

«УНІВЕРСИТЕТ «КРОК»
Кафедра маркетингу та поведінкової економіки

Дмитренко Дмитро Юрійович

Кваліфікаційна робота магістра
«Соціальна відповідальність компанії як інструмент підвищення
лояльності споживачів»

075 «Маркетинг»

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр

Кваліфікаційна робота містить результати власних доробок. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Д. Ю. Дмитренко

Науковий керівник

Петрова Ірина Леонідівна
д.е.н., професор

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра на тему «Соціальна відповідальність компанії як інструмент підвищення лояльності споживачів» містить 126 сторінок, 18 таблиць, 15 рисунків, список літератури з 85 найменувань праць вітчизняних та зарубіжних науковців. Робота складається зі вступу, трьох розділів із висновками до них, висновків та пропозицій, списку використаних джерел, додатків.

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ, ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ,
СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ, РОЗВИТОК
ПІДПРИЄМТВА, ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ, БРЕНДУВАННЯ.

Актуальність теми. На сучасному етапі розвитку суспільства для побудови цивілізованих суспільних відносин важливим є формування паритету інтересів, одним із основних інструментів якого є механізм соціальної відповідальності підприємств. Соціально-відповідальна поведінка суб'єктів господарювання є гарантією сталого економічного та соціального розвитку країни, покращення якості та удосконалення виробничих відносин, адже саме така поведінка є важливою складовою сталого розвитку охоплюючи всі три її складові: екологічну, економічну та соціальну. Сучасний бізнес не може розглядати себе окремо від його найважливіших аспектів, тому саме реалізація соціальної відповідальності є тим опосередкованим чинником, який забезпечує зв'язок: соціальна відповідальність – зацікавлені сторони – підвищення ефективності діяльності підприємства. Особливо актуальним нині є визначення ролі підприємств на продовольчому ринку в забезпеченні повноцінного життя населення країни в умовах війни.

Мета дослідження – комплексне обґрунтування теоретичних засад та дослідження практичного впровадження принципів і механізму соціальної відповідальності на підприємстві, як інструменту підвищення лояльності споживачів, пошук напрямів вдосконалення управління підприємством на засадах принципів соціальної відповідальності.

Об'єкт дослідження – соціальна відповідальність підприємства, як інструмент підвищення лояльності споживачів.

Предмет дослідження – система принципів та механізм реалізації соціальної відповідальності на підприємстві.

Методи дослідження. Методологічним апаратом є системний та процесний підходи, з використанням яких розроблено концептуальні положення та методичні підходи до підвищення лояльності клієнтів продовольчих компаній України. У процесі дослідження використано систему загальнонаукових і спеціальних методів: абстрактно-логічний – для уточнення категорій лояльність споживачів, управління лояльністю та соціально-відповідальний маркетинг; теоретичного узагальнення, системного й економічно-історичного аналізу – для вдосконалення типологію лояльності клієнтів; методи аналізу та синтезу – для обґрунтування концептуальних положень процесу управління лояльністю клієнтів, системи принципів їх реалізації; методи регресійно-кореляційного аналізу – для оцінки взаємозв'язку між рівнем лояльності клієнтів та ефективністю діяльності компаній; системно-структурний аналіз – для оцінки рівня соціальної відповідальності та формування рекомендацій управління лояльністю споживачів компанії; процесне моделювання – для побудови моделі удосконалення управління лояльністю споживачів.

Сформульовані результати дослідження. У дипломній магістерській роботі вирішено важливе науково-практичне завдання щодо подальшого розвитку теоретичних положень, методичних підходів і практичних рекомендацій із забезпечення соціальної відповідальності компаній, як інструменту лояльності споживачів, на прикладі ринку продовольчих товарів. Основні висновки дослідження полягають у такому. Уточнено визначення сутності поняття «соціальна відповідальність бізнесу», відмінність якого полягає у комплексному врахуванні напрямів її реалізації на основі узагальнення потреб суб'єктів соціальної відповідальності бізнесу, що передбачає: дотримання вимог чинного законодавства; забезпечення високої якості товарів і послуг, гідних і безпечних умов праці

на підприємстві; інформаційну відкритість і добросовісне рекламування продукції; екологічну відповідальність, а також реалізацію соціальних ініціатив. Проведено аналіз стану регулювання соціальної відповідальності бізнесу на макроекономічному рівні України на основі результатів аналізу розроблено методичні рекомендації щодо удосконалення регулювання СВБ на ринку продовольчих товарів на макроекономічному рівні України, відмінність яких полягає у забезпеченні високої соціальної відповідальності органів державного управління та влади. Розвинуто систему щодо якісних показників соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів, на її основі сформовано методичний підхід до визначення рівня соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів, відмінністю якого є врахування напрямів соціальної відповідальності бізнесу. Проаналізовано методичний підхід до підвищення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів України на основі проведення бенчмаркінгу, особливостями якого. Запропоновано теоретико-методичний підхід до забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів. Розроблено методичний підхід до визначення рівня соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів. Запропоновано методичний підхід з підвищення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів на основі проведення бенчмаркінгу. Визначено, що забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів доцільно реалізовувати поетапно з урахуванням цілей та завдань підвищення соціальної відповідальності, компетентностей та повноважень залучених до виконання осіб, стану соціальної відповідальності підприємства та пріоритетних напрямів її реалізації, наявних ресурсів та можливостей бізнесу для реалізації програми. Компанії, які усвідомлюють свою соціальну роль і прагнуть активної взаємодії з суспільством, забезпечують конкурентну перевагу і стійке зростання. Таким чином, підвищення соціальної відповідальності компаній та лояльності споживачів потребує інтеграції стійких практик, прозорості, залучення споживачів, освіти

співробітників та партнерства. Практичне значення одержаних результатів. Основні положення та висновки магістерської роботи можуть бути використані у практичній діяльності вітчизняних компаній на ринку продовольчих товарів з метою збалансування інтересів компанії та споживачів, задля підтримки лояльності.

ЗМІСТ

Вступ	7
Розділ 1. Теоретико-методологічні засади формування лояльності клієнтів	12
1.1. Генезис та теоретичні підходи до розуміння лояльності клієнта у предметному полі маркетингу	12
1.2. Структура соціальної відповідальності підприємства	27
1.3. Концепція управління лояльністю клієнтів на засадах соціально відповідального маркетингу	32
Висновки до розділу 1	51
Розділ 2. Аналіз стану соціальної відповідальності компаній України на прикладі ринку продовольчих товарів	54
2.1. Аналіз системи соціальної відповідальності на ТОВ «ТЕРРА»	54
2.2. Оцінка рівня соціальної відповідальності в управлінні ТОВ «ТЕРРА»	71
Висновки до розділу 2	91
Розділ 3. Шляхи удосконалення діяльності компанії щодо підвищення соціальної відповідальності та лояльності споживачів	94
3.1. Стратегічні напрями розвитку підприємства на основі принципів соціальної відповідальності	94
3.2. Пропозиції щодо вдосконалення розвитку соціальної відповідальності на ТОВ «ТЕРРА»	101
Висновки до розділу 3	111
Висновки та пропозиції	113
Список використаних джерел	117
Додатки	127

Вступ

Актуальність теми. На сучасному етапі розвитку суспільства для побудови цивілізованих суспільних відносин важливим є формування паритету інтересів, одним із основних інструментів якого є механізм соціальної відповідальності підприємств. Соціально-відповідальна поведінка суб'єктів господарювання є гарантією сталого економічного та соціального розвитку країни, покращення якості та удосконалення виробничих відносин, адже саме така поведінка є важливою складовою сталого розвитку охоплюючи всі три її складові: екологічну, економічну та соціальну. Сучасний бізнес не може розглядати себе окремо від його найважливіших аспектів, тому саме реалізація соціальної відповідальності є тим опосередкованим чинником, який забезпечує зв'язок: соціальна відповідальність – зацікавлені сторони – підвищення ефективності діяльності підприємства.

Особливо актуальним нині є визначення ролі підприємств на продовольчому ринку в забезпеченні повноцінного життя населення країни в умовах війни. Незважаючи на специфіку бізнесу та важкість в переміщенні великої кількості підприємств цього сектору, вони залишаються носіями соціальної відповідальності та намагаються забезпечити продовольчу безпеку населення країни.

Правильне розуміння ролі принципів соціальної відповідальності у системі формування управління на підприємстві сприяє поліпшенню якості життя не тільки персоналу підприємства, але й споживачів та суспільства в цілому. Узгодження інтересів працівників та споживачів (підвищення якості життя, зміцнення здоров'я, задоволення культурних потреб) і підприємства (одержання прибутку, підвищення рентабельності, загальне процвітання) є складним, багатоаспектним процесом, що охоплює економічні і соціальні процеси на підприємстві та у зовнішньому середовищі, обґрунтовує необхідність використання можливостей принципів соціальної відповідальності й удосконалення місії підприємства.

Мета дипломної роботи магістра – комплексне обґрунтування теоретичних засад та дослідження практичного впровадження принципів і механізму соціальної відповідальності на підприємстві, як інструменту підвищення лояльності споживачів, пошук напрямів вдосконалення управління підприємством на засадах принципів соціальної відповідальності.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі *завдання*:

- дослідити теоретико-методологічні засади формування лояльності клієнтів;
- визначити генезис та теоретичні підходи до розуміння лояльності клієнта у предметному полі маркетингу;
- розібрати структуру соціальної відповідальності підприємства;
- проаналізувати концепцію управління лояльністю клієнтів на засадах соціально відповідального маркетингу;
- проаналізувати стан соціальної відповідальності компаній України на прикладі ринку продовольчих товарів;
- провести аналіз системи соціальної відповідальності на ТОВ «ТЕРРА»;
- оцінити рівень соціальної відповідальності в управлінні ТОВ «ТЕРРА»;
- розглянути шляхи удосконалення діяльності компанії щодо підвищення соціальної відповідальності та лояльності споживачів;
- окреслити стратегічні напрями розвитку підприємства на основі принципів соціальної відповідальності
- опрацювати пропозиції щодо вдосконалення розвитку соціальної відповідальності на ТОВ «ТЕРРА»

Об'єктом дослідження є соціальна відповідальність підприємства, зокрема, ТОВ «ТЕРРА», як інструмент підвищення лояльності споживачів, а *предметом дослідження* є система принципів та механізм реалізації соціальної відповідальності на підприємстві.

Джерельна база дослідження. Над формуванням теорії та практики соціальної відповідальності підприємств і організацій працювало багато вітчизняних і зарубіжних учених та практиків. Питання формування і забезпечення соціальної відповідальності бізнесу розглядали у своїх роботах такі відомі зарубіжні вчені як: Р. Акерман, Г. Атаманчук, Г. Боуен, С. Вартік, Д. Вуд, Т. Галт, Д. Годпастер, К. Девіс, Е. Демінг, П. Друкер, К. Л. Келлер, А. Керолл, Ф. Кохрен, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Т. Левітт, Дж. МакГуір, Дж. Макейнз, Лі Ненсі, М. Портер, Дж. Пост, Л. Престон, Р. Рейденбах, П. Робін, Д. Свансон, С. Сеті, Ш. Харрісон, Дж. Харрінгтон тощо.

Процес глобалізації світової економіки на сьогоднішньому етапі визначає домінуючим напрямом розвиток глобальних та місцевих ринків, гармонізацію завдань розвитку та збереження стабільності взаємовідносин між підприємством та оточуючим його середовищем. Незважаючи на воєнний стан та на виклики, які пов'язані зі збройною агресією російської федерації проти України, на ринку продовольчої продукції конкуренція посилюється, і все більш актуальним стає завдання утримання клієнтів. Відповідно до визнаного досвіду, найкращими клієнтами вважаються лояльні клієнти. Їх дешевше обслуговувати, вони зазвичай згодні платити більше, і найчастіше вони поширюють інформацію про компанію серед своїх друзів і знайомих, одночасно стимулюючи до покупок оточуючих потенційних клієнтів. У той же час, досвід показує, що сьогодні багато компаній не використовують весь потенціал програм лояльності та інших маркетингових інструментів, а також спостерігається недостатній рівень необхідної для застосування цих інструментів ІТ-інфраструктури. Найбільш досконалою парадигмою такого управління розвитком підприємства в сучасних ринкових умовах виступає концепція соціально-відповідального маркетингу (далі – СВМ), сутність якої полягає у пошуку балансу між двома основними цілями підприємства – збільшення прибутку шляхом задоволення потреб клієнтів та забезпечення стабільності шляхом врахування суспільних інтересів (стейкхолдерів). Усе це надало нового

імпульсу розвитку наукових досліджень щодо управління лояльністю клієнтів на засадах СВМ.

Дослідженню теоретико-методичних питань розвитку та впровадження ідей СВМ у економічну діяльність підприємств присвячені численні праці таких дослідників: Д. Аакера, Ф. Котлера, Р. Олівера, Дж. Траута, А. Чаттанано, Дж. Гріффіна, Ф. Рейхельда, Дж. Россітера, М. Колесника, Т. Шталь та інших.

При цьому суттєвий внесок у розвиток наукової концепції з управління лояльністю клієнтів здійснено такими фахівцями: Фань Тхангом Н. Герасимяк, О. Гірною, О. Богоявленським, І. Булах, О. Зеленко, М. Іванніковою, Л. Івановою, Л. Козин, Н. Косар, М. Матвіївим, В. Нетковою, М. Окладнером, П. Орловим, І. Решетніковою, Л. Стрієм, А. Федорченком, С. Хамініч та ін.

Віддаючи належне науковому та практичному значенню праць названих авторів, слід підкреслити, що конкретні методи та інструменти формування лояльності клієнтів компаній на ринку продовольчих товарів, з урахуванням не лише фінансових, а й інших економічних якісних та кількісних чинників соціально відповідального маркетингу залишаються недостатньо дослідженими та потребують подальшого розвитку. Все вищезазначене й обумовило тему магістерської роботи, її мету та завдання.

Методи дослідження. Науково-теоретичним та методичним підґрунтям реалізації завдань магістерського дипломного дослідження є роботи вітчизняних і закордонних учених у сфері соціальної відповідальності та управління лояльністю клієнтів. Методологічним апаратом є системний та процесний підходи, з використанням яких розроблено концептуальні положення та методичні підходи до підвищення лояльності клієнтів продовольчих компаній України. У процесі дослідження використано систему загальнонаукових і спеціальних методів: абстрактно-логічний – для уточнення категорій лояльність споживачів, управління лояльністю та соціально-відповідальний маркетинг; теоретичного узагальнення, системного й економічно-історичного аналізу – для

вдосконалення типологію лояльності клієнтів; методи аналізу та синтезу – для обґрунтування концептуальних положень процесу управління лояльністю клієнтів, системи принципів їх реалізації; методи регресійно-кореляційного аналізу – для оцінки взаємозв'язку між рівнем лояльності клієнтів та ефективністю діяльності компаній; системно-структурний аналіз – для оцінки рівня соціальної відповідальності ТОВ «ТЕРРА» та формування рекомендацій управління лояльністю споживачів компанії; процесне моделювання – для побудови моделі удосконалення управління лояльністю споживачів ТОВ «ТЕРРА».

Практичне значення одержаних результатів. Основні положення та висновки магістерської роботи можуть бути використані у практичній діяльності вітчизняних компаній на ринку продовольчих товарів з метою збалансування інтересів компанії та споживачів, задля підтримки лояльності.

Структура та обсяг роботи. Магістерська дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (24 найменувань на 9 сторінках), одного додатку (на 8 сторінках), містить 18 таблиць та 15 рисунків. Основний текст роботи викладено на 116 сторінках. Загальний обсяг роботи становить 126 сторінку.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ

1.1. Генезис та теоретичні підходи до розуміння лояльності клієнта в предметному полі маркетингу

Соціалізація економічної глобалізації та прискорення економічних процесів спричинили перманентну еволюцію маркетингу, наслідком яких стала модифікація складових його комплексу (від англ. – marketing mix) та змістовність маркетингових стратегій, які мають забезпечувати належний рівень ефективності обміну товарами на сучасних ринках.

Такі сучасні тенденції призвели до підвищення вагомості формування стійких відносин зі споживачами, особливо шляхом формування їх лояльності до підприємства. Тому в сучасних умовах посилення ринкової конкуренції центральне місце в теорії та практиці маркетингу посідає проблема покращення відносин компанії з клієнтом (споживачем). Як свідчить практика, збільшення лояльності на 2% забезпечує зниження витрат підприємства на 10%, а це, в свою чергу, призводить до збільшення його прибутків у середньому на 16% без збільшення обсягів продажів і цін [62, с. 68 – 72]. Отже, сьогодні фундаментом забезпечення стабільного обсягу продажів компанії є позитивне ставлення до неї і до її продукції, тобто наявність клієнтської лояльності.

Ці обставини стали поштовхом до активного дослідження розвитку поняття лояльності споживачів у практичній маркетинговій діяльності та, відповідно, у науковій, в тому системного дослідження процесу її утворення, розвитку, багатоаспектності та метаморфозів. Зазначимо, що поняття лояльності має досить широкий спектр вживання в різних сферах

соціальної активності. Загальновідомо, що етимологія терміну «лояльність» походить від французької слова «loyal».

Досліджуючи генезис поняття «лояльність споживача» (від грец. γέννωω – породжую, створюю) необхідно уточнити, що, на нашу думку, рівень абстрагування у визначенні цього поняття, тобто сукупності предметів або явищ, які об’єктивно присутні у ментальних межах його дослідників та притаманні йому саме в призмі економічних відносин.

Незважаючи на суттєву увагу дослідників до вивчення сутності поняття «лояльність» в економічній, а більш точно – у маркетинговій діяльності, коли мова йде про «лояльність клієнта», наукова думка в даний час характеризується різноманітністю, що відображає складність досліджуваного явища. Різноманітність думок науковців [1; 2; 23; 33] представлена в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 Визначення поняття «лояльності» різними науковцями

Автор	Сутність визначення	Коментарі
1	2	3
Д. Аакер	Лояльність показує, яка міра вірогідності переходу споживача на інший бренд, особливо коли він зазнає змін за ціновими або будь-яким іншим показником. При зростанні лояльності знижується схильність споживачів до сприйняття дій конкурентів [1; 2].	Визначає лояльність як міру прихильності споживача бренду.
Дж. Россітер, Л. Персі	Регулярне придбання продукту конкретної марки, засноване на тривалому з нею знайомстві і сприятливому до неї ставленні	Підкреслюють наявність позитивного досвіду використання товару.
Дж. Хофмейер, Б. Райс	Стала поведінкова реакція щодо певного бренду, що виникла внаслідок психологічного процесу його оцінки [8]	Підкреслюють сталість позитивної поведінкової реакції
Дж. Джейкоб і Р.В. Чеснат	Упереджена (не випадкова) поведінкова реакція (тобто купівля), що виражається періодично певним центром прийняття рішень стосовно до одного або більше альтернативних брендів з групи таких брендів, а також є психологічною функцією процесів прийняття рішень, оцінки	Підкреслюють не випадковість прийняття рішення
Джек Траут	Ставлення споживачів до продукту або бренду, яке призводить до багаторазових повторних, що не стимулюється ззовні покупкам продукту або продуктів під брендом/	Підкреслює багаторазових повторних покупок.

Н. Еяль, Райан Хувер	Розглядає лояльність як споживчу автоматичну звичку до певного товару (послуги) в моделі «інвестиція - тригер - дія - нагорода»	Підкреслює наявність звички.
П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок	Споживач може бути відданий одночасно кільком конкуруючим між собою компаніям. Але ні повторна покупка, ні «раціональна відданість» не пояснюють природу лояльності	Підкреслюють складність природи лояльності.
Ф. Котлер	Перевага споживача, яка формується внаслідок уособлення почуттів, емоцій, думок відносно організації та послуг. [9;10]	Підкреслює інтеграцію факторів, які сприяють на прийняття рішення
Ф. Рейхельд	Якість, яка притаманна користувачеві цінності (товару, послуги), щоразу повертається до свого джерела і передає це джерело у спадок	Підкреслює якість товару (послуги).
Ву Тхи Туен, А.В Зозулев	Бажання споживача купувати певний продукт саме в цій компанії, саме у цього продавця, коли клієнт є хорошим рекомендацелем [22]	Підкреслює позитивний вплив рекомендацеля.
Д. Хойер	Лояльність споживачів - почуття, яке спонукає людей платити гроші саме за продукцію підприємства	Підкреслює позитивну емоційну засаду.
Р. Олівер	Глибока рішучість постійно купувати певний, під одним і тим же брендом продукт / послугу, незалежно від ситуації і реклами інших брендів. [12]	Підкреслюють рішучість покупця.
Д. Гремлер, С. Браун	Це ступінь, за яким споживач здійснює повторні покупки, має позитивне ставлення до постачальника і, коли виникає потреба в послугах, розглядає тільки одного (того самого) постачальника	Підкреслюють відсутність пошуку іншого продавця послуг.

На практиці розуміння лояльності зазвичай відрізняється від наведеного вище. У сучасному бізнесі поняття лояльності практично прирівнюється до споживчої задоволеності. Однак, такий підхід, на нашу думку, є не зовсім вірним.

На думку Л.О. Іванової та О.М. Музики, споживча задоволеність з'являється тоді, коли споживач задоволений покупкою та не шкодує про витрачені на її придбання гроші. Але навіть задоволений споживач не обов'язково стане лояльним. Лояльний споживач – це завжди задоволений споживач, але задоволений споживач може бути не завжди лояльним. Проте не що інше, як задоволеність споживача є першим кроком на шляху до формування його лояльності до компанії. Розвиваючи далі дану точку зору, стверджують, що задоволеність продукцією або послугою не можна вважати ідентичною споживчій лояльності. Під споживчою задоволеністю

вони розуміють сукупність як позитивних, так і негативних оціночних характеристик товару або послуги. Ці оцінки мають бути упорядковані та, крім того, повинні включати в себе як індивідуально сприймані емоційні характеристики споживачів, так і очікувані якісні характеристики товару або послуги. Позитивна оцінка споживачем товару чи послуги (тобто споживча задоволеність) підвищує ймовірність здійснення покупцем повторної покупки продукції саме цієї компанії, але не забезпечує 100-відсоткову гарантію. Повторні покупки залежать від низки інших факторів, серед яких можна виділити техніко-функціональну та економічну прив'язку споживача до компанії, а також ступінь привабливості пропозицій компаній-конкурентів [33, с.164–172].

Численні дослідження показали, що споживча задоволеність не гарантує здійснення повторних покупок і збільшення обсягу продажів компанії. У результаті практичного застосування теоретичних досліджень різних учених було встановлено, що споживча задоволеність є першим кроком до створення лояльності клієнтів, а також до створення фундамента довгострокових взаємовідносин між компанією та її клієнтами. Така відмінність між споживчою задоволеністю та лояльністю клієнтів послужила підґрунтям для суперечок і привела ряд учених до протилежних висновків.

Наприклад, з одного боку вважається, що лояльність не може виступати в якості досяжної мети для компанії, а такою може бути лише споживча задоволеність. Як доказ цієї ідеї науковці наводять низку методик вимірювання споживчої задоволеності, тоді як чіткі способи визначення лояльності споживачів відсутні. Позиція, з іншого боку, формується на ключовій ідеї, відповідно до якої задоволеність споживача не гарантує здійснення повторних покупок, а саме лояльність клієнтів, а не їхня задоволеність, повинна бути метою компанії. Можна дійти висновку, що одна тільки споживча задоволеність не може бути основоположним фактором. Тому набагато більшого значення у встановленні довгострокових відносин компанії з клієнтами відводиться поняттю лояльності. Відповідно,

цей підхід визнається більш глибоким і всеохоплюючим, аніж перший, та надалі саме він був прийнятий вченими як відправна точка при аналізі того, з яких факторів складається та зміцнюється лояльність клієнтів.

Необхідно також зазначити, що, як відомо, сучасний етап розвитку маркетингу передбачає намагання підприємств брендувати свої товари, оскільки бренд (як спеціальна ментальна конструкція) спрощує для споживача ідентифікацію атрибутів товару та позитивно впливає на прийняття рішення щодо його покупки. Але не всі товари на будь-якому ринку є брендowanими.

Тому, як зазначалось вище, у визначеннях різних науковців відбувається проекція поняття «лояльність» на товар, на бренд (у випадку орендування товару) та підприємство (як економічну організацію). При цьому можна стверджувати про «органічну» інтеграцію зазначених понять у єдиний механізм прийняття лояльного рішення споживачем. Але наголосимо на ключовому значенні впливу бренду (торгової марки) в цьому процесі. Так, саме для досягнення цих цілей компанії, поряд із налагодженням ефективних комунікацій із клієнтами, застосовують брендинг [50, с. 86–89; 2; 5]. За допомогою бренду компанія може донести до своєї цільової споживчої аудиторії ті позитивні емоції від взаємодії з компанією та її продукцією, які створять додаткову споживчу цінність і сприятимуть позитивному сприйняттю клієнтом образу компанії в цілому [42, с. 176–181].

Причина прихильності клієнта до певного бренду, на думку професорів університету Джорджії В. Кумара і Д. Шаха, полягає в тому, що вона може здійснювати емоційний вплив на клієнта або впливати на його самооцінку [11, с. 317–330].

Інші дослідники лояльності, окрім емоційного компонента лояльності також відзначають існування її раціональної складової. Сутність цього дуалізму полягає в тому, що клієнт може бути одночасно лояльним до двох і більше компаній, що конкурують між собою. Проте а ні раціональна

прихильність, а ні наявність повторних покупок не можуть повністю пояснити механізм виникнення лояльності.

Однак ключовим моментом лояльності ставлення до бренду є те, що покупець зацікавлений у придбанні продукції саме під цим брендом, а не під якимось іншим. Лояльність, яка пов'язана зі ставленням до бренду, виражається у глибокому задоволенні клієнта брендом, в його повній залученості у бренд. Якщо клієнт купує продукцію під цим брендом на постійній основі, а також відчуває глибоку задоволеність брендом та емоційну прив'язаність до нього, тоді він вважається лояльним за двома типами лояльності, включаючи і поведінкову лояльність, і лояльність ставлення.

А.К. Раї та М. Срівастава визначають лояльність у ставленні до бренду як прихильність. Виходячи з цього у даній ситуації можна стверджувати про поєднання лояльності клієнтів і прихильності. Ці науковці стверджують, що лояльність клієнтів завжди пов'язана з їхньою поведінкою, та вважають, що лояльність – це поведінкова змінна. Вони дійшли до висновку, що поведінкова лояльність і прихильність є різними категоріями. Це означає, що можливі випадки, коли прихильний клієнт не буде часто здійснювати повторні покупки того бренду, до якого він прихильний або до якого він відчуває відданість. І навпаки, клієнт, який не є прихильним до бренду, може здійснювати повторні покупки на постійній основі за різних причин, не пов'язаних із прихильністю до бренду [13, с. 55].

Дану ситуацію ілюструють економічно слаборозвинені країни, де споживачі не можуть купувати бренд, до якого вони прихильні, через цінові бар'єри або через те, що він відсутній на ринку. Розглядаючи ці відмінності, можна розділити поняття «лояльність» і «прихильність», а також виділити такі поняття, як «лояльність за відсутності прихильності» та «прихильність за відсутності лояльності».

Такі дослідники лояльності, як Д. Хойер і Дж. Гріффін стверджують, що найчастіше покупці або купують бренд, який представлений на ринку в даний момент, або даний бренд є єдиним, який покупець може придбати у

даній ситуації [64, с. 113–115; 7, с. 98]. Дж. Гріффін наводить визначення лояльності бренду як стійкої поведінкової реакції відносно певного бренду, яка виникає як результат психологічного процесу оцінювання даного бренду споживачем [7, с. 103]. Отже, вчені під лояльністю розуміють тенденцію здійснення споживачем повторних покупок даного бренду, оскільки споживач віддає йому перевагу перед усіма іншими. Ґрунтуючись на висновках Д. Аакера, деякі дослідники визначають лояльність як ступінь несприйнятливості поведінки споживачів товару або послуги до пропозицій конкурентів (наприклад, до зміни цін на товари та послуги), яка супроводжується емоційною прихильністю [33, с. 86 – 90]. Інші визначають лояльність як прийняття усвідомленого або неусвідомленого рішення про регулярну повторну купівлю певного бренду, яке виражається через поведінку або увагу. Д. Аакер називає лояльність мірою прихильності споживача бренду. Згідно з його дослідженням, лояльність характеризує ступінь імовірності зміни споживачем бренду («перемикань» між брендами), особливо у разі зміни такого показника, як ціна. Чим вище лояльність споживачів, тим менше вони сприйнятливі до дій конкурентів. Ключовий фактор лояльності полягає в тому, що бренд неможливо змінити, давши йому нове ім'я або символічне позначення, не зазнавши при цьому значних витрат і не зазнавши скорочення обсягів продажів і прибутків.

Отже, з підвищенням конкурентоспроможності брендovаних товарів питання формування лояльності до бренду набуває суттєвої важливості. Зазначимо, що поведінкова лояльність полягає у наявності постійних повторних покупок товарів певного бренду, але емоційна прихильність до бренду при цьому відсутня. У подібній ситуації покупець не прихильний до самого бренду та здатний легко перемикається з одного бренду на інший. Отже, поведінкова (транзакційна) лояльність має місце при покупці брендovanого товару на постійній основі, але можлива і при відсутності прихильності. Споживач байдужий до бренду: при першій же нагоді він, не замислюючись, перемикається на покупку іншого брендovanого товару. Лояльність, пов'язана зі ставленням (афективна лояльність), навпаки,

передбачає зацікавленість споживача в покупці саме цього, а не будь-якого іншого бренду. При такому типі лояльності споживач відчуває емоційну прихильність і глибоку задоволеність від використання товару. Споживач готовий купувати такий бренд протягом тривалого періоду часу. Тому виділяють проміжну форму лояльності бренду комплексну лояльність, в межах якої розглядається певна комбінація поведінкової і афективної лояльності. Для комплексного визначення лояльності бренду, як правило, використовують матрицю «повторні покупки / задоволеність», в основу якої покладено розподіл потенційних і реальних споживачів за ступенем їх поведінкової і афективної лояльності.

В сучасній спеціальній літературі також застосовують поняття комплексної лояльності. Такий комплексний підхід до лояльності клієнтів, який враховує поведінковий та сприйманий аспекти, можна представити у вигляді матриці лояльності та задоволеності (рис. 1.1).

		Задоволеність	
		Висока задоволеність брендом	Низька задоволеність брендом
Поведінкова лояльність	Повторне придбання даного бренду	Істинна лояльність	Хибна лояльність
	Придбання конкуруючого бренду	Латентна лояльність	Відсутність лояльності

Складено на основі джерела [61, с.171 – 174]

З точки зору цієї класифікації, слід вказати на те, що комплексна лояльність бренду включає кілька її підтипів:

— істинна лояльність бренду: покупець задоволений брендом і постійно купує його, відчуваючи високу ступінь емоційної прихильності. Даний сегмент покупців є найбільш стійку частину клієнтури, яка найменш чутлива до дій конкурентів;

— хибна лояльність бренду: покупець не задоволений брендом, проте купує його з причин, не пов'язаних з емоційною прихильністю бренду. У такій ситуації марочний продукт купується в зв'язку з сезонними

або накопичувальними знижками, тимчасової недоступністю конкуруючої марки, недостатньою обізнаністю про альтернативні пропозиції;

— латентна (прихована) лояльність бренду: покупець задоволений брендом (або високо оцінює бренд, не маючи досвіду його споживання), проте не купує його – можливо, через такі причини, як висока ціна, відсутність його в продажу. Коли ж у покупця з'являються сприятливі можливості для здійснення покупки, купується саме цей бренд;

— відсутність лояльності бренду: покупець не задоволений брендом і не купує його. Сюди відносяться клієнти конкурентів, що входять до групи як істинної, так і помилковою лояльності.

Хоча більшість науковців наголошують, що для процесу формування лояльності важливим є широке коло різноманітних детермінант: від психодемографічних характеристик споживача до зовнішніх чинників мікро- та макро- ринкового середовища.

Погляди науковців щодо детермінант споживчої лояльності наведені в табл. 1.3. На нашу думку, для того щоб вважати клієнта лояльним, він має відповідати таким умовам (рис. 1.2): клієнт повинен віддавати перевагу даному бренду серед інших, і ця перевага має бути стійкою.

Таблиця 1.2 Погляди науковців щодо детермінантів споживчої лояльності

Науковці	Детермінанти, що формують лояльність споживачів
Дік А., Базу К.	задоволеність споживачів, якість послуг
Джонс Т., Сассер Е.	імідж бренду, якість продукту
Сміт Р., Райт У.	імідж бренду, якість продукту, якість сервісу, здатність компанії встановлювати контакт зі споживачем
Бльомер Г., Рутер К., Петерс П.	імідж бренду, якість сервісу, задоволеність споживача
Казім, Абдула	якість сервісу, задоволеність, довіра, рекомендація бренду оточуючим, намір здійснювати повторні покупки

Хьюм М., Морт Г.	якість сервісу цінність, що сприймається споживачем емоційна оцінка споживача задоволеність намір здійснювати повторні покупки
Кахіл Д.	<i>Виокремлено 3 групи детермінант:</i> 1. Персональні характеристики споживача. 2. Чинники, що відображають взаємовідносини споживача з компанією/продуктом (досвід споживання, якість, довіра, емоційна близькість). 3. Чинники, що стосуються компанії (репутація, співвідношення ціна/якість, запропоновані програми лояльності).
Верхоєв П., Лангерак Ф., Донкерс Б.	<i>Запропоновано 2 групи детермінант:</i> 1. Емоційні детермінанти: задоволеність, довіра, витрати на переключення, ставлення. 2. Поведінкові детермінанти: тривалість взаємодії з брендом, кількість придбаних продуктів/послуг, використання продукту.
Болл Д., Коельо П., Махас А.	<i>Запропоновано 4 групи детермінант:</i> 1. Характеристики середовища: конкурентні переваги та витрати на переключення; технологічні зміни; політичні, економічні зміни. 2. Характеристики покупця: схильність до співпраці; залучення у товарну категорію; схильність до налагодження взаємовідносин. 3. Характеристики співпраці: задоволеність купівлею, довіра до виробника та зв'язки в системі маркетингу післяпродажного обслуговування (як сучасна концепція утримання споживача). 4. Характеристики компанії: імідж, співвідношення ціна/якість, умови співпраці.

Складено на основі джерела [60, с.70–71]

— клієнт повинен бажати купувати даний бренд знову і знову (тобто здійснювати повторні покупки) та залишатися прихильним даному бренду в подальшому;

— для здійснення повторних покупок клієнт повинен бути задоволений брендом;

— клієнт має бути несприйнятливим до дій брендів конкурентів; емоційна складова лояльності клієнта повинна переважати над раціональною;

— необхідно виміряти лояльність клієнта у часі (тобто задати певний часовий відрізок, протягом якого будуть виконуватися всі вищезазначені умови).



Рис. 1.2. Умови лояльності клієнтів

Складено на основі джерела [68, с.69–80]

Найбільш доцільно розглядати формування лояльності клієнтів через призму розвитку життєвого циклу. Такий підхід дозволяє не лише окреслити коло чинників, які впливають на формування та на подальший розвиток лояльності клієнтів, але й визначити перелік маркетингових заходів, які необхідно здійснювати для підтримки та зміцнення довгострокових відносин із клієнтом на різних стадіях життєвого циклу взаємовідносин компанії з ним. Ці міркування були покладені в основу маркетингового інструменту, який отримав назву «піраміда лояльності». У поняття поведінкової лояльності включається активність і стабільність здійснення клієнтом повторних покупок даного бренду. Згідно з методикою піраміди лояльності, умовою лояльності клієнтів є позитивне їх ставлення до діяльності компанії та обізнаність про ті продукти та послуги, які надає компанія, та додаткові можливості від взаємодії з нею. Якщо клієнти добре ознайомлені з асортиментом продукції компанії, це з більшою часткою імовірності призведе до її активного споживання, аніж при відсутності у клієнта достатньої інформації. Таким чином, фактором поведінкової лояльності клієнтів може виступати хороша поінформованість клієнтів про продукти та послуги компанії. Така модель поведінки клієнтів характеризується не тільки загальним зростанням споживання продукції даної компанії, але й стабільним здійсненням повторних покупок протягом тривалого періоду часу. Здійснення клієнтами повторних покупок є показником їх задоволеності наданими компанією продуктами або послугами. Споживча задоволеність є фундаментом для створення в очах

клієнта позитивного образу компанії, а також для розвитку його емоційної прихильності.

Узагальнюючи вищезазначене, ми можемо дійти висновку, що визначення лояльності має включати такі емоційні, функціональні й фінансові чинники, що мають найбільше значення, та які мають бути враховані компанією, яка хоче побудувати індивідуальні, довірчі довгострокові відносини зі своїми клієнтами у межах своєї маркетингової діяльності. Якщо розглядати процес формування лояльності клієнтів, однією із стадій життєвого циклу взаємовідносин компанії з ним, є досягнення його високого рівня задоволеності продуктами або послугами компанії. Внаслідок чого, фази побудови лояльності клієнтів слід розглядати відповідно до стадій життєвого циклу клієнта по відношенню до компанії (рис. 1.3).

У процесі розвитку відносин між компанією та її клієнтами рівні піраміди лояльності радше доповнюють, а не замінюють один одного. До економічних факторів, які обґрунтовують вибір клієнта, зазвичай відносяться ціна товару або послуги, система знижок або бонусна програма за повторні покупки.



Рис. 1.3. Піраміда лояльності клієнтів з урахуванням розвитку життєвого циклу клієнта.

Складено на основі джерела [65]

До емоційних факторів, що впливають на споживчий вибір, можна віднести позитивне враження, отримане клієнтом під час здійснення попередньої покупки даного бренду, позитивний образ компанії, що створився у клієнта, уважне ставлення продавців у процесі продажу або наданні післяпродажного сервісного обслуговування та інше.

Якщо економічні фактори можуть бути відносно легко розраховані та виражені кількісно, то в процесі оцінювання емоційних характеристик значущості бренду для клієнта виникають певні труднощі. Однак безсумнівним є те, що емоційні фактори мають великий вплив на клієнта при покупці, аж до виникнення ситуацій, коли емоційна складова для клієнта набуває більшого значення, ніж економічна.

Отже, на основі дослідження праць різних учених можна визначити такі основні типи лояльності клієнтів (табл. 1.4) [25;61, с. 171–174].

Дещо відмінний підхід від наведеного мейстріму в класифікації видів лояльності пропонують О. Б. Гірна, Л. І. Гаєва та О. Я. Кобиліух. Проаналізувавши вплив всіх описаних вище факторів на лояльність клієнтів, ними було складено модель їх впливу на рівень лояльності. Все це дозволило вдосконалити загальну класифікацію типів лояльності споживачів шляхом включення категорії лояльності на засадах маркетингу (рис. 1.3).

Таблиця 1.3 Типи лояльності клієнтів

Тип лояльності	Основні характеристики	Особливості поведінки клієнтів
1	2	3
Прихильність (за відсутності лояльності)	Пов'язана із ставленням до бренду. Виражається у зацікавленості клієнтів у придбанні саме цього бренду та включає повну задоволеність клієнта даним брендом, прихильність до нього та глибоку емоційну залученість, а також його придбання у тривалому періоді часу.	Бренд викликає у клієнта емоційну прихильність, клієнт зацікавлений у ньому та високо оцінює бренд у порівнянні з конкурентами, але при цьому не може часто його купувати через відсутність даного бренду на ринку або економічні фактори, такі як ціна. При зміні цих факторів клієнт купує саме цей бренд.
Поведінкова лояльність (лояльність за відсутності прихильності)	Клієнт здійснює повторні покупки на постійній основі, але у нього відсутня прихильність до бренду. Клієнт або байдужий до даного бренду, або незадоволений ним, проте змушений купувати його з економічних причин, або через те, що бренд, до якого він прихильний, відсутній на ринку.	При першій можливості клієнт змінить бренд, до якого він не відчуває глибокої емоційної прихильності, на той, який відповідає цій вимозі. Також зустрічаються випадки, коли клієнти не відчувають емоційної прив'язаності до якогось певного бренду.
Змішаний тип (поєднання прихильності та лояльності)	Клієнт глибоко задоволений даним брендом, відчуває до нього глибоку емоційну прихильність.	Клієнт купує продукцію під цим брендом на постійній основі.
Транзакційна лояльність	Поєднує різні кількісні зміни у поведінці клієнтів, такі як: показники частоти здійснення повторних покупок, частка цього бренду у загальному обсязі покупок з товарної категорії, а також кількість придбаних брендів.	Фактори, що викликають зміни у кількісній структурі придбання даного бренду серед усіх брендів, які придбає клієнт, важко піддаються вимірюванню.
Перцепційна лояльність	Включає широкий спектр почуттів клієнтів по відношенню до бренду, такі як зацікавленість у придбанні цього бренду, задоволеність брендом, позитивне ставлення до нього, довіру та почуття гордості. Вимірюється за допомогою здійснення опитувань клієнтів.	Суб'єктивні думки клієнтів та їх оцінка бренду є вирішальними факторами при купівлі. Перцепційна лояльність дозволяє здійснювати прогнозування майбутньої зміни попиту на продукцію.

1	2	3	4
Комплексна лояльність (комбінація транзакційної та перцепційної лояльності)	Істинна лояльність	Клієнт регулярно здійснює повторні покупки та задоволений брендом.	Істинно лояльні клієнти найменш схильні до пропозицій конкурентів.
	Хибна лояльність	Клієнт купує даний бренд, але при цьому не відчуває до нього емоційної прихильності та незадоволений ним.	Клієнти можуть купувати бренд у зв'язку з такими економічними факторами, як сезонні та накопичувальні знижки, або коли бренд, до якого вони відчувають прихильність, у даний момент недоступний. При першій можливості такі клієнти припинять купувати даний бренд і перемикаються на той бренд, до якого вони відчувають глибоку емоційну прихильність.
	Латентна (прихована) лояльність	Клієнт не може часто купувати даний бренд, але при цьому високо оцінює його.	Як тільки у клієнта з'явиться можливість, він придбає саме цей бренд.
	Відсутність лояльності	Відсутня прихильність та емоційна задоволеність брендом.	Клієнт не задоволений брендом і не купує його.

Складено на основі джерел [25;61, с. 171–174].

Ці автори зазначають, що до переваг вищого порядку відносяться когнітивні (засновані на відчутних вигодах у користуванні товаром) та емоційні (імідж товару, самоідентифікація з певною соціальною групою, представники якої є користувачами цього товару). Лояльність, заснована на перевагах нижчого порядку, характеризується нижчим рівнем стратегічного контролю і відображає короткострокові вигоди, якими характеризується товар (послуга). Сюди входять цінова лояльність (вибір на основі фінансової привабливості, інших економічних преференцій), лояльність, заснована на поверхневій обізнаності про товар (як результат інтенсивної реклами) та лояльність аморфності (перевагою є зручність проведення транзакції).



Рис. 1.4. Типологія лояльності клієнтів

Складено на основі джерела [33, с.138–141]

Крім того, необхідно вказати, що на формування лояльності клієнтів суттєво впливає і лояльність працівників підприємства як до своєї організації, так і їх бренду.

1.2. Структура соціальної відповідальності підприємства

Соціальна відповідальність підприємства має складну структуру. Суб'єкт та об'єкт є складовими соціальної відповідальності. Сама соціальна відповідальність має два критерії:

1. суб'єктивний, що визначає морально-психологічні якості особи, як складової суспільного виховання, формування і розвитку особи, що знає свій обов'язок та свою невинність перед суспільством;

2. об'єктивний, що характеризує об'єктивну зумовленість діяльного суб'єкта зовнішніми соціальними вимогами, тобто, його залучення до соціальних зв'язків та взаємовідносин.

Організації усіх типів несуть добробут суспільства, впливають на навколишнє середовище саме через соціальну відповідальність. Розглянемо

більш детально, у чому ж полягає соціальна відповідальність, з огляду на її об'єкт. Перш за все, вона складається з кількох рівнів:

1. Відповідальність перед споживачем
2. Відповідальність перед підлеглими
3. Відповідальність перед суспільством
4. Відповідальність перед акціонерами чи компаньйонами

У взаємовідносинах виробників зі споживачами і суспільством, існують також цілеспрямовані зобов'язання, передбачені: - відкритістю інформації про організацію та продукцію чи послугу; - відповідальність за тих, хто займається реалізацією продукції (послуг); - добросовісних відносинах із споживачами; - відповідальність перед підлеглими; - відповідальністю перед споживачем та постійне оцінювання задоволеності споживача; - сумліність маркетингових проектів; - своєчасність сплати податків; - підтримка суспільних рухів за якість і добродійність; - захист природного середовища.

Генрі Форд зазначав: «Спочатку – користь для суспільства, потім – закономірне підвищення власного добробуту» [2]. Саме на такій системі цінностей і будується менеджмент майбутнього. Відповідальність менеджера, як суб'єкта є важливим інтегруючим джерелом на зовнішнє середовище бізнесу. Зовнішню відповідальність менеджера можна виміряти кількісно, наприклад, як можливий розмір збитків, то оцінити рівень відповідальності як особистісної риси можна лише за її стійкого виявлення в процесі виконання професійної діяльності.

Серед виду соціальної відповідальності структурних елементів виділяють:

1. суб'єкт відповідальності (хто відповідає);
2. об'єкт відповідальності (за що відповідає суб'єкт);
3. та інстанцію відповідальності (що або хто оцінює діяльність суб'єкта відповідальності).

Дехто пропонує ввести також зміст, обсяг, простір та час. Сама ж сукупність соціальної, юридичної та морально-етичної відповідальності

становлять професійну відповідальність менеджера, яка вважається мірою усвідомлення особистістю своїх професійних обов'язків і добровільного їх виконання, а також мірою її провини за невиконання професійних обов'язків.

Якщо розглянути саму структуру управління, то на організації зазвичай вона складається із трьох рівнів:

1. стратегічного;
2. управлінського;
3. практичного.

Група Стратегічного планування (погоджує та розглядає питання стратегічного характеру, впроваджує програму соціальної відповідальності). Голова правління (відповідає за розроблення програм і політики соціальної відповідальності та їх впровадження в організації). Група з Соціальної відповідальності (надання звітів, статистики, щодо виконання та впровадження програм соціальної відповідальності).

Стратегія КСВ є складних механізмів для того, щоб розробити її, необхідно:

- мати підтримку власників, провідних працівників компанії;
- здійснити детальний аналіз аналогічних діяльності компаній;
- розробити варіанти можливих ресурсів, заходів;
- сформулювати ключові сфери зовнішніх та внутрішніх ресурсів КСВ, які збігаються з бізнес стратегією іншої компанії.

Стратегія КСВ має враховувати специфіку зовнішнього оточення та соціального середовища (село, або ж велике місто) напрямку діяльності та масштабі компанії. Дана стратегія повинна містити заходи з підтримки, інвестицій у людський капітал освіти, екологічні програми, заходи у сфері збереження здоров'я, співпраця з місцевими громадськими організаціями, місцевим самоврядуванням тощо.

На організації через центри соціальних програм, може здійснюватися і сама організація КСВ. Так, на деяких організаціях створюється головний

офіс з метою контролю заходів із соціальної відповідальності. Таким чином, можна призначити відповідального з питання розвитку програм КСВ, який нестиме відповідальність. У закордонних компаніях є досвід створення Комітету з питань впровадження КСВ, який уповноважений обговорювати та реалізовувати головні напрямки діяльності з КСВ, включаючи задоволення споживачів, бізнес етику, виконання законів та правил, захист навколишнього середовища та залучення громадськості. Якщо ж входять більше ніж два підрозділи, то можна призначити менеджерів з управління КСВ у підрозділах, які будуть дотримуватись єдиних стандартів. Менеджер з соціальної відповідальності є доволі нова посада, для нього є важливим розуміння сполученні таких ланок, як клієнт та компанія. Саме від спеціалізації, масштабу бізнесу, інституційного забезпечення та видів економічної діяльності залежить структура управління соціальною відповідальністю. Система управління орієнтується на визначене коло осіб, які є зацікавлені на організації, це і дає змогу визначити стратегічні цілі у сфері КСВ, ризики, можливі шляхи соціального діалогу та комунікацій. Зацікавлені особи формують своєрідне зовнішнє та внутрішнє оточення і можуть бути представлені як безпосередніми, так і опорядкованими особами, що мають певний інтерес і владу (вплив) у діяльності компанії. Такими зацікавленими особами на організації є:

- споживачі;
- працівники;
- партнери, держава;
- фінансові інститути.

За останні роки неабияк загострилась проблема використання ресурсів навколишнього середовища. Тому у процесі управління соціальною відповідальністю через взаємодію людей (працівників компанії) з навколишнім середовищем слід налагодити раціональні механізми щодо використання природних ресурсів, збереження фауни. Управління соціальною відповідальністю повинне ґрунтуватись на оптимізації певних

відповідних витрат, зменшуючи негативний вплив на навколишнє середовище.

Важливим фактором для організації повинно стати те, що саме соціальна відповідальність приносить хороші фінансово-економічні показники. Сьогодні відповідно до результатів чисельних досліджень в США і ЄС доведено той факт, що компанії, що провадять доброчинність, мають перелік економічних вигод, а саме: зростання обсягів продажів і ринкової частки, укріплення позицій бранда, поліпшення іміджу й посилення впливу, більш широкі можливості стосовно мотивування, залучення й винагороди спеціалістів, залучення інвестицій, зниження витрат на виробництво і т.д.

На даний момент в Україні ще не є сформованою вітчизняна модель соціальної відповідальності. Оскільки діяльність охоплює безліч напрямків, спрямована на задоволення першочергових потреб населення, зумовлюється специфікою цього етапу соціалізації економіки й традиціями вирішення соціальних проблем, що стосуються діяльності соціальної інфраструктури. Така складність та специфіка зумовлюється такими особливостями:

1. В результаті приватизації та роздержавлення великими компаніям в спадок лишилась досить розвинена соціальна інфраструктура, але вона не використовувалась за соціальним призначенням та згодом була розпродана. Саме тому ставиться питання стосовно деякого «соціального відкупу», необхідного для відновлення даної інфраструктури.

2. Розвиток КСВ бізнесу в значній мірі залежить від економічної ефективності діяльності підприємства. Кризовий стан компаній не підштовхує до розширення соціальних заходів, а навпаки, змушує знижувати зайнятість, а тому, й знижувати заробітну платню, мінімізувати соціальні витрати.

3. Соціальна відповідальність українських підприємств розвивається стихійно. На сьогодні немає чітко зазначених державних або виважених корпоративних рішень з метою її впровадження, в більшості випадків не

визначаються ті напрямки бізнесу, що можуть забезпечувати максимальну соціальну віддачу.

1.3. Концепція управління лояльністю клієнтів на засадах соціально-відповідального маркетингу

Дослідження процесів формування лояльності споживачів має майже вікову історію. Позитивом ринкової економіки в даному контексті є її постійна еволюція в напрямку покращення розуміння та поглиблення задоволення потреб споживачів. Сучасний етап її розвитку характеризується інтенсифікацією залучення підприємств до концепції ведення соціально-відповідального бізнесу. Така тенденція вимагає дослідження сучасних факторів, які впливають на формування лояльності споживача. Так, комплексно досліджуючи процеси управління лояльністю в менеджменті організацій, О.Е. Наумова, слушно зазначає, що таке управління має фокусуватись не тільки на моніторингу лояльності клієнтів (ступеню їх лояльності). Воно також має забезпечувати можливість оцінювання ефективності проведених заходів. Зазначене має, на її думку, здійснюватися на таких «принципах ефективного управління лояльністю споживачів»:

- відбір споживачів, здатних бути найбільш лояльними до компанії;
- створення диференційованої пропозиції, що має унікальну цінність для споживача;
- диференціація роботи з клієнтами, що передбачає пропонування більших привілеїв ключовим клієнтам;
- створення бар'єрів перемикання (насамперед, це розробка програм лояльності, які повинні застосовуватися спільно з підвищенням якості обслуговування і рівня задоволеності споживачів);
- розробка і впровадження ефективних програм мотивації всіх співробітників компанії;
- розробка системи показників лояльності та методики її вимірювання;

- постійний моніторинг внутрішньої та зовнішньої лояльності;
- систематичне дослідження потреб і запитів споживачів [61, с. 173–174].

Особливістю запропонованої моделі є можливість одночасного врахування: 1. Трансформації важливих для формування лояльності факторів в процесі управління її створенням. Так, якщо зліва схеми зазначено процес споріднення цінностей клієнта та обслуговуючого підприємства, верхня частина справа зазначає досягнення різного стану лояльності споживача. 2. За аналогічною логікою нижня ліва частина відображає фактичну відсутність лояльності споживача, а права нижча частина означає максимальний рівень лояльності споживачів. У центрі схеми позначено вплив на процес обміну на ринку концепції соціально-відповідального маркетингу (СВМ).

Тому пропонується розуміти під управлінням лояльністю клієнтів процес формування специфічної, стійкої, довготермінової та позитивної прихильності клієнта до ринкових пропозицій підприємства шляхом успішної інтеграції сумісних цінностей з метою досягнення оптимальності у комплексі товарно-ринкових і соціально-відповідальних взаємовідносин.

Уточнимо, що маркетингова діяльність сучасних підприємств характеризується широким спектром управлінських завдань, ключовою з яких є забезпечення сталого розвитку підприємства в глобальному ринковому середовищі.

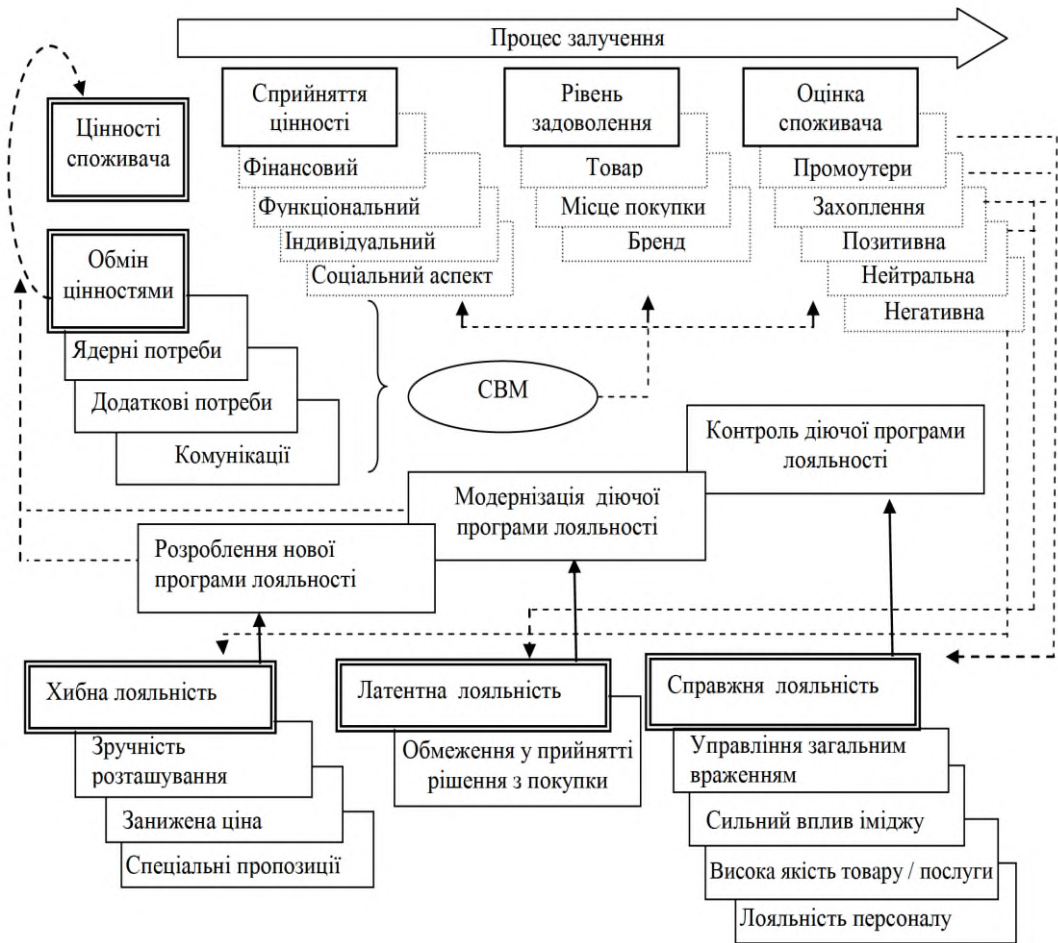


Рис. 1.5. Концептуальні положення процесу управління лояльністю клієнтів

Складено на основі джерела [61, с. 173–174].

Історичний розвиток маркетингу, на думку Н. С. Косар та О.Я. Марущак, як реагування на зміни рівня потреб споживачів, надає підстави до систематизації послідовності еволюції концепцій, що наведено в табл. 1.4. Одночасно уточнимо, що деякі автори розуміють СВМ через призму завдання екологічного (зеленого) маркетингу як виду соціально-відповідального маркетингу [17, с. 85–94; 22]. Проте необхідно зазначити, що, на нашу думку, це не є видом, а окремою формою СВМ, яка дозволяє врахувати особливості та специфіку конкретної економічної діяльності.

Таблиця 1.4 Історичний розвиток маркетингу залежно від зміни рівня потреб споживачів

Концепція маркетингу	Класичне виробництво	Концепція «ексклюзиву»	Концепція «масових» товарів	Концепція «блакитних океанів»	Концепція «соціально-відповідального» маркетингу	Екологічний маркетинг
Часовий період	XVII ст.	XVIII-XIX ст.	1900-ті роки	2000-ні роки	2010-2020рр.	3 2020 року
Рівень потреб	Базові потреби	Потреби у захищеності й внутрішньому затишку	Потреби у спілкуванні	Потреби визнання, поваги	Потреба в самовираженні (вищий рівень)	Базові потреби

Складено на основі джерела [70, с.47–57]

Демонстрацією наведеного є аналіз поняття «соціально відповідального маркетингу» в авторських визначеннях, найбільш відомі з яких наведено в табл. 1.12 [10;33; 19; 22; 31; 36; 37, с. 24; 65; 77].

Таблиця 1.5 Варіанти визначення поняття «Соціально-відповідальний маркетинг»

Автор	Сутність визначення СВМ	Коментарі
Котлер Ф.	Процес виявлення та задоволення потреб споживачів з урахуванням потреб усього суспільства в цілому.	Орієнтує на процес
Булах І.В.	Концепція управління маркетингом, яка заснована на наступних принципах: орієнтація на споживача, відповідальність перед споживачем (задоволення поміркованих потреб споживача), відповідальність перед співробітниками за умови праці та існування та задоволення існуючим соціальним цілям і стандартам.	Орієнтує на управління
Шталь Т.В., Тищенко О.О.	Стають очевидні структурні взаємозв'язку концепцій соціально орієнтованого маркетингу і соціальної відповідальності бізнесу. Обидві спрямовані на формування соціальних конкурентних переваг.	Орієнтує на формування соціальних конкурентних переваг
Герасимяк Н.В.	Розуміння етичного, екологічного, правового і соціального контекстів маркетингових заходів і програм; пошук потреб, бажань та інтересів цільових ринків і їх задоволення більш ефективними та продуктивними, ніж у конкурентів, способами, що зберігають або підвищують добробут як споживачів, так і суспільства в цілому.	Застосовує ієрархію критеріїв валідності

Чаттананон А.	Визначення потреб, бажань та інтересів цільового ринку та їх задоволення у більш ефективний і результативний спосіб, ніж конкуренти, таким чином, щоб зберегти або підвищити добробут споживачів і суспільства.	Фактично демонструє застосування оптимальності критерію В.Парето
Зеленко О.О.	Це процес виявлення та задоволення потреб споживачів з урахуванням потреб усього суспільства в цілому.	Нагадує необхідність задоволення особистих потреб споживачів
Орлов П.А.	Це неухильне виконання вимог державних нормативних актів у сфері забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на території країни базування і країн, в які експортується продукція підприємства; неприпустимість виробництва і реалізації продукції небезпечної для моралі, здоров'я, життя і майна споживачів, а також навколишнього природного середовища і суспільства в цілому; неприпустимість недобросовісної реклами і методів психологічного впливу на споживачів з метою нав'язати їм будь-яку покупку; прояв соціально спрямованих ініціатив.	Характеризується комплексністю, але вказівка на вимоги держави зміщує сутність СВМ, оскільки насправді природа відповідальності у СВМ є добровільним явищем, а не реакцією на юридичні вимоги.
Козин Л.В.	Сучасного виду маркетингу, що передбачає побудову системи ринкової діяльності компанії (включаючи її внутрішні і зовнішні елементи) на основі балансування та узгодження таких чинників, як досягнення економічних цілей компанії, задоволення потреб споживачів і забезпечення довгострокових інтересів суспільства. Якщо маркетинг концентрується у більшій мірі на суспільстві, а не на окремому споживачеві, як на своїй цільовій аудиторії, він визначається як соціально-відповідальний.	Включає в себе основну ідею концепції та відображає необхідність комплексного, о, холістичного підходу до її втілення у діяльність підприємства

Складено на основі джерел [10;33; 19; 22; 31; 36; 37, с. 24; 65].

За результатами наведеного в табл. 1.5 аналізу визначення СВМ необхідно, нашу думку, визначити ключові характеристики СВМ:

1. Потребує уточнення причинно-наслідковий зв'язок формування такої відповідальності. Сьогоднішнє розуміння цього явища є проявом

добровільної діяльності бізнес-структур із вирішення соціальних проблем. Уточнення цієї особливості знаходимо у інших авторів, наприклад у роботах П.А. Орлова [65], який розглядає її як «неухильне виконання вимог державних нормативних актів, що відноситься до юридичної відповідальності». На нашу думку юридична відповідальність формується вимогами зовнішніх чинників, як то чинне законодавство або вимогами контрагентів. Обидва ці джерела не є добровільними.

2. Відповідно до цього дослідження автор відокремлює концепцію СВМ від «концепції юридичної відповідальності», а також від «концепції стейкхолдерів» та «концепції корпоративної звітності», зміст яких, у свою чергу, розкривається в концепції корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Отже, природа концепцій юридичної відповідальності та соціально-відповідального маркетингу різні. Природа першої походить від необхідності дотримання правових регуляторів, недотримання яких однозначно викликає отримання санкцій, тобто втрат, а джерелом СВМ є добровільне раціональне морально-етичне волевиявлення стосовно принципів організації бізнесової діяльності.

Таблиця 1.6 Концепції соціально відповідального бізнесу [26, с. 45–50; 66, с. 701–704;]

№	Назва концепції СВБ
1	Концепція юридичної відповідальності
2	Концепція економічної відповідальності
3	Добровільна концепція
4	Концепція базової бізнес-стратегії
5	Концепція проактивності
6	Концепція обов'язків
7	Концепція соціально відповідального маркетингу
8	Концепція стейкхолдерів (зацікавлених сторін)
9	Концепція корпоративної звітності

3. Іншим питанням для дослідження природи СВМ є її співвідношення з КСВ. Значна кількість дослідників КСВ відносять СВМ до її складової [17, с. 85–94; 39; 51, с. 195–202; 73, с. 113–115; 77]. Такий підхід, на нашу думку,

є спрощеним. Справа в тому, що принципи КСВ комплексно охоплюють різні спектри діяльності менеджменту підприємства. Проте сучасний маркетинг не є еkleктичною складовою менеджменту, тому такий ієрархічний підхід є занадто спрощеним.

Отже, це дискусійне питання вимагає додаткового дослідження. Так, на управлінський аспект СВМ акцентує увагу Д.А. Шевченко, в яких стверджується, що соціально-відповідальний маркетинг – це концепція управління маркетингом, де метою компанії виступає встановлення потреб та інтересів цільових ринків більш ефективними ніж у конкурентів засобами, де представлені цільові клієнти та суспільство в цілому, адже в рамках концепції соціально-відповідального маркетингу, компанія поряд із дослідженням потреб потенційних і реальних покупців, виявляє суспільні інтереси і прагне до їх задоволення. Далі, системно досліджуючи СВМ у сучасних концепціях управління, можна виділити два основні напрямки оцінювання його ролі в сучасній соціально-відповідальній системі управління підприємством:

1. СВМ доцільно розглядати в якості стану розвитку маркетингу, як конкретної функції (підфункції) управління. Наприклад, Л. Козина в результаті проведеного нею дисертаційного дослідження прийшла до висновку, що СВМ можна вважати прикладним втіленням концепції КСВ, орієнтованим на формування довгострокових партнерських взаємин зі своїми споживачами через задоволення їх потреб та інтересів у спосіб, який матиме довгостроковий позитивний ефект як для їх добробуту і добробуту суспільства в цілому, так і для фінансового та ринкового становища компанії [37, с. 33].

2. СВМ доцільно розглядати як концептуальний базис управління підприємством із метою формування політики відповідального ведення бізнесу. В цьому випадку СВМ не розглядається в якості підсистеми КСВ. Наприклад, як зазначає І. Булах, СВМ, соціально орієнтовану концепцію маркетингу можна розглядати також як елемент менеджменту, зорієнтованого на ринок, спираючись на те, що етичні норми, формалізовані

у вигляді соціальних стандартів, включаються в систему управління [19, с. 67–69]. Проте як доцільно зазначає Л.О. Стрій в монографічному дослідженні «Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку», основною закономірністю розвитку сучасного маркетингу є розширення його сфери [78, с. 93], а успіх управління підприємством полягає не тільки в розмежуванні сфер впливу маркетингу і менеджменту, але в організації їхньої взаємодії [66, с. 701–704], що наведено на рис. 1.6.

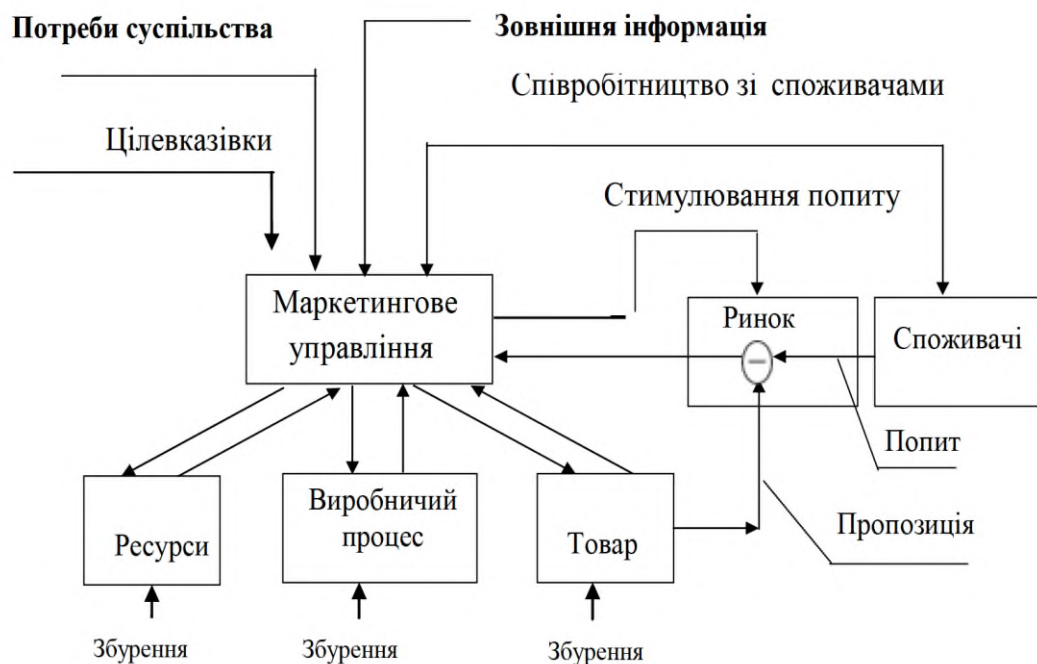


Рис. 1.6. Управління маркетингово-орієнтованим підприємством за моделлю Л.О. Стрія [78]

Таким чином, якщо, наприклад, розглядати КСВ як «фактор поглиблення і розширення маркетингу», то з точки зору концепції маркетинг-менеджменту доцільно досліджувати процес впливу принципів та ідей СВМ на розвиток всієї організації, в тому числі в на КСВ. Необхідно також звернути увагу, що як у науковому середовищі, так і в практичній діяльності знайшли широке розповсюдження як концепція СВМ, так і концепція КСВ.

Жодна інша конкретна функція менеджменту, окрім маркетингу, не отримала такого визнання, тобто не фігурує з її уточненням терміном «відповідальність». При цьому, на нашу думку, доречним є наступне

зауваження Н.М. Хоми та О.П Мишковської, що «обов'язковими умовами виникнення відповідальності є розуміння (усвідомлення) свого статусу, характеру взаємодії з іншими людьми та групами, управління ситуацією, прогнозування результатів цих дій, ... передбачає активну позицію та розповсюдження свого впливу на певну сферу..., а оскільки основною функцією бізнесу є управління матеріальними ресурсами, то природне розповсюдження його впливу на інші сфери суспільного життя з метою змінити їх в своїх інтересах» [82].

Соціальну компоненту в СВМ достатньо повно характеризують, на нашу думку, Т.В. Шталь та О.О. Тищенко, які навели наступні чотири ознаки соціального маркетингу: соціальний маркетинг розглядається як систематичний процес планування і прийняття рішень на основі аналізу ситуацій і формулювання цілей; соціальний маркетинг спрямований на вирішення соціальних завдань; соціальний маркетинг відноситься до багатосторонніх форм прояву некомерційних організацій з політичної, релігійної та культурної середовища; соціальний маркетинг передбачає систематичне розвиток маркетингової концепції, яка передбачає застосування різних маркетингових інструментів [85, с. 97–103].

Отже, на нашу думку, концепцію СВМ доцільно розглядати як самостійний науковий напрям, який характеризується своїми завданнями, принципами та специфічними методами. Тому важливим для оцінювання впливу на бізнесову діяльність соціально-відповідальної компоненти на лояльність клієнтів є дослідження в принципів, вимог, завдань (цілей) саме СВМ.

Як зазначають С.В. Леонова та Л.Ю. Шевців, доцільно виокремити істотні питання у кожній сфері застосування соціально-відповідального маркетингу:

- 1) відповідальні відносини з клієнтами: конкурентна та етична поведінка; захист прав споживачів; задоволення потреб споживачів;
- 2) формування соціально-відповідального комплексу маркетингу (4P's): розроблення системи досліджень і розвитку, що ґрунтується на

засадах відповідальності перед споживачами і довкіллям (дослідження впливу продукції на здоров'я людей та навколишнє середовище); відмова від використання екологічно шкідливих речовин під час виробництва; пропозиція на ринок безпечної продукції; надання достовірної інформації про товар та його складові; використання екологічно-безпечного, якісного та дешевого упакування; використання прозорих методів ціноутворення стосовно партнерів і споживачів; розроблення програм взаємодії з посередниками, спрямованих на спільне дотримання принципів соціальної відповідальності; перехід до безпечних технологій транспортування і збуту продукції; співпраця із місцями продажу для організації оптимального обслуговування клієнтів; надання вичерпної і об'єктивної інформації про товар; етична рекламна кампанія; надання професійних консультацій клієнтам щодо особливостей продукції [47, с. 153 – 159];

3) відповідальні відносини з конкурентами (до чесних методів конкуренції слід віднести підвищення якості продукції, оновлення її асортименту тощо, а нечесні методи об'єднують демпінг, використання промислового шпіонажу, змова з іншими конкурентами тощо);

4) відповідальні відносини організації зі стейкхолдерами (акціонерами, постачальниками, посередниками): надання керівництвом компанії достовірної звітності акціонерам; недопущення змови з постачальниками; недопущення узалежнення постачальників від великого підприємства; відповідальні закупівлі; відповідальні ланцюги постачання; недопущення нав'язування своїх умов та низьких цін за продукцію; недопущення запізнь з платежами компанії-підряднику, що наносить економічний збиток останній;

5) відповідальні відносини організації з власними працівниками: відсутність дитячої та примусової праці; гарантування рівних можливостей; відповідальне залучення працівників; дотримання прав працівників та справедливої оплати праці; набір, навчання та розвиток персоналу з використанням принципів внутрішнього маркетингу; гарантія безпеки праці та здоров'я;

б) відповідальне ставлення до навколишнього середовища: мінімізація забруднення та викидів; біорізноманіття; управління змінами клімату; енергоефективність; екоефективність; управління відходами та ресурсоефективність; екологічний слід продукції [47, с. 153–159; 48, с. 96–98].

Нове цілепокладання маркетингу в межах системи сформованих принципів об'єктивно впливає на цілі самих компаній. Так, наприклад, Л.В. Козина, в проведеному нею предметному з СВМ дослідженні систематизувала наслідки такого впливу на маркетингові цілі компанії, що наведено в табл. 1.7 [37, с. 47].

Таблиця 1.7 Соціально-відповідальні акценти маркетингових цілей компанії

Маркетингові цілі	Соціально-відповідальні акценти
Цілі просування: — формування у споживачів обізнаності про фірму і продукт, інтересу до них; — інформування про характеристики і особливості продукту	— уникнення «дутої» реклами і формування нереальних очікувань; — відмова від участі у негативній, неетичній рекламі; розкриття інформації про склад продукту; — повага до прав споживачів знати і обирати на базі достовірної інформації
Цілі розподілу: — налагодження довготривалих стосунків із збутовою мережею	— - формування взаємин на засадах чесності, прозорості і взаємної вигоди
Цілі товарної політики: — інноваційність і безпечність продукції; — розширення товарної лінії, асортименту тощо	— безперервний пошук шляхів оптимізації продукції щодо підвищення рівня її безпечності, реальної споживчої цінності, економічності та зручності експлуатації, дотримання принципів сталого розвитку; — забезпечення можливості реального, осмисленого вибору продуктів
Цілі маркетингового аналізу: — одержання достовірної інформації про стан маркетингового середовища підприємства	— повага до особистого життя споживачів зокрема і громадян в цілому; — етичні методи отримання інформації

Складено на основі джерел [47, с. 153–159; 77; 80, с. 163–173]

Також необхідно уточнити, що, відповідно до думки О.Г. Вдовіченої, об'єкти такого цілепокладання розглядаються у трьох площинах: в механізмі узгодження потреб та інтересів споживачів, потреб та інтересів підприємства (в тому числі працівників підприємства) і потреб та інтересів

суспільства [20, с. 195–204]. Також авторка наголошує, що для здійснення СВМ маркетингу актуальним є дотримання наступних вимог:

1. Основна мета підприємства повинна полягати у задоволенні розумних, здорових потреб споживачів відповідно до гуманних інтересів суспільства.

2. Підприємство має бути постійно зайняте пошуком можливостей створення нових товарів, які найбільш повно задовольнятимуть потреби покупців. Воно має бути готовим до систематичного внесення удосконалень у виробництві товарів відповідно до інтересів покупців.

3. Підприємство повинне відмовлятися від виробництва товарів, що суперечать інтересам суспільств взагалі.

4. Споживачі, спираючись на власні дії і громадську думку, повинні підтримувати тільки ті підприємства, які підкреслено виявляють турботу про задоволення нормальних здорових потреб носіїв платоспроможного попиту.

5. Споживачі, піклуючись про збереження та підвищення якості життя, не купуватимуть товари підприємств, що використовують екологічно «нечисті» технології навіть для виробництва потрібного людям товару.

6. Підприємство повинно створювати і впроваджувати в практику такі програми соціально-економічного розвитку, які не лише задовольняють інтереси самого підприємства і його трудового колективу, але є корисними для соціального розвитку регіону, у якому це підприємство функціонує [20, с.201].

З метою практичної реалізації цілей, принципів та наведених умов в діяльності світової спільноти розроблено стандарт ISO 26000, адаптацію якого здійснили колектив авторів Новіков В.М., Домницька В.К., Жогло В.І. у вигляді ДСТ України 26000, в якому зафіксовані наступні вимоги, суть яких можна розглядати притаманними для сфери інтересів СВМ, а саме:

1. Підприємство несе відповідальність перед споживачами і клієнтами. Ця відповідальність включає надання достовірної інформації,

використання чесних, прозорих і корисних процесів маркетингу і укладення договорів, а також сприяння сталому споживанню, несуть відповідальність за захист безпеки і конфіденційності персональні даних клієнтів тощо (п. 4.4.5 ДСТУ 26000).

2. Підприємство має здійснювати добросовісні (належні) практики маркетингу, укладення договорів та неупереджену подачу інформації, в тому числі, не приймати участі в будь-яких обманних, таких, що вводять в оману, шахрайських або несправедливих практиках, включаючи приховання важливої інформації; чітко позначати рекламні і маркетингові повідомлення; відкривати інформацію про повну вартість і податкові збори, терміни та умови продукції і послуг, а також будь-які пристосування, необхідні для її використання, і вартості доставки товарі; не використовувати текст або зображення, які зміцнюють стереотипи, що пов'язані зі статтю, релігією, расою і сексуальною орієнтацією; не допускати недобросовісної орієнтації на вразливі групи споживачів; та не укладати договори, які містять несправедливих договірних зобов'язань тощо (п. 4.4.5.1 ДСТУ 26000).

3. Підприємства несуть відповідальність за продукти, які вони продають або забезпечують навіть після купівлі або доставки цієї продукції. Ця відповідальність витікає із принципу «платить винний» тощо (п. 4.4.5.2 ДСТУ 26000).

4. Підприємство в процесі обслуговування має здійснювати підтримку законних вимог споживачів та вирішення суперечок, здійснювати запобіжні заходи для запобігання претензіям, також пропонувати адекватні і ефективні системи підтримки і консультацій; пропонувати послуги з технічного обслуговування і ремонту за адекватними цінами і забезпечувати доступність інформації про наявність запасних частин до продукції (п. 4.4.5.3 ДСТУ 26000).

5. Підприємство має розглянути, де це доцільно, можливість здійснення соціальних інвестицій у співтовариство або співтовариства, в яких вона функціонує тощо (п. 4.4.6 ДСТУ 26000) [64].

Досліджуючи питання реалізації принципів, цілепокладання, вимог та стандартів необхідно уточнити, що їх реалізація відбувається механізмом прийняття управлінського рішення. З цього приводу Алан Р. Андрізен навів рекомендації для формування управлінських рішень в маркетингових технологіях з урахуванням вимог соціуму:

1. Менеджери програм мають розуміти потреби, бажання, сприйняття та моделі поведінки цільової аудиторії перед тим, як діяти, в багатьох випадках, завдяки використанню конкретного формульованого дослідження. Менеджери не роблять припущень щодо цих характеристик.

2. Менеджери програм сегментують цільові ринки, де це є доцільним, і розробляють бюджети та стратегії, які спеціально адаптовані до характеристик кожного визначеного сегмента. Кожного разу, коли це є економічно обґрунтованим, всі основні елементи стратегії і тактики програми перевіряються з представниками цільової аудиторії.

3. Менеджери програм замислюються про процес прийняття рішень, за якими цільові споживачі мають цільову поведінку, що включає наступні етапи: отримання необхідних знань, щоб бути впевненими щодо обраного варіанту; обрання цінностей, які дозволяють прийняти поведінку; сприйняття поведінки як потенційно значущої для власних обставин, родини або широкого суспільства; розробка висновку, що позитивні наслідки поведінки перевищують негативні до такої межі, яка перевершує реалістичні альтернативи; формування віри, що вони здатні виконувати дії; формування віри, що інші, які є важливими для них, підтримують їх дії.

4. Стратегії, призначені для впливу на зміни поведінки, завжди містять усі чотири елементи комплексу маркетингу (4Ps): дизайн продукту (тобто поведінка, яку потрібно просувати), який відповідає цілям та потребам цільових споживачів, іншими словами, є доступним і задовольняє споживачів; створення зручного та доступного місця для виявлення поведінки; мінімізація, наскільки це можливо, економічної, соціальної та психологічної впливу ціни на застосування поведінки; прагнення просувати поведінку за допомогою повідомлень через особисті чи безособові засоби

масової інформації, які відповідають моделям та перевагам способу життя цільової аудиторії.

Також Алан Р. Андризен зазначає, що маркетинг полягає в розробці програм, а не плакатів. Тільки за цих обставин СВМ матиме шанс реалізувати великий потенціал, який багато хто з нас вважає за те, що він має забезпечувати «соціальний добробут». Необхідність у повному наборі елементів комплексу маркетингу дуже часто є однією з основних рис, за якими програми не можуть бути справжніми маркетинговими програмами [4, с. 108–114].

Узагальнення результатів останніх предметних досліджень з проблематики СВМ таких науковців як Л.В. Козиної, К.А. Цимбалюка, С.В. Леонової та Л.Ю. Шевців, дозволило систематизувати зміст основних складових комплексу СВМ, що наведено в табл. 1.8 [47, с. 153–159; 46; 64; 83; 35].

Таблиця 1.8

Елементи маркетинг-мікс	Окремі напрями реалізації соціально-відповідальних маркетингових підходів
1	2
Продукт	<ul style="list-style-type: none"> - побудова системи К&В на засадах відповідальності перед споживачами і довкіллям; - розробка стандарту обслуговування клієнтів - чіткого набору правил та інструкцій, як зробити спілкування з клієнтом максимально приємним, ефективним та безконфліктним; - відмова від використання у виробництві екологічно шкідливих елементів; - скорочення або відмова від використання непридатних до вторинного використання пакувальних матеріалів; - надання повної і об'єктивної інформації на упаковці товару і у товаросупровідних документах
Канал розподілу, місце продажу	<ul style="list-style-type: none"> - перехід до безпечних технологій транспортування і збуту продукції; - забезпечення доступу до місць продажу особам із обмеженими фізичними можливостями (облаштування пандусів тощо)
Ціноутворення	<ul style="list-style-type: none"> - справедливе і прозоре формування тарифів - справедливе по відношенню до партнерів і споживачів цін, націнок, знижок і т.і.

<p>Просування продукту на ринку</p>	<ul style="list-style-type: none"> - етичність у формулюванні ключових ідей рекламних кампаній; - об'єктивне і реалістичне відображення властивостей продукту у промо- матеріалах; - надання повної і об'єктивної інформації споживачам; - пропагування стандартів сталого і соціально-відповідального споживання продуктів компанії; - відмова від використання агресивних засобів стимулювання збуту у місцях продажу; - забезпечення фахового консультування споживачів щодо особливостей продукції.
<p>Партнерські взаємини контрагентами</p>	<ul style="list-style-type: none"> - підтримка постачальників у їх намаганнях підвищити якість (безпе́чність, екологічність тощо) сировини і матеріалів; - програми співпраці із дистриб'юторами щодо спільного дотримання принципів соціальної відповідальності; - співпраця із місцями продажу для організації ефективного обслуговування клієнтів
<p>Персонал</p>	<ul style="list-style-type: none"> - включення розуміння соціальної відповідальності перед споживачами і суспільством до критеріїв відбору і набору персоналу; - залучення працівників до участі у соціальних і волонтерських проектах; - персоналізація відповідальності кожного працівника за якість відносин із контрагентами і іншими групами стейкхолдерів
<p>Політика взаємин із суспільством</p>	<ul style="list-style-type: none"> - реалізація програм із пропагування сталих і соціально відповідальних стандартів життя і споживання; - сприяння розвитку громади і територій присутності (сприяння культурному розвитку території, підтримка спорту; - розвиток благодійності; - допомога дитячим будинкам, школам- інтернатам, та школам; - співпраця з місцевими громадами, спрямованих на вирішення екологічних і соціальних проблем у загальнодержавному і/або локальному масштабі; - благодійність, меценатство

Складено на основі джерел [47, с. 153–159; 46; 64; 83; 35].

Оцінку рівня соціальної активності підприємства, відповідно до пропозиції С.О. Єжова-Маряєва, доцільно здійснювати за допомогою індексу соціальної активності, оскільки, на її думку, саме в ньому враховується, з одного боку, прибуток від реалізації продукції і надання послуг, а з іншого– витрати, визначені безпосередньо підприємством на соціальну сферу. Для розрахунку соціальної активності підприємства рекомендується використовувати наступну формулу:

$$I_{соц.} = \frac{B_1 + B_2 + B_3 + B_4 + B_{ін}}{Приб} \quad (1.6)$$

де $I_{соц}$ – показник соціальної активності підприємства;

$Приб$ – прибуток від реалізації продукції і надання послуг;

B_1 – витрати на підтримку корпоративної-соціальної відповідальності бізнесу і культури організації;

B_2 – витрати на соціально-значущі акції у сфері спонсорства, доброчинності;

B_3 – витрати на забезпечення високого рівня якості обслуговування;

B_4 – витрати на створення умов безпечного виробництва і споживання;

$B_{ін}$ – інші витрати на соціальну сферу.

Враховуючи мету інтеграції в моделі на рис. 1.16 в оцінюванні визначення рівня лояльності споживача на засадах СВМ, можна в якості одного з прикладів комплексної методики її оцінювання можна відзначити модель SERVLOYAL. Концепція моделі є взаємодією наступних змінних, а саме: поведінкові аспекти; аспекти відносини; когнітивні аспекти; конатівний аспекти; афективні аспекти; аспекти довіри; аспекти зобов'язання [63, с.313–320].

Проаналізувавши вплив усіх описаних вище факторів на лояльність споживачів до бренду, можна скласти наступну модель їх впливу на лояльність, яка представлена на рис. 1.9.

1) Якість продукції та обслуговування має прямо пропорційний вплив на ставлення і поведінкову лояльність споживачів за допомогою формування їх задоволеності. Крім того, можлива наявність безпосереднього впливу якості продукції та обслуговування на поведінкову лояльність.

2) Ціна продукції має зворотно пропорційний вплив на ставлення і поведінкову лояльність споживачів за допомогою формування їхньої задоволеності, а також зворотний вплив безпосередньо на поведінкову лояльність.

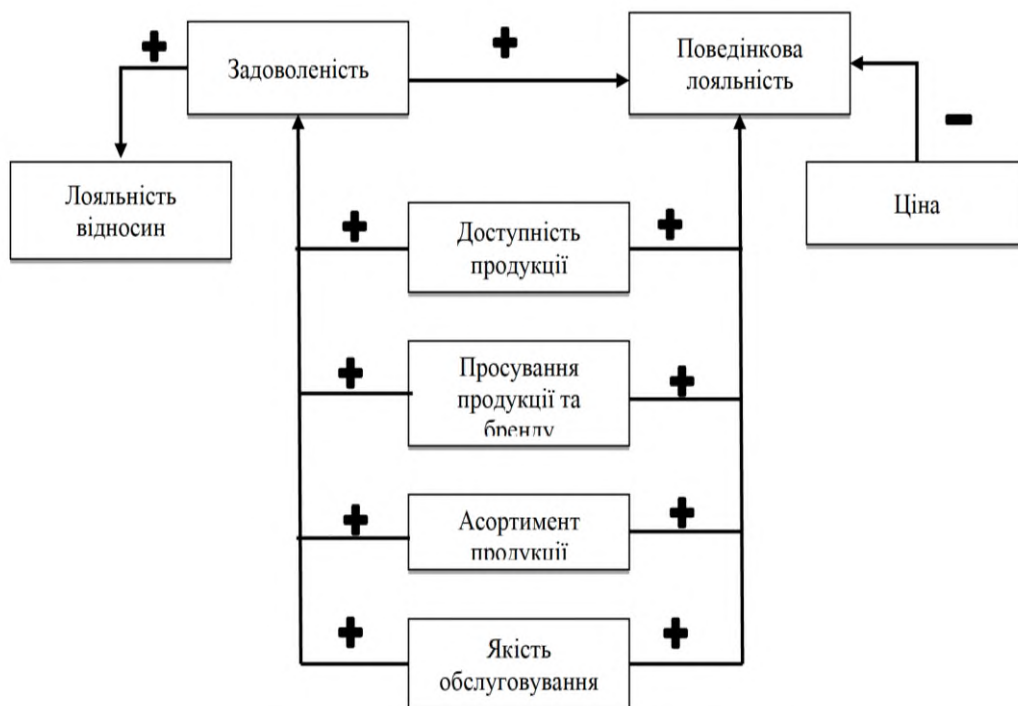


Рис. 1.9. Процесна модель впливу факторів на лояльність споживачів
Складено на основі джерела [56, с. 28–32]

3) Доступність продукції та її асортимент має прямо пропорційний вплив на ставлення споживачів і їх поведінкову лояльність за допомогою формування їхньої задоволеності.

4) Просування продукції і бренду також має прямо пропорційний вплив на ставлення споживачів та їх поведінкову лояльність за допомогою формування їхньої задоволеності.

Розглянемо також найпоширеніші індекси лояльності, наприклад, американський індекс задоволеності клієнтів (ACSI). Цей метод дозволяє виявляти причини їх лояльності в разі високої залученості в процес покупки.

Завдяки цьому в кінцевому підсумку удосконалюється сприйняття якості товару – його суб’єктивна оцінка покупцем (з точки зору відповідності ідеалу) за критеріями, закладеним в очікуваний товар маркетинговою політикою підприємства. Ключові параметри загальноживаних індексів оцінки лояльності споживачів (ACSI, CES, CXi, CSat, CSI, NPS, RAPID, SERVQUAL, WoMI) наведені в табл. 1.17.

О.В. Богоявленський, описуючи процес маркетингового дослідження лояльності споживачів наводить два окремі блоки такого оцінювання:

1. Розрахунок індексу афективної лояльності. Пропонуються твердження щодо наявності у респондента прихильності, безальтернативності, наміру залишитись клієнтом, наміру рекомендувати товари організації друзям, відчуття особливої прихильності.

2. Розрахунок індексу поведінкової лояльності. Пропонуються твердження стосовно регулярності звернень споживача до маркетингових пропозицій продавця, стабільності, появи бажання (потреби) до додаткових супутніх послуг продавця, реакцію споживача на зміну цін конкурентів.

Розрахунок наведених блоків здійснюється шляхом підсумовування оцінок критеріїв (шкала оцінювання: позитивне зростання від 1 до 10) [15, с. 73–81].

Отже необхідно враховувати, що на практиці ПЛК, не завжди відповідає концепції маркетингу взаємин, а часто є інструментом стимулювання збуту, що заохочує до збільшення частоти і обсягу покупок, але не гарантує формування лояльного споживача.

В табл. 1.9 представлено загальноприйняті методи формування лояльності, які застосовуються у ПЛК [22].

Таблиця 1.9

Методи формування лояльності

Напрями методу	
<i>цінові</i>	<i>нецінові</i>
бонусні	РК заходи
дисконтні	робота персоналу
комбіновані	Реклама

Складено на основі джерел [15, с. 73–81; 69, с. 424–430].

Однак зазначимо, що постійний вплив конкуренції примушує виробників пропонувати на ринку диференційовані ПЛК. Уточнимо, що процес формування довіри відбувається не тільки під впливом якості товару, а і його ціни. Цінова лояльність характеризується домінування фінансового критерію та низькими рівнями відносної прихильності до продукції фірми і ймовірністю повторних актів купівлі- продажу. Підкреслимо, що змістовність цінових програм, як правило, спрямована на

раціональну компоненту моделі поведінки споживача. Нецінові програми лояльності є більш складними, оскільки щоб сформувати довгострокові відносини таким шляхом, потрібно знати свого клієнта, розділяти його цінності і досягти їх взаємний розвиток.

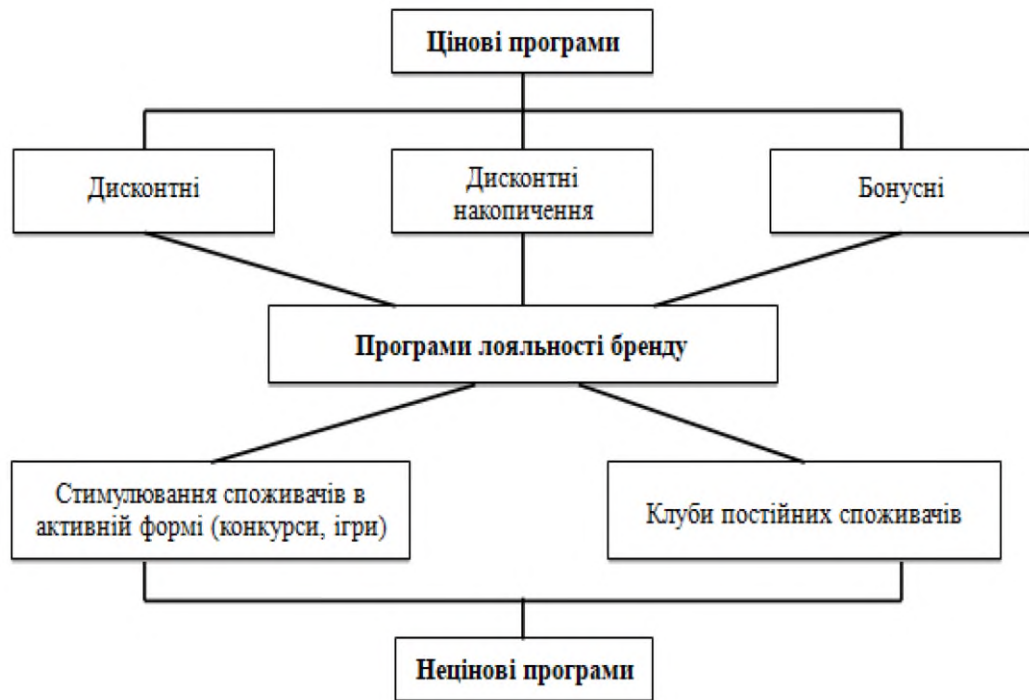


Рис. 1.10. Концептуальні складові сучасних програм лояльності

Складено на основі джерела [75, с.61–64]

Висновки до розділу 1

Дослідження, проведене в першому розділі магістерської роботи, дозволяють зробити такі висновки.

1. Аналіз наукових підходів до управління лояльністю дозволив розвинути категоріально-понятійний апарат, а саме, в роботі уточнено поняття управління лояльністю клієнтів як процесу формування специфічної, стійкої, довготермінової та позитивної їх прихильності до ринкових пропозицій підприємства шляхом успішної інтеграції сумісних цінностей з метою досягнення оптимальності у комплексі товарних і цінових взаємовідносин на засадах довіри під впливом програм лояльності клієнтів. Це дозволяє не лише окреслити коло чинників, які впливають на формування та на подальший розвиток лояльності клієнтів, але й визначити перелік маркетингових заходів, яких необхідно вживати для підтримки та

зміцнення довгострокових відносин із клієнтом на різних стадіях життєвого циклу відповідних взаємовідносин.

2. Відповідно до новітніх умов розвитку ринкових відносин та з урахуванням їх еволюції запропоновано удосконалити загальну класифікацію типів лояльності споживачів шляхом включення до неї «лояльності на засадах маркетингу відносин», «лояльності на засадах соціального маркетингу» та «лояльності на засадах соціально-відповідального маркетингу». Це дозволить більш ефективно формувати програми лояльності у відповідності до конкретного стану ринкових відносин.

3. У першому розділі нашої роботи встановлено, що задоволеність клієнтів є невід'ємним фактором формування їх лояльності. Під задоволеністю пропонується розуміти ступінь відповідності товарів або послуг вимогам клієнтів. Доведено, що найбільш доцільно розглядати формування лояльності клієнтів компанії через розвиток їх життєвого циклу.

4. В роботі доведено, що в сучасних умовах розвиток споживчої лояльності має відбуватися лише на основі поєднання суспільних стратегічних орієнтирів, шляхом споріднення індивідуальних та соціальних цінностей клієнта та обслуговуючого підприємства. Дослідження соціально-відповідального маркетингу в концепції маркетинг-менеджменту дозволило сформулювати новий методичний підхід до управління лояльністю клієнта, який передбачає послідовне дотримання принципів та цінностей, стратегічних орієнтирів, стандартів та відповідних рекомендацій з прийняття управлінського рішення в умовах соціально-відповідального маркетингу

5. Запропоновано концептуальні положення процесу управління лояльністю клієнтів на засадах соціально-відповідального маркетингу, які передбачають одночасне врахування трансформації важливих для формування лояльності факторів у процесі управління лояльністю: споріднення цінностей клієнта та обслуговуючого підприємства з

досягненням різного стану лояльності клієнта; трансформації фактично відсутньої лояльності клієнта до максимально можливого її рівня за рахунок використання концепції соціально-відповідального маркетингу, як самостійного наукового напрямку, який характеризується своїми завданнями, принципами та специфічними методами.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ОСНОВІ ПРИНЦИПІВ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

2.1. Аналіз системи соціальної відповідальності на ТОВ «ТЕРРА»

Соціальна відповідальність підприємств у будь-яких умовах є важливою складовою їх діяльності. Соціально відповідальні організації сприяють розвитку суспільства, демонструють поважне ставлення до свого персоналу, турбуються про навколишнє середовище та оцінюють вплив результатів своєї діяльності на розвиток країни в цілому. Високий рівень прояву соціальної відповідальності підприємств, організацій та установ будь якої сфери сприяє підвищенню їх фінансових результатів, оскільки такі організації формують значний свій імідж як в Україні, так і в світі, що сприяє успішному веденню бізнесу, підвищенню конкурентоспроможності та ефективності завдяки формуванню та утриманню значної клієнтської бази та поваги з боку, партнерів і, навіть, конкурентів.

Все це дійсно актуально, але для мирного часу. Під час збройного конфлікту не залишається місця сумнівам та відмовкам від ведення соціально орієнтованого бізнесу, оскільки тільки бізнес структури зможуть утримати економіку нашої країни на необхідному рівні та сприяти подальшому її розвитку.

У цьому зв'язку доцільно розробити і обґрунтувати методичний підхід до визначення рівня соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів, що дозволяє визначити слабкі та сильні сторони та розробити детальну програму з підвищення соціальної відповідальності підприємства.

Методичний підхід представлено на рис. 2.1



Рис. 2.1. Методичний підхід до визначення рівня соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів

Складено на основі джерела [53, с. 725–734]

Рівень соціальної відповідальності підприємства, яке працює на ринку продовольчих товарів, можна визначити на основі кількісних та якісних

показників. У табл. 2.1 узагальнено підходи до проведення оцінки соціальної відповідальності бізнесу на основі кількісних показників.

Таблиця 2.1

Основні кількісні показники соціальної відповідальності бізнесу

Напрями реалізації	Кількісні показники соціальної відповідальності бізнесу
1. Дотримання вимог чинного законодавства	коефіцієнт податкового навантаження
	коефіцієнт рівня сплати податків і зборів у бюджет
	коефіцієнт заборгованості перед бюджетом
2. Забезпечення високої якості товарів і послуг	коефіцієнт використання системи управління якістю
	показник якості обслуговування клієнтів
	кількість отриманих рекламацій та претензій від
3. Забезпечення гідних і безпечних умов праці на підприємстві	коефіцієнт фінансування заходів з охорони праці
	коефіцієнт відповідності умов праці санітарно-
	коефіцієнт частоти виробничого травматизму
	коефіцієнт захворюваності персоналу
	коефіцієнт плинності кадрів
	коефіцієнт освітнього рівня співробітників
	показник професійного рівня персоналу
	коефіцієнт рівня витрат на розвиток персоналу
	коефіцієнт рівня витрат на оплату праці
	коефіцієнт заборгованості з оплати праці
	коефіцієнт зростання заробітної плати
	коефіцієнт відповідності рівня оплати праці на підприємстві середньому рівню оплати праці по Україні
	коефіцієнт рівня сплати дивідендів
	коефіцієнт працевлаштування інвалідів
	показник зайнятості молодих спеціалістів
	показник зайнятості жінок, які мають дітей дошкільного
	коефіцієнт витрат на соціальний захист працівників
	показник повноти соціального пакету
	коефіцієнт забезпеченості закладами соціальної
	показник розвитку корпоративної культури
відношення задоволених скарг щодо порушення прав людини до поданих	
кількість позовів щодо порушення прав людини від внутрішніх стейкхолдерів	

Продовження таблиці 2.1

Напрями	Кількісні показники соціальної відповідальності бізнесу
4. Інформаційна відкритість і добросовісне рекламування продукції	коефіцієнт інформаційної відкритості
5. Екологічна відповідальність підприємства	коефіцієнт співвідношення витрат на охорону навколишнього середовища та собівартості продукції
	коефіцієнт витрат на довкілля до чистого прибутку
	коефіцієнт впливу діяльності на покращення екологічної
	коефіцієнт сплати екологічних зборів
	коефіцієнт втрат від нераціонального природокористування
	коефіцієнт екологоємності продукції підприємства
	темпи економії енергоресурсів
	коефіцієнт відповідності обсягу викидів шкідливих речовин їх гранично допустимим нормам
6. Реалізація підприємством соціальних ініціатив	коефіцієнт зміни витрат на соціальну підтримку територіальних громад
	коефіцієнт відношення витрат на соціальну підтримку територіальних громад до чистого прибутку
	коефіцієнт впливу на покращення економічної ситуації в
	коефіцієнт впливу на рівень і якість життя населення регіону
	коефіцієнт рівня поточних "соціальних" витрат
	коефіцієнт рівня соціальних інвестицій
	питома вага коштів, які спрямовуються на благодійні заходи, у чистому прибутку підприємства
	відношення новостворених робочих місць до загальної чисельності робочих місць підприємства
	частка витрат на проведення соціальних програм спільно із громадськими організаціями в чистому прибутку
	частка витрат на проведення соціальних програм спільно із органами місцевої влади в чистому прибутку
	питома вага соціальних інвестицій у розвиток територій присутності в чистому прибутку підприємства
	питома вага інвестицій на розвиток науки, освіти і технологій в загальній сумі інвестицій підприємства

Складено на основі джерела [55, с. 235–244]

Для проведення комплексної оцінки соціальної відповідальності бізнесу необхідним є використання як кількісних, так і якісних показників. Окрім моніторингу дотримання вимог міжнародних стандартів, вітчизняні дослідники пропонують проводити оцінювання рівня соціальної

відповідальності за допомогою якісних показників, перелік яких наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Основні якісні показники соціальної відповідальності бізнесу

Автор	Якісні показники соціальної відповідальності бізнесу	
Баюра Д.	наявність документа, в якому прописана соціальна політика підприємства	
	наявність відділу або уповноваженої особи, відповідальної за реалізацію соціальної відповідальності бізнесу	
	закріплення основних положень соціальної відповідальності бізнесу у колективному договорі	
	наявність щорічних фінансових звітів, складених відповідно до міжнародних стандартів соціальної відповідальності	
	упровадження міжнародних стандартів соціальної відповідальності	
	забезпечення зворотного зв'язку між інвесторами та отримувачем соціальних інвестицій	
	реалізація соціальних програм	
	розвиток персоналу підприємства	
	охорона здоров'я та праці персоналу	
	природоохоронна діяльність та ресурсозбереження	
	підтримка добросовісної ділової практики	
Даниленко О. А.	розвиток місцевої громади	
	створення нових робочих місць	
	сплата податків у повному обсязі	
	відсутність заборгованості з виплати заробітної плати працівникам	
	збереження навколишнього середовища	
	виробництво якісних товарів і послуг	
	соціальні інвестиції	
	збереження робочих місць	
Дзюба О. М., Зюзіна В. П.	задоволеність роботою	
	задоволеність реалізацією соціальних програм	
	наявність програм з охорони здоров'я, медичні огляди	
	профілактичні заходи по зниженню професійних ризиків	
	наявність трудових договорів, колективного договору	
	перелік пільг, доплат (за категоріями і видами зайнятості)	
	наявність соціального пакету, обов'язкове та добровільне соціальне страхування	
	випадки порушень прав людини, примусової і дитячої праці	
випадки дискримінації та реакція на них		
Левченко Г. М., Волк О. М.	склад керівництва (стать, вік, місцеве населення)	
	чисельність персоналу (категорії, вік, стать, освіта, інвалідність, місцеве населення)	
	виплати премій працівникам	
	проведені тренінги та результати навчання	
	понаднормові години	
	оцінка працівниками підприємства	

Продовження таблиці 2.2

Автор	Якісні показники соціальної відповідальності бізнесу	
Левченко Г. М., Волк О. М.	вплив та витрати на навколишнє середовище	
	використання вторинної сировини	
	споживання енергії	
	утилізація відходів	
	рекламації споживачів	
	скарги на недобросовісну рекламу	
	надання споживачам кращого сервісу	
	рівень відповідності стандартам продукції	
	рівень задоволення споживача	
	вплив продукції/діяльності підприємства на суспільство	
	допомога у рішенні різних проблем (екологічних, соціальних, ін.)	
	дотримання підприємством прав людини	
	освітні і навчальні програми для громадськості	
	надані робочі місця	
участь у стратегічному розвитку регіону		
Посилкіна О. В., Братішко Ю. С., Кубасова Г. В.	наявність на підприємстві системи управління якістю	
	якість обслуговування клієнтів	
	впровадження стандартів соціального менеджменту	
	освітній рівень персоналу	
	професійний рівень персоналу	
	показник ділової репутації керівництва	
	показник розвитку корпоративної культури	
показник повноти соціального пакету		
Смачило В. В., Баляба В. О.	соціальний звіт на основі міжнародних стандартів	
	веб-сайт підприємства з інформацією соціального	
	наявність колективного договору	
	залучення працівників до охорони довкілля та ресурсозбереження	
	дотримання законодавства про добросовісну конкуренцію	
	пропаганда соціальної відповідальності	
	антикорупційна діяльність	
	практики відповідального залучення в політику	
	дотримання конфіденційності відносно споживачів	
	дотримання закону про добросовісну рекламу	
проведення інформаційних освітніх заходів серед споживачів		

Складено на основі джерел [54, с. 122–124; 85, с. 97–103]

Такий перелік якісних показників не є вичерпним для проведення оцінювання рівня соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів, і тому потребує удосконалення. На основі аналізу успішних практик зарубіжних країн у підвищенні соціальної відповідальності бізнесу на основі якісного державного регулювання,

результатів аналізу численних праць вітчизняних і зарубіжних вчених, а також фінансової, соціальної та екологічної звітності українських та зарубіжних виробників, результатів проведення фокус-груп із представниками підприємств, які працюють на ринку продовольчих товарів, автором було запропоновано наступний перелік якісних показників, що дозволяють повно і системно проводити моніторинг стану соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів. Згідно до визначення соціальної відповідальності бізнесу, що наведено у розділі 1, якісні показники можна об'єднати у шість груп відповідно до напрямів (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Якісні показники соціальної відповідальності бізнесу

Напрями реалізації	Якісні показники соціальної відповідальності бізнесу
1. Дотримання вимог чинного законодавства	1.1. Дотримання норм законів, що регулюють соціальну відповідальність бізнесу на ринку продовольчих товарів
	1.2. Дотримання вимог стандартів, що регулюють соціальну відповідальність бізнесу (Accountability 1000, Глобальна ініціатива звітності, Стандарт 8A 8000)
	1.3. Забезпечення високої фінансової стійкості підприємства
2. Забезпечення високої якості товарів і послуг	2.1. Рівень якості і безпеки продукції
	2.2. Дотримання положень стандартів якості продукції (НАССР, ISO 26000, ISO 22000, ISO 14000, ISO 9001)
	2.3. Відповідність маркування продукції вимогам законодавства
3. Забезпечення гідних і безпечних умов праці на підприємстві	3.1. Безпека робочого місця
	3.2. Рівень задоволеності працівників умовами праці
	3.3. Розвиток соціальної інфраструктури
4. Інформаційна відкритість і добросовісне рекламування продукції	4.1. Прозора і відкрита звітність про діяльність підприємства
	4.2. Повна і точна інформація про продукцію
	4.3. Добросовісне рекламування продукції
5. Екологічна відповідальність підприємства	5.1. Використання безпечних технологій у виробництві
	5.2. Охорона і відновлення навколишнього середовища
	5.3. Участь у забезпеченні сталого розвитку регіону
6. Реалізація підприємством соціальних ініціатив	6.1. Реалізація соціальних проектів
	6.2. Реалізація благодійних програм
	6.3. Участь у вирішенні проблем місцевої громади

Складено на основі джерела [82]

Запропонований методичний підхід було використано для визначення рівня соціальної відповідальності підприємства «Терра» – лідера

Харківської області на ринку продовольчих товарів у виробництві круп та пластівців. Підприємство є комплексом повного циклу з переробки сировини і має власну сертифіковану лабораторію, процеси виробництва відповідають вимогам стандарту ISO 9001, сертифікатів FSSC 22000, Organic Standard та Халяль. Підприємство використовує технології виготовлення круп та пластівців із застосуванням зерновисушувального комплексу італійського виробника «Bonfanti» та німецького обладнання компанії «Streckel&Schrader GmbH & Co.KG». Перевагами компанії «Терра» є: висока якість та безпечність продукції і упакування, турбота про безпеку та розвиток персоналу, добросовісне рекламування та реалізація благодійних проектів, тому «Терра» була обрана як репрезентант для проведення дослідження на основі запропонованих критеріїв соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів щодо продуктів харчування.

Для визначення стану соціальної відповідальності підприємства «Терра», на основі використання методу експертного опитування у 2024 році було проведено аналіз якісних показників. Визначення компетентності експертів та чисельності експертної групи було проведено на основі самооцінки потенційних експертів, які були обрані з-поміж працівників, відповідальних за якість продукції, запровадження і використання технологій на виробництві, впровадження і дотримання вимог стандартів, управління персоналом, управління маркетинговою діяльністю підприємства, на якому вони працюють.

Для проведення самооцінки було обрано 12 осіб – працівників ТОВ «Терра», які обіймають посади керівників середньої та вищої ланки, а також зовнішніх експертів – дослідників соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів. Текст анкети для проведення самооцінки компетентності експертів наведено у табл. А.1, додаток А. Кількісну оцінку компетентності потенційних експертів у галузі соціальної відповідальності бізнесу можна провести за формулою:

$$K = 0,5 \times \left[\frac{\sum_{j=1}^n v_j}{\sum_{j=1}^n v_j^{\max}} + \frac{\lambda}{P} \right],$$

(2.1.)

де v_j – вага градації у балах, визначена експертом за анкетною стосовно j - тої характеристики;

v_j^{\max} – максимальна вага j -тої характеристики у балах;

n – загальна кількість характеристик компетентності в анкеті;

λ – вага осередку в балах, підкреслена експертом по шкалі самооцінки;

P – межа шкали самооцінки експерта у балах.

Результати розрахунку кількісної оцінки компетентності експертів за формулою 2.1 наведено у табл. А.2, додаток А. На наступному етапі було розраховано мінімальну та максимальну чисельність експертної групи за формулами 2.2 і 2.3 і згідно до рекомендацій:

$$n_{\min} = 0,5 \times \left(\frac{3}{E} + 5 \right), \quad (2.2.)$$

де E - задана середня помилка унаслідок включення (виключення) експерта;

$$n_{\max} = \frac{3}{2} \times \left(\frac{\sum_{i=1}^n K_i}{K_{\max}} \right), \quad (2.3.)$$

де K_i - компетентність i -го експерта;

K_{\max} - максимально можлива компетентність за шкалою.

За результатами розрахунків мініимально і максимально допустима чисельність експертної групи складають відповідно 6 і 16 чоловік:

$$n_{\min} = 0,5 \times \left(\frac{3}{0,5} + 5 \right) = 6,$$

$$n_{\max} = 1,5 \times \left(\frac{8,15}{0,75} \right) = 16.$$

У самооцінці компетентності приймали участь 12 експертів, така кількість знаходиться у рекомендованих межах. Запропонована експертам анкета містила перелік напрямів реалізації соціальної відповідальності бізнесу, а також запитання щодо рівня соціальної відповідальності підприємства (анкету наведено у додатку А, табл. А.3). Для перевірки погодженості думок експертів слід розрахувати коефіцієнт конкордації, значення якого варіюються в діапазоні від 0 до 1 (чим більшим є значення коефіцієнта, тим більш узгодженою є думка експертів):

$$W = \frac{12}{n^2(m^3 - m)} \sum_{j=1}^m \left[\sum_{i=1}^n \left[R_{ij} - \frac{n+1}{2} \right] \right]^2,$$

де m - кількість аналізованих об'єктів;

n - кількість експертів;

R_{ij} - ранг j – го об'єкта, що привласнений i -м експертом.

Для перевірки погодженості думок експертів було розраховано коефіцієнт конкордації, який дорівнює 0,804 (при рівні статистичної значимості $p < 0,0001$), тож має місце не випадкова узгодженість думок експертів, що означає коректно визначений рівень соціальної відповідальності бізнесу.

На наступному етапі слід встановити значимість коефіцієнта конкордації за допомогою критерію Пірсона і знайти розрахункове значення:

$$\chi_p^2 = W \times m \times (k - 1),$$

$$\chi_p^2 = 0.804 \times 12 \times (18 - 1).$$

Розрахункове значення χ_p^2 слід порівняти з табличним значенням розподілу Пірсона для визначеного рівня значущості та числа ступенів свободи $f = k - 1$.

Гіпотеза про узгодженість думок експертів приймається за умови $\chi \geq \chi_{\alpha}$.

Порівняємо отримане розрахункове значення з табличним, що у даному випадку при числі ступенів свободи $k=18$ та рівні значущості $\alpha=0,05$ дорівнює $\chi^2=27,587$. Оскільки виконано умови нерівності $\chi_{p2} \geq \chi^2$, то гіпотезу про узгодженість думок експертів підтверджено.

У табл. 2.4 представлено узагальнені результати статистичної обробки відповідей експертів за кожним напрямом реалізації соціальної відповідальності на підприємстві, а також коефіцієнти вагомості показників і напрямів. Відповіді експертів представлено у табл. А.4, додаток А.

Серед показників соціальної відповідальності бізнесу, які були оцінені експертами, найвищі оцінки отримали: безпека робочого місця ($9,25 \pm 0,44$); рівень якості та безпеки продукції ($8,58 \pm 0,71$); відповідність маркування продукції вимогам законодавства ($8,58 \pm 1,12$); забезпечення високої фінансової стійкості підприємства ($8,50 \pm 1,08$); добросовісна реклама продукції ($8,50 \pm 1,10$).

Найнижчі оцінки були присуджені експертами таким показникам моніторингу соціальної відповідальності бізнесу: прозора і відкрита звітність про діяльність підприємства ($7,17 \pm 0,62$); участь у забезпеченні сталого розвитку регіону ($7,75 \pm 1,06$); участь у вирішенні проблем місцевої громади ($7,75 \pm 1,16$); дотримання норм законів, що регулюють питання соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів ($7,75 \pm 1,26$).

Розрахунок інтегрального показника соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів за кожним напрямом доцільно проводити за формулою (2.4):

$$I_j = \sum_{i=1}^n b_{ij} \frac{x_{ij}}{x \max_{ij}}, \quad (2.4.)$$

де I_j – інтегральний показник за j -м напрямом соціальної відповідальності бізнесу;

n – кількість показників за j -м напрямом, од.;

b_{ij} – вага i -го показника за j -м напрямом, частки;

x_{ij} – фактичне значення i -го показника за j -м напрямом, бали;

\max_{ij} – максимально можливе значення i -го показника за j -м напрямом, бали.

Таблиця 2.4

Узагальнені результати експертного опитування щодо рівня соціальної відповідальності підприємства «Терра»

Напрямок реалізації	Код показника	Назва показника	Середнє значення, бали	Вага у відповідній групі	Вага напрямку
1. Дотримання вимог чинного законодавства	1.1.	Дотримання норм законів, що регулюють СВБ на ринку продовольчих товарів.	7,75±1,26*	0,30	0,15
	1.2.	Дотримання вимог стандартів, що регулюють СВБ (Accountability 1000, Глобальна ініціатива звітності, Стандарт 8A 8000)	8,00±0,96*	0,55	
	1.3.	Забезпечення високої фінансової стійкості підприємства	8,50±1,08*	0,15	
2. Забезпечення високої якості товарів і послуг	2.1.	Рівень якості і безпеки продукції	8,58±0,71*	0,45	0,25
	2.2.	Дотримання положень стандартів якості продукції (НАССР, ІСО 22000, ІСО 9001)	7,83±1,05*	0,35	
	2.3.	Відповідність маркування продукції вимогам законодавства	8,58±1,12*	0,20	
3. Забезпечення гідних і безпечних умов праці	3.1.	Безпека робочого місця	9,25±0,44*	0,30	0,20
	3.2.	Рівень задоволеності працівників умовами праці	8,33±0,70*	0,50	
	3.3.	Розвиток соціальної інфраструктури	7,92±1,12*	0,20	
4. Інформаційна відкритість і добросовісне рекламування продукції	4.1.	Прозора і відкрита звітність про діяльність підприємства	7,17±0,62*	0,35	0,15
	4.2.	Повна і точна інформація про продукцію	8,33±1,16*	0,50	
	4.3.	Добросовісне рекламування продукції	8,50±1,10*	0,15	
5. Екологічна відповідальність підприємства	5.1.	Використання безпечних технологій у виробництві	8,25±1,06*	0,50	0,15
	5.2.	Охорона і відновлення навколишнього середовища	8,08±1,02*	0,35	
	5.3.	Участь у забезпеченні сталого розвитку регіону	7,75±1,06*	0,15	

6. Реалізація підприємством соціальних ініціатив	6.1.	Реалізація соціальних проєктів	8,25±1,12*	0,40	0,10
	6.2.	Реалізація благодійних програм	8,33±0,62*	0,50	
	6.3.	Участь у вирішенні проблем місцевої громади	7,75±1,16*	0,10	

Інтегральний показник соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів слід розрахувати за формулою (2.5):

$$I_{СВВ} = \sum_{j=1}^n q_j \frac{I_j}{I_{\max j}}, \quad (2.5)$$

де $I_{СВВ}$ – інтегральний показник соціальної відповідальності бізнесу;

n – кількість показників, од.;

q_j – вага j -го показника в загальній їх кількості, частка;

I_j – фактичне значення j -го показника, бали;

$I_{\max j}$ – максимально можливе j -го показника, бали.

У табл. 2.5 наведено результати розрахунків інтегрального показника соціальної відповідальності підприємства «Терра» за кожним напрямом.

Таблиця 2.5

Розрахунок інтегрального показника соціальної відповідальності підприємства «Терра» за кожним напрямом

Код напрямку і показника	Фактичне значення оцінки (x_j)	Максимально можливе значення оцінки (x_{\max})	$\frac{x_j}{x_{\max}}$ тах. ч	Вага показника (Біі)	$x_j \cdot B_{ij}$ тах. v	Інтегральний показник (I_j)	
1.	1.1.	7,75	10	0,775	0,30	0,233	0,800
	1.2.	8,00	10	0,800	0,55	0,440	
	1.3.	8,50	10	0,850	0,15	0,128	
2.	2.1.	8,58	10	0,858	0,45	0,386	0,832
	2.2.	7,83	10	0,783	0,35	0,274	
	2.3.	8,58	10	0,858	0,20	0,172	
3.	3.1.	9,25	10	0,925	0,30	0,278	0,853
	3.2.	8,33	10	0,833	0,50	0,417	
	3.3.	7,92	10	0,792	0,20	0,158	
4.	4.1.	7,17	10	0,717	0,35	0,251	0,795
	4.2.	8,33	10	0,833	0,50	0,417	
	4.3.	8,50	10	0,850	0,15	0,128	
5.	5.1.	8,25	10	0,825	0,50	0,413	0,812
	5.2.	8,08	10	0,808	0,35	0,283	
	5.3.	7,75	10	0,775	0,15	0,116	
6.	6.1.	8,25	10	0,825	0,40	0,330	0,824
	6.2.	8,33	10	0,833	0,50	0,417	
	6.3.	7,75	10	0,775	0,10	0,078	

Розрахунки проведено за допомогою джерела [52]

Можна зробити висновок про високу соціальну відповідальність підприємства за третім і другим напрямом – «забезпечення гідних та безпечних умов праці» (0,853) та «забезпечення високої якості товарів і послуг» (0,832). За результатами розрахунків на основі даних табл. 2.5, значення інтегрального показника соціальної відповідальності підприємства «Терра» дорівнює 0,822.

Підприємство «Терра» належить до лідерів українського ринку з виготовлення круп у категорії «вівсяна каша та пластівці» і конкурує з такими товаровиробниками як «Рідний продукт», «Sunny Food», «Фабрика бакалійних продуктів», «Рідна їжа», «Варіатор», «Cereal Planet Ukraine», «Бест Альтернатива», а також зарубіжними виробниками, які успішно працюють на ринку України - це компанії «H.&J. Bruggen», «Лантманнен Акса» та «Райсіо». Підприємство «Терра» входить до ТОП10 марок зі знання та споживання. За допомогою методу експертного опитування визначимо рівень соціальної відповідальності підприємств-конкурентів компанії «Терра» на ринку продовольчих товарів України. У дослідженні, що було проведено у 2024 році, взяли участь 6 експертів, серед яких – маркетингологи, менеджери зі збуту, менеджер із закупівель сировини, менеджери з продажів компанії «Терра», які на постійній основі займаються бенчмаркінгом і досліджують діяльність конкурентів на вітчизняному і зарубіжному ринках продовольчих товарів. Кількість експертів задовольняє вимогам і результатам розрахунків за формулами 2.2 і 2.3.

Запропонована експертам анкета містила перелік напрямів реалізації соціальної відповідальності компанії «Терра», а також 10 її конкурентів на українському ринку (7 вітчизняних і 3 зарубіжних підприємств), які є провідними суб'єктами бізнесу на ринку продовольчих товарів. Анкету наведено у додатку А, табл. А.5, консолідовані відповіді експертів представлено у табл. А.6 (додаток А).

Аналіз результатів опитування свідчить про наявність вичерпної інформації лише за чотирма напрямками реалізації соціальної відповідальності:

1. дотримання норм законів, що регулюють соціальну відповідальність бізнесу на ринку продовольчих товарів,
2. рівень якості і безпеки продукції,
3. дотримання стандартів якості продукції,
4. інформаційна відкритість і добросовісне рекламування.

Тому для розрахунку інтегрального показника соціальної відповідальності підприємств доцільно розрахувати коефіцієнти вагомості показників соціальної відповідальності бізнесу за формулою (2.6):

$$K_i = \frac{P_i}{\sum_{i=1}^n P_i} = \frac{\sum_{j=1}^m P_{ij}}{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m P_{ij}}$$

$$\sum_{i=1}^n K_i = 1,$$

(2.6)

(2.7)

де K_i – коефіцієнт вагомості i -го показника; P_i – оцінка i -го параметра j -м експертом.

Таким чином для кожного підприємства було розраховано інтегральний показник соціальної відповідальності бізнесу, результати наведено на рис. 2.2.

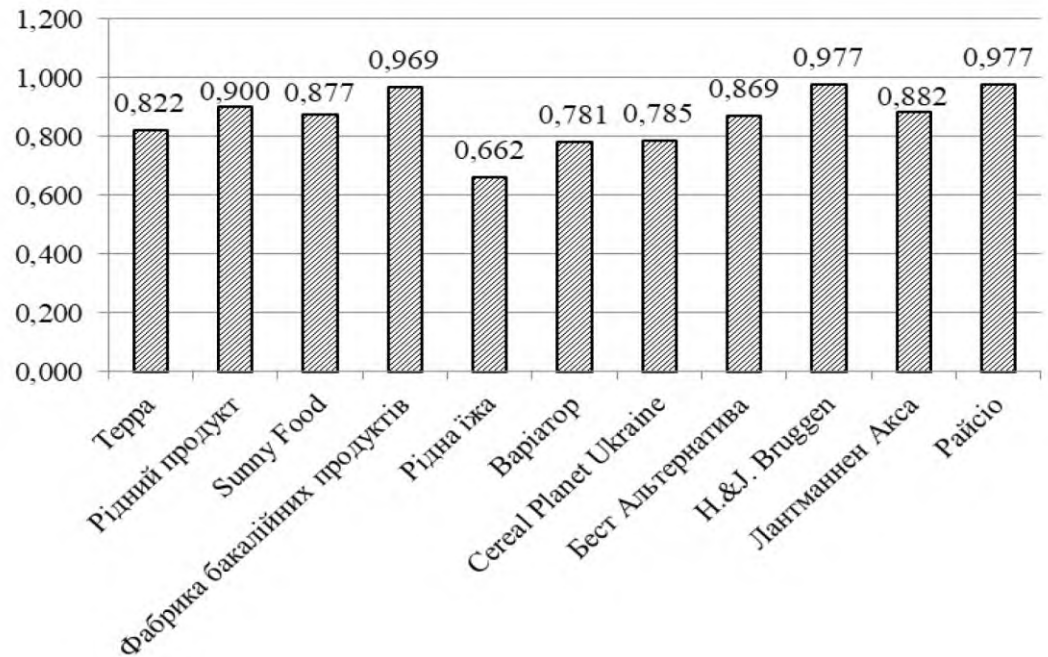


Рис. 2.2. Результати розрахунку інтегрального показника соціальної відповідальності суб'єктів бізнесу на ринку продовольчих товарів України
Складено на основі джерела [68].

Для визначення рівня соціальної відповідальності бізнесу доцільно використовувати шкалу бажаності Харрінгтона, за допомогою якої можна встановити відповідність між числовими значеннями та їх лінгвістичною інтерпретацією і виділити три рівні соціальної відповідальності бізнесу: базовий, середній і високий. Шкала Харрінгтона в універсальному вигляді містить п'ять числових інтервалів та відповідних якісних категорій (табл. 2.6), які за допомогою розрахунків (формули 2.8 – 2.11) можна перевести у шкалу з трьома градаціями (табл. 2.7).

Таблиця 2.6

Шкала бажаності Харрінгтона

Лінгвістична інтерпретація	Інтервали числових значень
дуже добре	1,00-0,80
добре	0,80-0,63
задовільно	0,63-0,37
погано	0,37-0,20
дуже погано	0,20-0,00

Складено за допомогою джерела [45].

Функцію бажаності можна описати на основі формул:

$$d = d(z_i) = \exp(-\exp(-z_i)),$$

$$z_i = \frac{x_i - x_{задов}^H}{x_{задов}^6 - x_{задов}^H}, \quad (2.8)$$

$$(2.9)$$

де z_i – кодоване значення i -го показника,

x_i – значення i -го показника вихідного масиву,

$x_{задов}^H, x_{задов}^6$ – нижня та верхня межі області «задовільно» у вихідній шкалі.

Розрахуємо значення нижньої та верхньої меж вихідних показників:

$$d_{i0} = d(z_i(x_{i0})) = 0,37,$$

$$d_{i1} = d(z_i(x_{i1})) = 0,63. \quad (2.10)$$

$$(2.11)$$

Шкала Харрінгтона для трьох інтервалів дозволяє встановити відповідність між числовими значеннями за результатами розрахунку інтегрального показника соціальної відповідальності бізнесу та трьома рівнями – низьким, середній і високим (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Шкала бажаності Харрінгтона для трьох інтервалів

Рівень соціальної відповідальності	Інтервали числових значень
високий	1 - 0,63
середній	0,63 - 0,37
низький	0,37 - 0,00

Складено за допомогою джерела [45].

Інтегральний показник соціальної відповідальності підприємства «Терра» відповідно до оцінок експертів становить 0,822, що відповідає високому рівню соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів. Відповідно до результатів аналізу, всі підприємства-конкуренти мають високий рівень соціальної відповідальності бізнесу, значення інтегрального показника коливаються у діапазоні від 0,662 до 0,977.

Можна виділити лідерів – це підприємства «Раїсі» та «Н. & J. Bruggen» (0,977), «Фабрика бакалійних продуктів» (0,969), «Рідний продукт» (0,9).

Високий рівень соціальної відповідальності притаманний також підприємствам «Лантманнен Акса» (0,882), «Sunny Food» (0,877), «Бест Альтернатива» (0,869), «Cereal Planet Ukraine» (0,785), «Варіатор» (0,781) та «Рідна їжа» (0,622).

Отже, підсумовуючи, можна зробити висновок, що підприємствам, що працюють на ринку продовольчих товарів України, притаманний високий рівень соціальної відповідальності бізнесу. Відповідно до результатів аналізу, з метою підвищення соціальної відповідальності бізнесу підприємству «Терра» слід звернути посилену увагу на дотримання норм законів, що регулюють питання соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів, а також інформаційну відкритість та прозору звітність про діяльність – це напрями соціальної відповідальності, за якими конкуренти значно випереджають підприємство.

2.2. Оцінка рівня соціальної відповідальності в управлінні ТОВ «ТЕРРА»

Результати аналізу стану соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів України і порівняння практики українських підприємств із лідерами галузі на зарубіжних ринках свідчить про необхідність розробки методичного підходу до забезпечення соціальної відповідальності бізнесу. Це дозволить українським підприємствам визначити свої сильні і слабкі сторони у реалізації соціальної відповідальності та розробити план, який буде найбільш повно враховувати потреби різних суб'єктів з метою досягнення сталих економічних, соціальних та екологічних результатів на рівні підприємства, регіону та у державі в цілому.

Теоретико-методичний підхід до забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів наведено на рис. 2.3

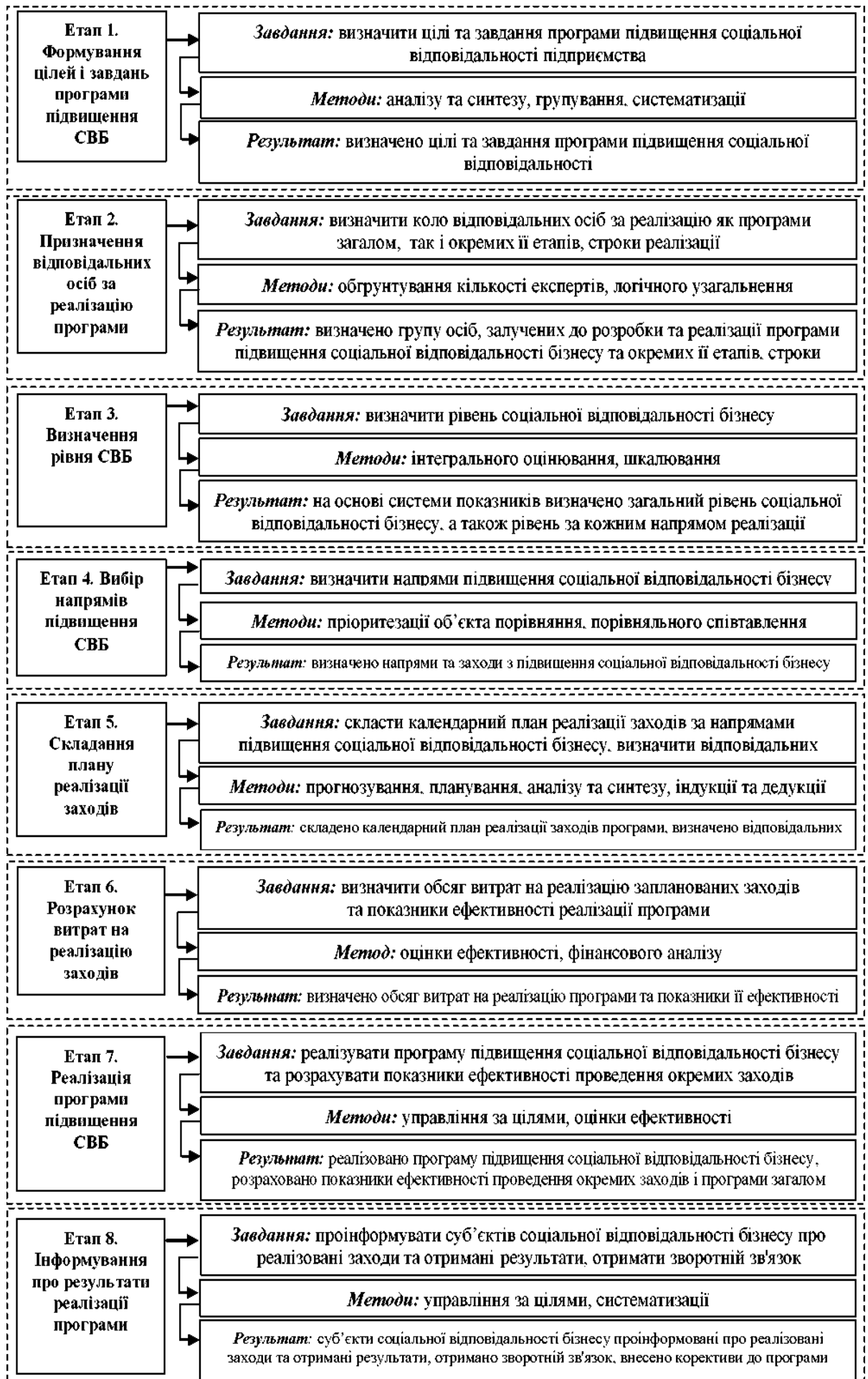


Рис. 2.3. Теоретико-методичний підхід до забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів

Складено за допомогою джерела [49, с. 34–38].

Реалізація програми підвищення соціальної відповідальності – це ітераційний процес, який є постійним та глибоко інтегрованим до операційної діяльності підприємства. Після отримання зворотного зв'язку від суб'єктів соціальної відповідальності бізнесу і внесення відповідних коректив до програми, необхідно перейти на перший етап і повторити всі дії.

Відповідно до запропонованого методичного підходу, на першому етапі слід визначити цілі та завдання програми підвищення соціальної відповідальності бізнесу. Власники та менеджери підприємства мають визначити пріоритетних суб'єктів, на задоволення потреб яких буде спрямовано дії в рамках програми, економічні, соціальні та екологічні цілі програми та відповідні завдання, покликані забезпечити стабільне зростання якості життя представників місцевої громади і населення в цілому. На цьому етапі важливо підкреслити, що підвищення соціальної відповідальності стає можливим лише за умов використання власних економічних ресурсів підприємства, однак збільшення прибутків та вартості бізнесу не може бути єдиною і першочерговою метою реалізації такої програми.

На другому етапі доцільно визначити коло відповідальних осіб з реалізації програми підвищення соціальної відповідальності бізнесу загалом та окремих її етапів, а також встановити строки її реалізації. До команди спеціалістів важливо залучити представників відділів, які опікуються питаннями якості і безпеки продукції, охорони праці і управління персоналом, використання безпечних ресурсозберігаючих технологій, комунікації з партнерами та інформування про діяльність та продукцію підприємства, рекламування, реалізації соціальних проектів та благодійних програм. Таким чином, до кола відповідальних осіб можуть входити спеціалісти наступних відділів підприємства: виробництва, сертифікації

продукції, контролю якості, охорони праці, кадрів, екологічного аудиту, маркетингу, піару та комунікацій, соціальних проектів та програм. Залучення до робочої групи спеціалістів різних підрозділів дозволяє розробити комплексну програму, у якій буде зазначено зону відповідальності і область повноважень всіх учасників, розподілено обов'язки і визначено результати у кожній сфері, яких має бути досягнуто у рамках реалізації програми підвищення соціальної відповідальності бізнесу.

На третьому етапі слід визначити загальний рівень соціальної відповідальності бізнесу на основі аудиту соціальної відповідальності, який може проводити спеціалізований підрозділ підприємства або залучені експерти. Виділяють чотири основні етапи проведення аудиту соціальної відповідальності бізнесу:

1. Збір і аналіз документів і інформації, у тому числі:
 - аналіз місії та документів, які визначають політику підприємства;
 - опитування менеджерів і працівників;
 - опитування працівників з метою визначення відповідності проголошеної соціальної місії підприємства досягнутим результатам;
2. Оцінка розриву між поточним станом і визначеними завданнями;
3. Інформування про результати аудиту суб'єктів соціальної відповідальності бізнесу;
4. Коректування стратегій для подолання розриву, проведення тренінгів і навчання персоналу.

Результати аудиту є основою для підготовки нефінансової звітності, яка може бути виконана згідно до вимог стандарту Глобальної ініціативи зі звітування або Стандарту інтегрованої звітності, порівняльний аналіз підходів наведено у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Порівняння основних елементів звітностей за стандартами GRI та

IR

Звіт за стандартом GRI	Інтегрований звіт (IR)
<p>1. Загальні стандартні елементи:</p> <ul style="list-style-type: none"> - стратегія та аналіз; - профіль організації; - виявлені суттєві аспекти та межі; - взаємодія із заінтересованими сторонами; - загальні відомості про звіт; - корпоративне управління; - етика та добросовісність. <p>2. Специфічні стандартні елементи звітності:</p> <ul style="list-style-type: none"> - відомості про підходи в сфері менеджменту; - показники діяльності: економічні, екологічні, соціальні (практика трудових відносин і гідні умови праці, права людини, суспільство, відповідальність за продукцію) 	<p>1. Огляд організації та зовнішнє середовище (чим займається компанія та в яких умовах веде діяльність)</p> <p>2. Управління (як структура управління компанії підтримує її здатність створювати цінність у коротко-строковий, середньостроковий та довгостроковий період)</p> <p>3. Бізнес-модель (якою є бізнес-модель компанії)</p> <p>4. Ризики та можливості (які є ризики та можливості, що впливають на здатність компанії створювати цінність протягом короткострокового, середньострокового та довгострокового періодів, і як компанія використовує такі можливості та управляє такими ризиками)</p> <p>5. Стратегія та розподіл ресурсів (в якому напрямі хоче розвиватися компанія і як вона має намір це робити) і результати діяльності (наскільки організація досягнула своїх стратегічних цілей)</p> <p>6. Перспективи на майбутнє (які труднощі і невизначеності можуть виникнути у підприємства при реалізації його стратегії та які потенційні наслідки для його бізнес-моделі й майбутньої діяльності)</p> <p>7. Основні принципи підготовки та презентація звіту (як компанія визначає питання, що варто включити в інтегрований звіт, і як такі питання оцінюються кількісно чи якісно)</p> <p>8. Загальні рекомендації щодо підготовки звіту</p>

Складено за допомогою джерела [74, с. 419–423].

При визначенні рівня соціальної відповідальності бізнесу за запропонованою методикою є можливість проаналізувати показники діяльності із глибоким знанням контексту, але за умов низької компетентності фахівців або впливу керівництва висновки можуть бути неточними. При проведенні аудиту соціальної відповідальності бізнесу можуть значно зрости фінансові і часові витрати на його проведення, однак результати роботи підприємства будуть оцінені більш зважено, а співробітники зможуть отримати зворотній зв'язок і внести корективи у діяльність.

На четвертому етапі з-поміж напрямів реалізації соціальної відповідальності бізнесу на основі результатів проведеного аналізу

необхідно обрати пріоритетні, за якими буде розроблено конкретні заходи для реалізації.

Для цього доцільно застосувати таксономічний аналіз, що передбачає розрахунок таксономічного показника, який представляє собою синтетичну величину, яка містить всі ознаки соціальної відповідальності бізнесу. Для проведення таксономічного аналізу, потрібно спочатку сформувати матрицю вихідних даних для дослідження системи (рис. 2.4). Дані наведено у табл. 2.4.

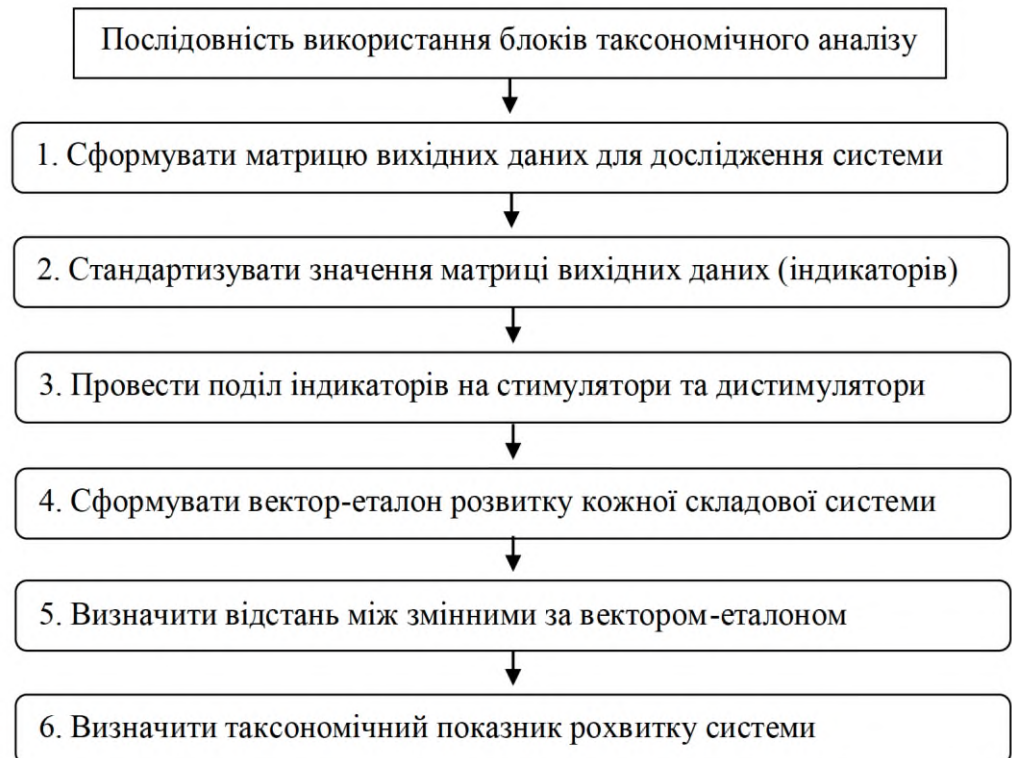


Рис. 2.4. Алгоритм проведення таксономічного аналізу розвитку системи.

Складено за допомогою джерела [74, с. 419–423].

Вихідні дані для проведення таксономічного аналізу представлені у табл. 2.5 як результати розрахунку інтегрального показника соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів за кожним напрямом її реалізації. Наведені дані є стандартизованими і виступають у ролі стимуляторів, тобто вектор-еталон для підприємства «Терра» має наступний вигляд: $P_e = (0,051; 0,051; 0,056; 0,051; 0,050; 0,050)$.

На наступному етапі необхідно визначити відстані між

спостереженнями і вектором-еталоном, відстань можна знайти за формулою

$$C_{io} = \sqrt{\sum_{i=1}^m (z_{ij} - z_{oj})^2}, \quad (2.12)$$

де C_{io} – відстань між точкою-одиницею та вектором-еталоном,

z_{ij} – стандартизоване значення j -го показника за напрямом i ,

z_{oj} – стандартизоване значення i -го показника в еталоні.

Таким чином, відстань між спостереженнями і вектором-еталоном у кожній підгрупі напрямів реалізації соціальної відповідальності бізнесу складає: $C = 0,0163$, $C = 0,012$, $C = 0,0171$, $C = 0,015$, $C = 0,0149$, $C = 0,011$.

Розрахована відстань є основою для визначення таксономічного показника:

$$K_i = 1 - d, \quad (2.13)$$

де d – відхилення відстані між точкою-одиницею та точкою P_o від значення відстані ознак.

Значення показника d можна знайти за формулою:

$$d = \frac{C_{io}}{C_o},$$

$$C_o = \bar{C}_o + 2S_o,$$

$$S_o = \sqrt{\frac{1}{m} \sum_{i=1}^m (C_{io} - \bar{C}_o)^2}. \quad (2.14)$$

$$(2.15)$$

$$(2.16)$$

Проведемо необхідні розрахунки:

$$\bar{C}_o = \frac{0,0163 + 0,012 + 0,0171 + 0,015 + 0,0149 + 0,011}{6} = 0,014,$$

$$S_o = \sqrt{\frac{(0,0163 - 0,014)^2 + (0,012 - 0,014)^2 + (0,0171 - 0,014)^2 + (0,015 - 0,014)^2 + (0,0149 - 0,014)^2 + (0,011 - 0,014)^2}{6}} = 0,002,$$

$$C_o = 0,014 + 2 \times 0,002 = 0,018.$$

Знайдемо значення відхилення відстані між точкою-одиницею та

точкою P_0 від значення відстані ознак:

$$d_1 = \frac{0,0163}{0,018} = 0,906,$$

$$d_2 = \frac{0,012}{0,018} = 0,667,$$

$$d_3 = \frac{0,0171}{0,018} = 0,95,$$

$$d_4 = \frac{0,015}{0,018} = 0,833,$$

$$d_5 = \frac{0,0149}{0,018} = 0,828,$$

$$d_6 = \frac{0,011}{0,018} = 0,611.$$

Розрахуємо значення коефіцієнта таксономії:

$$K_1 = 1 - 0,906 = 0,0904,$$

$$K_2 = 1 - 0,667 = 0,333,$$

$$K_3 = 1 - 0,95 = 0,05,$$

$$K_4 = 1 - 0,833 = 0,167,$$

$$K_5 = 1 - 0,828 = 0,172,$$

$$K_6 = 1 - 0,611 = 0,389.$$

На рис. 2.5 наведено значення таксономічного показника за кожним напрямом реалізації соціальної відповідальності на підприємстві «Терра».

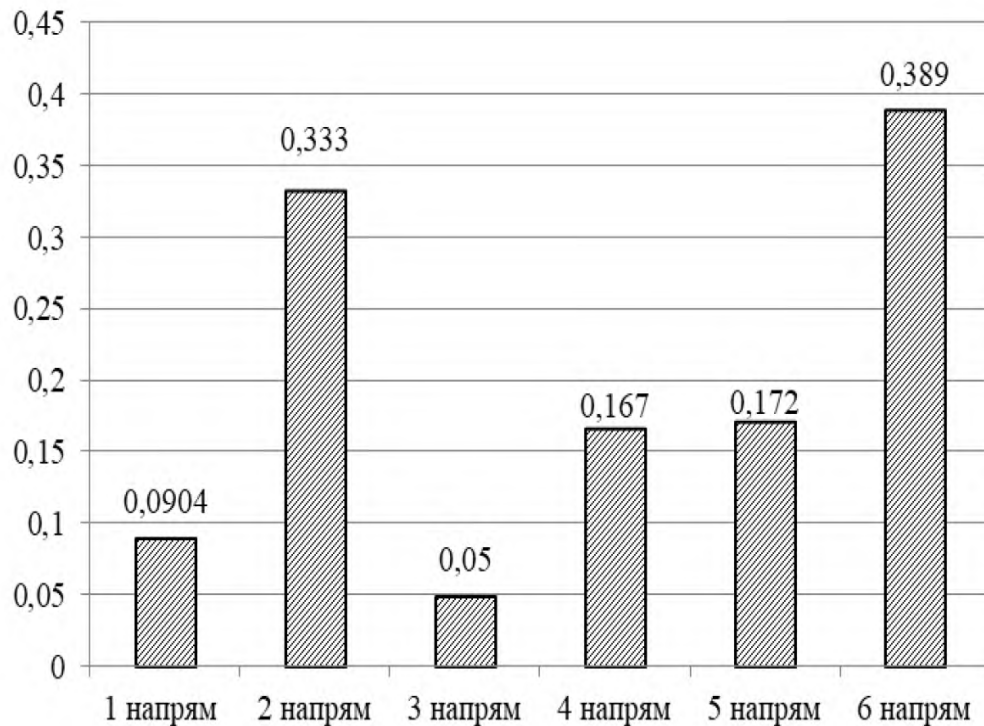


Рис. 2.5. Значення таксономічного показника за напрямками реалізації соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів

Складено за допомогою джерела [74, с. 419–423].

У табл. 2.9 наведено результати таксономічного аналізу і ранги напрямів підвищення соціальної відповідальності бізнесу для підприємства «Терра».

Результати таксономічного аналізу

Напрямок реалізації СВБ	Відстані до еталонного значення (C_{io})	Значення таксономічного показника (K)	Ранг
1. Дотримання вимог чинного законодавства	0,906	0,0904	5
2. Забезпечення високої якості товарів і послуг	0,667	0,3333	2
3. Забезпечення гідних і безпечних умов праці	0,950	0,0500	6
4. Інформаційна відкритість і добросовісне рекламування продукції	0,833	0,1670	4
5. Екологічна відповідальність підприємства	0,828	0,1720	3
6. Реалізація підприємством соціальних ініціатив	0,611	0,3890	1

Складено за допомогою джерела [52, с. 219–223].

Розрахунок таксономічного показника за кожною підгрупою дозволив виявити найбільш розвинені напрями реалізації соціальної відповідальності бізнесу для підприємства «Терра». Високе значення таксономічного показника свідчить про гармонійний розвиток соціальної відповідальності бізнесу за всіма трьома складовими кожного напрямку.

Пріоритетні напрями підвищення соціальної відповідальності бізнесу для доцільно обрати на основі розрахованих значень таксономічного показника для кожного напрямку і привласнених рангів. На підприємстві «Терра» найбільш розвинутими є такі напрями реалізації соціальної відповідальності бізнесу як «реалізація підприємством соціальних ініціатив» (1-й ранг), «забезпечення високої якості товарів та послуг» (2-й ранг), «екологічна відповідальність підприємства» (3-й ранг), «інформаційна відкритість і добросовісне рекламування продукції» (4-й ранг). Найменш розвинутими є такі напрями реалізації соціальної відповідальності як «дотримання вимог чинного законодавства» і «забезпечення гідних і безпечних умов праці». Відповідно, саме останні два напрями є пріоритетними для складання програми з підвищення соціальної відповідальності бізнесу для підприємства «Терра».

Дотримання вимог чинного законодавства є основою і для

забезпечення гідних і безпечних умов праці на підприємстві, адже передбачає виконання вимог Кодексу законів про працю України та Закону України «Про охорону праці». На основі результатів таксономічного аналізу було визначено пріоритети програми підвищення соціальної відповідальності бізнесу для підприємства «Терра», що наведено у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Пріоритети програми підвищення соціальної відповідальності бізнесу для підприємства «Терра»

Прію	Напрямок підвищення СВБ
1	Дотримання вимог чинного законодавства
2	Забезпечення гідних і безпечних умов праці
3	Інформаційна відкритість і добросовісне рекламування продукції
4	Екологічна відповідальність підприємства
5	Забезпечення високої якості товарів і
6	Реалізація підприємством соціальних

Складено за допомогою джерела [53, с. 725–734].

Слід підкреслити, що на ринку продовольчих товарів пріоритетними напрямками підвищення соціальної відповідальності бізнесу є дотримання вимог чинного законодавства, забезпечення високої якості товарів та послуг, інформаційна відкритість та добросовісне рекламування продукції, адже результати діяльності підприємства за цими напрямками мають безпосередній вплив на здоров'я, якість життя та добробут населення. Пріоритет зазначених напрямків підвищення соціальної відповідальності бізнесу може бути знижено лише у тому випадку, коли підприємство вже досягло високих результатів і має визначні успіхи за цими напрямками діяльності.

Нижче наведено можливі заходи, спрямовані на підвищення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів, за кожним із напрямків.

1. Дотримання вимог чинного законодавства: необхідно перевірити дії бізнесу на відповідність нормам чинного законодавства на теренах

держави, у якій працює підприємство, а також держав, вихід на ринки яких вже здійснено або заплановано (наприклад, чи у повному обсязі підприємство сплачує податок на прибуток, відрахування на соціальні заходи та інші зобов'язання з податків і зборів, дивіденди та ін.). З метою підвищення прозорості діяльності підприємства рекомендовано застосовувати міжнародні методики, наприклад, Accountability 1000, Глобальну ініціативу звітності, Стандарт 8A 8000 та ін.

2. Забезпечення гідних і безпечних умов праці на підприємстві передбачає покращення здоров'я, якості життя і добробуту працівників підприємства, а саме – забезпечення:

- безпеки робочого місця і гідної оплати праці працівників,
- поваги прав людини,
- захисту та охорони здоров'я,
- підвищення кваліфікації працівників,
- покращення морального клімату в колективі,
- формування і розвиток корпоративної культури,
- підтримки самореалізації працівників,
- соціального забезпечення і розвитку соціальної інфраструктури,
- якісного розвитку соціальної сфери на підприємстві та у регіоні.

Рекомендованим є дотримання стандартів OHSAS 18001:1999 «Система менеджменту професійної безпеки та здоров'я» та OHSAS 18002:2000 «Системи менеджменту щодо охорони праці й попередження професійних захворювань», вимог Системи екологічного менеджменту та аудиту (ЕМА8). Важливим є укладання колективного договору з метою регулювання виробничих, трудових і соціально-економічних відносин між працівниками та працедавцем. Підтримка самореалізації працівників передбачає постійний діалог співробітників із власниками і менеджерами підприємства, їх навчання, кар'єрне зростання, формування комітетів для вирішення поточних питань, залучення працівників до розробки важливих для підприємства рішень, наприклад з формулювання цінностей, стратегії

розвитку бізнесу, тощо.

3. Інформаційна відкритість підприємства і добросовісне рекламування товарів є важливим елементом соціальної відповідальності бізнесу, пов'язана з комунікаційною політикою підприємства і передбачає:

- добросовісне інформування про продукцію,
- відмову від недобросовісної реклами,
- прозору і відкритую звітність про діяльність підприємства,
- надання повної та правдивої інформації про діяльність підприємства та її результати, плани розвитку, фінансові показники, продукцію.

На офіційному веб-сайті підприємства, а також у періодичних або неперіодичних виданнях рекомендовано розміщувати:

- відомості про організаційну структуру підприємства, керівний склад, принципи призначення на посади та оцінки діяльності органів управління;
- Кодекс етики та результати його впровадження;
- Політику відповідності та протидії корупції;
- Політику щодо заробітної плати, бонусів та винагород керівництва;
- принципи нарахування винагороди для керівництва підприємства та членів окремих органів управління, а також її розмір;
- заяву про недискримінацію, політику і результати реалізації програм з дотримання прав людини під час працевлаштування та в процесі роботи;
- програми з дотримання безпеки праці і охорони здоров'я, результати;
- політику з працевлаштування людей з особливими потребами;
- політику з гендерної рівності та її результати;
- колективний договір;

- інформацію про профспілку і результати її роботи;
- програми розвитку персоналу і результати реалізації програм;
- звіти щодо дотримання антидискримінаційних принципів.

Розробка зазначених документів дозволить організаційно забезпечити підвищення соціальної відповідальності бізнесу, а їх оприлюднення сприятиме підвищенню іміджу підприємства та довіри з боку споживачів і партнерів.

Рекомендовано співпрацювати лише з тими діловими партнерами, «які сповідують схожі цінності та дотримуються чітких норм відповідальної поведінки». Практику відповідальної поведінки серед постачальників, партнерів і підрядників підприємства можна закріпити у спеціальному внутрішньому документі, який регулює відносини з метою оцінки та мінімізації економічних, соціальних та екологічних ризиків, а норми співпраці включити до переліку критеріїв відбору контрагентів, положень двосторонніх угод з партнерами, які можуть передбачати проведення аудиторських перевірок на предмет дотримання цих вимог. Розміщення описаного документу на офіційному веб-сайті підприємства є необхідним.

4. Екологічна відповідальність підприємства може бути реалізована шляхом: проведення сертифікації екологічного управління відповідно до вимог міжнародних стандартів; розробки і реалізації природоохоронних програм зі збереження біорозмаїття, екосистем і природних ландшафтів; розробки і реалізації програми зменшення обсягів відходів і їх переробки; заміни обладнання на енергоефективне; мінімізації документообігу та ін.

Для підвищення екологічної відповідальності бізнес має забезпечувати:

- ефективне використання та контроль над забрудненням атмосферного повітря, надр і водних ресурсів;
- раціональне використання природних ресурсів, у тому числі шляхом запровадження енергозберігаючих і ресурсозберігаючих технологій, повторного використання ресурсів (води, паперу) та інших

заходів;

- управління відходами;
- зменшення впливу на клімат;
- захист території присутності, яка має цінність з точки зору

збереження екосистем, біорозмаїття, особливих природних ресурсів.

Перелічені заходи мають бути відображені в екологічній політиці, яка представляє собою «принципи і комплекс екологічних заходів, спрямованих на дотримання вимог екологічного законодавства України і мінімізації негативного впливу на довкілля» і містить інформацію про рівень споживання енергетичних ресурсів, рівень споживання водних ресурсів і вплив на їх якість, якість впливу на біорозмаїття, обсяги викидів, скидів та утворення відходів, відповідність діяльності вимогам природоохоронного законодавства, рівень безпеки використання транспорту.

Також доцільним є впровадження Міжнародного стандарту 180 26000 «Керівництво з соціальної відповідальності», згідно до вимог якого бізнес має нести відповідальність не тільки за процес виробництва товару/послуги, а й за подальшу його експлуатацію; вживати ефективних заходів для запобігання негативному впливу на навколишнє середовище; запроваджувати програми з оцінки, зменшення або запобігання негативному впливу на довкілля від діяльності, продуктів та послуг; сплачувати вартість необхідних заходів із відновлення навколишнього середовища.

Важливим є дотримання бізнесом вимог Міжнародного стандарту 180 14001, який передбачає: розробку компанією процедур вимірювання впливу своєї діяльності на довкілля і дотримання вимог природоохоронного законодавства; визначення екологічних цілей і завдань та програм їх досягнення; визначення структури відповідальності та виділення ресурсів для запровадження екологічного менеджменту, проведення відповідного навчання для персоналу; розробку системи моніторингу основних напрямів діяльності, які можуть суттєво впливати на довкілля.

Узагальнюючи, зазначимо, що цей напрямок соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів полягає у наступному: охорона і відновлення навколишнього середовища, підвищення екологічної безпеки підприємства, використання у виробництві безпечних новітніх технологій, участь у забезпеченні сталого розвитку регіону. Робота з підвищення екологічної відповідальності має реалізовуватись на засадах безперервного покращення і бути відображеною у принципах екологічної політики і звітах з її дотримання, опублікованих на офіційному веб-сайті підприємства.

5. Забезпечення високої якості товарів і послуг передбачає сертифікацію і ліцензування діяльності, впровадження стандартів якості продукції, ініціативу підприємства щодо пропозиції на ринку якісного продукту з урахуванням потреб і побажань споживачів, недопущення виробництва і реалізації продукції, шкідливої для здоров'я, моралі, життя і майна споживачів, а також навколишнього природного середовища і суспільства в цілому. Важливим є дотримання вимог стандарту НАССР, а також стандартів, що не вимагають сертифікації, проте свідчать про високу якість продукції: Міжнародний стандарт 180 26000 «Керівництво із соціальної відповідальності», Стандарт 180 22000 «Системи управління безпекою продуктів харчування», Стандарт 180 14000 «Системи управління навколишнім середовищем» і Стандарт 180 9001 «Системи менеджменту якості». Рекомендовано проводити сертифікацію та аудит на дотримання вимог зарубіжних стандартів, наприклад, німецької агенції з сертифікації Tüf або французької Bureau Veritas Ukraine, запровадити екологічне маркування.

6. Реалізація соціальних ініціатив передбачає розробку і впровадження соціальних, благодійних проектів і програм, спрямованих на підвищення якості життя і добробуту населення шляхом вирішення проблем місцевих громад, у тому числі шляхом ефективної взаємодії зі споживачами та партнерами, органами влади і місцевого самоврядування, громадськими об'єднаннями. Найбільш популярним серед підприємств інструментом

розвитку місцевої громади є створення нових робочих місць, що стає можливим завдяки розширенню економічної діяльності підприємства.

Підприємствам можна рекомендувати розробити Програму розвитку місцевої громади, що має бути спрямована на її системний і постійний розвиток за співпраці з експертами та представниками широкого кола суб'єктів соціальної відповідальності бізнесу з метою найбільш повного врахування їх потреб і досягнення сталих економічних, соціальних та екологічних результатів. Необхідними кроками на шляху розробки такої програми є:

- вивчення потреб місцевої громади;
- проведення аналізу потреб місцевої громади з урахуванням потреб і інтересів підприємства, інших суб'єктів соціальної відповідальності бізнесу;
- виділення головних напрямів діяльності за програмою;
- експертиза напрямів діяльності представниками суб'єктів соціальної відповідальності бізнесу;
- визначення оптимальних форматів участі підприємства в роботі з місцевою громадою;
- реалізація партнерства з представниками місцевої громади і недержавними громадськими організаціями, органами державної влади;
- залучення працівників підприємства до реалізації проектів по роботі із місцевою громадою;
- звітування щодо досягнутих в рамках реалізації програми результатів.

Співпраця з органами державної влади може набувати форми державно- приватного партнерства, що являє собою систему «відносин між державним і приватним партнерами, при реалізації яких ресурси обох партнерів об'єднуються з відповідним розподілом між ними ризиків, відповідальності та винагород (відшкодувань), для взаємовигідної співпраці

на довгостроковій основі у створенні (відновленні) нових та/або модернізації (реконструкції) існуючих об'єктів, які потребують залучення інвестицій, та у користуванні (експлуатації) такими об'єктами». Така співпраця є ефективною при реалізації довгострокових і масштабних проектів, спрямованих на системне і комплексне подолання проблем. Працівники підприємства можуть об'єднуватись у робочі групи, до яких також будуть входити представники партнерських організацій. Така тісна взаємодія сприятиме підвищенню точності передачі інформації і організації більш злагодженої сумісної роботи.

Визначення пріоритетних напрямів підвищення соціальної відповідальності бізнесу та реалізація запропонованих заходів є запорукою забезпечення високої фінансової стійкості підприємства та зростання його прибутку, вартості, інвестиційної привабливості та іміджу. Розробка зазначених документів, що забезпечують організаційний розвиток підприємства, є основою для укладання з партнерами довгострокових контрактів, дотримання домовленостей і виконання менеджерами взятих на себе зобов'язань.

Окрім внесення до програми підвищення соціальної відповідальності бізнесу перелічених заходів за запропонованими напрямками, ефективним інструментом є запровадження організаційних підходів, наприклад:

- розробка і дотримання положень Кодексу етики;
- реалізація Стратегії розвитку соціальної відповідальності бізнесу;
- проведення навчальних сесій і тренінгів для працівників;
- введення посади заступника директора із соціальної відповідальності або створення спеціального комітету із соціальної відповідальності бізнесу.

Кодекс етики має містити моральні норми та правила поведінки працівників, цінності компанії, її філософію та основи корпоративної культури, а також унормовувати дії працівників щодо: конфліктів інтересів; хабарництва і корупції; представницьких заходів і подарунків; поваги на

робочому місці; прав людини і діяльності компанії; участі у політичній діяльності; благодійних внесків; ведення бухгалтерського обліку і документації; захисту державного майна; конфіденційності та інформаційної безпеки; інсайдерських операцій та зловживання умовами діяльності на ринку; конкуренції й антимонопольного законодавства; протидії легалізації незаконних доходів і фінансування тероризму; санкцій. Перевагами запровадження Кодексу етики є підвищення прозорості прийняття рішень, рівня інформаційної відкритості, урегулювання взаємовідносин із іншими суб'єктами, формування культури взаємоповаги і взаємопідтримки серед співробітників. Однак використання Кодексу етики може бути пов'язаним і з маніпулюванням думкою зовнішніх агентів щодо корпоративної культури, викривленням вимог, переслідуванням співробітників за надання інформації суб'єктам зовнішнього середовища, тощо.

Аналіз практики українських підприємств на ринку продовольчих товарів свідчить, що метою запровадження Кодексу етики є врегулювання відносин між внутрішніми і зовнішніми суб'єктами на принципах чесності, недопущення маніпуляцій, приховування, зловживання конфіденційною інформацією і дискримінації. Органом, відповідальним за дотримання вимог Етичного кодексу, може бути Етична комісія, Департамент етики або спеціальний уповноважений. До компетенції органу входить впровадження, моніторинг та забезпечення дотримання кодексу, однак відповідальність за його дотримання покладається особисто на кожного співробітника.

Другий підхід полягає у розробці і реалізації Стратегії розвитку соціальної відповідальності бізнесу, що передбачає виконання ряду етапів:

- визначення суб'єктів соціальної відповідальності для підприємства;
- проведення оцінки рівня соціальної відповідальності бізнесу;
- визначення «зон росту» у розвитку соціальної відповідальності бізнесу та його маркетингу, основних ризиків, напрямів діяльності, завдань;

- розробка Стратегії розвитку соціальної відповідальності бізнесу з урахуванням результатів аналізу на попередніх етапах роботи.

Стратегія розвитку соціальної відповідальності бізнесу має містити відповіді на наступні запитання: цілі та завдання Стратегії, цінності та філософія підприємства, напрями діяльності з підвищення рівня соціальної відповідальності бізнесу, відповідальність залучених департаментів, строки реалізації, бюджет, проекти і дії, показники їх ефективності, розробка системи моніторингу та оцінки Стратегії, розробка плану комунікації, підготовка періодичних звітів з виконання Стратегії.

Ефективним інструментом підвищення соціальної відповідальності бізнесу є систематичне проведення тематичних навчальних сесій і тренінгів для працівників підприємства з метою роз'яснення принципів ведення соціально відповідальної діяльності, проблемних питань і напрямів підвищення соціальної відповідальності для кожного відділу підприємства. Це допоможе побудувати атмосферу довіри із працівниками, дати необхідні знання і сформувані необхідні навички для реалізації Кодексу етики та/або Стратегії з розвитку соціальної відповідальності бізнесу, інших документів і програм, спрямованих на підвищення соціальної відповідальності бізнесу.

Четвертий підхід полягає у веденні посади відповідального за розвиток соціальної відповідальності на малих підприємствах, посади заступника директора із соціальної відповідальності – на середніх підприємствах, створенні спеціального комітету із соціальної відповідальності на великих підприємствах. Це дозволить підвищити обізнаність з питань соціальної відповідальності серед інвесторів, власників, менеджерів і працівників підприємства, а також комплексно вирішувати нагальні питання із забезпечення високої соціальної відповідальності. До функцій заступника директора та/або представників спеціального комітету із соціальної відповідальності можуть входити:

- контроль ефективності реалізації Стратегії розвитку соціальної відповідальності бізнесу та/або Кодексу етики;

- перегляд цілей розвитку соціальної відповідальності;
- облік нефінансових ризиків, у тому числі соціальних та екологічних, пов'язаних із діяльністю підприємства;
- оцінка нефінансової звітності підприємства, тощо.

Найкращі результати з підвищення соціальної відповідальності підприємства забезпечує поєднання чотирьох перелічених підходів за постійної підтримки власників, менеджерів і працівників підприємства.

На п'ятому етапі, з метою ефективного запровадження розроблених заходів за обраними напрямками підвищення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів, слід скласти детальний календарний план і зазначити відповідальних за реалізацію кожного заходу. З метою підвищення ефективності роботи можуть бути сформовані спеціальні робочі групи за кожним напрямом із зазначенням їх повноважень, зони впливу та очікуваних результатів роботи. Оптимальною є розробка календарного плану на півріччя або рік, з урахуванням часу, необхідного та розробку документів, проведення тестових заходів, збір даних зворотного зв'язку, удосконалення програмних документів, закріплення їх дії на постійній основі.

На шостому етапі необхідним є визначення обсягів витрат на реалізацію запланованих заходів з підвищення соціальної відповідальності бізнесу, а також показників їх ефективності. Варто підкреслити, що згідно до рекомендацій вчених, питома вага витрат на проведення соціальних програм у чистому прибутку підприємства розраховується як один із показників для кількісної оцінки рівня соціальної відповідальності бізнесу, а заходи у рамках організаційного забезпечення підвищення соціальної відповідальності бізнесу відносяться до цієї категорії витрат. Варто пам'ятати, що відповідальні за реалізацію розроблених заходів мають використовувати для їх виконання робочий час, відведений для виконання інших завдань згідно до посадової інструкції, тому необхідним є перегляд норм навантаження та/або оплати праці.

Сьомий етап полягає у реалізації програми підвищення соціальної відповідальності бізнесу і розрахунку показників ефективності проведення окремих заходів. Зазвичай ефективність проведення заходів з підвищення соціальної відповідальності бізнесу рекомендовано розраховувати як відношення отриманих результатів у грошовому вираженні до витрат на їх реалізацію або шляхом проведення опитування членів цільової аудиторії (споживачів, представників місцевої громади, органів влади та місцевого самоврядування, громадських об'єднань, партнерських організацій, працівників та інвесторів) щодо рівня їх задоволеності результатами впроваджених заходів.

На восьмому етапі слід проінформувати суб'єктів соціальної відповідальності бізнесу про реалізовані заходи та отримані результати, отримати зворотній зв'язок і доопрацювати розроблені програмні документи або плани з підвищення соціальної відповідальності бізнесу. Це дозволить суттєво підвищити якість заходів та рівень залученості представників цільової аудиторії, підвищити рівень довіри до підприємства з боку споживачів, партнерів, місцевої громади, органів влади та місцевого самоврядування.

Таким чином, використання запропонованого методичного підходу до забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів є ефективним інструментом підвищення іміджу підприємства та довіри зі сторони суб'єктів соціальної відповідальності, що дозволяє досягти сталих економічних, соціальних та екологічних результатів шляхом розробки детальної програми заходів із зазначенням кола відповідальних осіб, строків реалізації, способів оцінки ефективності реалізації заходів, отримання зворотного зв'язку та удосконалення програми.

Висновки до розділу 2

1. Розроблено методичний підхід до визначення рівня соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів, що включає такі етапи: визначення мети експертного опитування, формування експертної групи, розробка анкет для проведення опитування, проведення експертного

опитування, визначення ступеня погодженості думок експертів, розрахунок інтегрального показника соціальної відповідальності бізнесу і побудова шкали оцінювання, інтерпретація результатів.

2. В межах запропонованого методичного підходу до визначення рівня соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів за допомогою метода експертних оцінок виявлено рівень соціальної відповідальності вітчизняних і зарубіжних підприємств, які займаються виготовлення круп та пластівців. Встановлено, що рівень соціальної відповідальності зарубіжних підприємств на ринку продовольчих товарів порівняно вищий, ніж в українських виробників. Загалом рівень соціальної відповідальності на українському ринку каш та пластівців можна охарактеризувати як високий. Для встановлення рівнів використано психофізіологічну шкалу Харрінгтона.

3. Запропоновано методичний підхід з підвищення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів на основі проведення бенчмаркінгу, в основу якого покладено розрахунок інтегральних показників рівня соціальної відповідальності бізнесу, визначення підприємства-еталону і порівняння діяльності підприємства з успішними практиками лідерів галузі. Результатом проведення бенчмаркінгу є розроблений план підвищення соціальної відповідальності бізнесу, який враховує провідний вітчизняний і зарубіжний досвід з метою досягнення сталих економічних, соціальних та екологічних результатів, у тому числі підвищення якості та тривалості життя населення. За результатами аналізу встановлено, що успіх підприємства залежить від тривалості та досвіду роботи на ринку, дотримання стратегії сталого розвитку, піклування про громаду і навколишнє середовище, поваги до всіх суб'єктів, залучених до діяльності компанії, що дозволяє досягти сталих фінансових результатів і сформувати високий імідж соціально відповідального підприємства.

4. Визначено, що забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів доцільно реалізовувати поетапно з

урахуванням цілей та завдань підвищення соціальної відповідальності, компетентностей та повноважень залучених до виконання осіб, стану соціальної відповідальності підприємства та пріоритетних напрямів її реалізації, наявних ресурсів та можливостей бізнесу для реалізації програми, ефективності запропонованих заходів з підвищення соціальної відповідальності, зворотного зв'язку від залучених суб'єктів.

5. При реалізації програми підвищення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів запропоновано врахувати доцільність запровадження організаційних підходів, серед яких - розробка і дотримання положень Кодексу етики, реалізація Стратегії розвитку соціальної відповідальності бізнесу, проведення навчальних сесій і тренінгів для працівників підприємства, введення посади заступника директора із соціальної відповідальності або створення спеціального комітету із соціальної відповідальності бізнесу.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТА ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

3.1. Стратегічні напрями розвитку підприємства на основі принципів соціальної відповідальності

Створення цінностей для бізнесу і суспільства, отримання довгострокових переваг на даний час є результатом розвитку стратегічного підходу КСВ. Сьогодні в діловому співтоваристві склалася стабільна група компаній, які реалізують принципи і інтегрують соціальну відповідальність, як підсистему управління в систему стратегічного управління, керуючись міжнародними вимогами і стандартами, використовуючи при цьому соціальні інвестиції як критерій ефективності. Беручи на себе відповідальність за свою діяльність, компанії заохочують та враховувати інтереси суспільного середовища, що і передбачає сучасна концепція соціальної відповідальності. Соціальна відповідальність передбачає відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів, а також гармонійне співіснування взаємодії та постійний діалог із суспільством, участь у вирішенні найгостріших соціальних. Для досягнення успіхів, як в економічній так і в соціальній сферах, необхідним є дотримання та впровадження принципів соціальної відповідальності, що допоможуть досягти таких результатів:

1. Підвищення рівня комерційної діяльності через підвищення продуктивності праці і ефективності виробництва, активізації інноваційної діяльності, удосконалення системи управління фінансовими і нефінансовими ризиками та ін.

2. Покращення рівня іміджу та репутації компанії. Репутація обумовлена такими нематеріальними активами, як надійність, довіра,

якість, добropорядні відносини і прозорість. В результаті реалізації соціально значущих програм до компаній істотно підвищується довіра і формується позитивна думка серед цільової аудиторії, що призводить до розширення частки ринку, збільшення лояльності існуючих і залучення нових споживачів продукції.

3. Зміцнення ділових відносин із партнерами по бізнесу. Все частіше ділові взаємовідносини будуються на довгостроковому ґрунті з соціально успішними компаніями. Як наслідок, відбувається розширення можливостей укладення більш вигідних контрактів з діловими партнерами та постачальниками ресурсів.

4. Забезпечення стійких партнерських відносин з регіональними органами, місцевими громадами, профспілками, громадськими інститутами, ЗМІ, шляхом впровадження кращих практик, які демонструють високу громадянську і соціальну відповідальність перед державою і суспільством. З'явиться можливість залучення кваліфікованих кадрів у кризових ситуаціях.

Соціальна відповідальність є важливим фактором мотивації співробітників і залучення висококваліфікованих фахівців. В результаті реалізації внутрішньої соціальної відповідальності відбувається поліпшення людських відносин і продуктивності працівників, значно зростає рівень компетентності та професіоналізму співробітників компанії, підвищується продуктивність праці. Через соціальні проєкти, можливість формувати навколо компанії зони соціального благополуччя.

Правильно вибудована стратегія щодо реалізації таких проєктів і висвітлення їх перед спільнотою, може виступити як досить вагома підтримка бізнесу і принести більший економічний і комунікаційний ефект, ніж стандартні загальноновживані заходи. Такі терміни, як «КСВ», «соціальна відповідальність», «соціально відповідальний бізнес» мають різні аспекти існування, оскільки КСВ, соціально відповідальний бізнес є рівнем підприємства, а соціальна відповідальність має різні рівні функціонування (рівень особистості, суспільства, держави). З вище сказаного можна зробити

висновок, що дані терміни доповнюють один одного. У структурі сфери відповідальності розрізняють на макроекономічний рівні (державний) на мікроекономічний рівні (КСВ, СВБ) та особистісний рівень (людини, особистості). Популяризація та розвиток у сфері соціальної відповідальності в кожній країні відбувається по-різному та має свої відмінності.

Великий вплив на її формування мають історичне підґрунтя, ментальність, економічний і соціальний розвиток країни, державна політика, пріоритетність соціальної діяльності. Підвищення відповідальності кожного з членів суспільства, необхідне в умовах, коли відбувається політично-соціальна нестабільність, невизначеність суспільних тенденцій та занепад економіки. Саме питання підвищення соціальної відповідальності стає актуальним, адже всі ми знаємо, що бізнес відіграє важливу роль у життя суспільства та безпосередньо впливає на ситуацію. Для подолання кризових явищ, підвищення конкурентоспроможності та створення підґрунтя стійкого розвитку, виникає необхідність наукового обґрунтування стратегічних напрямків розвитку соціальної відповідальності. Окремим стратегічним напрямком розвитку слід визнати підвищення компетентності споживачів та сприяння зростанню відповідального споживання через просвітницькі програми. Також актуальною стає підготовка фахівців, що будуть працювати за цими програмами, та моніторинг їх ефективності підготовленими спеціалістами з КСВ на підприємствах.

В даний час перед нашою державою стоїть актуальне завдання допомогти і прискорити процес розвитку корпоративної соціальної відповідальності через підтримку енергозберігаючих технологій компаній, надання преференцій соціально відповідальним компаніям, виведення КСВ-ініціатив на рівень державних інтересів, поширення та підтримку досвіду соціально відповідальних компаній. Отже, ще одним стратегічним напрямком енерго- та ресурсозбереження є раціональне природокористування:

— впровадження технологій та поширення успішного досвіду. Таким чином, аналіз існуючих підходів до поширення соціальної відповідальності та з урахуванням визначених особливостей формування соціальної відповідальності можна наступні напрямками її стратегічного розвитку: створення нормативно-правової бази, що містила б систему податкових пільг;

— створення мережі з поширення досвіду соціальної відповідальності; підготовка фахівців та підвищення кваліфікації менеджменту в сфері КСВ;

— підвищення компетентності споживачів та сприяння зростанню відповідального споживання; раціональне природокористування, енерго- та ресурсозбереження.

Розвиток КСВ знайшла у формуванні стандарту ISO 26000: 2010 «Керівництво із соціальної відповідальності». Цей стандарт був підготовлений експертами з більше ніж 40 міжнародних організаціях та 90 країн. У стандарті було виділено:

- прозорість;
- підзвітність;
- додержання правових міжнародних норм
- етичну поведінку та права людини.

Стандарт ISO 26000, має вказівки щодо: загальних напрямів виправлення ситуації і характеристики соціальної відповідальності концепцій, визначень, що належать до соціальної відповідальності, зворотного зв'язку, принципів і практик, які належать до соціальної відповідальності, інтеграції, впровадження і просування соціально відповідальної поведінки в організації, а також за допомогою політики у сфері її впливу, ключових питань і проблем, що належать до соціальної відповідальності, ідентифікації та залучення зацікавлених сторін та є абсолютно добровільним.

Можна зробити висновок, що становлення КСВ це довготривалий та

складний процес, який вимагає від компанії цілеспрямованих зусиль щодо впорядкування взаємовідносин стосовно питань економічного, соціального та економічного управління зі своїми стейкхолдерами. Тому гостро виникає необхідність у формуванні стратегії КСВ, яка буде містити перелік не тільки ключових чинників успіху, а й індикатори, образ компанії, що формується у зовнішніх та внутрішніх стейкхолдерів, що у свою чергу визначатимуть успішність репутації.

Зважена та обґрунтована стратегія корпоративної соціальної відповідальності підприємства повинна складатися з таких етапів:

1. Проведення аналітичних робіт—аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування підприємства. Цей етап передбачає огляд можливих напрямів ресурсного забезпечення корпоративної соціальної відповідальності, аналіз розвитку зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування підприємства. Ці заходи дадуть змогу обґрунтувати позицію підприємства в «галузевій системі координат», визначити його сильні та слабкі сторони, розробити можливі напрями розвитку соціально відповідальної поведінки.

2. Визначення стратегічних альтернатив розвитку (формулювання сценаріїв розвитку корпоративної соціальної відповідальності підприємства). Саме на даному етапі відбувається формування та проходять перевірку сценарії стратегічних цілей організації.

3. Формуються критерії для здійснення оцінки від запровадження ефективності від запровадження програм, напрямів, проектів за такими напрямками: соціальна відповідальність перед працівниками, показники охорони довкілля, показники оцінки положення підприємства на ринку.

4. Оцінка та вибір оптимальної стратегії розвитку корпоративної соціальної відповідальності.

5. Офіційне документування вибраної стратегії корпоративної соціальної відповідальності та закріплення відповідальних за її реалізацію та досягнення запланованих результатів і розроблених показників ефективності осіб. На цьому етапі важливо визначити, хто буде відповідати

за реалізацію стратегії. Якщо на підприємстві відсутня особа, до посадових обов'язків якої відносяться ці завдання, то зазвичай цим займається особисто генеральний директор. Пропонуємо, зважаючи на завантаженість генерального директора, завдання щодо корпоративної соціальної відповідальності відносити до відділу розвитку або осіб, які займаються формуванням та реалізацією програм розвитку. Будь-яка програма розвитку повинна бути пов'язаною із загальною стратегією КСВ, оскільки саме КСВ дуже тісно поєднується з інвестиційною привабливістю підприємства.

6. Реалізація заходів, які входять у затверджені стратегією цільові програми корпоративної соціальної відповідальності.

7. Підведення проміжних підсумків кожного етапу реалізації стратегії та оцінка результатів утілення цільових програм із внесенням необхідних коригувань з урахуванням змін зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.

8. Складання, подання й оприлюднення звітності про впровадження корпоративної соціальної відповідальності. На цьому етапі важливо визначитися і з формою звітності з корпоративної соціальної відповідальності, оскільки вони мають різні часові виміри та вимоги до оформлення. Пропонується формування двох типів звітів: зовнішній та внутрішній. Зовнішній звіт буде орієнтований на споживачів, партнерів та громадськість. Він повинен буде містити інформацію про успішні заходи, які реалізовані підприємством за звітний період. Внутрішній звіт міститиме інформацію про ефективність та результативність упроваджених заходів, проблеми реалізації. У деяких державах створено відповідні органи та посади, що регулюють відносини держави, бізнесу та населення щодо впровадження КСВ. Так, у Франції в 1977 р. було запроваджено низку соціальних показників (так званий «Соціальний звіт», або Bilan Social). [39, с. 15–19] Цей звіт мають робити великі компанії з кількістю працівників понад 300 осіб, що зареєстровані у Франції. Даним звітом оприлюднюється інформація про охорону здоров'я, професійну підготовку оплати праці та безпеку роботи, про навчання та інші дані, що відображають відносини між

керівництвом і персоналом. Компанії, які перебувають на біржі, зобов'язані надавати соціальний звіт з охорони праці, а також оцінювати ступінь відповідності їхньої діяльності принципам і стандартам, затвердженим у деклараціях Міжнародної організації праці (МОП). Аналогічна практика існує у Бельгії. Надання такої звітності є обов'язковим для компаній із кількістю працівників понад 20 осіб за єдиним обмеженням, що великі компанії роблять повний, а малі та середні – скорочений звіт. Він подається в Національний банк Бельгії, який контролює достовірність інформації. Діючий у Великій Британії Національний інститут стандартизації випустив стандарт для підготовки обов'язкового корпоративного соціального звіту всіх зареєстрованих у країні підприємств, які котируються на біржі. Підготовка звіту регулюється законодавчо. Окрім інформації про трудові відносини, звіт містить дані про інші напрями діяльності: про охорону здоров'я, соціальні ризики, клієнтську базу, впливу на місцеву спільноту, дотримання прав людини і корінних народів.

Проведення оцінки результативності та ефективності впровадженої стратегії КСВ. Саме міжнародні стандарти є основою для оцінювання ефективності КСВ, до них відносять:

- стандарти звітності серії A1000, SA8000, ISO14101:2004;
- рекомендації Глобальної ініціативи зі звітності у сфері стійкого розвитку GRI; система менеджменту якості ISO9001:2000;
- керівництво із соціальної відповідальності ISO26000.

Розвиток, формування та напрями стратегії КСВ є важливим фактором для сучасного підприємства, що дає змогу не тільки зменшити наслідки репутаційних ризиків, кількість корпоративних конфліктів, а й підвищити інвестиційну привабливість. На сьогодні лише організації, які заповнюють соціальну звітність мають можливість вийти на зарубіжні ринки.

3.2. Пропозиції щодо вдосконалення розвитку соціальної відповідальності на ТОВ «ТЕРРА»

У сучасних умовах ведення бізнесу відповідальність компаній перед суспільством та активна взаємодія зі споживачами стають ключовими факторами успіху та сталого розвитку. Підвищення соціальної відповідальності організацій не тільки сприяє вирішенню соціальних та екологічних проблем, а й формує позитивний імідж, що безпосередньо впливає на лояльність споживачів. У даному розділі нашої роботи розглядаються основні шляхи удосконалення діяльності компаній у сфері соціальної відповідальності та підвищення споживчої лояльності.

Досліджувана нами компанія ТОВ «Терра» на своєму сайті опублікувала місію компанії – популяризація серед населення України та зарубіжних країн здорового способу життя, здорового харчування. Також визначила цілі компанії – розробляти і випускати якісну, натуральну і корисну для здоров'я споживачів продукцію. А також візію – зміцнити лідируючі позиції компанії на круп'яному ринку України і зарубіжних країн.

Соціальна відповідальність бізнесу у світі стає невід'ємною частиною успішної стратегії компаній. Посилення акценту на етичні практики та сталий розвиток може значно підвищити рівень довіри та лояльності споживачів. Саме тому, що соціальна відповідальність бізнесу стає все більш значущим аспектом у діяльності компаній, які прагнуть сталого розвитку та конкурентних переваг на сучасному ринку, рівень соціальної відповідальності безпосередньо впливає на лояльність споживачів, оскільки сучасні клієнти дедалі частіше оцінюють як якість продукції, а й етичні норми, дотримувані виробниками.. У цьому розділі ми пропонуємо розглянути ключові шляхи вдосконалення діяльності підприємств, створені задля підвищення соціальної відповідальності та лояльності споживачів. Тобто, як саме компанії можуть удосконалити свою діяльність для підвищення соціальної відповідальності та лояльності споживачів

Насамперед, необхідно зазначити, що соціальна відповідальність бізнесу полягає в розумінні та врахуванні інтересів усіх стейкхолдерів, зокрема, співробітників, клієнтів, партнерів та суспільства загалом. Одним із найважливіших напрямів підвищення соціальної відповідальності є створення та реалізація програм соціальної відповідальності, які мають бути інтегровані у стратегію компанії. Це означає не просто виконання зобов'язань щодо охорони навколишнього середовища чи благодійності, а й запровадження принципів етичного ведення бізнесу у повсякденну діяльність.

Отже, на основі аналізу та оцінки рівня соціальної відповідальності в управлінні ТОВ «ТЕРРА» ми пропонуємо вжити або ж поглибити такі заходи.

1. Формування культури корпоративної соціальної відповідальності.

Першим кроком до поліпшення соціальної відповідальності є формування культури СВБ усередині компанії. Це охоплює впровадження цінностей, які акцентують увагу на важливості соціальної відповідальності для всіх співробітників, починаючи від вищого менеджменту та закінчуючи персоналом нижчої ланки. Професійне навчання та внутрішні програми СВБ можуть допомогти співробітникам усвідомити значущість цих принципів у повсякденній діяльності. Актуальні приклади включають освітні семінари, семінари про найкращі практики СВБ та використання внутрішніх комунікаційних платформ для обговорення соціальних ініціатив компанії.

2. Впровадження прозорості та відкритості в роботу компанії.

Щоб підвищити довіру споживачів та їхню лояльність, компанії мають діяти прозоро. Періодична публікація звітів про виконання соціальних зобов'язань, де передбачається як успіх, а й можливі невдачі, дозволить створити атмосферу відкритості. Це зробить компанію більш людиноцентричною і доступною для аудиторії, що сприяє формуванню довгострокових відносин. Прозорість – один із ключових факторів, що сприяють підвищенню довіри споживачів. Компаніям слід надавати доступ

до інформації про свої соціальні та екологічні ініціативи. Регулярна звітність про досягнуті цілі в галузі СВБ та громадський вплив сформує у споживачів впевненість у тому, що компанія дійсно піклується про соціальне благо. Це можна досягти не лише через публікацію річних звітів, але й створення спеціалізованих розділів на сайті або використання соціальних медіа для інформування громадськості. Компанії можуть використовувати платформи для публікації звітів про досягнення та плани у сфері соціальної відповідальності, що також знижує ризик підозр у "екологічному обмані" (greenwashing). Це не лише підтверджує відданість компанії принципам СВБ, а й сприяє підвищенню рівня довіри до бренду.

3. Активна участь у соціально значущих проектах.

ТОВ "ТЕРРА", як учасник продовольчого ринку України, має унікальну можливість впливати на суспільний розвиток через реалізацію соціально значущих ініціатив. Участь у таких проектах сприяє формуванню позитивного іміджу, розширенню довіри споживачів і зміцненню соціального капіталу.

Компанії можуть підвищити свою соціальну відповідальність, беручи участь у благодійних ініціативах та соціальних проектах. Така участь може бути як фінансовою, так і добровільною. Програми стажувань для молоді, підтримка місцевих спільнот, партнерство з освітніми установами – все це допомагає не лише зробити внесок у розвиток суспільства, а й підвищити лояльність споживачів до бренду. Залучення споживачів до соціальних ініціатив компанії може значно підвищити їх лояльність. Це може бути реалізовано через програми корпоративного волонтерства, участь у благодійних акціях чи програми лояльності, що підтримують соціальні проекти. Наприклад, компанії можуть запропонувати клієнтам можливість жертвувати невелику суму при покупці на підтримку екологічних чи соціальних проектів, що формує у споживачів почуття участі та приналежності до суспільно значущих змін.

4. Етичні практики у бізнесі.

Застосування етичних практик ведення бізнесу є важливим аспектом

соціальної відповідальності. Це передбачає чесне ціноутворення, відсутність дискримінації та забезпечення рівних можливостей для всіх співробітників. Впровадження корпоративних стандартів, спрямованих на захист прав працівників та піклування про клієнтів, створює позитивний імідж компанії та сприяє формуванню лояльності.

5. Сталий розвиток та екологія.

З урахуванням глобальних змін клімату та необхідності екологічної відповідальності, компанії мають запроваджувати екологічні ініціативи. Це включає використання стійких джерел енергії, мінімізацію відходів і забруднень, а також розвиток програм з утилізації. Екологічна відповідальність стає все більш важливою для споживачів, і компанії, які активно працюють у цьому напрямі, мають вищі шанси на залучення лояльних клієнтів. Компанії можуть покращити свою соціальну відповідальність, впроваджуючи сталі практики у виробничі процеси та бізнес-модель. Це охоплює використання екологічно чистих технологій, скорочення відходів та оптимізацію ресурсів. Наприклад, компанії, що займаються виробництвом, можуть перейти на використання відновлюваних джерел енергії, тим самим знижуючи негативний вплив на довкілля. Такі дії не лише підвищують репутацію компанії, а й залучають споживачів, зацікавлених у екологічно безпечних продуктах.

Сучасні споживачі дедалі більше уважні до екологічної стійкості. Компанії, які інвестують у стійкі практики, такі як скорочення вуглецевого сліду, використання перероблених матеріалів та оптимізація виробничих процесів, набувають конкурентних переваг. Важливо не лише впроваджувати такі практики, а й активно інформувати споживачів про свої зусилля у цій сфері. Зростання інтересу до екологічно чистих продуктів може стати стратегічною перевагою у залученні та утриманні клієнтів.

ТОВ "ТЕРРА", як провідний учасник продовольчого ринку України, може відігравати важливу роль у сталому розвитку, зменшуючи негативний вплив на довкілля. Нижче ми пропонуємо звернути увагу на такі рекомендації, розроблені з урахуванням найкращих практик екологічного

менеджменту.

Для зменшення екологічного впливу ТОВ "ТЕРРА" рекомендується перейти на використання біорозкладної упаковки. Застосування матеріалів, що легко переробляються (наприклад, паперові пакети або упаковка з кукурудзяного крохмалю), дозволить продемонструвати екологічну свідомість компанії. Окрім того, доцільно створити систему переробки харчових відходів, зокрема, через передачу непридатних для продажу продуктів благодійним організаціям або переробку у корм для тварин. Це не лише скоротить втрати, але й сприятиме формуванню позитивного іміджу компанії.

Оптимізувати виробничі процеси. Зменшення споживання енергії, зокрема, впровадження енергоефективних технологій, таких як модернізація обладнання та використання відновлюваних джерел енергії, сприятиме зниженню викидів парникових газів. Скорочення кількості відходів, що передбачатиме використання принципів циклічної економіки: повторна переробка органічних відходів у компост або біогаз, зменшення кількості непридатних до використання залишків.

Раціонально використовувати ресурси. Наприклад, зниження споживання води, використання замкнених систем водопостачання та технологій повторного використання води, наприклад, для технічних потреб. Відповідальне ставлення до сировини, вибір постачальників, які дотримуються екологічних стандартів, і впровадження аудиту екологічної відповідальності для ланцюга постачання. Впровадження екологічних стандартів, зокрема, сертифікація за стандартами ISO 14001. Впровадження системи екологічного менеджменту сприятиме інтеграції екологічних принципів у всі аспекти діяльності. Використання екологічного пакування, тобто замінити пластикове пакування на біорозкладні або багаторазові альтернативи, що зменшить обсяги відходів, які потрапляють на звалища.

Також, доцільним буде посилити підтримку локальних спільнот і освітніх ініціатив. Освіта, наприклад, споживачів, проведення інформаційних кампаній щодо екологічного способу життя та правильного

поводження з відходами. Підтримка фермерів, а саме сприяння розвитку локальних екологічно чистих ферм, що дозволить зменшити вуглецевий слід від транспортування продукції.

І обов'язково – моніторинг і звітність щодо вимірювання екологічного впливу. Регулярний аналіз обсягів викидів, відходів та споживаних ресурсів із подальшим оприлюдненням екологічних звітів. Постійне вдосконалення. Використання результатів моніторингу для коригування екологічної політики компанії.

Виконання цих рекомендацій дозволить ТОВ "ТЕРРА" досягти вищого рівня екологічної відповідальності, що сприятиме збереженню навколишнього середовища, покращенню репутації компанії серед споживачів і зміцненню її позицій на ринку.

б. Зворотний зв'язок із споживачами.

Створення систем зворотного зв'язку та активне залучення клієнтів у процес прийняття рішень лише підвищує лояльність. Споживачі, які відчувають свою участь у житті компанії, стають її справжніми захисниками та пропагандистами. Опитування, інтерв'ю та активність у соціальних мережах допомагають компаніям краще зрозуміти потреби своїх клієнтів та адаптувати свої стратегічні програми відповідно до їхніх очікувань. Компанії мають активно залучати своїх споживачів до ініціатив, спрямованих на покращення соціальної відповідальності. Можливі способи включають проведення спільних акцій, участь у благодійних заходах та програми лояльності, які винагороджують споживачів за участь у соціальних проектах. Такий підхід не тільки зміцнює зв'язок між компанією та споживачем, а й сприяє формуванню спільноти, об'єднаної спільною метою.

Регулярний моніторинг думок споживачів щодо діяльності компанії та її соціальних ініціатив може допомогти у вдосконаленні стратегій СББ. Цей процес може включати використання опитувань, фокус-груп і аналізу соціальних медіа. Зворотний зв'язок має бути не лише зібраний, а й проаналізований та використаний для внесення змін до існуючих заходів.

Це демонструє споживачам, що їхня думка має значення і що компанія готова реагувати на їхні потреби та очікування.

Залучення клієнтів до соціальних ініціатив, наприклад, акції «Посади дерево разом із «ТЕРРА», дозволить створити емоційний зв'язок із брендом, що підвищить їхню лояльність.

Розробка програм лояльності, власне. Ефективним інструментом може стати запровадження накопичувальних бонусів для постійних клієнтів, які нараховуватимуться за покупки й згодом конвертуватимуться у знижки. Для залучення нових категорій споживачів рекомендується створення спеціальних пропозицій або випуск лімітованих серій продукції, орієнтованих на окремі сегменти ринку.

7. Навчання та розвиток співробітників.

Створення культури соціальної відповідальності всередині компанії починається з освіти та залучення співробітників. Компанії можуть організовувати тренінги та семінари, присвячені питанням етики та сталого розвитку. Співробітники, які розуміють важливість соціальної відповідальності, стають активними прихильниками ініціатив компанії, що сприяє їхній успішній реалізації. З іншого боку, залучені співробітники здатні передавати ці цінності споживачам, зміцнюючи лояльність до бренду.

ТОВ "ТЕРРА" може ініціювати надання стипендій для студентів аграрних спеціальностей, створивши механізм фінансової підтримки талановитої молоді. Це сприятиме формуванню репутації компанії як соціально орієнтованого роботодавця. Крім того, для підтримки фермерів-постачальників пропонується організувати консультаційні програми з підвищення якості сировини або забезпечити їх пільговим кредитуванням.

8. Партнерства та співробітництво.

Співпраця з неурядовими організаціями та іншими бізнесами може значно посилити соціальні ініціативи компанії. Партнерські проекти, спрямовані на вирішення соціальних проблем, допомагають розширити кругозір компанії та підвищити її відповідальність. Наприклад, спільні екологічні програми чи благодійні заходи можуть як допомогти суспільству, а й створити

позитивний імідж компанії у власних очах споживачів.

У сучасних умовах конкурентного продовольчого ринку України колаборація з відомими брендами та експертами відкриває широкі можливості для підвищення впізнаваності бренду, покращення репутації та залучення нових клієнтів. Такі партнерства сприяють розширенню ринкових можливостей і формуванню стійкого іміджу соціально відповідальної компанії. Визначення стратегічних партнерів. Сегментування потенційних партнерів. Виділити бренди та експертів, чия діяльність відповідає корпоративним цінностям та стратегічним цілям ТОВ "ТЕРРА". Наприклад, співпраця з брендами, що просувають здорове харчування чи екологічні ініціативи, буде природною для компанії, яка спеціалізується на продовольчому ринку. Далі, репутаційний аналіз. Оцінити репутацію потенційних партнерів, їхню популярність серед цільової аудиторії, попередній досвід колаборацій і ступінь впливу на ринку. Розробка форматів співпраці. Спільне виробництво продуктів, запуск лімітованих серій продукції у співпраці з відомими брендами (наприклад, розробка лінійки органічних продуктів у партнерстві з екобрендом).

Було б доречно організувати кулінарні проекти з експертами. Спільне створення рецептів чи гастрономічних ініціатив із відомими шеф-кухарями, дієтологами або фуд-блогерами. Це дозволить не лише привернути увагу нової аудиторії, а й додати додаткову цінність продуктам компанії. Інформаційні кампанії та медійна підтримка може бути логічним продовженням. Рекламні кампанії за участю експертів. Відомі дієтологи, кулінарні експерти чи популярні блогери можуть виступити обличчями бренду, що підвищить довіру до продукції компанії серед цільової аудиторії.

Інноваційні партнерства. Співпраця з технологічними брендами, впровадження інноваційних рішень у виробництво чи логістику за підтримки компаній, що спеціалізуються на сучасних технологіях (наприклад, розробка розумної упаковки чи оптимізація доставки

продуктів). Дослідницькі проєкти, тобто, колаборація з науковими установами чи лабораторіями для розробки нових видів продукції, що відповідають сучасним трендам у харчуванні (наприклад, продукти для веганів, функціональні харчові добавки тощо).

Колаборація з відомими брендами та експертами є стратегічним інструментом для розвитку ТОВ "ТЕРРА". Вона сприятиме підвищенню довіри споживачів, створенню унікальних пропозицій та розширенню ринкових можливостей. Успішні партнерства дозволять компанії посилити свої позиції на продовольчому ринку України та закріпити репутацію інноваційного та соціально відповідального гравця.

9. Рекомендації для ТОВ "ТЕРРА" щодо вдосконалення соціальної відповідальності під час дії воєнного стану.

Не останнє за своїм значенням, але останнє у нашому списку рекомендацій, саме тому, що потребує особливої уваги. У період воєнного стану соціальна відповідальність бізнесу стає важливим чинником підтримки стабільності суспільства, забезпечення добробуту населення та зміцнення довіри до компанії. ТОВ "ТЕРРА", як учасник продовольчого ринку України, має значний потенціал для реалізації заходів, що сприятимуть як збереженню стійкості компанії, так і підтримці громади в надзвичайних умовах. Зокрема, забезпечення доступу до продовольства. Постачання базових продуктів у кризові регіони. Співпраця з місцевими органами влади, благодійними фондами та гуманітарними організаціями для формування та доставки продовольчих наборів до регіонів, що постраждали від бойових дій.

Запровадження соціальних цін. Впровадження механізмів регулювання цін на основні товари для найбільш вразливих категорій населення. Створення спеціальних програм, що забезпечують знижки для внутрішньо переміщених осіб (ВПО), багатодітних сімей та пенсіонерів.

Підтримка працівників і їхніх сімей. Захист робочих місць, розробка гнучких графіків роботи, дистанційної роботи або тимчасового працевлаштування для тих, хто через воєнний стан не може виконувати свої

обов'язки в повному обсязі. Допомога працівникам у зонах бойових дій. Надання матеріальної допомоги, евакуаційних послуг, тимчасового житла та юридичної підтримки. Психологічна підтримка, наприклад, організація консультацій із професійними психологами для працівників, які постраждали внаслідок воєнних дій або перебувають у стані підвищеного стресу.

Інвестиції у підтримку локальних громад, за можливості. Відновлення місцевої інфраструктури, спонсорування або організація ремонтних робіт у громадах, що зазнали руйнувань, наприклад, ремонт шкіл, лікарень чи доріг. Підтримка ВПО, впровадження програм підтримки для переселенців, включаючи тимчасове працевлаштування, забезпечення продуктами харчування або створення соціальних центрів.

Важливою діяльністю може бути участь у гуманітарних ініціативах. Партнерство з гуманітарними організаціями, налагодження співпраці з міжнародними організаціями (ООН, Червоний Хрест) і національними фондами для спільного реагування на гуманітарні виклики. Благодійні внески, регулярне спрямування частини прибутку на підтримку благодійних проєктів, таких як забезпечення дитячих будинків, лікарень чи волонтерських організацій.

Забезпечення прозорості та довіри таких публічність дій. Регулярне звітування про реалізовані соціальні ініціативи через офіційні вебресурси, соціальні мережі чи партнерські організації. Це сприятиме зміцненню довіри як серед споживачів, так і партнерів. Відкритість до пропозицій, зокрема, створення платформ для збору ідей від громадян, партнерів та працівників компанії щодо покращення соціальної відповідальності.

Ми вже раніше пропонували заходи щодо екологічної відповідальності, але хотіли б звернути увагу на кризові умови. Наприклад, утилізація надлишків продукції, передача непроданих, але придатних для споживання продуктів харчування на благодійні цілі, зокрема до їдалень чи соціальних центрів. Підтримка місцевих фермерів, закупівля продукції у дрібних фермерських господарств, що забезпечить підтримку локальної

економіки в умовах війни. Це можна зробити за допомогою інноваційних рішень для забезпечення стійкості. Запровадження цифрових платформ для допомоги, створення мобільних додатків чи онлайн-ресурсів, де можна отримати доступ до програм підтримки або зареєструватися для отримання допомоги. Логістичні рішення, використання сучасних технологій для оптимізації доставки продуктів у віддалені чи небезпечні регіони.

І, нарешті, безпосередня підтримка Збройних Сил України та волонтерського руху. Матеріальна допомога військовим, постачання продуктів харчування, води та інших необхідних товарів для військових підрозділів. Підтримка волонтерів, надання матеріально-технічної допомоги для волонтерських організацій, що працюють у зонах бойових дій. Доцільним є запуск кампаній типу «Придбай — допоможи», у межах яких частина коштів від реалізації продукції спрямовуватиметься на підтримку вразливих верств населення або військових потреб. Також можливим є створення «соціальних кошиків» зі зниженою вартістю, призначених для малозабезпечених громадян.

У контексті воєнного стану ТОВ "ТЕРРА" може стати важливим елементом суспільної стійкості, сприяючи збереженню добробуту населення та забезпеченню базових потреб. Реалізація запропонованих заходів не лише зміцнить репутацію компанії, але й стане внеском у відновлення України.

Висновки до Розділу 3. Отже, підвищення соціальної відповідальності підприємств як позитивно позначається суспільстві, а й сприяє зміцненню відносин із споживачами. Створення прозорих та етичних бізнес-практик, активна участь у соціальних ініціативах, увага до екологічних проблем та підтримка діалогу з клієнтами можуть значно підвищити лояльність споживачів. Компанії, які усвідомлюють свою соціальну роль і прагнуть активної взаємодії з суспільством, забезпечують конкурентну перевагу і стійке зростання. Таким чином, підвищення соціальної відповідальності компаній та лояльності споживачів потребує інтеграції стійких практик, прозорості, залучення споживачів, освіти співробітників та партнерства.

Застосування даних підходів допоможе компаніям як поліпшити свій імідж, а й досягти стійкого конкурентного переваги над ринком. В умовах сучасного бізнесу, де споживачі стають все більш обізнаними та вимогливими, соціальна відповідальність набуває особливої ваги.

Удосконалення діяльності підприємств у сфері соціальної відповідальності потребує комплексного підходу, що включає формування культури СОБ, підвищення прозорості, залучення споживачів та запровадження стійких практик. Ефективна реалізація цих стратегій сприяє як підвищенню соціальної відповідальності, а й зміцненню лояльності споживачів. В результаті компанії, які активно інвестують у СВБ, можуть розраховувати на сталий розвиток, високий рівень довіри з боку клієнтів та успішне довгострокове функціонування на ринку.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У дипломній магістерській роботі вирішено важливе науково-практичне завдання щодо подальшого розвитку теоретичних положень, методичних підходів і практичних рекомендацій із забезпечення соціальної відповідальності компаній, як інструменту лояльності споживачів, на прикладі ринку продовольчих товарів. Основні висновки дослідження полягають у такому.

1. Уточнено визначення сутності поняття «соціальна відповідальність бізнесу», відмінність якого полягає у комплексному врахуванні напрямів її реалізації на основі узагальнення потреб суб'єктів соціальної відповідальності бізнесу, що передбачає: дотримання вимог чинного законодавства; забезпечення високої якості товарів і послуг, гідних і безпечних умов праці на підприємстві; інформаційну відкритість і добросовісне рекламування продукції; екологічну відповідальність, а також реалізацію соціальних ініціатив. Узагальнено основні підходи до визначення суб'єктів та рівнів соціальної відповідальності бізнесу, на основі яких розроблено теоретико-методичні рекомендації щодо визначення напрямів соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів. Це дозволяє підприємству отримати підтримку місцевої громади, підвищити імідж і престижність працевлаштування, стати лідером ринку, досягти підвищення якості життя, здоров'я та добробуту населення.

2. Проведено аналіз стану регулювання соціальної відповідальності бізнесу на макроекономічному рівні України на основі результатів аналізу розроблено методичні рекомендації щодо удосконалення регулювання СВБ на ринку продовольчих товарів на макроекономічному рівні України, відмінність яких полягає у забезпеченні високої соціальної відповідальності органів державного управління та влади, що передбачає: розробку державної програми та економічного механізму підтримки соціальної відповідальності бізнесу, удосконалення нормативно-правової бази, створення механізму державного контролю за

реалізацією соціальної відповідальності бізнесу, інформаційну та освітню роботу за тематикою соціальної відповідальності бізнесу, популяризацію реалізації підприємствами соціальних ініціатив, що сприятиме підвищенню якості товарів та послуг, добробуту та якості життя населення, а також прискоренню соціально-економічного розвитку країни.

3. Розвинуто систему щодо якісних показників соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів, на її основі сформовано методичний підхід до визначення рівня соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів, відмінністю якого є врахування напрямів соціальної відповідальності бізнесу (дотримання вимог законодавства, якість і безпека продукції, безпечні умови праці, екологічна відповідальність, інформаційна відкритість, соціальні ініціативи) при розрахунку інтегрального показника соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів на основі методу адитивної згортки з урахуванням значущості та ієрархії часткових й інтегральних показників, що дозволяє підвищити якість життя населення на основі реалізації ефективної соціальної політики.

4. Проаналізовано методичний підхід до підвищення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів України на основі проведення бенчмаркінгу, особливостями якого є: визначення країни базування підприємств-еталонів з урахуванням величини ВВП на душу населення і свободи економічної діяльності; обрання еталонів (за результатами багатовимірного факторного аналізу) показників вибору покупцями продовольчих товарів, що дозволяє провести порівняльний аналіз найкращих зарубіжних і вітчизняних практик на ринку продовольчих товарів з метою удосконалення механізму державної політики у сфері підвищення соціальної відповідальності бізнесу.

5. Запропоновано теоретико-методичний підхід до забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів, особливостями якого є: визначення пріоритетних напрямів її підвищення із застосуванням таксономічного аналізу; обрання системних організаційних

підходів в залежності від розміру та організаційно-правової форми підприємства: розробка та дотримання Кодексу етики, реалізація Стратегії розвитку соціальної відповідальності бізнесу, проведення навчальних сесій для працівників, введення посади заступника директора з соціальної відповідальності бізнесу або створення спеціального комітету, що дозволяє підвищити продуктивність трудової діяльності та стимулює зростання довіри до бізнесу суб'єктів соціальної відповідальності бізнесу.

6. Розроблено методичний підхід до визначення рівня соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів, що включає такі етапи: визначення мети експертного опитування, формування експертної групи, розробка анкет для проведення опитування, проведення експертного опитування, визначення ступеня погодженості думок експертів, розрахунок інтегрального показника соціальної відповідальності бізнесу і побудова шкали оцінювання, інтерпретація результатів.

7. В межах запропонованого методичного підходу до визначення рівня соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів за допомогою метода експертних оцінок виявлено рівень соціальної відповідальності ТОВ «ТЕРРА». Встановлено, що рівень соціальної відповідальності на українському ринку каш та пластівців загалом можна охарактеризувати як високий. Для встановлення рівнів використано психофізіологічну шкалу Харрінгтона.

8. Запропоновано методичний підхід з підвищення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів на основі проведення бенчмаркінгу, в основу якого покладено розрахунок інтегральних показників рівня соціальної відповідальності бізнесу, визначення підприємства-еталону і порівняння діяльності підприємства з успішними практиками лідерів галузі.

9. Визначено, що забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів доцільно реалізовувати поетапно з урахуванням цілей та завдань підвищення соціальної відповідальності, компетентностей та повноважень залучених до виконання осіб, стану

соціальної відповідальності підприємства та пріоритетних напрямів її реалізації, наявних ресурсів та можливостей бізнесу для реалізації програми, ефективності запропонованих заходів з підвищення соціальної відповідальності, зворотного зв'язку від залучених суб'єктів.

10. Компанії, які усвідомлюють свою соціальну роль і прагнуть активної взаємодії з суспільством, забезпечують конкурентну перевагу і стійке зростання. Таким чином, підвищення соціальної відповідальності компаній та лояльності споживачів потребує інтеграції стійких практик, прозорості, залучення споживачів, освіти співробітників та партнерства. Застосування даних підходів допоможе компаніям як поліпшити свій імідж, а й досягти стійкого конкурентного переваги над ринком. В умовах сучасного бізнесу, де споживачі стають все більш обізнаними та вимогливими, соціальна відповідальність набуває особливої ваги.

Список використаних джерел

1. Aaker D. A. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press, 1991. 299 p.
2. Aaker D. A. Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review (Berkeley)*. 1996. Vol. 38, Issue 3. P. 102.
3. Advance ESG. Що таке корпоративна соціальна відповідальність (КСВ)? URL: <https://www.advanceesg.org/what-is-corporate-social-responsibility-csr/>
4. Andreasen Alan R. Social-marketing: Its definition and domain. *Journal of Public Policy & Marketing*. 1994. Vol. 13 (I). P. 108–114. URL: https://venturewell.org/wp-content/uploads/Social-marketing_Andreasen.pdf
5. Chattananon A. The impact of societal marketing programs on customer attitudes toward corporate image in Thailand. B. Sc. Pharm. (Hons.), M.P.P.M., 2003. URL: https://eprints.usq.edu.au/912/2/Apisit_Thesis._02whole.pdf
6. Gremler Dwayne D., Brown Stephen W. Service loyalty: Its nature, importance, implications. *Proceedings American Marketing Association*, 1996. Pp. 171-180.
7. Griffin J. *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. San Francisco, CA: Jossey-Bass, a Wiley Imprint, 2002. 252 p
8. Hofmeyr J. Wiley Rice and Sons B-John. *Commitment-Led Marketing*, 2000. P. 85.
9. Kotler P., Zaltman G. Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*. 1971. No. 35. P. 3-12.
10. Kotler P. Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. URL: http://www.marketingpower.com/SUM_2011.4/reinventing_marketing_manage.aspx
11. Kumar V., Shah D. Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century. *Journal of Retailing*. 2004. Vol. 80. Issue 4. P. 317–330.

12. Oliver Richard L. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, Special Issue, 1999. P. 34–44
13. Rai A. K., Srivastava M. *Customer Loyalty: Concept, Context and Character*. New Delhi: Mc Graw Hill Education, 2014. 320 p.
14. Smerichevskiy S., Kniazieva T., Ramenska S. *Methods of management by enterprise corporate social responsibility development: ecological component. Conceptual aspects management of competitiveness the economic entities* (ed. by M. Bezpartochnyi, I. Britchenko). Vol.1 Przeworsk: Higher School of Social and Economic, 2019. С. 30–42.
15. Богоявленський О. В. Управління процесами взаємовідносин з клієнтами як фактор підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств та їх продукції. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2014. № 2 (73). С. 73–81. URL: [http://zt.knteu.kiev.ua/files/2014/-2\(73\)/uazt_2014_2_13.pdf](http://zt.knteu.kiev.ua/files/2014/-2(73)/uazt_2014_2_13.pdf)
16. Бойетт, Джозеф Х., і Бойетт, Джиммі Т. *Керівництво гуру з маркетингу. Короткий путівник із найкращими ідеями сьогодення*. Опубліковано John Wiley & Sons, Inc., Гобокен, Нью-Джерсі. 2004.
17. Борзаковська Л. В. Концепція холістичного маркетингу: сутність та теоретичне підґрунтя. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 2. С. 85–94.
18. Боуен Х. Р. *Соціальні обов'язки підприємця* ([1-е вид.]). Нью-Йорк: Harper & Brothers. 1953.
19. Булах І. В., Какуніна Г. А., Черних О. О. *Поняття соціально-відповідального маркетингу*. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 5. Т. 4. С. 67 – 69.
20. Вдовічена О. Г. *Соціальна орієнтація маркетингової діяльності підприємства як перспективний напрямок розвитку в умовах нестабільного ринку*. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. Випуск III-IV (63-64). 2016. С. 195-204. URL: http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2016/v3-4/NV-2016-v3-4_22.pdf

21. Вивчення форм та методів відносин бізнесу та суспільства в контексті соціальної відповідальності та діалогу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://lir.lg.ua/Zv_vidpovid_biznesu_5.doc.
22. Відповідальний маркетинг. Гайд для компаній. Київ: Видавничий дім «АДЕФ-Україна», 2012. 40 с.
23. Ву Тхи Туен, Зозулєв А. В. Управление лояльностью потребителей. Актуальні проблеми економіки та управління. Київ, 2011. Вип. 5. URL: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2011_22.pdf (дата звернення: 11.09.2017)
24. Герасимьяк Н. В. Соціально-відповідальний маркетинг як одна з передових концепцій сучасного маркетингу. Економічні науки. Серія : Економіка та менеджмент. 2014. Вип. 11. С. 71-79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esnem_2014_11_10.
25. Гурджиян К. В. Види лояльності споживачів. Економіка. Управління. Інновації. 2012. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2012_1_13
26. Девіс К. Розуміння головоломки соціальної відповідальності: чим бізнесмен винен суспільству. Бізнес Горизонти. 1967. № 10 (4). С. 45–50.
27. Деліні, М., & Аксентюк, М. (2024). Соціальна відповідальність в умовах війни. Економіка та суспільство, (66). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-65>
28. Закон України «Про захист прав споживачів» : чинне законодавство зі змінами та допов. станом на 10 січня 2018 року: Офіц. текст. – К. : Алерта, 2018. – 36 с.
29. Закон України «Про охорону праці» : чинне законодавство зі змінами та допов. на 19 грудня 2017 року: Офіц. текст. – К.: Алерта, 2018. – 32
30. Звягінцева О. Б. Продовольчий ринок: маркетинговий аспект / О. Б. Звягінцева // Вісн. Сумського нац. аграр. ун-ту. – Суми : СНАУ, 2010. – №31. – С. 230–237.

31. Зеленко О. О. Соціально-відповідальний маркетинг як невід'ємна складова соціальної відповідальності бізнесу. Економічний простір. 2008. № 19. С. 118–123.
32. Іванова Л. О., Музика О. М. Лояльність споживачів та формування їх видів на споживчому ринку. Науковий вісник НЛТУ України. 2013. № 7. С. 164–172.
33. Князик Ю. М., Лебідь Т. В. Формування лояльності споживачів як один з напрямків збільшення прибутковості підприємства. Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка» «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». 2009. № 570. С. 86–90.
34. Кодекс Законів про працю України : чинне законодавство зі змінами та допов. станом на 30.04.2017 р. : (Офіц. текст). – Паливода А. В., 2017. – 120 с. – (Кодекси України).
35. Козин Л. В. Соціально-відповідальний вимір маркетингової діяльності сучасних підприємств. / М. Я. Матвіїв, О. М. Сохацька, І. М. Білецька та ін. Нова парадигма маркетингу підприємств в умовах глобалізації : монографія ; за наук. ред. М. Я. Матвіїва, О. М. Сохацької. Тернопіль : ТНЕУ, 2013. С. 383–390.
36. Козин Л. В. Соціально-відповідальний маркетинг підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04. Тернопіль, 2015. 20 с.
37. Козин Л. В. Соціально-відповідальний маркетинг підприємств : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Тернопільський національний економічний університет. Тернопіль, 2015. 239 с.
38. Колесник М. В., Малахівська Г. В. Методологічні особливості управління лояльністю клієнтів в системі соціально-відповідального маркетингу. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Вип. 22. Ч. 2. / 2018. С. 138–141.
39. Колосок А. М. Зарубіжний досвід соціальної відповідальності бізнесу та перспективи його застосування в Україні. Економічний часопис

Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. 2015. № 1. С. 15-19. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echcenu_2015_1_5

40. Конституція України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>

41. Косар Н. С., Марущак О. Я. Концепція соціально-відповідального маркетингу у формуванні конкурентних переваг підприємства. Сучасні проблеми економіки і менеджменту : тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції, Львів, 10-12 листопада 2011 р., присвяченої 45-річчю Інституту економіки і менеджменту та 20-річчю Інституту післядипломної освіти Національного університету «Львівська політехніка». Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. С. 67–68.

42. Костюк Г. В., Сторожук В. В. Формування позитивного іміджу підприємства. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. 2014. № 1. С. 176–181.

43. Котлер П., Картаджая Х. та Сетіаван І. Маркетинг 3.0: від продуктів до клієнтів до людського духу, менеджмент для професіоналів. 2019. С. 139–156.

44. Кузмак О., Кузмак О. Соціальна відповідальність бізнесу щодо сталого розвитку: кейс України. Збірник праць нова економіка. 2020. Том 1. № 1. DOI: <https://doi.org/10.61432/CPNE0101126k>

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

46. Ласукова А. С. Взаємозв'язок соціально-етичного маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2012. № 3 URL: <http://visnykj.tneu.edu.ua/index.php/visnykj/article/view/447/458>

47. Леонова С. В., Шевців Л. Ю. Соціально-відповідальний маркетинг: реалії та перспективи впровадження. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. 2015. № 833. С. 153-159 URL: <https://clck.ru/GigvQ>

48. Малахівська Г. В. Особливості управління лояльністю клієнтів в системі маркетингу. Сучасні наукові погляди на економічні механізми стимулювання соціально-економічного розвитку: матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Ужгород, 16 лют. 2019 року) / За заг. ред.: М. М. Палінчак, В. П. Приходько, А. Krynski. – У 2-х частинах. – Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2019. – Ч. 1. – С. 96–98.

49. Малахівська Г. В., Тадеуш Мендель, Колесник М. В. Соціально відповідальний маркетинг в призмі сталого розвитку підприємства. Актуальні питання менеджменту та маркетингу. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 17-18 бер. 2017 року). – Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2017. – С. 34–38.

50. Мельниченко О. А., Калачникова В. К. Програми лояльності для споживачів як механізм покращення життя населення. Молодий вчений. 2015. № 11 (26). Ч. 2. С. 86–89.

51. Мишковська О. П. Поінформованість підприємців Львівщини про соціальну відповідальність бізнесу. Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. 2013. Випуск 7. С. 195–202.

52. Моделі і методи соціально-економічного прогнозування: підручник / В. М. Геєць, Т. С. Клебанова, О. І. Черняк, В. В. Іванов, М. О. Кизим, Н. А. Дубровіна, А. В. Ставицький. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2008. – 396 с.

53. Нагаївська Д. Ю. Методичний підхід до забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів [Електронний ресурс] // Економіка та суспільство. – 2018. – №14. – С. 725 – 734. – Режим доступу: <http://economyandsociety.in.ua/journal-14/21-stati-14/1758-nagajivska-d-yu>.

54. Нагаївська Д. Ю. Нормативне забезпечення соціальної відповідальності бізнесу // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. – 2014. – № 15 (4). – Том 2. – С. 122–124.

55. Нагаївська Д. Ю. Проведення оцінки рівня соціальної відповідальності бізнесу та його маркетингу на підприємстві // Вісник Хмельницького національного університету. – 2016. – Вип. 6. – С. 235–244.

56. Нагаївська Д. Ю. Рівні реалізації соціальної відповідальності бізнесу та його маркетингової діяльності // Вісник Хмельницького національного університету. – 2015. – № 6 (230). – С. 28–32.

57. Нагаївська Д. Ю. Роль соціальної відповідальності маркетингу у формуванні високого іміджу підприємства // Управління розвитком : збірник наукових робіт. - Х. : ХНЕУ, 2012. - №5 (126). – С. 154–156.

58. Нагаївська Д. Ю. Система взаємодії суб'єктів соціальної відповідальності бізнесу // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції - 2015. - № 18 (7). - Том 1. – С. 96–102.

59. Нагаївська Д. Ю. Удосконалення нормативно-правової бази як основа розвитку соціально відповідального маркетингу в Україні // Управління розвитком : збірник наукових робіт. - Харків : ХНЕУ, 2011. – № 3 (100). – С. 82–84.

60. Наумова М.О. Поведінка споживачів у глобальному вимірі / М. О. Наумова, О. О. Наумова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». - 2023. - № 1(107). – С. 70–74.

61. Наумова О. Е. Формування лояльності споживачів як стратегічний напрям менеджменту підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Сер. Економічні науки. Т. 4. 2011. № 6 (181). С. 171–174.

62. Неткова В. М. Лояльність споживачів: еволюція підходів та сучасність. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. 2016. Вип. 20. Ч. 2. С. 68–72.

63. Неткова В. М. Процес управління лояльністю: теоретичні основи та практичні аспекти. Економіка і суспільство. 2017. Вип. 8. С. 313-320. URL: http://www.economyandsociety.in.ua /journal/8_ukr/56.pdf

64. Новіков В. М., Домницька В. К., Жогло В. І. ДСТУ ISO/CD 26000:2009 Системи управління соціальною відповідальністю. Вимоги.

Проект. URL: http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=74407

65. Орлов П. А. Соціальна відповідальність суб'єктів господарювання та їх маркетингу в світлі глобальної економічної кризи: стану та основні фактори підвищення. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. № 3. С. 43–53. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2016/3/41-53>

66. Петрова І.Л. Взаємозв'язок економічної безпеки підприємства та корпоративної соціальної відповідальності/ І.Л. Петрова, В.С. Сирота //Глобальні та національні проблеми економіки/ Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. – Випуск 2. – 2014. – С. 701–704

67. Петрова І.Л. Зайнятість в Україні: інноваційність, гнучкість, захищеність.//Розвиток суспільства: соціальні, економічні та психологічні аспекти: колективна монографія / ред.: С. М. Лаптев, І. П. Мігус. - К. : Університет "КРОК", 2020. – 443 с.

68. Петрова І.Л. Інноваційні засади та виміри стратегічного розвитку підприємств України// Розвиток інформаційного суспільства: Колективна монографія в 10-ти томах / Том 2. Інноваційні засади та виміри стратегічного розвитку підприємств України / За наук. ред. проф. Петрової І.Л. – К.: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2012. – 355 с.

69. Петрова І.Л. Мотиваційна стратегія в підвищенні конкурентоспроможності підприємства торгівлі // І.Л. Петрова, О.І. Белова // Бізнес Інформ. – 2015. – №10. – С. 424–430.

70. Петрова І.Л. Розвиток організаційної (управлінської) культури в цивілізованому суспільстві/ І.Л. Петрова / Культура цільового управління в національній системі освіти: гуманістичний контекст: кол. монографія/ за заг. ред. Г.А. Дмитренка, В.В. Олійника. – Луцьк: Вежа-Друк, 2017–С. 47–57

71. Петропавловська С.Є., Лисак Н. Ю., Малахівська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. Проблеми

системного підходу в економіці : зб. наук. праць. Київ : Національний авіаційний університет, 2018. Вип. 1(63) / 2018. С. 166–173

72. Піка І., Тимовчак-Максимець О. Огляд заходів для формування лояльності клієнтів компанії. Інформація, комунікація, суспільство-2013: Матеріали 2-ої Міжнародної наукової конференції (16-19 травня 2013 р., м. Львів). Львів: Видавництво Львівської політехніки. 2013. С. 240–241.

73. Посилкіна О. В., Братішко Ю. С. Мотиви формування системи соціальної відповідальності фармацевтичного бізнесу. Управління якістю в фармації: зб. матеріалів ІХ наук.-практ. конф. (22 травня 2015 р., м. Харків). Харків : Вид-во НФаУ, 2015. С. 113–115.

74. Сирветник-Царій В. В. Таксономічний аналіз як інструмент виявлення можливостей забезпечення розвитку ефективності управління економічним потенціалом підприємств торгівлі споживчої кооперації / В. В. Сирветник-Царій, Н. І. Дуляба // Економіка та управління підприємствами. – 2016. – Вип. 9. – С. 419–423.

75. Скригун Н., Пірняк М. Споживча лояльність: сутність та особливості. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2015. Вип. 10. Ч. 4. С. 61-64.

76. Соціально-етичний маркетинг: монографія / А. А. Мазаракі, Є. В. Ромат, Г. В. Алданькова та ін.; за ред. А. А. Мазаракі та Є. В. Ромата. Київ: КНТЕУ, 2013. 327 с.

77. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку : монографія / [А. М. Колот, О. А. Грішнова, О. Г. Брінцева та ін.] ; за наук. ред. А. М. Колота ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України ; ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана», НП Ін-т соц.-труд. відносин. – Київ : КНЕУ, 2012. – 501 с.

78. Стрій Л. О. Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія / За наук. ред. А. К. Голубєва. Одеса: ВМВ, 2010. 320 с

79. Федорченко А. В. Концептуальні підходи до управління лояльністю споживачів у системі холистичного маркетингу підприємства. Економіка та

підприємство : зб. наук. пр. [редкол.: І. М. Рєпіна (відп. ред.) та ін.]. Київ : КНЕУ, 2018. № 41. С. 69–80.

80. Федорченко А. В. Методичні аспекти вимірювання рівня задоволення споживачів у системі внутрішнього маркетингу підприємства. Теоретичні та прикладні питання економіки: Зб. наук. праць. Вип. №1 (30). – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2015. С. 163–173

81. Федорченко А. В., Окунева О. В. Внутрішній маркетинг підприємства: теорія, методика, практика : монографія / за заг. ред. А. В. Федорченка. Київ: КНЕУ, 2015. 230 с.

82. Хома Н. М., Мишковська О. П. Соціальна відповідальність бізнесу як форма взаємодії. URL: <http://scaspee.com/all-materials/social-responsibility-of-business-as-form-of-co-operation-khoma-n-myshkovska-p>

83. Цимбалюк К. А. Теоретичні основи реалізації концепції соціально-етичного маркетингу в розрізі елементів маркетинг-міксу. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/119.pdf

84. Шафалюк О. К. Споживач в маркетингу: дис. д. екон. наук: 08.00.04. К.: Київський національний економічний університет, 2009. 400 с.

85. Шталь Т. В., Тищенко Т. В. Соціальний маркетинг і соціальна відповідальність бізнесу: взаємозв'язки й результати. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 4. С. 97–103. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>

Додаток А

Анкета для самооцінки компетентності експерта в галузі підвищення соціальної відповідальності бізнесу та його маркетингу

Шановний експерте!

Оцініть, будь ласка, теоретичний та практичний рівень Вашої обізнаності в галузі підвищення соціальної відповідальності бізнесу та його маркетингу, включаючи управління процесами, пов'язаними із контролем за дотриманням вимог законодавства та якістю продукції, управлінням персоналом, запровадженням і використанням технологій, впровадженням і дотриманням вимог стандартів, маркетинговою діяльністю підприємства.

Рекомендації по заповненню анкети: 1) при самооцінці рівня теоретичної обізнаності в галузі підвищення соціальної відповідальності бізнесу доцільно враховувати теоретичні знання, отримані внаслідок формальної освіти та самоосвіти, а також неформальної освіти (участь експерта у конференціях, тренінгах, семінарах та інших тематичних заходах); 2) при самооцінці досвіду практичної діяльності, яка була пов'язана з підвищенням соціальної відповідальності бізнесу, доцільно приділити увагу як кількості років роботи у даній галузі, так і інтенсивності роботи (досвід роботи до 1 року рекомендовано оцінити як незначний, від 1 до 3 років - як помірний, від 3 до 7 років - як значний, більше 10 років - як визначний).

Таблиця А 1.

Критерії компетентності експерта в галузі підвищення соціальної відповідальності бізнесу та його маркетингу	Самооцінка критерію (вербальна характеристика та бали)				
	Дуже низький	Низький	Середній	Високий	Дуже високий
Рівень теоретичної обізнаності в галузі підвищення соціальної відповідальності бізнесу та його маркетингу	1	2	3	4	5
Критерії компетентності експерта в галузі підвищення соціальної відповідальності бізнесу та його маркетингу	Самооцінка критерію (вербальна характеристика та бали)				
	Відсутній	Незначний	Помірний	Значний	Визначний
Досвід практичної діяльності, яка прямим чи непрямым чином була пов'язана із підвищенням соціальної відповідальності бізнесу та його маркетингу	1	2	3	4	5

**Результати самооцінки експертів щодо компетентності в галузі
підвищення соціальної відповідальності бізнесу та його маркетингу**

Критерії, за якими проводилась самооцінка	Відповіді експертів за порядковими номерами кожного з експертів (Е), бали											
	Е1	Е2	Е3	Е4	Е5	Е6	Е7	Е8	Е9	Е10	Е11	Е12
Рівень теоретичної обізнаності в галузі підвищення соціальної відповідальності бізнесу та його маркетингу	5	4	2	3	2	4	5	5	3	2	5	5
Досвід практичної діяльності, яка прямим чи непрямым чином була пов'язана із підвищенням соціальної відповідальності бізнесу та його маркетингу	5	3	5	5	5	4	4	3	4	5	3	3
Рівень компетентності експерта (К)	0,8	0,65	0,6	0,7	0,65	0,7	0,75	0,7	0,6	0,6	0,7	0,7

Анкета Оцінювання рівня соціальної відповідальності підприємства на ринку продовольчих товарів

Шановний експерте!

Оцініть, будь ласка, розвиток соціальної відповідальності підприємства «Терра» за 10-бальною шкалою (1 – низький рівень соціальної відповідальності, 10 – високий рівень соціальної відповідальності), а також вагу кожного показника та напряму (від 0 до 1).

Таблиця Д.3

Напрями реалізації соціальної відповідальності бізнесу	Показники соціальної відповідальності бізнесу	Бали (від 1 до 10)	Вага показника (від 0 до 1)	Вага напряму (від 0 до 1)
1. Дотримання вимог чинного законодавства	1.1. Дотримання норм законів, що регулюють соціальну відповідальність бізнесу на ринку продовольчих товарів			
	1.2. Дотримання вимог стандартів, що регулюють соціальну відповідальність бізнесу (Accountability 1000, Глобальна ініціатива звітності, Стандарт SA 8000)			
	1.3. Забезпечення високої фінансової стійкості підприємства			
2. Забезпечення високої якості товарів і послуг	2.1. Рівень якості і безпеки продукції			
	2.2. Дотримання положень стандартів якості продукції (НАССР, ISO 22000, ISO 9001)			
	2.3. Відповідність маркування продукції вимогам законодавства			
3. Забезпечення гідних і безпечних умов праці	3.1. Безпека робочого місця			
	3.2. Рівень задоволеності працівників умовами праці			
	3.3. Розвиток соціальної інфраструктури			
4. Інформаційна відкритість і добросовісна реклама	4.1. Прозора і відкрита звітність про діяльність підприємства			
	4.2. Повна і точна інформація про продукцію			
	4.3. Добросовісне рекламування продукції			
5. Екологічна відповідальність підприємства	5.1. Використання безпечних технологій у виробництві			
	5.2. Охорона і відновлення навколишнього середовища			
	5.3. Участь у забезпеченні сталого розвитку регіону			
6. Реалізація підприємством соціальних ініціатив	6.1. Реалізація соціальних проєктів			
	6.2. Реалізація благодійних програм			
	6.3. Участь у вирішенні проблем місцевої громади			

Продовження додатку А

Таблиця А.4

**Результати оцінювання експертів щодо рівня соціальної
відповідальності підприємства «Терра» на ринку продовольчих
товарів**

Показники моніторингу соціальної відповідальності бізнесу	Оцінка рівня соціальної відповідальності підприємства за кожним із напрямів кожним експертом за їх порядковими номерами (Е)												Середнє	σ
	Е1	Е2	Е3	Е4	Е5	Е6	Е7	Е8	Е9	Е10	Е11	Е12		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1.1. Дотримання норм законів, що регулюють соціальну відповідальність бізнесу на ринку продовольчих товарів	10	5	7	9	8	7	9	10	9	5	6	8	7,75	±1,26
1.2. Дотримання вимог стандартів, що регулюють соціальну відповідальність бізнесу (Accountability 1000, Глобальна ініціатива звітності, Стандарт SA 8000)	9	5	8	9	9	8	9	8	9	6	7	9	8,00	±0,96
1.3. Забезпечення високої фінансової стійкості підприємства	10	10	7	9	8	7	10	10	8	7	6	10	8,50	±1,08
2.1. Рівень якості і безпеки продукції	9	9	8	10	7	8	10	9	7	9	8	9	8,58	±0,71
2.2. Дотримання положень стандартів якості продукції (НАССР, ISO 22000, ISO 9001)	10	5	8	9	8	6	9	8	8	6	9	8	7,83	±1,05
2.3. Відповідність маркування продукції вимогам законодавства	10	5	9	9	10	9	10	9	9	8	6	9	8,58	±1,12
3.1. Безпека робочого місця	9	10	10	9	10	9	9	9	8	9	9	10	9,25	±0,44

Продовження додатку А
Продовження таблиці А.4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
3.2. Рівень задоволеності працівників умовами праці	9	7	7	9	8	9	10	7	8	9	8	9	8,33	±0,70	
3.3. Розвиток соціальної інфраструктури	9	7	8	9	7	8	9	9	8	7	6	8	7,92	±1,12	
4.1. Прозора і відкрита звітність про діяльність підприємства	10	5	5	9	7	8	7	8	6	8	6	7	7,17	±0,62	
4.2. Повна і точна інформація про продукцію	10	5	8	10	7	7	10	9	8	7	9	10	8,33	±1,16	
4.3. Добросовісне рекламування продукції	10	5	9	9	8	7	10	10	9	7	8	10	8,50	±1,10	
5.1. Використання безпечних технологій у виробництві	9	8	9	9	9	9	7	8	8	7	9	7	8,25	±1,06	
5.2. Охорона і відновлення навколишнього середовища	10	5	10	9	7	7	9	7	7	10	9	7	8,08	±1,02	
5.3. Участь у забезпеченні сталого розвитку регіону	9	5	10	8	9	7	9	7	6	8	6	9	7,75	±1,06	
6.1. Реалізація соціальних проектів	9	5	8	10	7	9	10	10	8	8	8	7	8,25	±1,12	
6.2. Реалізація благодійних програм	9	5	8	10	8	8	10	10	9	8	8	7	8,33	±0,62	
6.3. Участь у вирішенні проблем місцевої громади	10	5	8	9	6	7	8	8	7	7	10	8	7,75	±1,16	

W – коефіцієнт конкордації, який розраховується за формулою: $W = \frac{12}{n^2(m^3 - m)} \sum_{j=1}^m \left[\sum_{i=1}^n \left[R_{ij} - \frac{n+1}{2} \right]^2 \right]$, де m – кількість аналізованих об'єктів; n – кількість експертів; R_{ij} – ранг j-го об'єкта, що привласнений i-м експертом

Продовження додатку А

Узагальнені результати оцінювання експертів щодо рівня соціальної відповідальності підприємства на ринку продовольчих товарів (середні оцінки)

Таблиця А.б

Показники моніторингу соціальної відповідальності бізнесу										
	«Рідний продукт»	«Sunny Food»	«Фабрика бакалійних продуктів»	«Рідна їжа»	«Варіатор»	«Cereal Planet Ukraine»	«Бест Альтернатива»	Н. & J. Brugge»	«Лангманнен Акса»	«Райсіо»
1.1. Дотримання норм законів, що регулюють соціальну відповідальність бізнесу на ринку продовольчих товарів	9	9	10	7	9	8	9	10	9	9
1.2. Забезпечення високої фінансової стійкості підприємства	9	9	10	7	7	8	9	10	9	10
2.1. Рівень якості і безпеки продукції	9	9	10	7	7	8	9	10	9	10
2.2. Дотримання стандартів якості продукції (НАССР, ISO 22000, ISO 9001)	-	-	-	-	8	8	-	-	-	-
3.1. Безпека робочих місць	-	-	9	-	8	8	-	-	-	-
3.2. Розвиток соціальної інфраструктури	9	8	10	5	8	7	9	9	9	10
4. Інформаційна відкритість і добросовісна реклама продукції	-	-	-	-	-	7	-	-	-	-
5. Охорона і відновлення навколишнього середовища	-	-	9	-	8	7	8	-	8	-
6.1. Реалізація благодійних програм	-	-	-	-	7	8	8	-	-	-