відповідальності постійно, не тільки в періоди громадського тиску чи попиту споживачів.

Звітність та прозорість: компанії повинні вести облік своїх соціальних та екологічних ініціатив, розповідати про їхні досягнення та виклики.

Залучення стейкхолдерів: CSR включає в себе консультації та співпрацю зі споживачами, працівниками, громадськістю та іншими стейкхолдерами для визначення пріоритетів та спрямувань діяльності.

Компанії, які впроваджують ці принципи, можуть покращити свою репутацію, залучити більше клієнтів, підвищити мотивацію працівників і сприяти сталому розвитку суспільства та природи.

Корпоративна соціальна відповідальність (CSR) – це стратегічний підхід до ведення бізнесу, в якому компанії беруть на себе відповідальність за вплив своєї діяльності на суспільство та навколишнє середовище. Основний зміст і особливості корпоративної соціальної відповідальності включають вплив підприємств, які її впроваджують у свою діяльність на оточуюче зовнішнє середовище та містить наступні компоненти:

Більш детально вплив змісту корпоративної соціальної відповідальності відображено на рис.1.1:

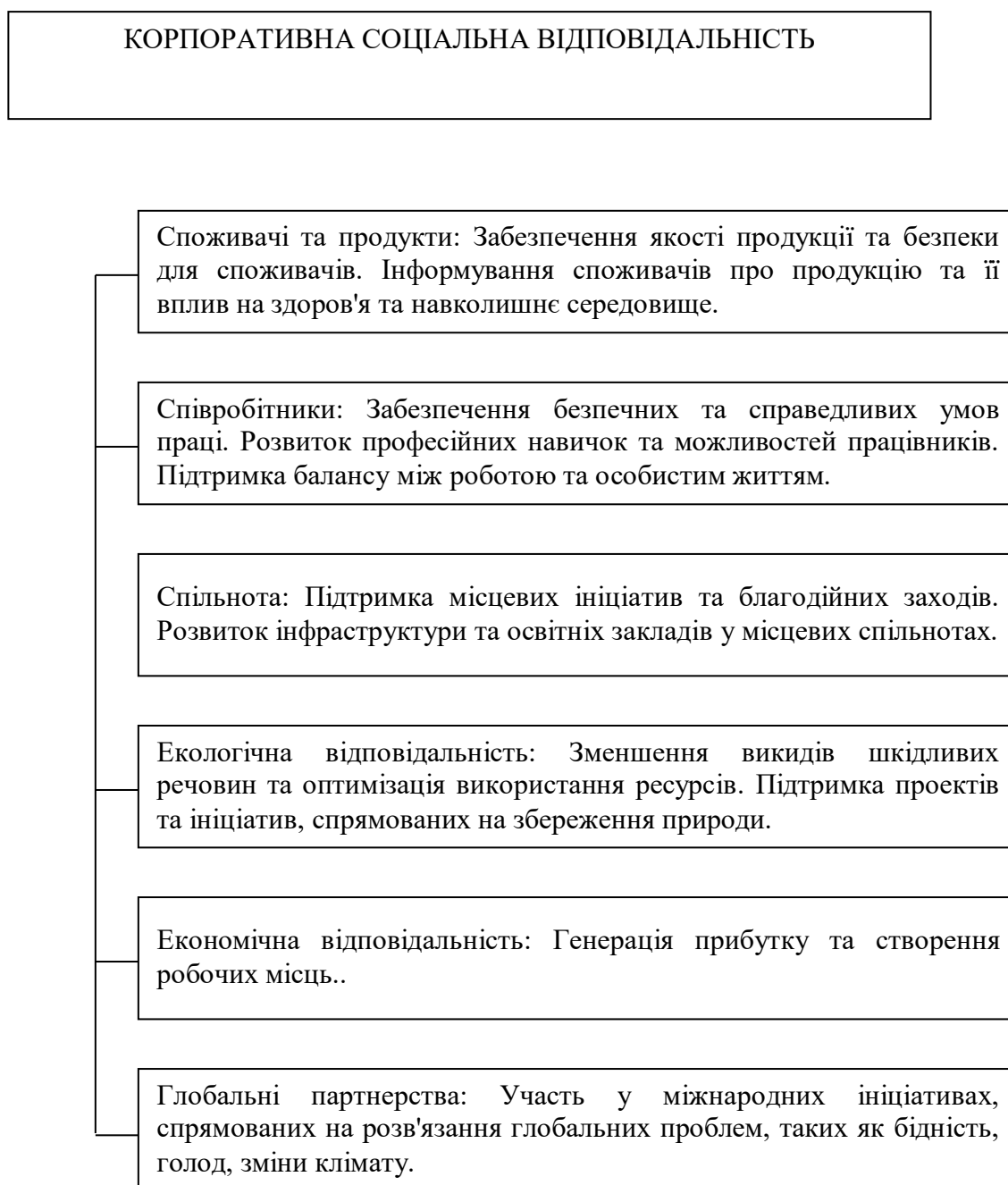


Рис. 1.1 – Зміст корпоративної соціальної відповідальності

Ключовою ідеєю соціальної відповідальності бізнесу є баланс між досягненням прибутку та врахуванням впливу на людей і природу. Компанії, які прагнуть бути соціально відповідальними, активно долають виклики, пов'язані з етикою, сталістю, корпоративними цінностями та внутрішнім контролем щодо відповідальної діяльності.

Корпоративна соціальна відповідальність може призвести до покращення репутації підприємства, збільшення його

конкурентоспроможності та залучення більше клієнтів. Більшість сучасних споживачів вимагають від підприємств більш відповідального ставлення до суспільства та навколишнього середовища, і ця тенденція поширюється як на місцевому, так і на глобальному рівні.

1.2 Історія та еволюція поняття корпоративної соціальної відповідальності

Еволюція поняття соціальної відповідальності бізнесу має відносно недавню історію і свідчить про те, що ця концепція зазнавала змін на протязі часу і стала невід'ємною частиною сучасного бізнесу.

У 1957 році в рамках 19-ї щорічної зустрічі Нью-йоркського інституту страхування життя Холгар Джонсон, президент цієї організації, заявив, що однією з найбільш критичних змін, з якою зіткнулися корпорації в той час, є «розвиток нової ролі корпоративного громадянства з визнанням корпорацією своєї соціальної та економічної відповідальності перед усією спільнотою» [55].

Ці революційні слова видатного бізнесмена того часу були частиною дискусії, яка почала формуватися в корпоративному світі; але в академічному світі кількома роками раніше ця тема вже почала обговорюватися, коли Говард Боуен опублікував «Соціальну відповідальність бізнесмена» [44], яка широко визнана першою науковою обробкою цього питання.

У цьому контексті було введено термін «корпоративна соціальна відповідальність» (КСВ) і почалися широкі та глибокі дебати щодо його значення, масштабів та основ, які тривають досі.

Актуальність теми була такою, що вона швидко залучила підтримку та критику серед науковців із різних галузей, зокрема менеджменту, етики, соціології, політології та економіки. Мабуть, найжорстокішою була критика

Мілтона Фрідмана, який стверджував, що єдиною соціальною відповідальністю бізнесменів є максимізація прибутку [52].

У цьому контексті Кейт Девіс, один із класиків теорії корпоративної соціальної відповідальності, заявив, що «дискусії про соціальну відповідальність досягли високого рівня, і інтерес буде продовжуватись на високому рівні, оскільки соціальна система зазнає змін, які вимагають нових способів поведінки» [50.].

Девіс мав рацію у своєму прогнозі, оскільки через майже сім десятиліть після публікації книги Боуена КСВ продовжує займати чільне місце в корпоративному та академічному порядку денному.

Тим не менш, його все ще плутають з іншими поняттями. Керролл зазначає: «Ми бачили, як корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) постала перед викликом корпоративної соціальної чутливості, корпоративної соціальної ефективності, корпоративного громадянства, ділової етики, управління зацікавленими сторонами, навколишнього середовища, соціальної сфери та управління (ESG), створення спільної цінності, сталого розвитку та інших конкуруючих та компліментарних структур» [46].

Зокрема, зараз у корпоративному світі та серед міжнародних агентств існує мода намагатися замінити КСВ (зі слабкою основою) концепцією стійкості, яка, на думку Керролла [47], є розпливчастою та значною мірою ідеологізованою концепцією в її теперішньому вигляді.

Крім того, досі немає консенсусу щодо основних аспектів концепції, зокрема щодо її визначення та підстав, які легітимізують її застосування.

Незважаючи на теоретичну та практичну важливість досягнення консенсусу щодо визначення КСВ, вчені 21-го століття, здається, припинили дискусію. Частково це можна пояснити феноменом, який виник у 1990-х роках і який дуже чітко описав Керролл [48] в іншій із найбільш цитованих наукових статей у публікаціях про КСВ: повзучий імперіалізм емпіризму над теоретичною дискусією.

Ця відсутність консенсусу є проблемою для розвитку цієї галузі дослідження, оскільки в усіх наукових дослідженнях вимірювані змінні, зв'язки між ними, інструменти, що використовуються для їх вимірювання, і спосіб інтерпретації результатів повинні підтримуватися теоретичні основи.

Однак у сфері КСВ це роблять небагато авторів. Наслідком цього є те, що якість емпіричного дослідження КСВ може бути поставлена під сумнів.

Чи можна порівняти дослідження, засновані на різних визначеннях КСВ? Наскільки надійними є набори показників, що використовуються для введення в дію різних визначень КСВ? Наскільки обґрунтованими є висновки, зроблені на основі результатів досліджень, коли теоретична основа, з якої виходили автори, невідома?

Ця проблема також поширюється на корпоративний світ. Деякі дослідження показують, що бізнесмени по-різному трактують КСВ [57] і що те саме відбувається зі студентами в областях, пов'язаних з управлінням бізнесом [59].

Отже, цілі, які переслідує КСВ, тип діяльності, розподіл ролей, методологія роботи та навіть зміст звітів з КСВ обумовлені різними можливими способами, якими бізнесмени визначають цю концепцію.

Бізнесмени, які зводять КСВ до участі своєї компанії у вирішенні соціальних проблем, зосереджуються на проведенні філантропічної та соціальної маркетингової діяльності.

Ті, хто інтерпретує це як включення вимог зацікавлених сторін до управління, зосереджуються на задоволенні цих вимог.

Керівники, які пов'язують КСВ з управлінням, заснованим на етичних принципах, зосереджуються на забезпеченні врахування етичних критеріїв у процесі прийняття рішень, надають важливого значення кодексам етики та сприяють дотриманню вимог у своїх компаніях.

Ті, хто інтерпретує це як відповідальне управління операційними зовнішніми ефектами для зацікавлених сторін, суспільства та навколишнього

середовища, наголошують на мінімізації негативних зовнішніх ефектів і створенні позитивних зовнішніх ефектів.

Нарешті, бізнесмени, які прирівнюють КСВ до сталого розвитку, зосереджуються на проблемах, пов'язаних зі сталим розвитком, і віддані Цілям сталого розвитку ООН.

Ці численні тлумачення ставлять під сумнів достовірність рейтингів соціально відповідальних компаній, універсальність стандартів, що використовуються для оцінки соціальної ефективності компаній, корисність посібників, які включають КСВ, і порівнянність звітів про соціальні аспекти та звіти про сталий розвиток.

У 20-му столітті точилася насичена та інтенсивна дискусія щодо природи концепції КСВ, її змісту, сфери застосування, питань, до яких вона відноситься, а також філософських і прагматичних основ, що виправдовують її застосування, але ця дискусія з тих пір затихла.

Ось чому сьогодні співіснують і конкурують різні визначення КСВ як в академічному, так і в корпоративному світі. Це теоретичне розмаїття та небажання науковців продовжувати дискусію в 21-му столітті є очевидними, коли справа доходить до аналізу змісту робіт, які вивчають численні визначення КСВ (як ті, що включені в академічні публікації, так і ті, що походять від інституційних авторів).

Наприклад, Агініс і Главас зазначили, що література про КСВ дуже розрізнена, і що однією з причин цього є те, що «вчені вивчають КСВ через різні дисциплінарні та концептуальні призми» [43].

Ще більш серйозним є те, що, як зазначалося, більшість авторів не конкретизують теоретичну основу, на якій вони базують дизайн свого дослідження. Щоб зробити такий висновок, потрібно лише навмання вибрати й уважно прочитати будь-яку з багатьох статей про КСВ, опублікованих в наукових журналах за останні 20 років.

Загалом, автори посилаються або цитують лише деякі визначення інших авторів (які зазвичай є різними способами визначення КСВ). Вони не

аналізують їх критично, а тим більше чітко не вказують, яке визначення вони приймають, щоб керувати планом своїх досліджень.

Крім того, можна знайти публікації, які використовують однакові або дуже схожі показники для різних визначень КСВ. Загалом визначення в статтях, опублікованих останніми роками, сформульовані раніше.

Лише кілька авторів опублікували статті, в яких аналізується безліч визначень КСВ. Так, за словами Ядлапаллі [60], літературні огляди концепції КСВ бувають двох типів. Перший складається з публікацій, які за допомогою тієї чи іншої техніки бібліометричного аналізу зосереджені на визначенні параметрів, які найбільше присутні у визначеннях, запропонованих в академічній та інституційній літературі. Другий тип включає невелику групу публікацій, які аналізують зміст визначень і систематизують їх відповідно до історичних критеріїв або в більш-менш однорідні категорії.

Однією з найбільш цитованих статей з першої групи є стаття Далсруда, який у вступі зазначає, що «і в корпоративному, і в академічному світі існує невизначеність щодо того, як слід визначати КСВ», і, крім того, автор попереджає, що «якщо конкуруючі визначення мають різні упередження, люди будуть говорити про КСВ по-різному» [49]. За допомогою процесу, заснованого на бібліографічному огляді та бібліометричному аналізі, стаття визначає п'ять вимірів КСВ, присутніх у 37 визначеннях цього поняття, включених в академічні та інституційні документи. Це екологічні (наприклад, турбота про довкілля), соціальні (наприклад, внесок у покращення суспільства), економічні (наприклад, внесок в економічний розвиток), зацікавлені сторони (наприклад, взаємодія із зацікавленими сторонами) і добровільність (наприклад, вихід за межі юридичні зобов'язання). При детальному розгляді легко зробити висновок, що жоден із цих вимірів не дозволяє задовільно завершити речення: «КСВ – це...». Перші три (екологічна, соціальна та економічна) – це проблеми, які КСВ стосується або може вирішити; вимір зацікавлених сторін стосується акторів, на яких спрямована КСВ; а вимір добровільності описує характеристику концепції

(те, що вона є добровільною, а не обов'язковою). Отже, жодне з них не є, строго кажучи, виміром поняття; скоріше вони становлять тематичні області, які можуть бути інтегровані як компоненти визначення.

Джеймс проаналізував зміст 557 статей, опублікованих між 2001 і 2011 роками, знайшовши 50 різних визначень КСВ [54]. Він виділив п'ять вимірів, назви яких дуже схожі на виміри, знайдені Далсрудом [49], але з іншим значенням:

(1) економічний (внесок КСВ в економічний розвиток, збереження прибутковості компанії тощо);

(2) соціальні (відносини між компанією та суспільством, внесок компаній у покращення суспільства, інтеграція соціальних питань у діяльність);

(3) екологічні (чисте навколишнє середовище, екологічний менеджмент, екологічні міркування в бізнес-операціях);

(4) стейкхолдери (взаємодія із стейкхолдерами, ставлення до стейкхолдерів);

(5) добровільний (етика та цінності, правові зобов'язання, добровільність).

Таким чином, процес роздумів і теоретичних дебатів, спрямованих на побудову узгодженого визначення КСВ, обов'язково вимагає досягнення згоди щодо двох ключових питань. Якщо можна домовитися з цих питань, буде легше досягти консенсусного визначення.

Перше стосується природи КСВ. Яка його природа? Чи вважається це атрибутом поведінки, який мають або повинні мати компанії (бути відповідальними, діяти відповідально), чи це вважається способом управління ними (філософія відповідального управління)?

Якщо КСВ розуміти як поведінковий атрибут компаній, до цієї концепції можна підійти з точки зору етики, політології, соціології чи менеджменту.

Як поведінковий атрибут, КСВ можна визначити як моральний обов'язок компаній (етика), як поведінку, яку компанії повинні прийняти через місце та владу, яку вони мають у суспільстві (політологія), як спосіб взаємодії з іншими акторами (соціологія), або як інструмент, орієнтований на результат (управління). Якщо досі не вдалося досягти концептуальних згод щодо конкретних питань у кожній з перших трьох дисциплін, буде набагато важче знайти консенсус щодо питань, які розглядаються всіма чотирма одночасно.

Загалом, визначення КСВ не містять чіткого твердження з цього приводу. Проте критичний аналіз багатьох із них дозволяє зробити висновок, що серед авторів переважає варіант розміщення КСВ саме як поведінкового атрибута компаній.

Такий підхід до визначення поняття КСВ обов'язково призводить до філософської дискусії, у якій нормативні підходи (що потрібно робити) поєднуються з інструментальними підходами (що зручно робити).

Регуляторні підходи встановлюють КСВ як конститутивний атрибут компанії (ті, що мають моральну основу) або як вимогу, яку зовнішні актори висувають до компаній (ті, що мають політичну основу). З іншого боку, інструментальні підходи розглядають проблему з точки зору власних інтересів компаній.

Як можна домовитися навколо концепції, яку одні трактують як внутрішній обов'язок, інші як зобов'язання, нав'язане ззовні, а треті все ж як інструмент? Отже, віднесення КСВ до категорії поведінкових атрибутів компаній унеможливилює вироблення узгодженого визначення поняття.

З іншого боку, якщо КСВ знаходиться на рівні управління, тобто якщо вона інтерпретується як філософія управління, то легше будувати концептуальні угоди.

Такий підхід виведе проблему з етики та соціальних наук і помістить її виключно в сферу управління. Дотримуючись цього шляху, можна було б уникнути моральних та ідеологічних протиріч, які завадили етиці та

соціальним наукам побудувати спільну мову та спільну теоретичну структуру.

Відповідно до цього підходу, КСВ є однією з багатьох можливих філософій управління, прийняття яких добровільно обирають компанії. Крім того, як філософія управління КСВ відрізняється від інших філософій управління, таких як класичний підхід до максимізації прибутку, корпоративне громадянство, теорія зацікавлених сторін, бізнес-етика, теорія спільної цінності та інших. Отже, вважаємо за доцільне відмовитися від підходу до КСВ як поведінкового атрибута компаній і розглядати його як філософію управління.

Друге питання стосується узгодження особливостей цієї філософії менеджменту (що відрізняє її від інших): що таке КСВ.

З моменту вперше обговорення КСВ у 1950-х роках і до сьогодення було запропоновано принаймні чотири можливі основи для визначення, що таке КСВ.

Виходячи з різних визначень КСВ, наявних у літературі, цю концепцію можна інтерпретувати як філософію управління, яка характеризується

(1) додаванням до регулярних операцій компанії діяльності, спрямованої на допомогу у вирішенні проблем спільноти, в якій вона працює. (КСВ як корпоративне громадянство);

(2) забезпечення прийняття рішень на основі етичних критеріїв (КСВ як бізнес-етика);

(3) врахування потреб і запитів зацікавлених сторін у процесі прийняття рішень (КСВ як частина управління зацікавленими сторонами, як пропонується в теорії зацікавлених сторін);

(4) намагання мінімізувати негативні зовнішні ефекти діяльності для зацікавлених сторін, суспільства та навколишнього середовища. прагнучи створити для них позитивні зовнішні ефекти (КСВ як управління зовнішніми ефектами).

Тепер, коли ми визначили ці чотири варіанти визначення поняття, обговорення слід розпочати зі спроби відповісти на наступне запитання: чи може якийсь із них охоплювати всі інші та мати потенціал для їх підрахунку?

Якщо відповідь на це запитання ствердна, рішенням буде вибрати таке визначення поняття:

Перше визначення (КСВ як внесок у вирішення проблем громади) можна віднести до третього, оскільки громада є однією із зацікавлених сторін кожної компанії, і його також можна віднести до четвертого, оскільки внесок у вирішення проблем громади є типом позитивного зовнішнього ефекту.

Отже, перший спосіб визначення КСВ не здається найкращим для охоплення цього явища. У свою чергу, визначення КСВ як забезпечення прийняття рішень на основі етичних критеріїв і врахування потреб і запитів зацікавлених сторін у процесі прийняття рішень мають мало спільного одне з одним, за винятком того факту, що врахування цих потреб і вимог обов'язково вимагає використання етичних критеріїв. Отже, жоден із цих двох способів визначення КСВ не має потенціалу для підрахунку всіх інших.

Натомість четвертий спосіб визначення поняття чітко включає інші три:

(1) внесок у вирішення проблем громади є позитивним зовнішнім ефектом;

(2) врахування потреб і запитів зацікавлених сторін включає мінімізацію негативних зовнішніх ефектів операції на них, а також створення позитивних зовнішніх ефектів, які приносять їм користь;

(3) прийняття рішень на основі етичних критеріїв є частиною відповідального управління зовнішніми ефектами, оскільки таким чином компанії реагують на величезну різноманітність етичних дилем, з якими вони стикаються щодня.

Мінімізація негативних зовнішніх ефектів і створення позитивних зовнішніх ефектів – це етична поведінка, спрямована на те, щоб не заподіяти шкоди іншим, мінімізувати шкоду, заподіяну їм, або принести їм користь.

Ідея визначення КСВ з точки зору відповідального управління зовнішніми ефектами або впливом діяльності компанії сягає майже 1960-х років, але почала набирати обертів лише на початку 21-го століття, і вона була консолідована після публікації ISO 26000 в Посібнику із соціальної відповідальності [56].

Таким чином, ця думка була висвітлена в Посібнику з ISO 26000, який надав перше визначення соціальної відповідальності, засноване на широкому консенсусі між учасниками корпоративного сектору, громадянського суспільства та академічних кіл, а також інших сфер.

У цьому посібнику соціальна відповідальність визначається як «відповідальність організації за вплив, який її рішення та діяльність (продукти, послуги та процеси) спричиняють у суспільстві та навколишньому середовищі» [53].

У цьому контексті термін «суспільство» включає всіх зацікавлених сторін будь-якої організації та суспільства загалом. Незважаючи на те, що Посібник із ISO 26000 не займає позиції щодо природи КСВ (чи це поведінка, інструмент чи філософія управління), зміст документа дозволяє нам помітити, що існує сильна увага до пов'язування її з управлінням. Зокрема, основними частинами є розділи, присвячені принципам (підзвітність, прозорість тощо), вказівки щодо управління для забезпечення застосування КСВ, а також сьомий розділ під назвою «Керівництво щодо інтеграції соціальної відповідальності в усій організації».

Виходячи з вищевикладеного, можна дійти висновків, що КСВ найкраще тлумачити як філософію управління, яка встановлює, що прийняття рішень має бути орієнтоване на відповідальне управління зовнішніми ефектами діяльності компанії шляхом мінімізації негативних зовнішніх ефектів і створення позитивних зовнішніх ефектів.

Таким чином, пропонуємо визначити КСВ як філософію управління, яка встановлює, що керівництво компаній має прагнути мінімізувати оперативні зовнішні ефекти для зацікавлених сторін, суспільства в цілому та

навколишнього середовища, а також створювати позитивні зовнішні ефекти для них. Визначення не встановлює зобов'язання усувати негативні зовнішні ефекти або завжди створювати позитивні зовнішні ефекти, а вказує загальний напрямок, якого повинні дотримуватися керівники компаній, які його приймають. У деяких випадках негативні зовнішні ефекти можна усунути; в інших вони можуть бути зменшені; в інших, у яких усунення неможливе, дія з КСВ передбачає компенсацію або відновлення завданої шкоди.

Нарешті, слід зазначити, що визначення КСВ як філософії менеджменту зосереджується на відповідальному управлінні зовнішніми ефектами, водночас забезпечуючи ефективну концептуальну основу для формування нових явищ у світі бізнесу, таких як соціальні корпорації, економічні спільноти, а також компанії, які застосовують керівні принципи Економіки для спільного блага. Якщо ретельно проаналізувати характеристики, які ідентифікують ці нові формати компаній, можна відносно легко зробити висновок, що всі вони є практичними проявами філософії КСВ. Тобто всі вони поділяють спосіб управління компаніями, заснований на відповідальному управлінні зовнішніми ефектами [58].

Основні ключові точки в історії та еволюції КСВ відобразимо в таблиці 1.1:

Таблиця 1.1 – Історія та еволюція поняття корпоративної соціальної відповідальності

Період	Зміст
1	2
Ранній початок (19 століття)	Поняття соціальної відповідальності бізнесу має свої коріння у 19 столітті, коли підприємці та філантропи почали відкривати школи, лікарні та інші благодійні установи для поліпшення умов життя робітників та місцевих громад.
Початок 20 століття	Хоча поняття CSR не було виражено тоді, деякі компанії, особливо великі індустріальні підприємства, вживали кроки щодо соціальної відповідальності. Це включало в себе покращення умов праці та життя працівників, будівництво соціальної інфраструктури, такої як школи та лікарні, для працівників.

Продовження таблиці 1.1

1	2
Розквіт концепції (20 століття)	У 20 столітті поняття CSR набуло більшого розповсюдження, особливо після Другої світової війни. Багато компаній почали активно втілювати соціальні та екологічні ініціативи у свою діяльність.
Доба активізму (1960-1970-ті роки)	Період соціальних рухів та активізму призвів до збільшення уваги до соціальної відповідальності бізнесу. Концепція «зеленого бізнесу» та поняття «трьохпринципової прибутковості» (прибуток, планета, люди) стали актуальними. В цей період поняття CSR стало більш актуальним в світовому бізнесі. Частина цього зростання пов'язана з рухом за правами громадян і засобами масової інформації, які приймали публічні розслідування та документували порушення соціальних та екологічних стандартів компаніями.
Міжнародні стандарти (1980-1990-ті роки)	У цей період були створені перші міжнародні стандарти та ініціативи, спрямовані на розвиток CSR. Наприклад, в 1987 році було створено Міжнародну організацію зі стандартів звітності (Global Reporting Initiative – GRI), яка розробила стандарти для звітності компаній щодо їхньої соціальної відповідальності. З цими десятиліттями почався збільшуватися інтерес до більш системного підходу до CSR. Багато міжнародних організацій, таких як ООН, стали активно просувати питання сталого розвитку та відповідальності бізнесу.
Початок 21 століття	В цей період бачимо значний розвиток інтересу до CSR, особливо серед глобальних корпорацій. Багато компаній стали включати питання соціальної та екологічної відповідальності в свої бізнес-стратегії та звіти про сталість. Появилися міжнародні ініціативи, такі як Цілі сталого розвитку ООН, які визначили конкретні цілі для бізнесу в галузі CSR
21 століття	У 21 столітті CSR стала не тільки етичним обов'язком, але й конкурентною перевагою для бізнесу. Компанії активно втілюють соціальні та екологічні стандарти в своїй діяльності, відзначаються благодійністю та створюють ділові моделі, спрямовані на досягнення Цілей сталого розвитку ООН.

Продовження таблиці 1.1

1	2
Зростаючий глобалізм	У сучасному світі багато компаній мають глобальний вплив і відповідальність. CSR стає більш глобальною та складною, охоплюючи не лише внутрішні аспекти діяльності компанії, але й її вплив на глобальні проблеми, такі як кліматичні зміни, бідність та нерівність
Сучасність	Сьогодні CSR є необхідним елементом бізнесу для багатьох компаній, які розуміють важливість балансу між прибутковістю та відповідальністю перед суспільством та природою. Інвестори, споживачі та регулятори також дедалі більше вимагають від компаній демонстрації їхнього зобов'язання до CSR

Таким чином, еволюція поняття корпоративної соціальної відповідальності відображає, як поняття соціальної відповідальності бізнесу стало невід'ємною частиною сучасного бізнесу та глобальної спільноти.

Компанії визнають важливість збалансованого підходу до досягнення фінансових цілей та соціальних та екологічних обов'язків перед суспільством.

Саме розвиток поняття соціальної відповідальності бізнесу свідчить про зростання усвідомлення важливості підтримання сталого розвитку та відповідального ставлення до впливу бізнесу на суспільство та природу.

1.3 Теоретичні підходи до соціальної відповідальності бізнесу

Еволюція та розвиток концепції корпоративної соціальної відповідальності призвели до становлення численних теоретичних підходів до соціальної відповідальності бізнесу, які активно впроваджуються сучасними прогресивними підприємствами у своїй діяльності.

Основні існуючі теоретичні підходи до соціальної відповідальності бізнесу відображені на рисунку 1.2:

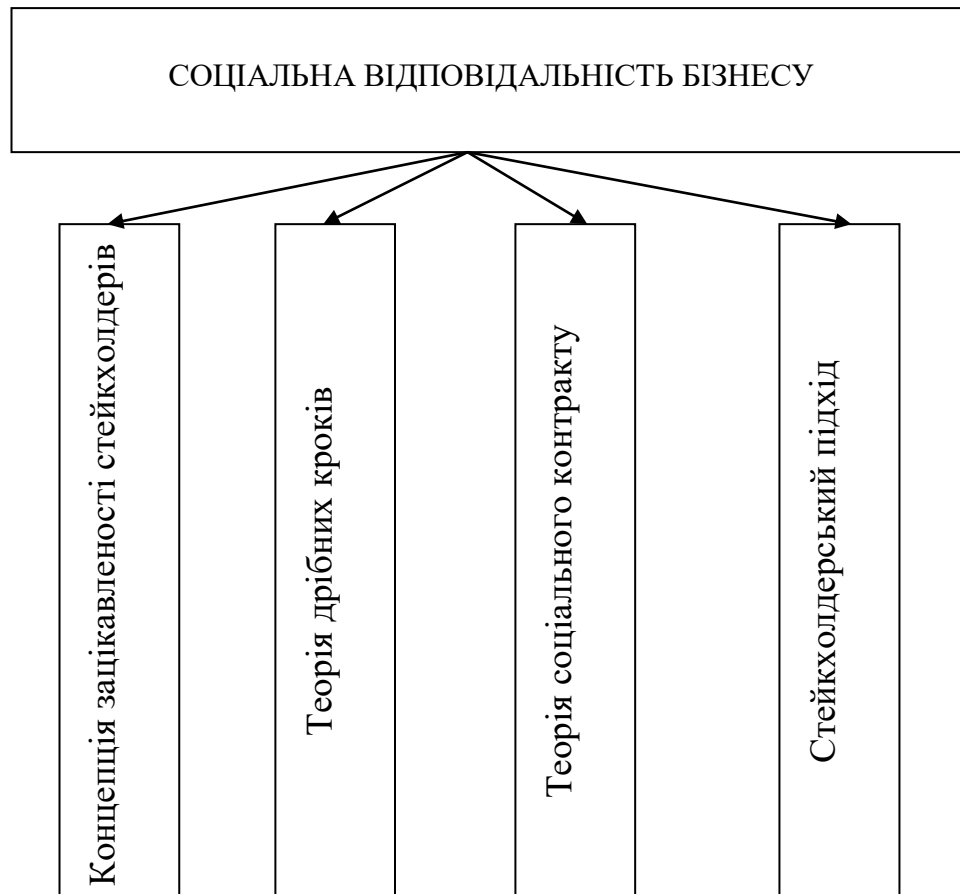


Рис. 1.2 – Теоретичні підходи до соціальної відповідальності бізнесу

Проаналізуємо основні з зазначених підходів:

Концепція зацікавленості стейкхолдерів (Stakeholder Interest/ Stakeholder Theory) є важливою складовою соціальної відповідальності бізнесу (CSR) та корпоративного управління. Вона передбачає врахування та задоволення інтересів різних стейкхолдерів у діяльності компанії.

Таким чином, концепція зацікавленості стейкхолдерів є однією з ключових концепцій у галузі соціальної відповідальності бізнесу та управління компаніями. Вона визначає, що бізнес-організації повинні брати до уваги і враховувати потреби, очікування та інтереси всіх своїх стейкхолдерів (зацікавлених сторін), включаючи споживачів, працівників, інвесторів, постачальників, громадські організації, урядові органи та інші групи осіб чи організацій, які мають інтерес у функціонуванні компанії.

Стейкхолдери – це всі групи та особи, які можуть впливати на або бути вплинутими на діяльність компанії. Стейкхолдери можуть бути різними групами осіб чи організацій, які можуть впливати на бізнес або бути впливаними ним, і вони включають в себе більше, ніж просто акціонерів та клієнтів. Концепція зацікавленості стейкхолдерів розглядає їхні потреби, очікування та вплив на компанію.

Основними аспектами цієї концепції є:

Визначення стейкхолдерів: включає ідентифікацію всіх груп та осіб, які мають інтерес у діяльності компанії. Це можуть бути клієнти, акціонери, співробітники, постачальники, громадські організації, урядові органи, конкуренти та інші.

Аналіз інтересів: для кожного стейкхолдера важливо визначити їхні інтереси та очікування від компанії. Це може бути пов'язано з фінансовими питаннями, якістю продуктів, етичністю діяльності, впливом на навколишнє середовище тощо. Компанії повинні аналізувати та розуміти потреби та очікування своїх стейкхолдерів і взяти їх до уваги при прийнятті стратегічних рішень.

Задоволення інтересів: після аналізу інтересів стейкхолдерів, компанія повинна приймати заходи для задоволення цих інтересів. Це може включати в себе зміни в бізнес-процесах, політиках, комунікації та інших аспектах діяльності компанії. Компанії повинні ефективно управляти взаємодією зі своїми стейкхолдерами, слухати їхні погляди та думки, сприяти взаєморозумінню та співпраці. Концепція зацікавленості стейкхолдерів вимагає збалансованості між інтересами всіх груп стейкхолдерів, забезпечуючи користь кожній стороні.

Звітність і відкритість: важливою частиною концепції зацікавленості стейкхолдерів є звітність перед ними. Компанії повинні вести відкритий та прозорий обмін інформацією зі стейкхолдерами щодо своєї діяльності та впливу на суспільство.

Збалансований підхід: концепція зацікавленості стейкхолдерів передбачає збалансований підхід до вирішення інтересів різних стейкхолдерів.

Компанії повинні бути відкриті та прозорі у відносинах із стейкхолдерами, забезпечуючи інформацією про свою діяльність та вплив на спільноту. Важливо знаходити компроміси та зберігати баланс між різними інтересами.

Ефективність та сталість: впровадження концепції зацікавленості стейкхолдерів допомагає компаніям досягати більшої ефективності та сталого розвитку, оскільки враховуються довгострокові та короткострокові інтереси різних груп.

Таким чином, концепція зацікавленості стейкхолдерів сприяє розвитку бізнесу, що сприймається як соціально відповідальний та діловий партнер, здатний брати до уваги потреби різних груп стейкхолдерів, що в свою чергу може призвести до створення стійких та довгострокових відносин з клієнтами, постачальниками, інвесторами та іншими групами.

Концепція допомагає компаніям стати більш відповідальними та узгодженими у своїй діяльності, сприяє вирішенню соціальних та екологічних проблем та покращенню взаємин між бізнесом та суспільством.

Концепція дрібних кроків (incrementalism) у розвитку СББ є одним із підходів до розвитку соціальної відповідальності бізнесу (СББ). Вона базується на ідеї того, що досягнення значущого соціального впливу може бути реалізоване шляхом поступових та поетапних змін в діяльності компанії.

Основні принципи концепції дрібних кроків у розвитку СББ включають такі аспекти:

Поступовість: цей підхід передбачає впровадження невеликих змін у бізнес-практиках компанії поступово та послідовно, замість радикальних перетворень. Це може включати в себе поступове покращення екологічних

показників, удосконалення умов праці, або інші соціально відповідальні ініціативи.

Інтеграція в бізнес-стратегію: зміни, пов'язані з СВБ, мають бути впроваджені у бізнес-стратегію компанії, щоб вони стали невід'ємною частиною діяльності і не лише формальними заходами.

Відкритість до внутрішнього та зовнішнього спілкування: компанія повинна спілкуватися зі своїми стейкхолдерами та зацікавленими сторонами, слухати їхні думки та погляди, і бути відкритою до зворотного зв'язку.

Моніторинг та відстеження: важливо систематично відстежувати та аналізувати результати впроваджених змін, щоб переконатися, що вони дійсно призводять до досягнення соціальних цілей.

Співпраця та партнерство: концепція дрібних кроків сприяє співпраці з іншими компаніями, громадськими організаціями та урядовими структурами для спільного розв'язання соціальних та екологічних проблем.

Переваги концепції дрібних кроків у розвитку СВБ включають зменшення опору до змін у компанії, можливість адаптації до нових умов та вимог ринку, покращення репутації та відносин зі стейкхолдерами, та створення сталої культури соціальної відповідальності. Даний підхід допомагає компаніям вирішувати важливі суспільні та екологічні питання шляхом еволюційного та послідовного підходу до змін.

Теорія соціального контракту та її застосування в бізнесі – це концепція, яка виникла у філософії та політології і описує уявлення про взаємовідносини між індивідами та урядом чи суспільством. Згідно з цією теорією, люди утворюють суспільство і погоджуються підкорятися правилам, законам і нормам у обмін на захист та підтримку.

Застосовуючи цю теорію до бізнесу, вона виражає ідею, що компанії мають певні соціальні та етичні зобов'язання перед суспільством, які вони повинні виконувати.

Основні аспекти теорії соціального контракту та її застосування в бізнесі включають наступне:

Взаємна відповідальність: теорія соціального контракту передбачає взаємну відповідальність між компанією та суспільством. Компанії отримують певні переваги від суспільства (наприклад, можливість вести бізнес та отримувати прибуток), тому вони повинні виконувати соціальні та етичні зобов'язання.

Дотримання закону: перше відчуття соціального контракту в бізнесі – це дотримання законів та регулювань. Компанії повинні дотримуватися правових норм і стандартів, що встановлені урядом.

Етичні стандарти: крім законодавчого регулювання, компанії мають враховувати етичні стандарти і цінності суспільства. Це включає в себе відношення до працівників, споживачів, постачальників, довкілля та інших стейкхолдерів.

Сталість та довгостроковість: відповідно до теорії соціального контракту, компанії повинні дбати про сталість та довгостроковість своєї діяльності та враховувати вплив своєї діяльності на середовище та суспільство в цілому.

Співпраця зі стейкхолдерами: компанії також мають співпрацювати зі своїми стейкхолдерами, слухати їхні погляди та потреби, та враховувати їх в прийнятті стратегічних рішень.

Застосування теорії соціального контракту в бізнесі допомагає компаніям створити позитивну репутацію, зберегти лояльність клієнтів та працівників, зменшити ризики та створити сталу цінність для суспільства. Вона підкреслює важливість того, щоб компанії були свідомими своїх соціальних та етичних зобов'язань і діяли відповідно до них, щоб зберегти довіру та підтримку спільноти.

Концепція стейкхолдерського підходу в управлінні бізнесом – це концепція, яка акцентує увагу на важливості врахування інтересів і потреб різних стейкхолдерів, а не лише акціонерів, в управлінні компанією.

Стейкхолдери – це різні групи людей та організацій, які мають інтерес в діяльності компанії, і вони можуть бути як внутрішніми (працівники,

керівництво), так і зовнішніми (клієнти, постачальники, громадські організації, урядові органи та інші).

Основні аспекти стейкхолдерського підходу в управлінні бізнесом включають наступне:

Враховання різних груп стейкхолдерів: стейкхолдерський підхід вимагає ідентифікації та розуміння потреб, очікувань та інтересів різних стейкхолдерів. Це включає в себе як фінансові інтереси акціонерів, так і соціальні та екологічні інтереси громадських організацій та споживачів.

Забезпечення балансу інтересів: управління бізнесом на основі стейкхолдерського підходу вимагає забезпечення балансу між інтересами різних стейкхолдерів. Це може включати в себе компроміси та розробку стратегій, що задовольняють різні групи.

Відкритість та співпраця: компанії повинні бути відкритими та співпрацювати зі своїми стейкхолдерами, слухати їхні думки та погляди, та враховувати їх в прийнятті рішень.

Інтеграція в стратегію: стейкхолдерський підхід повинен бути вбудований у стратегію компанії та впроваджуватися в її щоденну діяльність.

Спільний успіх: стейкхолдерський підхід передбачає, що успіх компанії пов'язаний із задоволенням інтересів і потреб її стейкхолдерів, тобто забезпечення спільної вигоди.

Стейкхолдерський підхід в управлінні бізнесом відзначається тим, що він допомагає компаніям створювати довгострокову цінність, зберігати репутацію та лояльність споживачів, знижувати ризики та відповідати суспільним вимогам щодо сталого розвитку та соціальної відповідальності.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «ERNST & YOUNG»

2.1 Загальна характеристика підприємства

Компанія «ЕРНСТ ЕНД ЯНГ» / Ernst & Young (EY) є міжнародним лідером в галузі аудиту, оподаткування та права, супроводу угод та консультування.

Колектив компанії налічує 130 000 співробітників у різних країнах світу, в тому числі – в Україні, які поєднують загальні корпоративні цінності, а також відданість якості послуг [51].

Місія компанії полягає у створенні перспектив, розкриваючи потенціал своїх співробітників, клієнтів та суспільства в цілому.

«Ернст енд Янг» є глобальною організацією, що об'єднує фірми, що входять до складу Ernst & Young Global Limited, кожна з яких є окремою юридичною особою.

Ernst & Young (EY) є однією з провідних світових мереж фахівців у сферах аудиту, податкових консультацій, консалтингу та адвокатських послуг. Компанія була заснована у 1989 році шляхом об'єднання багатьох незалежних компаній, що надавали аудиторські послуги. Її головний офіс розташований в Лондоні, Велика Британія. EY є частиною «Великої четвірки» (Big Four), разом з Deloitte, PwC та KPMG.

Основні характеристики компанії Ernst & Young включають в себе:

Послуги аудиту: EY проводить аудит фінансової звітності підприємств з різних галузей. Аудитори визначають, чи відображено фінансову інформацію відповідно до стандартів та чи діють внутрішні контрольні процедури.

Податкові консультації: компанія надає послуги у сфері податкового планування та оптимізації для підприємств та фізичних осіб.

Консалтинг і стратегічні послуги: ЕҮ допомагає клієнтам вирішувати бізнес-проблеми, розробляти стратегії та удосконалювати операційні процеси.

Адвокатські послуги: компанія має велику юридичну практику, яка надає послуги з правового консалтингу та підтримки.

Інновації та цифрова трансформація: ЕҮ активно розвиває напрямок цифрових технологій та надає клієнтам послуги в галузі штучного інтелекту, блокчейну та інших інноваційних рішень.

Глобальна присутність: ЕҮ має представництва у більш ніж 150 країнах світу та співпрацює з різними клієнтами, включаючи міжнародні корпорації та уряди.

Корпоративна соціальна відповідальність: компанія активно підтримує різні благодійні програми та ініціативи в галузі освіти, здоров'я та сталого розвитку.

Ernst & Young відома своєю високою професійною репутацією та активною участю у глобальних обговореннях економічних та соціальних питань. Компанія відіграє важливу роль у галузі фінансового аудиту та консалтингу, надаючи клієнтам важливу експертну підтримку у різних аспектах їх діяльності.

Компанія постійно розширює свої послуги та ресурси з урахуванням потреб клієнтів у різних регіонах СНД. У 15 офісах фірми в СНД, зокрема й у м. Київ, загалом працюють понад 3800 фахівців.

В Україні компанія веде діяльність з 1991 року. Організаційно-правова форма – товариство з обмеженою відповідальністю. У київському офісі працює близько 500 фахівців, які надають повний спектр послуг міжнародним та українським компаніям за чотирма основними напрямками: аудит, оподаткування та право, супровід угод та консультування з питань підвищення ефективності бізнесу.

EY прикладає багато зусиль для розвитку своїх співробітників. Так, у 2021 році компанія відзначила перших 25 випускників EY Tech MBA від Hult International Business School, першого акредитованого корпоративного MBA, доступного для всіх співробітників EY у будь-якій точці світу. До кінця 2022 року компанія мала вже понад 200 випускників.

Ступені EY базуються на програмі EY Badges, за допомогою якої співробітники EY отримують цифрові сертифікати в навичках, орієнтованих на майбутнє, а потім застосовують ці нові навички на практиці. На сьогоднішній день присуджено 160 000 значків EY, а ще 140 000 перебувають у стадії розробки.

Сьогодні в EY працює понад 22 000 науковців із обробки даних і 44 000 фахівців із технологій – фахівці зі штучного інтелекту, математики, спеціалісти з обробки даних, інженери програмного забезпечення, менеджери з продуктів і дизайнери UX – які працюють разом із людьми, які мають досвід роботи в галузі стратегії, консалтингу, бухгалтерського обліку, фінансів, права та податків.

Оскільки потреби клієнтів постійно розвиваються та стають дедалі складнішими, компанія заохочує співробітників з ширшим діапазоном досвіду, водночас надаючи можливість людям EY перепланувати свій типовий кар'єрний шлях і переосмислити, як виглядає «успіх» для людей EY.

Нещодавно компанія запустила структуру технологічної кар'єри в рамках програми EY NextWave Careers і продовжує її розширювати, щоб дати співробітникам EY можливість спроектувати та побудувати власну кар'єру.

Співробітникам EY надається можливість навчатися під час стажування, на роботі та під час формального навчання, але не менша увага приділяється розробці цінного досвіду для розвитку лідерських здібностей співробітників EY. Цей досвід включає короткострокові та довгострокові міжнародні відрядження, переміщення між лініями обслуговування та можливості, які надає EY Ripples.

Під час епідемії COVID, оскільки більшість співробітників EY продовжували працювати вдома, спілкування з колегами стало ще більш важливим. Компанія представила короткі, своєчасні інструменти прослуховування разом із «EY People Pulse» (який замінив EY Global People Survey), щоб відстежувати, як люди почуваються та що їм потрібно з точки зору практичної допомоги.

Компанія також запровадила глобальну стратегію добробуту EY, яка зосереджена на чотирьох стовпах: фізичному, розумовому/емоційному, соціальному та фінансовому, а також на перетині між ними. Наразі компанія надає співробітникам EY ресурси, необхідні для визначення пріоритетів добробуту, одночасно відстежуючи понад 70 програм та ініціатив добробуту в різних компаніях-членах EY.

Різноманітність, справедливість і інклюзивність є основою того, ким є і як працює компанія. Компанія бере на себе колективне зобов'язання сприяти створенню середовища, де цінуються всі відмінності, практики є справедливими та кожен відчуває почуття причетності – де люди щодня надихаються об'єднуватися в команду та лідирувати у своїй взаємодії.

Щоб допомогти клієнтам EY впоратися з найскладнішими викликами, компанії потрібні найкращі ідеї від найширшої групи людей, і цінність інклюзивності EY лежить в основі її дій, спрямованих на створення значущого досвіду роботи для всіх співробітників EY.

Різноманітність в концепції компанії – це відмінності. У EY широко розглядають відмінності, такі як національність, мова, освіта, гендерна ідентичність/вираження, сексуальна орієнтація, покоління, вік, соціально-економічне походження, стиль роботи та мислення, релігійне походження, здібності та вади, досвід, кар'єрні шляхи, технічні навички і виміри ідентичності, визначені та сконструйовані деякими суспільствами в етнічних, колірних, культурних чи расових термінах.

Існують також відмінності залежно від географії, лінії обслуговування, сектора та функції.

Інклюзивність полягає в тому, щоб використовувати відмінності для створення середовища, в якому всі співробітники ЕУ відчують і цінують такими, якими вони є, мають почуття причетності та надихаються робити свій особистий внесок у кожній зустрічі.

Це залишається вірним, навіть якщо компанія все частіше працює в гібридному середовищі (поєднання дому, офісу та клієнта) – керівники ЕУ зосереджені на тому, щоб можливості були справедливими, відмінності цінувалися, люди відчували підтримку та всі голоси були почуті.

Щоб продемонструвати свою прихильність, Глобальне керівництво (GE), найвищий керівний орган ЕУ, підписало Заяву про різноманіття та залученість глобального керівництва. Це не тільки підтверджує те, що D&I є ключовим важелем бізнесу, це також гарантує, що компанія несе відповідальність за прогрес, починаючи зі своїх дій на вершині.

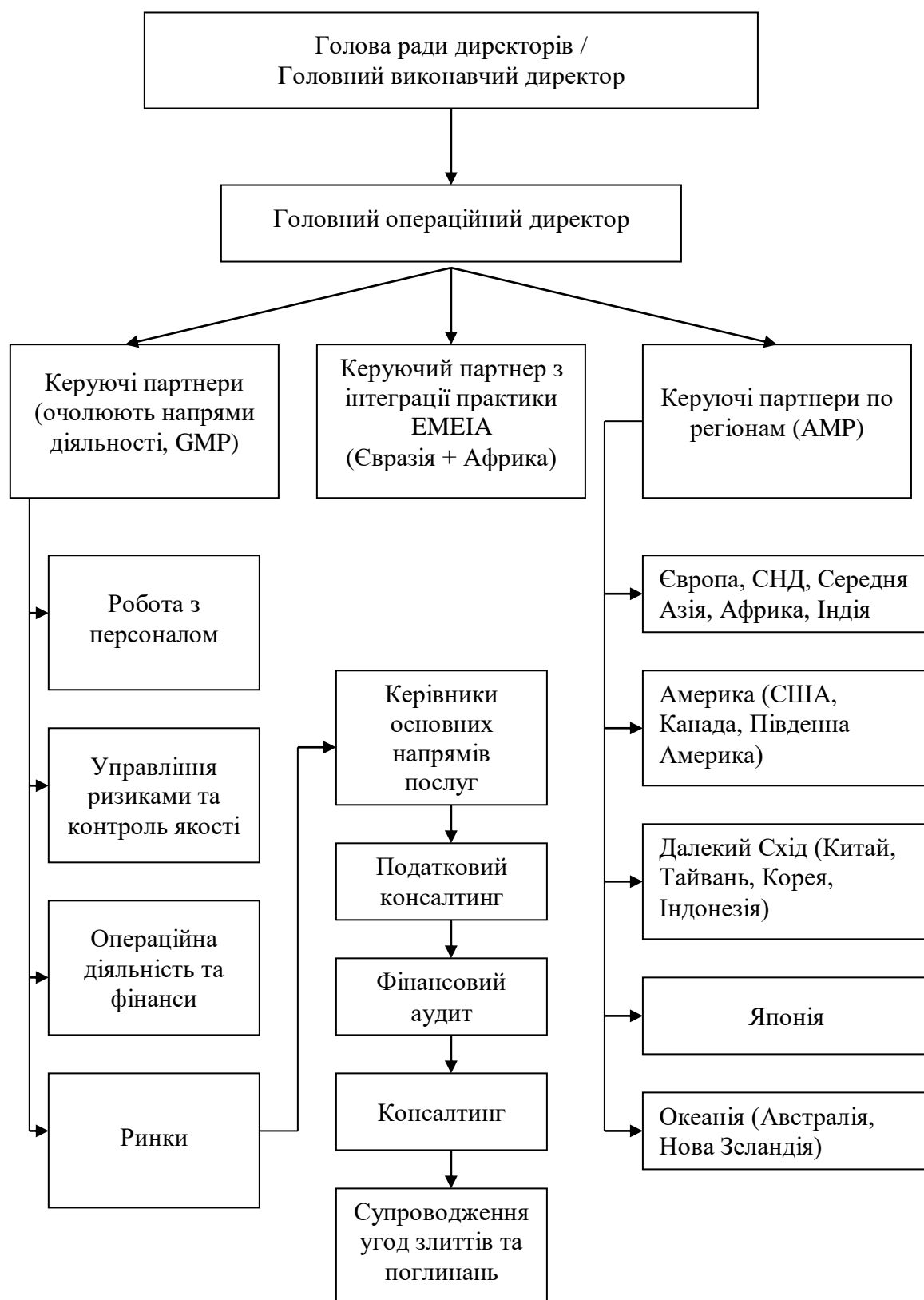
Щоб забезпечити послідовний прогрес у всьому світі, компанія використовує Дорожню карту D&I та Continuum Culture Change, підхід і методологію ЕУ для D&I, які визначають її шлях.

Дорожню карту втілює в життя Керівний комітет ЕУ Global Diversity and Inclusive (GDISC), співголовами якого є голова та генеральний директор ЕУ Global Карміне Ді Сібіо та віце-президент ЕУ Global Diversity and Inclusive Карун Твароніте. Його члени, зібрані з усієї організації, досліджують виклики, висвітлюють успішні практики та співпрацюють у пошуках рішень.

Щоб допомогти всім співробітникам ЕУ стати більш інклюзивними лідерами та членами команди, в компанії розроблена програма веб-навчання, зосереджена на основних принципах інклюзивного лідерства. Цього року курс «Інклюзивне лідерство для всіх» став доступним для понад 312 000 людей в організації ЕУ.

Організаційна структура управління корпорацією представлена на рисунку 2.1:

Рис. 2.1 – Організаційна структура управління корпорацією Ernst & Young



2.2 Аналіз виробничої та фінансової діяльності компанії Ernst & Young

Як було наведено вище, у EY значну увагу приділяють концепції рівності, рівноправності та недискримінації за будь-якими ознаками. Цей принцип в повному обсязі відповідає концепції корпоративної соціальної відповідальності в компанії та знаходить своє відображення в тому числі у якісному складі штату співробітників корпорації, який, у свою чергу тісно взаємопов'язаний із питаннями результатів фінансової діяльності всієї організації. Якісний склад штату компанії представлений в таблиці 2.1:

Таблиця 2.1 – Дані про штат працівників Ernst & Young за посадами (станом на 2021 фінансовий рік) [51]

	Жінки	Чоловіки	До 30 років	Від 30 до 50 років	Понад 50 років
Найнято	46.3%	53.7%	28.2%	24.7%	47.2%
Звільнено	21.0%	22.6%	29.0%	17.3%	21.6%
<i>Обслуговування клієнтів</i>					
Партнер	23.1%	76.9%	0.0%	63.9%	36.1%
Виконавчий директор	29.0%	71.0%	0.0%	65.8%	34.2%
Старший менеджер	37.7%	62.3%	1.1%	86.7%	12.2%
Менеджер	42.9%	57.1%	16.6%	70.8%	12.6%
Молодший менеджер	46.2%	53.8%	38.5%	32.7%	28.8%
Персонал/помічник	52.5%	47.5%	40.7%	15.7%	43.6%
Адміністративний працівник	85.5%	14.5%	13.6%	51.0%	35.4%
<i>Служби внутрішньої підтримки EY, такі як: глобальне та регіональне керівництво, технології; Талант; фінанси; бренд, маркетинг і комунікації; Знання; Ринки; та управління ризиками</i>					
Директор	46.7%	53.3%	0.1%	52.9%	47.0%
Заступник директора	56.3%	43.7%	0.2%	71.5%	28.3%
Помічник директора	56.4%	43.6%	2.1%	77.4%	20.5%
Наглядний помічник	57.7%	42.3%	8.3%	71.9%	19.9%
Старший наглядач	59.2%	40.8%	23.6%	55.7%	20.7%
Асоційований наглядач	62.3%	37.7%	38.3%	28.9%	32.8%

Відповідно до прагнення ЕУ створити довгострокову цінність для суспільства, компанія активно інвестує в оточення та, відповідно, оцінює свої інвестиції (таблиця 2.2):

Таблиця 2.2 – Соціальні інвестиції Ernst & Young (2019-2021 рр.) [51]

Вид соціальних інвестицій	2019 р.	FY20	FY21	
Години, інвестовані співробітниками ЕУ (тис.)*	745	790	837	
Вартість внеску часу (млн. дол. США)	48	52	48	
Грошові інвестиції (млн. дол. США)	64	74	71	
Усього (млн. дол. США)	113	126	119	

**Години включають час, окрім EY Ripples (наприклад, інші кваліфіковані та традиційні волонтерські заходи, безкоштовні заходи та робочий час персоналу корпоративної відповідальності).*

В контексті реалізації програми корпоративної соціальної відповідальності, ЕУ вимірює свої викиди парникових газів і компенсації, щоб підтвердити прогрес у досягненні вуглецевих амбіцій компанії стати вуглецево- негативними у 2021 році та з нульовими показниками у 2025 році.

Таблиця 2.3 – Викиди парникових газів Ernst & Young [51]

	2019 р.	2020 р.	2021 р.
Загальні викиди (тCO ₂ e)	1,354,000	976,000	394,000
Викиди на одного працівника (тCO ₂ e/FTE)	4.8	3.3	1.3
Сфера 1 Протокол ПГ (тCO ₂ e)	8,000	9,000	10,000
Сфера 2 Протокол ПГ (тCO ₂ e)	159,000	132,000	106,000
Сфера 3 Протокол ПГ (тCO ₂ e)	1,187,000	835,000	278,000
Викиди на долар доходу (кгCO ₂ e/US\$000)	0.0371	0.0263	0.0099

**Викиди парникових газів розраховуються відповідно до методології глобального вуглецевого сліду ЕУ, згідно з Протоколом парникових газів (GHG), розробленим Інститутом світових ресурсів (WRI) і Всесвітньою діловою радою зі сталого розвитку (WBCSD), використовуючи підхід до звітності про обсяг 2 викидів «на основі місцезнаходження».*

Фірми-члени ЕУ разом відіграють роль великого глобального роботодавця, забезпечуючи стабільні високоякісні робочі місця для спільної кількості понад 312 000 осіб.

Таблиця 2.4 – аналіз кількості персоналу, задіяного за напрямками діяльності компанії Ernst & Young [51]

Персонал за напрямками обслуговування	2018 vs 2019	2019 р.	2019 vs 2020	2020р.	2020 vs 2021	2021 р.
Гарантійне обслуговування	6.0%	94,220	5.3%	99,239	1.7%	100,891
Податкове супроводження	9.9%	59,577	6.6%	63,484	0.2%	63,631
Консалтинг	12.8%	67,477	6.3%	71,397	15.4%	82,398
Стратегії та транзакції	14.5%	17,461	7.2%	19,072	5.3%	20,086
Практична підтримка та супроводження операцій	4.2%	45,283	1.1%	45,773	-1.2%	45,244
Разом	8.6%	284,018	5.3%	298,965	4.4%	312,250

Аудитори ЕУ глибоко віддані своїй відповідальності служити інвесторам і громадським інтересам, проводячи високоякісні аудити. Фірми-члени ЕУ несуть серйозну відповідальність за сприяння довірі та впевненості на ринках капіталу шляхом розгляду ризиків і складності та визначення можливостей для підвищення довіри до бізнесу.

Аудитори ЕУ дотримуються широкого набору глобальних політик і практик контролю якості аудиту, а також додаткових політик відповідно до професійних стандартів, встановлених місцевими та національними регуляторами. Результати аудитів компанії представлені в таблиці 2.5:

Таблиця 2.5 – Результати внутрішніх перевірок аудитів у країнах, які регулюються IFIAR [51]

Тип зобов'язань	2018	2019	2020
Відповідальні зобов'язання	75%	77%	80%
Відповідальні зобов'язання з несуттєвими висновками*	19%	17%	17%
Загальна кількість сумісних зобов'язань	94%	94%	97%
Недостатні зобов'язання**	6%	6%	3%

* Висновки аудиту можуть призвести до необхідності додаткових аудиторських процедур або документації. Однак, враховуючи їх характер, не очікується, що ці питання матимуть значний вплив на загальний висновок аудиту.

** Висновки в процедурах або документації, які є суттєвими для фінансової звітності чи аудиторських звітів або не були виконані відповідно до політики ЕУ.

В компанії добре усвідомлюють та наголошують на тому, що здатність досягти амбіцій і мети залежить від постійного та стійкого фінансового успіху. Фінансові результати діяльності компанії за основними напрямками представлені в таблиці 2.6:

Таблиця 2.6 – Дохід напрямками діяльності: (млрд дол. США) [51]

Напрямок діяльності	2018 vs 2019	2019	2019 vs 2020	2020	2020 vs 2021	2021
Страховання	4.4%	12.6	3.1%	12.8	2.5%	13.6
Податки	8.6%	9.5	5.1%	9.8	3.9%	10.5
Консалтинг	9.2%	10.2	4.9%	10.5	3.5%	11.1
Стратегія та транзакції	15.5%	4.1	2.8%	4.1	10.4%	4.8
Разом	8.0%	36.4	4.1%	37.2	4.0%	40.0

Дохід за географічними регіонами, на території яких компанія здійснює свою діяльність представлений в таблиці 2.7:

Таблиця 2.7 – Дохід компанії за географічними регіонами (млрд доларів США) [51]

Регіон	2018 vs 2019	2019	2019 vs 2020	2020	2020 vs 2021	2021
Америка (США, Канада, Південна Америка)	8.5%	16.7	3.4%	17.2	2.9%	17.7
ЕМЕІА (Європа, СНД, Середня Азія, Африка, Індія)	7.1%	14.1	3.4%	14.2	3.8%	15.7
Азіатсько-Тихоокеанський регіон	8.8%	5.5	8.2%	5.8	8.1%	6.6
Разом	8.0%	36.4	4.1%	37.2	4.0%	40.0

За даними CareEdge Ratings 2023 [45], рейтинги, присвоєні банківським установам Ernst & Young LLP (EYLLP), продовжують отримувати підвищуватися завдяки впливовому бренду та тривалому досвіду роботи в бізнесі професійних послуг, різноманітної клієнтури та актуальній та якісній пропозиції послуг, а також високих операційним показникам зі значно великими масштабами та високими показниками рентабельності.

Рейтинги також продовжують враховувати міцну історію компанії. Будучи фірмою-членом мережі EYG, однієї з четвірки великих професійних компаній у світі, EYLLP має доступ до глобальної мережі та обширної бази знань EYG.

Рейтинги також враховують комфортний профіль фінансового ризику EYLLP, який характеризується низьким рівнем заборгованості, надійними показниками покриття боргу та міцною позицією ліквідності.

Зазначені вище переваги рейтингу частково компенсуються висококонкурентною галуззю з низькими входовими бар'єрами, що обмежує гнучкість ціноутворення та вплив фірм на дочірні/асоційовані компанії.

Позитивними факторами, що впливають на результати діяльності компанії є наступні:

- Здатність фірми утримувати свою частку ринку в умовах гострої конкуренції та повідомляти про постійне зростання масштабу своєї діяльності.
- Здатність фірми підвищувати маржу PBILDT до понад 15% на постійній основі.
- Нижчий рівень вилучення капіталу, що призводить до збільшення капітальної бази та міцної ліквідності на стійкій основі.

Виходячи з проведеного фінансового аналізу та міжнародних рейтингів компанії, можна стверджувати, що прогноз розвитку компанії є сприятливим та стабільним. Даний прогноз базується на очікуванні того, що компанія ф надалі нарощуватиме операції зі стабільною нормою прибутковості в середньостроковій перспективі. Також очікується, що платоспроможність і ліквідність компанії залишаться на високому рівні.

Оскільки компанія входить до «Великої четвірки» бухгалтерських фірм у світі, що надає аудиторські та консультаційні бізнес-послуги, податкові та консультаційні послуги з транзакцій та має доступ до глобальної мережі та обширної бази знань, це сприяє безперебійному та послідовному наданню професійних послуг клієнтам, що, у свою чергу, відображається на високих фінансових показниках та сприятливому та стабільному прогнозі.

2.3 Оцінка системи корпоративної соціальної відповідальності в компанії Ernst & Young

Як глобальна організація EY має можливість подолати вплив нерівності та несправедливості та сприяти прогресу в EY та за її межами. В компанії створено робочу групу глобальної соціальної справедливості (GSET).

До складу GSET входять лідери EY з усього світу, які представляють широкий спектр досвіду та поглядів, і робота GSET зосереджена навколо цієї

важливої рамкової заяви: компаніє зобов'язується просувати соціальну рівність та інклюзивне зростання та виступає проти несправедливості, упередженості, дискримінації та расизму.

GSET прискорить виконання зобов'язань ЕУ щодо D&I та більшої соціальної справедливості через основні напрямки роботи в ЕУ та за її межами, зокрема підвищення свідомості соціальної нерівності та інклюзивності; складні внутрішні системи, процеси та програми через призму справедливості; формування інклюзивних лідерських практик і здібностей вищого рівня серед усіх співробітників ЕУ; а також використання наших зовнішніх зв'язків і платформ для підвищення соціальної справедливості та інклюзивності серед клієнтів, постачальників і спільнот.

ЕУ є членом-засновником ініціативи Всесвітнього економічного форуму «Партнерство за расову справедливість у бізнесі» — коаліції організацій, які прагнуть подолати системний расизм у всьому світі, водночас створюючи справедливі робочі місця для всіх.

Один із способів, за допомогою якого ЕУ протистоїть системному расизму в освіті, – це допомога в забезпеченні підключення до Інтернету, цифрових пристроїв та онлайн-наставництва для студентів, які недостатньо обслуговуються.

Включення людей з обмеженими можливостями в ЕУ та за її межами

У рамках зобов'язань ЕУ сприяти залученню людей з обмеженими можливостями до бізнесу компанія розширює свою роль за допомогою The Valuable 500 — глобальної ініціативи 500 організацій на національних і міжнародних ринках, які зобов'язуються включити питання інвалідності в порядок денний свого керівництва.

У 2021 році голова та генеральний директор ЕУ Global, Карміне Ді Сібіо, став одним із 13 культових лідерів The Valuable 500 — групи керівників, які прагнуть спільно створювати рішення для впровадження програми змін для розширення можливостей для людей з обмеженими можливостями.

Хенк Прибильскі, віце-президент EY Global з питань трансформації, був призначений спонсором GE для інвалідів. Роль Хенка включає підтримку проактивного підходу до включення людей з обмеженими можливостями та пошук того, як робота компанії з клієнтами може також усунути перешкоди для людей з видимими та невидимими вадами.

Нейрорізноманітний світ — це кращий робочий світ

Чим більше організації зможуть нормалізувати розмови про цінування людей, які думають по-іншому, тим більше вони зможуть стимулювати інновації, підвищувати продуктивність і створювати відчуття причетності у всій організації.

Підтримка нейродивергентних людей у EY допомагає пришвидшити плани технологічної трансформації клієнтів і стимулювати креативність для вирішення найскладніших проблем.

Цього року EY запустила перший Neuro-Diverse Center of Excellence (NCoE) у Великобританії, який є частиною глобальної мережі NCoE в США, Канаді, Індії, Польщі та Іспанії.

Жінки у EY

Fast forward — це глобальна платформа EY, яка залучає працівників, клієнтів і спільноти EY до просування гендерної рівності за трьома основними напрямками:

- Жінки в керівництві.
- Жінки-підприємці.
- Наступне покоління.

У кожному компоненті EY об'єднує мережі та ресурси для просування гендерної рівності в організаціях на всіх рівнях прийняття рішень і керівництва.

Важливим елементом у всіх трьох стовпах є підвищення стратегічної важливості вільного володіння цифровими засобами для всіх жінок у робочій силі.

Деякі глобальні програми в рамках цього напрямку: POWER Up™; Winning Women™; Ділова мережа жінок-спортсменів; Участь EY у EQUALS і зусилля з наставництва та розвитку наступного покоління жінок.

Створення довгострокової цінності для суспільства

Сталий розвиток є одним із визначальних питань нашого покоління. Це також унікальна в житті інноваційна можливість створити довгострокову цінність – фінансову, споживчу, людську та суспільну – для всіх зацікавлених сторін.

Екосистема EY, що складається з понад 312 000 співробітників EY, які працюють у різних сферах послуг, регіонах, секторах і альянсах, працюють разом, щоб вирішити сучасні проблеми сталого розвитку для клієнтів EY і в рамках всієї глобальної організації.

Підтримка клієнтів EY

Команди EY розробляють нові глобальні рішення для клієнтів на основі системи сталого розвитку, орієнтованої на цінності, допомагаючи клієнтам EY отримати бізнес-можливості від сталого розвитку та декарбонізації, а також захищати та створювати цінності.

Компанія допомагає клієнтам інтегрувати розкриття ESG у ширшу стратегію. Це включає розширення сталого розвитку за межі обговорення під час звітування до розповіді, заснованої на цінностях – залучення урядів і приватного сектору до визнання та використання можливостей сталого розвитку.

Стійкість, орієнтована на цінності, забезпечує колективну силу послуг і рішень EY для підтримки клієнтів, коли вони впроваджують і прискорюють стратегії сталого розвитку та трансформації, одночасно спілкуючись і звітуючи про вплив.

Ця ціль узгоджується з найамбітнішою метою Паризької угоди: обмежити підвищення глобальної температури до 1,5°C вище доіндустріального рівня.

Крім того, офіси EY все частіше переходять у будівлі, сертифіковані LEED (Лідерство в енергетичному та екологічному дизайні). LEED є найпоширенішою системою рейтингу зеленого будівництва у світі, яка бере до уваги екологічність об'єкта, енергозбереження, ефективність використання води, зменшення CO₂ та навколишнє середовище. Нові офіси EY у Стокгольмі та Нью-Йорку мають LEED Platinum та Gold відповідно – два найвищі сертифікати.

Крім того, до 2025 року всі офіси EY працюватимуть на 100% відновлюваній енергії.

Відданість якості аудиту

Одним із конкретних способів, за допомогою яких EY Assurance допомагає зміцнити довіру, є програма Sustainable Audit Quality (SAQ), зобов'язання EY щодо проведення глобальних послідовних високоякісних аудитів, що зберігаються протягом тривалого часу. Аудиторські команди EY проводять високоякісні, аналітичні аудити з незалежністю, чесністю, об'єктивністю та професійним скептицизмом, щоб надати третім сторонам гарантії щодо звітності організації. З упевненістю користувачі можуть покладатися на доступну інформацію для прийняття бізнес-рішень, захисту та створення довгострокової цінності.

З моменту запуску SAQ у 2015 році відбувся значний прогрес у технологіях, який підтримав розробку підходу до аудиту насамперед із даними та глобальної методології аудиту EY Digital.

Крім того, платформа онлайн-аудиту EY Canvas тепер використовується для 100% аудитів EY і з'єднує 120 000 професіоналів EY із понад 350 000 клієнтами, а платформа EY Helix у 2020 році проаналізувала 625 б рядків фінансових даних.

Зовнішній і внутрішній огляди

Як зовнішні, так і внутрішні результати наших перевірок продовжують покращуватися, демонструючи, що наша глобальна система контролю якості аудиту працює ефективно, а якість аудиту залишається найважливішою.

Компанія досягла першої цілі Міжнародного форуму незалежних регуляторів аудиту (IFIAR) на 25% для дослідження IFIAR у 2019 р. показників дефіциту організацій, що представляють суспільний інтерес (PIE), і зараз знаходиться на шляху до досягнення другої цілі 25% скорочення на 2023 р.

Інвестиції в технології та дані

ЕУ продовжує впроваджувати інновації та створювати, використовуючи технології та дані, нові рішення та послуги для клієнтів. Наприклад, додаток Safe Return від ЕУ допомагає людям у Латинській Америці впевнено повернутися до роботи та підтримує ширше економічне відновлення Латинської Америки.

Створення альянсів, стимулювання співпраці

Сьогодні жодна організація не має всіх послуг і можливостей, необхідних клієнтам. Саме тому ЕУ продовжує розширювати знання, навички та коло талановитих людей за допомогою як придбань, так і екосистеми альянсів.

Сьогодні в ЕУ існує понад 30 технологічних і галузевих альянсів і понад 100 технологічних та інноваційних відносин. Ця екосистема дозволяє компанії поєднувати як нові, так і широко використовувані технології з можливостями для розробки нових пропозицій для клієнтів.

Компанія і надалі продовжує розвивати екосистему стратегічних альянсів, зокрема з Microsoft і SAP, які були розширені у 2021 фінансовому році. Тоді ж було додано вісім нових альянсів, включаючи розширення можливостей у галузевих рішеннях, цифрових рішеннях, кібербезпеці та ланцюгах поставок завдяки угодам з Fadata, Nottingham Spirk, Tanium і CrowdStrike.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ ЗА РАХУНОК РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

3.1 Рекомендації щодо управління корпоративною соціальною відповідальністю на підприємстві. Перспективи та перешкоди впровадження

Перспективи розвитку корпоративної соціальної відповідальності (CSR) є захопливими і включають в себе кілька ключових напрямків, які відображають сучасні виклики та потреби суспільства. Саме тому, найголовнішими рекомендаціями щодо подальшого розвитку компанії за рахунок ефективного управління корпоративною соціальною відповідальністю на підприємстві є концентрація на трендових напрямках, а саме:

1. Збільшена увага до кліматичних змін:

Зміни клімату стають все більш серйозним викликом, і компанії повинні активно працювати над зменшенням свого вуглецевого сліду та співпрацювати з урядами та глобальними ініціативами для досягнення кліматичних цілей.

2. Цілі сталого розвитку ООН:

Компанії все більше висвітлюють свої зусилля в рамках Цілей сталого розвитку ООН (SDGs) і працюють над досягненням цих глобальних цілей в таких сферах, як боротьба з бідністю, здоров'я, освіта та зміни клімату.

3. Соціальні питання:

Питання соціальної відповідальності, зокрема в галузі прав людини, рівності та різноманітності, стають більш актуальними. Компанії вдосконалюють свої політики та практики, щоб забезпечити рівність і враховувати потреби всіх своїх стейкхолдерів.

4. Цифрова трансформація та інновації:

Розвиток технологій та цифрова трансформація пропонують нові можливості для вдосконалення процесів і вирішення соціальних та екологічних проблем. Штучний інтелект, блокчейн та інші інновації можуть сприяти впровадженню більш раціональних рішень у CSR.

5. Стандарти та звітність:

Заходи для покращення стандартів звітності в CSR стають все більш важливими. Вони сприяють більшій прозорості та обліку результатів у сфері соціальної відповідальності.

6. Активність стейкхолдерів:

Вимоги від споживачів, інвесторів, акціонерів та інших стейкхолдерів стосовно соціальної відповідальності будуть лише зростати. Компанії мають враховувати ці очікування і відповідати на них.

7. Локальні ініціативи:

Важливо підтримувати і розвивати ініціативи на місцевому рівні, спрямовані на вирішення конкретних проблем спільнот та регіонів, де діють компанії.

8. Залучення малих та середніх підприємств:

Малі та середні підприємства також розвивають і впроваджують свої власні підходи до CSR, що допомагає розширити вплив цієї ідеї на галузь в цілому.

Загалом, корпоративна соціальна відповідальність залишається актуальною та важливою галуззю у сучасному бізнесі, і її розвиток орієнтований на вирішення актуальних проблем суспільства та створення сталого та відповідального бізнесу.

На нашу думку, такій розвинутій компанії як Ernst&Young по силах слідувати всім зазначеним тенденціям з метою вирішення, без перебільшення, найамбітніших глобальних проблем людства та ідентифікації себе як соціально відповідального бізнесу міжнародного рівня.

Також доцільно порекомендувати компанії звернути увагу на наступні аспекти бізнесу та суспільства, на які впливає КСВ найбільшою мірою:

Значення для сучасного бізнесу:

Конкурентна перевага: практика соціально-відповідального бізнесу (СВБ) може стати джерелом конкурентної переваги для компаній. Багато споживачів та інвесторів віддають перевагу компаніям, які активно долають соціальні та екологічні виклики, і готові підтримувати їхні продукти та послуги.

Посилання на бренд: СВБ допомагає підсилити бренд компанії як соціально відповідального гравця. Це може призвести до підвищення впізнаваності та лояльності споживачів.

Зниження ризиків: Проведення ефективних програм СВБ може допомогти уникнути ризиків, пов'язаних з негативними впливами на довкілля, суспільство та репутацію компанії.

Залучення талантів: сучасні працівники більше цінують роботу в компаніях, які прагнуть досягти не лише прибуткових цілей, але й вирішувати важливі соціальні та екологічні питання. Це допомагає компаніям привертати та утримувати талановитих співробітників.

Інновації та ринкові можливості: розвиток СВБ сприяє створенню нових інноваційних продуктів та послуг, які відповідають потребам ринку, а також створює нові ринкові можливості.

Значення для суспільства:

Соціальний прогрес: СВБ сприяє розвитку соціальних та екологічних ініціатив, що поліпшують умови життя людей та стан навколишнього середовища.

Підвищення якості життя: проекти СВБ можуть бути спрямовані на поліпшення освіти, охорони здоров'я, житла та інфраструктури, що призводить до підвищення якості життя місцевих громад.

Збільшення свідомості: СВБ допомагає підвищити свідомість суспільства щодо соціальних та екологічних проблем, що сприяє поширенню знань та зміні ставлення до цих питань.

Залучення громадськості: СВБ залучає різні стейкхолдери, включаючи громадські організації, до розв'язання важливих проблем, що сприяє партнерству та спільному вирішенню проблем.

Усі ці аспекти свідчать про те, що соціальна відповідальність бізнесу важлива не лише для самого бізнесу, але і для суспільства в цілому, сприяючи сталому розвитку та покращенню умов життя.

В контексті запропонованих рекомендацій для компанії Ernst&Young та їхньої реалізації необхідно звернути увагу на методичні підходи до реалізації соціальної відповідальності бізнесу.

Отже, для реалізації соціальної відповідальності бізнесу існують різні методичні підходи та практики, які допомагають компаніям ефективно впроваджувати соціальні та екологічні ініціативи.

В якості прикладу, наведемо деякі з них:

Стандарти та сертифікація: багато компаній дотримуються певних міжнародних стандартів і отримують сертифікати, такі як ISO 14001 (екологічний менеджмент) та ISO 26000 (соціальна відповідальність), що допомагає встановити структуровану систему управління СВБ та надає доказ відповідності вимогам.

Стандарти та сертифікація грають важливу роль в галузі соціальної відповідальності бізнесу (СВБ). Вони допомагають компаніям оцінювати, вдосконалювати та відстежувати свою діяльність з погляду соціальної відповідальності та сталий розвиток. Ось деякі з найбільш важливих стандартів та ініціатив в галузі СВБ:

ISO 26000: Соціальна відповідальність. Рекомендації по її впровадженню: Цей міжнародний стандарт, розроблений Міжнародною організацією по стандартизації (ISO), надає рекомендації щодо впровадження принципів соціальної відповідальності у діяльність компаній. Він створює

рамки для оцінки та управління соціальною відповідальністю, включаючи аспекти, як екологічна стійкість, відносини з працівниками, споживачами, та іншими стейкхолдерами.

Глобальна звітність ініціатива (GRI): GRI визначає стандарти для складання звітів про сталий розвиток та соціальну відповідальність. Ця ініціатива надає рамки для звітності про соціальні та екологічні впливи компаній і допомагає зрозуміти їхній внесок у сталий розвиток.

Принципи ООН щодо бізнесу та прав людини: Ця ініціатива встановлює 10 принципів, що стосуються прав людини, праці, навколишнього середовища та боротьби з корупцією. Компанії, що приєднуються до цих принципів, зобов'язуються дотримуватися їх та сприяти їх впровадженню.

Благодійність та сертифікація сталого розвитку: Багато компаній володіють сертифікатами, що підтверджують їхню соціальну відповідальність та сталість. Наприклад, сертифікація B Corp підтверджує, що компанія виконує високі соціальні та екологічні стандарти.

Соціальні стандарти в галузях: Деякі галузі мають власні соціальні стандарти та сертифікацію. Наприклад, справедлива торгівля (Fair Trade) має свої стандарти для справедливих умов для сільськогосподарських виробників.

Ініціативи для сталого розвитку: Різні глобальні ініціативи, такі як Цілі сталого розвитку ООН (SDGs), надають компаніям специфічні цілі та завдання для досягнення сталого розвитку.

Ці стандарти та ініціативи грають важливу роль у визначенні, оцінці та підтримці соціальної відповідальності бізнесу. Вони допомагають створювати стандарти, рамки та інструменти для вимірювання і підтримки соціальних та екологічних ініціатив в компаніях.

Глобальні ініціативи: сучасні соціально свідомі компанії приєднуються до глобальних ініціатив, таких як Принципи ООН щодо бізнесу та прав

людини, Глобальний компакт ООН, ініціативи «Цілі сталого розвитку» тощо, що допомагає їм виконувати міжнародні стандарти у сфері СВБ.

Інтегровані звіти: деякі компанії використовують інтегровані звіти, які об'єднують фінансову та нефінансову інформацію, щоб показати свій вплив на соціальні та екологічні питання. Це сприяє більшій прозорості та відкритості щодо впливу компанії на суспільство.

Соціальні інвестиції: компанії вкладають гроші та ресурси у соціальні та екологічні проекти, такі як благодійність, програми освіти, охорони здоров'я та охорони довкілля, для поліпшення умов життя спільнот та захисту навколишнього середовища.

Управління ланцюгом постачання: врахування соціальних та екологічних аспектів в управлінні ланцюжком постачання, вимагаючи від постачальників дотримання соціальних та екологічних стандартів.

Корпоративна культура та навчання: зміна корпоративної культури та навчання працівників стосовно соціальної відповідальності може сприяти внутрішнім перетворенням та впровадженню нових практик в компанії.

Публічна звітність: публікація регулярних звітів про соціальну відповідальність допомагає компаніям показати свою діяльність та результати у сфері СВБ, що сприяє більшій прозорості та взаєморозумінню зі стейкхолдерами.

Ці методичні підходи сприяють інтеграції соціальної відповідальності в стратегію та діяльність компаній, що допомагає їм досягати соціальних та екологічних цілей та створювати сталу цінність для суспільства.

Іншим питанням на шляху реалізації соціальної відповідальності сучасного бізнесу є численні етичні дилеми, оскільки ця концепція передбачає баланс між прибутковістю та соціальною відповідальністю.

Серед найрозповсюдженіших етичних дилем, які виникають у практиці СВБ, необхідно зазначити:

Конфлікт інтересів: компанії можуть стикатися з конфліктом інтересів між здійсненням прибуткової діяльності та виконанням соціальних

обов'язків. Наприклад, чи має компанія зменшити витрати на екологічні заходи для збільшення прибутку?

Вибір стейкхолдерів: компанії повинні робити важливий вибір щодо того, яких зі стейкхолдерів вони пріоритетно враховують у своїй діяльності. Наприклад, чи має компанія приділяти більше уваги акціонерам, споживачам або екологічним групам?

Експлуатація праці: У практиці виробництва можуть виникати етичні дилеми, пов'язані із заробітною платою, умовами праці та правами працівників. Компанії мають вирішувати, як забезпечити справедливі умови для працівників.

Збір та обробка даних: при зборі та використанні даних про споживачів та стейкхолдерів виникають питання приватності та етики. Як зберігати та використовувати ці дані без порушення приватності?

Споживачі та реклама: рекламні кампанії можуть підштовхувати споживачів до надмірного споживання або забезпечувати ілюзію виробництва більш соціально відповідальних товарів. Це питання щодо етики реклами.

Відповідність стандартам: деякі компанії можуть стикатися з дилемами стосовно відповідності міжнародним стандартам та нормам у сфері СВБ, зокрема в області прав людини та охорони навколишнього середовища.

Глобальний контекст: Щодо компаній, що діють на міжнародному рівні, виникають питання про відносини з країнами, де існують проблеми з правами людини чи корупцією. Як діяти в таких контекстах?

Зручність інвестицій: вибір інвестиційних проектів часто має етичні аспекти, такі як інвестиції в галузі збройних сил або тютюнопаління.

Підзвітність та звітність: визначення, як і що звітувати стосовно соціальних та екологічних досягнень компанії, може бути етично складним завданням.

Розробка моральних та етичних принципів, які керують діяльністю компанії в контексті СВБ, є важливим завданням. Компанії повинні бути

готові вирішувати ці етичні дилеми, керуючись цінностями, та враховувати вплив своїх рішень на споживачів, стейкхолдерів та суспільство в цілому.

Перспективи розвитку соціальної відповідальності бізнесу

Соціальна відповідальність бізнесу стає все більш важливою в сучасному світі. Ця концепція розвивається та трансформується, відповідаючи на зростаючі вимоги споживачів, стейкхолдерів та суспільства.

Розглянемо деякі ключові перспективи та напрями розвитку СВБ.

1. Інтеграція СВБ в бізнес-стратегію:

Виділення СВБ як стратегічної складової діяльності підприємства, а не просто як соціального проекту.

Розвиток моделей бізнесу, де СВБ сприяє створенню вартості для компанії та її стейкхолдерів.

2. Впливова інвестиційна діяльність:

Зростаючий інтерес до інвестицій в підприємства, які прагнуть досягти соціальної відповідальності та сталого розвитку.

Розвиток фінансових інструментів, спрямованих на підтримку СВБ-проектів, таких як соціальні облігації та імпаکت-інвестиції.

3. Технологічні інновації:

Використання інформаційних технологій та блокчейну для вдосконалення моніторингу та звітування щодо СВБ-проектів.

Застосування штучного інтелекту для прогнозування соціальних та екологічних впливів бізнесу.

4. Розширення кола стейкхолдерів:

Залучення більшої кількості стейкхолдерів до процесу прийняття рішень, включаючи представників громадськості та неприбуткові організації.

Посилення ролі споживачів та їх впливу на бізнес-процеси.

5. Глобальний вимір СВБ:

Зростаюча увага до глобальних викликів, таких як зміни клімату, боротьба з нерівністю та глобальна охорона здоров'я.

Посилення міжнародних стандартів та ініціатив, спрямованих на підтримку глобальних цілей сталого розвитку.

6. Екологічна стійкість та циркулярна економіка:

Перехід до більш екологічної виробництва та споживання.

Зменшення відходів та підтримка циркулярної економіки.

7. Гарантія інформаційної прозорості:

Збільшення вимог до звітування та відкритості компаній щодо їхньої СВБ-діяльності.

Розвиток стандартів звітування, таких як GRI (Global Reporting Initiative), для полегшення порівняння та оцінки діяльності підприємств.

8. Глобальна мережа партнерів:

Розвиток партнерських відносин між компаніями, урядами, активістами та іншими групами для спільного вирішення глобальних проблем.

СВБ продовжує розвиватися та вдосконалюватися відповідно до сучасних потреб та викликів. Інтеграція цієї концепції в стратегію підприємства стає все важливішою, і компанії, які виявляють відкритість, готовність до змін та активно працюють над вдосконаленням своєї СВБ-діяльності, можуть здобути конкурентну перевагу та сприяти сталому розвитку суспільства.

Технологічні інновації та їх роль у розвитку СВБ

Технологічні інновації відіграють ключову роль у розвитку соціальної відповідальності бізнесу. Вони дозволяють компаніям більш ефективно впроваджувати та виконувати свої СВБ-ініціативи, збільшувати вплив на соціальні та екологічні питання, а також полегшувати звітування та відстеження результатів.

Наведемо деякі способи, які ілюструють роль технологічних інновацій у розвитку СВБ:

Моніторинг та вимірювання: сучасні технології, включаючи датчики, дистанційне зондування, інтернет речі (IoT) та штучний інтелект (AI), дозволяють компаніям збирати, аналізувати та вимірювати соціальні та

екологічні показники в реальному часі. Наприклад, IoT-системи можуть вимірювати споживання ресурсів, а AI може аналізувати дані та робити прогнози щодо впливу бізнесу на довкілля.

Звітування та транспарентність: веб-платформи, блокчейн і цифрові реєстри можуть полегшити процеси звітування та відстеження впливу СББ-проектів. Це допомагає підприємствам створити довіру серед стейкхолдерів шляхом надання прозорої інформації про їхню діяльність.

Залучення стейкхолдерів та громадськості: Використання цифрових платформ та соціальних мереж дозволяє компаніям взаємодіяти зі своїми стейкхолдерами та громадськістю. Вони можуть збирати фідбек, консультуватися щодо СББ-ініціатив та спільно вирішувати соціальні питання.

Споживацькі додатки та інтернет-платформи: Додатки та інтернет-платформи можуть допомагати споживачам здійснювати інформований вибір, враховуючи соціальні та екологічні показники продуктів та послуг. Це створює стимул для компаній вдосконалювати свої практики.

Цифрова технологія для соціальних цілей: Додатки та онлайн-платформи для збору коштів (crowdfunding) допомагають залучати фінансування для соціальних проектів та стартапів, спрямованих на вирішення соціальних проблем.

Віртуальна реальність (VR) та розширена реальність (AR): VR та AR можуть використовуватися для підвищення свідомості щодо соціальних та екологічних проблем шляхом іммерсивних досвідів та інтерактивного навчання.

Глобальні мережі та спільноти: Інтернет дозволяє компаніям приєднатися до глобальних ініціатив та спільнот, спрямованих на розв'язання світових проблем, таких як зміни клімату, нерівність і бідність.

Технологічні інновації дозволяють підприємствам більш ефективно реалізовувати СББ та впливати на соціальні та екологічні питання. Вони допомагають вдосконалювати способи вимірювання, спільної роботи та

комунікації зі стейкхолдерами, збільшуючи ефективність та вплив СВБ-програм. Технології є ключовим інструментом у досягненні цілей сталого розвитку та забезпеченні гармонії між бізнесом, суспільством і природою.

Розглядаючи тему перспектив для розвитку КСВ, неможливо оминати питання щодо впливу глобалізації на соціально відповідальний бізнес.

Глобалізація має значний вплив на соціально відповідальний бізнес, як позитивний, так і негативний. Вона розширює можливості та виклики для підприємств у глобальному масштабі, і, залежно від того, як вони реагують на цю глобальну дійсність, глобалізація може бути силою, що сприяє СВБ, або загрозою для нього. Ось деякі аспекти впливу глобалізації на СВБ:

Позитивний вплив глобалізації на СВБ:

Збільшення глобального впливу: Глобалізація дозволяє компаніям впливати на соціальні та екологічні питання в більш широкому масштабі. Вони можуть сприяти соціальному розвитку та зменшенню екологічного впливу у різних країнах та регіонах.

Доступ до нових ринків та стейкхолдерів: Глобалізація відкриває доступ до нових ринків, стейкхолдерів та партнерів, що може сприяти розширенню соціальних та екологічних ініціатив.

У зв'язку із цим в контексті КСВ набуває дедалі більшого поширення термін «глобальна свідомість» – глобалізація робить світ більш зв'язаним, що сприяє поширенню свідомості щодо соціальних та екологічних проблем у всьому світі. Це може зміцнити підтримку соціальних ініціатив та публічний тиск на компанії.

Негативний вплив глобалізації на СВБ:

Конкуренція та тиск на маржу: глобалізація може підвищити конкуренцію, що змушує компанії зосередитися на зниженні витрат та підвищенні прибутків, замість соціальних ініціатив.

Ризики в ланцюгах постачання: світові ланцюги постачання можуть ставати складнішими та менш підконтрольними, що збільшує ризики, пов'язані з соціальними та екологічними аспектами.

Дерегуляція та скорочення соціальних програм: деякі аспекти глобалізації можуть призвести до зменшення регулювання та соціальних програм в окремих країнах, що може ускладнити реалізацію СВБ.

Соціальний діалог та незалежність: глобалізація може призвести до втрати незалежності компаній та зниження рівня соціального діалогу між компаніями та місцевими спільнотами.

Глобалізація створює складність та амбівалентність для СВБ, але також надає можливості для більш глибокого впливу на суспільство та довкілля. Компанії, які успішно адаптуються до глобальних реалій, можуть відкрити перед собою нові можливості для розвитку сталого та соціально відповідального бізнесу.

В реалізації перспектив КСВ значну роль сьогодні відіграють міжнародні організації та глобальні ініціативи у розвитку СВБ. Вони допомагають збирати ресурси, розробляти стандарти та сприяти спільним зусиллям підприємств у вирішенні соціальних та екологічних проблем.

Наведемо деякі ключові аспекти їх ролі:

Розробка стандартів та рамок: Міжнародні організації, такі як ООН, Міжнародна організація праці (МОП), Світовий банк та Інші, розробляють стандарти та рамки для СВБ. Наприклад, Принципи об'єднаних націй щодо бізнесу та прав людини, а також Цілі сталого розвитку (ЦСР) встановлюють глобальні стандарти, які визначають, як компанії можуть сприяти сталому розвитку та виконувати свою соціальну відповідальність.

Підтримка проектів та фінансування: глобальні ініціативи, такі як Глобальний фонд для боротьби зі СНІДом, туберкульозом та малярією (Global Fund), надають фінансову підтримку проектам, спрямованим на поліпшення життя та боротьбу зі світовими проблемами. Це включає в себе проекти у сфері охорони здоров'я, освіти, живого довкілля тощо.

Підтримка ініціатив зі звітування: існують ініціативи та організації, такі як Global Reporting Initiative (GRI) та Carbon Disclosure Project (CDP), які сприяють звітуванню компаніями про їхню СВБ-діяльність. Вони

розробляють стандарти звітування та надають інструменти для вимірювання соціального та екологічного впливу.

Заохочення добровільних зобов'язань: міжнародні організації та ініціативи заохочують компанії приймати добровільні зобов'язання щодо соціальної відповідальності. Наприклад, ініціатива "UN Global Compact" закликає компанії виконувати принципи сталого розвитку та прав людини.

Публічний тиск та засудження: міжнародні організації можуть відображати глобальний публічний дух та громадський тиск стосовно соціальної відповідальності бізнесу. Вони можуть засуджувати компанії, які не виконують стандарти та вимоги щодо СВБ.

Політичний вплив: міжнародні організації можуть впливати на уряди та міжнародну політику, щоб створити сприятливий клімат для СВБ. Вони можуть сприяти ухваленню законодавства та угод, що підтримують соціальний та екологічний прогрес.

Таким чином, міжнародні організації та глобальні ініціативи грають важливу роль у розвитку СВБ, надаючи підприємствам стандарти, фінансову підтримку, інструменти звітування та можливість співпраці з іншими гравцями для досягнення спільних цілей сталого розвитку.

Підводячи підсумок питанню реалізації практичних рекомендацій до розвитку КСВ, проаналізуємо очікувані тренди у соціальній відповідальності бізнесу на майбутнє.

Соціальна відповідальність бізнесу швидко розвивається, і на майбутнє можна очікувати ряд трендів, які впливатимуть на способи, якими підприємства виконують свою СВБ-діяльність. Найбільш очікуваними трендами в цьому розумінні є наступні:

Зростання популярності цілей сталого розвитку: підприємства все більше спрямовують свої СВБ-ініціативи на досягнення Цілей сталого розвитку ООН. Ці цілі стали глобальними стандартами, які визначають пріоритети для усіх секторів суспільства.

Збільшення фокусу на кліматичних ініціативах: зміни клімату стають все більшою глобальною загрозою, і багато компаній активно працюють над зменшенням свого вуглецевого сліду та приймають амбіційні цілі щодо кліматичних змін.

Соціальна рівність та включеність: компанії все більше ставлять перед собою завдання сприяти соціальній рівності, різноманітності та включеності в своїх командах та серед стейкхолдерів.

Цифрова технологія та інновації: використання технологій, таких як штучний інтелект, блокчейн і Інтернет речей, допомагає компаніям покращувати моніторинг, звітування та вимірювання соціального впливу.

Добровільні стандарти та сертифікація: зростає інтерес до добровільних стандартів та сертифікації в галузі СВБ, які підтверджують виконання компаніями високих соціальних та екологічних стандартів.

Підвищення ролі стейкхолдерів: зростає важливість діалогу зі стейкхолдерами та врахування їхніх очікувань та потреб в процесі прийняття рішень.

Розвиток інвестицій в імпакт-інвестиції: інвестори все більше враховують соціальний та екологічний вплив компаній під час прийняття рішень про інвестування.

Активність громадськості та активізм акціонерів: громадські об'єднання та акціонери вимагають більшої відкритості та соціальної відповідальності від підприємств.

Зростання відповідальності постачальників: компанії стають більш відповідальними за соціальні та екологічні питання в своїх ланцюжках постачання та партнерствах.

Інвестиції у розвиток місцевих спільнот: підприємства все більше віддають перевагу ініціативам, спрямованим на підтримку місцевих спільнот та розвиток на регіональному рівні.

Ці тренди вказують на те, що СВБ стає невід'ємною частиною стратегії бізнесу, і компанії, які активно впроваджують соціальні та екологічні

ініціативи, можуть здобути конкурентну перевагу і зберегти свою стійкість в умовах зростаючих вимог споживачів та стейкхолдерів.

3.2 Особливості реалізації корпоративної соціальної відповідальності в Україні

Необхідно підкреслити, що вже більше десяти років корпоративна соціальна відповідальність в Україні розвивається і надалі стає все більш важливою для бізнесу та суспільства. Але, звісно, є певні специфічні особливості щодо розвитку КСВ в нашій країні. Проаналізуємо деякі з них, тим більше, що вони стосуються і досліджуваного підприємства Ernst&Young, яке активно діє на території України, маючи офіс в м.Київ:

Законодавча база: Україна має деякі закони та нормативні акти, які регулюють питання КСВ, включаючи Закон України «Про публічну інформацію» та Закон України «Про благодійну діяльність та благодійні організації». Однак, більшість заходів в КСВ залишаються добровільними.

Глобальні ініціативи: багато українських компаній долучаються до глобальних ініціатив, таких як Цілі сталого розвитку ООН, і роблять свої внески в досягнення цих цілей. Вони також активно просувають принципи КСВ в своїх операціях.

Залучення стейкхолдерів: В Україні існує все більша зацікавленість до діалогу та співпраці з різними стейкхолдерами, включаючи громадські організації, урядові органи, академічний сектор і місцеві спільноти.

Фокус на громадські ініціативи: багато українських компаній підтримують громадські ініціативи, спрямовані на розвиток освіти, культури, здоров'я та інші сфери. Це може включати благодійну діяльність, спонсорство та участь в різних проектах.

Соціальні та екологічні ініціативи: соціально свідомі вітчизняні компанії активно працюють над зменшенням впливу своєї діяльності на

навколишнє середовище та вдосконаленням умов праці для своїх працівників. Вони також проводять освітні кампанії та ініціативи для підвищення свідомості громадськості з питань сталості та екології.

Зростаючий інтерес інвесторів: інвестори все більше враховують питання соціальної відповідальності при прийнятті рішень щодо інвестування, і компанії, які прагнуть досягнути високих стандартів КСВ, можуть привертати більше інвестицій.

Цифрова трансформація: українські компанії використовують нові технології, такі як блокчейн і штучний інтелект, для покращення процесів управління CSR та підвищення прозорості та обліку результатів.

В цілому, Україна демонструє все більший інтерес до корпоративної соціальної відповідальності, і в цьому напрямку можна очікувати подальшого розвитку та удосконалення підходів до вирішення суспільних та екологічних питань.

Серед найбільш активних вітчизняних компаній, які активно займаються соціальною відповідальністю та впроваджують різні ініціативи для покращення умов життя спільнот, зменшення негативного впливу на навколишнє середовище та сприяння сталому розвитку, необхідно відзначити (таблиця 3.1):

Таблиця 3.1 – Українські компанії, які активно впроваджують корпоративну соціальну відповідальність в своїй діяльності

Назва	Зміст КСВ
1	2
Метінвест	один із найбільших промислових холдингів України, який активно впроваджує соціальні та екологічні ініціативи. Один з їхніх проєктів – «Метінвест-Арена» – спонсорський фонд для підтримки спорту, освіти та культури.

Продовження таблиці 3.1

ДТЕК	Ця енергетична компанія активно впроваджує заходи з покращення енергоефективності та розвитку відновлюваних джерел енергії в Україні. Вони також реалізують різні соціальні програми для підтримки громад та соціальних ініціатив.
Фонд Ріната Ахметова «Країна добра»	Ця благодійна організація спільно з іншими соціальними партнерами проводить численні проекти, спрямовані на покращення умов життя дітей та сімей в Україні, включаючи медичну допомогу та освіту.
Компанія «Феррум»	Виробник товарів для дому здійснює активну діяльність у сфері соціальної відповідальності. Компанія веде соціальні проекти, спонсорує благодійні заходи та підтримує спільноти, в яких вона діє.
«Київстар»	Оператор мобільного зв'язку активно працює над питаннями сталого розвитку, включаючи заходи щодо заощадження енергії та води, а також підтримку проектів в сфері освіти та медицини. Київстар активно займається ініціативами з підтримки освіти та розвитку ІТ-галузі в Україні. Вони впроваджують проекти з підтримки стартапів, освітні програми та програми підтримки молоді.
«Метро Кеш і Керрі» (Metro Cash & Carry Ukraine)	Ця компанія впроваджує ініціативи з підтримки місцевих громад, освіти та підтримки молоді. Вони активно працюють над зменшенням впливу своєї діяльності на навколишнє середовище та сприяють розвитку місцевої спільноти.
«Метрошоп Україна» (Metroshop Ukraine)	Ця компанія запустила програму збору пластикових пляшок, яку називають «Друга шанс», що допомагає зменшити кількість пластикових відходів у місті.
«Нова пошта» (Nova Poshta)	Ця компанія активно впроваджує ініціативи зі зменшення впливу на навколишнє середовище, зокрема, заходи щодо зменшення викидів CO ₂ та використання більш екологічних транспортних засобів.
«Романівський сир» (Romanivsky Cheese)	Ця компанія займається виробництвом сиру та підтримує місцеві громади в Україні. Вони впровадили програму з підтримки сільських шкіл та лікарень, надаючи їм необхідне обладнання та матеріальну допомогу.

Це лише кілька прикладів українських компаній, які активно впроваджують соціально відповідальні ініціативи. В Україні спостерігається зростаючий інтерес до CSR, і це свідчить про поступовий розвиток соціальної відповідальності в бізнесі та суспільстві.

Ці приклади свідчать про те, як українські компанії активно залучаються до соціально відповідальних ініціатив, спрямованих на покращення якості життя місцевих громад та збереження навколишнього середовища.

Соціальна відповідальність бізнесу важлива, але її впровадження не завжди є простим завданням. Існують численні виклики та перешкоди, які можуть обмежувати компанії в реалізації соціальних та екологічних ініціатив, зокрема і в Україні. Головними з таких перешкод, на нашу думку є наступні:

Фінансові обмеження: багато компаній стикаються з обмеженими ресурсами для інвестицій у соціально відповідальні проекти. Витрати на СВБ можуть вимагати значних інвестицій, і це може бути складно для менших підприємств або компаній із низькими прибутками.

Тиск на прибутковість: деякі компанії стикаються з тиском на максимізацію прибутковості та забезпеченням прибутку для акціонерів. Це може обмежувати їхню готовність вкладати кошти в соціальні та екологічні ініціативи, які можуть не приносити негайного фінансового вигоди.

Недостатнє розуміння і експертиза: компанії можуть не мати достатньої експертизи або розуміння щодо того, як ефективно впроваджувати СВБ. Це може призвести до помилок та неефективних рішень.

Регуляторні обмеження: урядові регулятори можуть ставити обмеження або вимоги стосовно СВБ, що ускладнює впровадження ініціатив.

Змінна лояльність споживачів: споживачі можуть бути непостійними у своєму відношенні до брендів, які прагнуть бути соціально відповідальними. Це може призвести до того, що компанії вагаються вкладати кошти в СВБ, не бачачи стійкої підтримки споживачів.

Недостатні засоби вимірювання і звітності: відсутність стандартів та систем вимірювання впливу соціальних ініціатив може ускладнити оцінку та демонстрацію позитивного впливу.

Ризики для репутації: погана реалізація СВБ може призвести до негативного впливу на репутацію компанії, якщо проекти викликають критику або невдоволення.

Напружена конкуренція: в ряді галузей, де конкуренція велика, компанії можуть вагатися інвестувати в СВБ через страх втрати конкурентної переваги.

Світові зміни та кризи: світові події, такі як економічні кризи або глобальні кризи здоров'я, можуть вплинути на здатність компаній виділяти ресурси на соціальні ініціативи.

Зрозуміння цих викликів та перешкод є важливим для успішного впровадження СВБ. Компанії повинні розробляти стратегії та підходи, які враховують ці фактори та дозволяють їм подолати перешкоди на шляху до більш соціально відповідальної діяльності.

Управління корпоративною соціальною відповідальністю вимагає систематичного підходу, визначених цілей та дієвої комунікації зі стейкхолдерами. Реалізація СВБ допоможе підприємству стати більш відповідальною та сталою організацією.

Впровадження СВБ в МСП, зокрема й в Україні, вимагає уваги до унікальних викликів і можливостей цих підприємств та може призвести до позитивного впливу на бізнес, споживачів та суспільство в цілому, в чому й проявляється її визначальна роль та вплив на сектор економіки в цілому.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Тема дослідження соціальної корпоративної відповідальності (СКВ) залишається вкрай актуальною і важливою у сучасному світі з кількох основних причин:

1. Сталість глобальних викликів: сучасний світ стикається з численними глобальними викликами, такими як зміни клімату, нерівність, бідність, глобальні пандемії і багато інших. СКВ визнає необхідність взяти на себе відповідальність за ці проблеми та долучитися до їх розв'язання.

2. Зростання соціальних очікувань: споживачі, інвестори та інші стейкхолдери все більше вимагають від компаній вищих стандартів соціальної відповідальності. Підприємства, які недооцінюють СКВ, можуть стикатися зі зниженням довіри і втратою ринкової конкурентоспроможності.

3. Законодавче регулювання: багато країн впроваджують обов'язкове законодавство, яке вимагає від компаній виконувати певні стандарти соціальної відповідальності. Порушення цих норм може призвести до санкцій та фінансових втрат.

4. Вплив на фінансовий успіх: дослідження показують, що компанії, які враховують СКВ, можуть мати більший фінансовий успіх і вищу ринкову капіталізацію.

І це ще не вичерпний перелік фактів, які доводять актуальність обраної теми..

Метою кваліфікаційного дослідження є сприяння теоретичній дискусії про найкращий спосіб визначення корпоративної соціальної відповідальності та її ролі в управлінні сучасними підприємствами, а також розроблення практичних рекомендацій для удосконалення управління корпоративною соціальною відповідальністю на основі теоретичних здобутків.

Об'єктом дослідження є компанія «ЕРНСТ ЕНД ЯНГ» / Ernst & Young.

Предметом дослідження виступає процес управління корпоративною

соціальною відповідальністю.

Компанія «Ernst & Young» є міжнародним лідером в галузі аудиту, оподаткування та права, супроводу угод та консультування. Компанія була заснована у 1989 році шляхом об'єднання багатьох незалежних компаній, що надавали аудиторські послуги. Її головний офіс розташований в Лондоні, Велика Британія. «Ernst & Young» є частиною «Великої четвірки» (Big Four), разом з Deloitte, PwC та KPMG. Має представництва у більш ніж 150 країнах світу та співпрацює з різними клієнтами, включаючи міжнародні корпорації та уряди.

Колектив компанії налічує 130 000 співробітників у різних країнах світу, в тому числі – в Україні, які поєднують загальні корпоративні цінності, а також відданість якості послуг.

Місія компанії полягає у створенні перспектив, розкриваючи потенціал своїх співробітників, клієнтів та суспільства в цілому.

Окрім основних послуг з аудиту фінансової звітності підприємств з різних галузей, податкових консультацій у сфері податкового планування та оптимізації для підприємств та фізичних осіб, консалтингу і стратегічних послуг, адвокатських послуг, компанія активно розвиває напрямки інновацій та цифрових трансформацій, надаючи клієнтам послуги в галузі штучного інтелекту, блокчейну та інших інноваційних рішень.

Ernst & Young відома своєю високою професійною репутацією та активною участю у глобальних обговореннях економічних та соціальних питань.

Компанія постійно розширює свої послуги та ресурси з урахуванням потреб клієнтів, зокрема, й у різних регіонах СНД. В Україні компанія веде діяльність з 1991 року. Організаційно-правова форма – товариство з обмеженою відповідальністю. У київському офісі працює близько 500 фахівців, які надають повний спектр послуг міжнародним та українським компаніям за чотирма основними напрямками: аудит, оподаткування та

право, супровід угод та консультування з питань підвищення ефективності бізнесу.

В роботі проведений аналіз виробничої діяльності, організаційної структури, якісного складу співробітників, а також проведений фінансовий аналіз на основі даних CareEdge Ratings 2023, згідно з яким міжнародні рейтинги, присвоєні банківським установам Ernst & Young, продовжують підвищуватися завдяки впливовому бренду та тривалому досвіду роботи в бізнесі професійних послуг, різноманітної клієнтури та актуальній та якісній пропозиції послуг, а також високим операційним показникам зі значно великими масштабами та високими показниками рентабельності.

Рейтинги також враховують комфортний профіль фінансового ризику компанії, який характеризується низьким рівнем заборгованості, надійними показниками покриття боргу та міцною позицією ліквідності.

Зазначені вище переваги рейтингу частково компенсуються висококонкурентною галуззю з низькими входовими бар'єрами, що обмежує гнучкість ціноутворення та вплив фірм на дочірні/асоційовані компанії.

Виходячи з проведеного фінансового аналізу та міжнародних рейтингів компанії, можна стверджувати, що прогноз розвитку компанії є сприятливим та стабільним. Даний прогноз базується на очікуванні того, що компанія і надалі нарощуватиме операції зі стабільною нормою прибутковості в середньостроковій перспективі. Також очікується, що платоспроможність і ліквідність компанії залишаться на високому рівні.

В роботі проведена оцінка системи корпоративної соціальної відповідальності в компанії Ernst & Young.

Зрозуміло, що компанія є передовою у питанні впровадження та реалізації всіх стандартів корпоративної соціальної відповідальності. В компанії навіть створений спеціальний орган з цих питань – робоча група глобальної соціальної справедливості (GSET).

До складу GSET входять лідери Ernst & Young з усього світу, які представляють широкий спектр досвіду та поглядів, і робота GSET

зосереджена навколо важливої рамкової заяви: компанія зобов'язується просувати соціальну рівність та інклюзивне зростання та виступає проти несправедливості, упередженості, дискримінації та расизму.

Ernst & Young є членом-засновником ініціативи Всесвітнього економічного форуму «Партнерство за расову справедливість у бізнесі» — коаліції організацій, які прагнуть подолати системний расизм у всьому світі, водночас створюючи справедливі робочі місця для всіх.

Один із способів, за допомогою якого компанія протистоїть системному расизму в освіті, — це допомога в забезпеченні підключення до Інтернету, цифрових пристроїв та онлайн-наставництва для студентів, які недостатньо обслуговуються.

Компанія сприяє залученню людей з обмеженими можливостями до бізнесу, поширюючи свою роль за допомогою The Valuable 500 — глобальної ініціативи 500 організацій на національних і міжнародних ринках, які зобов'язуються включити питання інвалідності в порядок денний своєї діяльності.

Один з трендових гасел компанії в контексті корпоративної соціальної відповідальності звучить як:

Нейрорізноманітний світ — це кращий робочий світ

Згідно цього твердження, чим більше організації зможуть нормалізувати розмови про ціннування людей, які думають по-іншому, тим більше вони зможуть стимулювати інновації, підвищувати продуктивність і створювати відчуття причетності у всій організації.

Підтримка нейродивергентних людей у компанії допомагає пришвидшити плани технологічної трансформації клієнтів і стимулювати креативність для вирішення найскладніших проблем.

Велика увага приділяється ролі жінок у сучасному світі та бізнесі зокрема. Fast forward — це глобальна платформа компанії, яка залучає працівників, клієнтів і спільноти до просування гендерної рівності за трьома основними напрямками:

- Жінки в керівництві.
- Жінки-підприємці.
- Наступне покоління.

У кожному компоненті компанія об'єднує мережі та ресурси для просування гендерної рівності в організаціях на всіх рівнях прийняття рішень і керівництва. Важливим елементом у всіх трьох стовпах є підвищення стратегічної важливості вільного володіння цифровими засобами для всіх жінок.

Компанія щоденно вносить великий вклад у сталий розвиток економіки та суспільства, сьогодні в Ernst & Young існує понад 30 технологічних і галузевих альянсів і понад 100 технологічних та інноваційних відносин. Ця екосистема дозволяє компанії поєднувати як нові, так і широко використовувані технології з можливостями для розробки нових пропозицій для клієнтів.

Дивлячись на такий успішний приклад реалізації корпоративної соціальної відповідальності, як в досліджуваній організації, на перший погляд здається не просто запропонувати щось нове. Тим не менш, вважаємо за доцільне рекомендувати компанії зосередити свої зусилля в цьому плані на перспективних ключових напрямках, які, на нашу думку, займатимуть лідируючі позиції досить тривалий час, а саме:

1. Збільшена увага до кліматичних змін:

Зміни клімату стають все більш серйозним викликом, і компанії повинні активно працювати над зменшенням свого вуглецевого сліду та співпрацювати з урядами та глобальними ініціативами для досягнення кліматичних цілей.

2. Цілі сталого розвитку ООН:

Компанії все більше висвітлюють свої зусилля в рамках Цілей сталого розвитку ООН і працюють над досягненням цих глобальних цілей в таких сферах, як боротьба з бідністю, здоров'я, освіта та зміни клімату.

3. Соціальні питання:

Питання соціальної відповідальності, зокрема в галузі прав людини, рівності та різноманітності, стають більш актуальними. Компанії вдосконалюють свої політики та практики, щоб забезпечити рівність і враховувати потреби всіх своїх стейкхолдерів.

4. Цифрова трансформація та інновації:

Розвиток технологій та цифрова трансформація пропонують нові можливості для вдосконалення процесів і вирішення соціальних та екологічних проблем.

5. Активність стейкхолдерів:

Вимоги від споживачів, інвесторів, акціонерів та інших стейкхолдерів стосовно соціальної відповідальності будуть лише зростати. Компанії мають враховувати ці очікування і відповідати на них.

6. Локальні ініціативи:

Важливо підтримувати і розвивати ініціативи на місцевому рівні, спрямовані на вирішення конкретних проблем спільнот та регіонів, де діють компанії.

7. Залучення малих та середніх підприємств:

Малі та середні підприємства також розвивають і впроваджують свої власні підходи до корпоративної соціальної відповідальності, що допомагає розширити вплив цієї ідеї на галузь в цілому.

8. Залучення громадськості:

До КСВ залучаються різні стейкхолдери, включаючи громадські організації, до розв'язання важливих проблем, що сприяє партнерству та спільному вирішенню проблем.

Загалом, корпоративна соціальна відповідальність залишається актуальною та важливою галуззю у сучасному бізнесі, і її розвиток орієнтований на вирішення актуальних проблем суспільства та створення сталого та відповідального бізнесу.

На нашу думку, такій розвинутій компанії як Ernst&Young по силах слідувати всім зазначеним тенденціям з метою вирішення, без

перебільшення, найамбітніших глобальних проблем людства та ідентифікації себе як соціально відповідального бізнесу міжнародного рівня.

Усі ці аспекти свідчать про те, що соціальна відповідальність бізнесу важлива не лише для самого бізнесу, але і для суспільства в цілому, сприяючи сталому розвитку та покращенню умов життя.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амосов О. Ю., Гавкалова Н. Л., Болотова О. О. Соціальна відповідальність влади і бізнесу як умова сталого розвитку. Стійкий розвиток в умовах соціально-орієнтованої економіки: колективна монографія за ред. В. В. Прохорової. Харків : Смугаста типографія, 2016.
2. Балабанюк Ж. Взаємозв'язок корпоративної соціальної відповідальності та політики руху персоналу організації. *Економіка та держава*. 2012. № 3.
3. Березіна О.Ю. Кількісна оцінка соціальної відповідальності корпорацій. *Вісник Української академії банківської справи*. 2012. № 1 (32). С. 97-101.
4. Боднар О. А. Умови і чинники регулювання соціально-економічного розвитку. *Економічні науки*. 2014. № 11 (41). С. 52–59.
5. Боднарук О.В. Європейський досвід державного регулювання корпоративної соціальної відповідальності. *Менеджер*. 2016. № 2. С. 41-48.
6. Боуен Г. Соціальна відповідальність бізнесмена. Нью-Йорк: Harper & Brothers, 1953. 276 с.
7. Бурлакова Ю. Корпоративна соціальна відповідальність як основа гармонізації добробуту суспільства. *Економіка: проблеми теорії та практики : збірник наукових праць*. Вип. 252. Т. IV. Дніпропетровськ : ДНУ, 2009. С. 881-891.
8. Буян О. А. Підходи до оцінки корпоративної соціальної відповідальності підприємств України. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2012. № 6 (2). С. 159-169.
9. Волосковець Н.Ю. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств як основа інноваційного розвитку сучасної економіки. *Наукові праці КНТУ. Економічні науки*. 2010. Вип. 17. С. 125-131.

10. Воробей В. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода. *Києво-Могиллянська Бізнес Студія*. 2005. № 10. С. 34-38.
11. Всесвітня рада бізнесу із сталого розвитку (WBCSD). URL: <http://www.wbcsd.org> (дата звернення: 24.10.2023).
12. Грішнова О.А., Міщук Г.Ю., Олійник О.О. Соціальна відповідальність у трудових відносинах: теорія, практика, регулювання ризиків : монографія. Рівне : НУВГП, 2014. 216 с.
13. Діагностика стану та перспектив розвитку соціальної відповідальності в Україні (експертні оцінки): монографія / О.Ф. Новікова, М.Є. Дейч, О.В. Панькова та ін.; НАН України, Ін-т економіки промсті. Донецьк, 2013. 296 с.
14. Дмитрів Б. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності. *Сталий розвиток економіки*. 2019. Випуск 4 (45). С. 96-104.
15. Драбчук Т. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності у відносинах з працівниками підприємства. *Аграрний форум 2015 : VI Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених (28–29 травня 2015 року)*. Суми, 2015.
16. Єрмаков О. Ю., Ігнатенко М. М. Фінансово-інвестиційне забезпечення виробничих інновацій та соціальної відповідальності аграрних підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 18. С. 7–10.
17. Жалдак Г. Управління репутаційними ризиками підприємства з урахуванням концепції корпоративної соціальної відповідальності. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2021. Том 20. Вип. 1 (47). С. 175-184.
18. Зінченко А., Саприкіна М. Розвиток КСВ в Україні: 2010-2018. Київ: Видавництво «Юстон», 2017. 52 с.
19. Касич А.О., Яковенко Я.Ю. Звіт про стійкий розвиток як аналітичний інструмент формування корпоративної соціальної відповідальності. *Ефективна економіка*. №10. 2014.

20. Керівництво з соціальної відповідальності (Міжнародний стандарт ISO/FDIS 26000). URL : <http://www.ksovok.com/doc/isofds26000.pdf> (дата звернення : 30.10.2023).

21. Корпоративна соціальна відповідальність: Конспект лекцій: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-професійної програми «Промисловий маркетинг» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; укладач: М.О. Чупріна. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2023. 138 с.

22. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність : як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства /за ред. Л. Савицька; пер. з англ. С. Яринич. Київ : Вид-во О. Капусти ; Агенція «Стандарт», 2005. 285 с.

23. Курінна І., Малярчук В., Саприкіна М., Супрунюк М., Трегуб О. Прозорість і корпоративна соціальна відповідальність. Київ : Поліграфія «Юстон», 2015. 47 с.

24. Куровська Н.О., Оліфір І.А. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах децентралізації. *Вісник ЖНАЕУ*. 2017. № 1(59). Т. 2. С. 68-75.

25. Лазоренко О., Колишко Р. Посібник із КСВ: Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності. Київ : Енергія, 2008 96 с.

26. Лебедев І.В. Забезпечення сталого розвитку на засадах корпоративної соціальної відповідальності. *Актуальні проблеми економіки*. 2013. № 1(139). С. 106-116.

27. Ложачевська О., Виговська А. Стейкхолдерський підхід до корпоративної соціальної відповідальності компаній. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 58–2. URL: http://bses.in.ua/journals/2020/58_2_2020/6.pdf (дата звернення : 30.10.2023).

28. Малахова, Ю. А., & Мироненко, Д. А. Корпоративна соціальна відповідальність як конкурентна перевага підприємства на міжнародному ринку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*.

Серія «Економічні науки». 2021. Випуск 1 (102). С. 69-73.
<https://doi.org/10.37734/2409-6873-2021-1-9>

29. Маматова Т.В. Міжнародні стандарти корпоративної соціальної відповідальності: механізм адаптації для органів державного контролю України. *Державне управління та місцеве самоврядування*: зб. наук. пр. Дніпропетровськ: ДРІДУ НАДУ, 2010. Вип. 1(4). С. 109-120.

30. Мережа Глобального договору в Україні. URL : <http://www.globalcompact.org.ua> (дата звернення: 26.10.2023).

31. Моїсеєнко Т. Є., Гарбарчук Я. В. Корпоративна соціальна відповідальність в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2012. № 3. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=986> (дата звернення : 28.10.2023).

32. Олійник О. О. Соціальна відповідальність : навч. посіб. Рівне : НУВГП, 2016. 222 с.

33. Онищенко О.А., Кулачок Н.П. Моделювання зовнішнього та внутрішнього соціального середовища організації. *Перспективи розвитку економічної системи з урахуванням сучасних євроінтеграційних процесів*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Дніпро, 17 березня 2018 р.). Дніпро: НО «Перспектива», 2018. 104 с. С.49-50

34. Практики КСВ в Україні 2019 / під ред. М. Саприкіної; Центр «Розвиток КСВ». Київ, 2019. 152 с.

35. Сардак С., Гасленко К. Внутрішня корпоративна соціальна відповідальність підприємства: теоретичні та практичні аспекти. *Економіка і суспільство*. 2017. № 12. С. 342–347.

36. Сімченко Н.О. Соціально орієнтовані системи управління: моногр. Київ: ТОВ «ДКС центр», 2010. 340 с.

37. Харчук, В. Ю., Чернобай, Л. І., & Рябічина, Ю. С. (2021). Корпоративна соціальна відповідальність вітчизняних компаній: особливості імплементації та розкриття інформації. *Підприємництво і торгівля*. 2021. Випуск 28. С.103-110. <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2021-28-16>

38. Холявка В., Лешко Х. Корпоративна соціальна відповідальність як запорука позитивних змін у діяльності підприємств сфери послуг. *Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності: II Міжнародна науково-практична конференція, 7–8 жовтня 2021 року, Львів*. С. 361-364.
39. Чупріна М.О., Жалдак Г.П. Світові тренди в сфері розвитку корпоративної відповідальності. *Ефективна економіка*. 2020. №11. <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8365> (дата звернення : 30.10.2023).
40. Шевченко Т. Корпоративна соціальна відповідальність у міжнародному бізнесі. *Вісник Харківського національного університету імені В. Каразіна*. 2014. № 1144 : Економіка. Країнознавство. Туризм. Т. 1. Вип. 3. С. 141–144.
41. Шира Н.О. Напрями впровадження системи корпоративної соціальної відповідальності в практику українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2013. №11. URL:www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2502 (дата звернення : 2.11.2023).
42. Ястремська О. М., Ріпка Д. О. Корпоративне управління : конспект лекцій Харків : ХНЕУ, 2011. 155 с.
43. Aguinis, H.; Glavas, A. What We Know and Don't Know About Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda. *J. Manag.* 2012, 38, 932-968
44. Bowen, H. *Social Responsibilities of the Businessman*; Harper Row: New York, NY, USA, 1953.
45. CareEdge Ratings. Press release. 2023. URL : https://www.careratings.com/upload/CompanyFiles/PR/23032023062311_Ernst_&_Young_LL.pdf (дата звернення: 29.10.2023).
46. Carroll, A. Corporate Social Responsibility: Evolution of Definitional Construct. *Bus. Soc.* 1999, 38, 268-295
47. Carroll, A. Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organ. Dyn.* 2015, 44, 87-96.

48. Carroll, A.B. Social Issues in Management: Comments on the Past and Future. *Bus. Soc.* 2019, 58, 1406–1412.
49. Dahlsrud, A. How Corporate Social Responsibility is defined: An Analysis of 37 Definitions. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.* 2008, 15, 1-13.
50. Davis, K. Understanding the social responsibility puzzle: What does the businessman owe to society? *Bus. Horiz.* 1967, 10, 45-50.
51. Ernst & Young. Official web-site. URL: https://www.ey.com/uk_ua (дата звернення : 25.10.2023).
52. Friedman, M. The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. In *Corporate Ethics and Corporate Governance*; Zimmerli, W.C., Holzinger, M., Richter, K., Eds.; Springer: Berlin/Heidelberg, Germany, 2007
53. ISO 26.0000:2012, IDT; Guía de Responsabilidad Social. ISO: Montevideo, Uruguay, 2011.
54. James, L. Sustainable Corporate Social Responsibility – An Analysis of 50 Definitions for a Period of 2000–2011. *Int. J. Multidiscip. Res.* 2012, 2, 169-193.
55. Johnson, H. The Emerging Pattern of Corporate Citizenship; Address Delivered before the Institute of Life Insurance Annual Meeting: New York City, NY, USA, 1957.
56. Licandro, O. Análisis de la relación entre aplicación de la Responsabilidad Social y existencia de gerentes para liderarla. *Rev. Int. De Investig. En Cienc. Soc.* 2022, 18, 41-62.
57. Licandro, O.; Alvarado-Peña, L.; Sansores, E.; Navarrete, J. Responsabilidad Social Empresaria: Hacia la conformación de una tipología de definiciones. *Rev. Venez. De Gerenc.* 2019, 24, 281-299.
58. Licandro, O.; Vázquez-Burguete, J.L.; Ortigueira, L.; Correa, P. Definition of Corporate Social Responsibility as a Management Philosophy Oriented towards the Management of Externalities: Proposal and Argumentation. *Sustainability* 2023, 15. <https://doi.org/10.3390/su151310722>

59. Sahelices-Pinto, C.; Lanero-Carrizo, A.; Vázquez-Burguete, J.L. Self-determination, clean conscience, or social pressure? Underlying motivations for organic food consumption among young millennials. *J. Consum. Behav.* 2021, 20, 449-459.

60. Yadlapalli, A.; Rahman, S.; Gunasekaran, A. Corporate social responsibility definitions in supply chain research: An ontological analysis. *J. Clean. Prod.* 2020, 277,