Форма № 24

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Економіко-гуманітарний інститут
Факультет економіки та управління

(повне найменування інституту, назва факультету)

Кафедра маркетингу та логістики

(повна назва кафедри)

Пояснювальна записка

до дипломної роботи

магістр

(рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень))

на тему **ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ХОЛДИНГОВОЇ КОМПАНІЇ У ПРОМИСЛОВОМУ РЕГІОНІ**

Виконала: студентка 6 курсу, групи ФЕУ-422
Спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр і назва спеціальності)
Павлєєва О.В
(прізвище та ініціали)
Керівник Соколова Ю.О.
(прізвище та ініціали)
Рецензент Чебоненко А.А
(прізвище та ініціали)

Запоріжжя – 2017 рік

Форма № 25

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Запорізький національний технічний університет

(повне найменування вищого навчального закладу)

Інститут, факультет ЕМ, ФЕУ

Кафедра Маркетингу та логістики

Ступінь вищої освіти (освітній ступінь) магістр

Спеціальність 075 „Маркетинг"
(код і назва)

Напрям підготовки 07 Управління та адміністрування
(код і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри [signature]

проф., д.е.н., Міфар Л.Г.

"20" грудня 2017 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЕКТ (РОБОТУ) СТУДЕНТУ

Павлеєвій Олесі Віталіївні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту (роботи) Імплементація концепції соціально-етичного маркетингу холдингової компанії у промисловому бізнесі

керівник проекту (роботи) Соколова Юлія Олександрівна, к.е.н., доцент,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від "03" жовтня 2017 року № 176

2. Строк подання студентом проекту (роботи) 15.12.2017

3. Вихідні дані до проекту (роботи) наукові статті, монографії з питань соціально-етичного маркетингу, аналітичні статті та інтернет-джерела з питань стану соціальної відповідальності великого бізнесу в Україні та світі

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Розділ 1 Теоретичні основи реалізації концепції соціально-етичного маркетингу
Розділ 2 Дослідження передумов та можливостей впровадження концепції соціально-етичного маркетингу в діяльність ТОВ „Метінвест Холдинг". Розділ 3 Розробка рекомендацій щодо удосконалення діяльності ТОВ „Метінвест Холдинг" на основі концепції соціально-етичного маркетингу

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) 8 рис., 9 табл., 3 форм. Рис 1.2 Контактні аудиторії в діяльності компанії, орієнтованої на соціально-етичний маркетинг.
Рис. 2.2 Структура функціонування національної моделі КСВ
Рис. 3.1 Етапи удосконалення стратегії КСВ холдингової компанії

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	прийняв виконане завдання
I	Соколова Ю.О., доц.	[signature]	[signature]
II	Соколова Ю.О., доц.	[signature]	[signature]
III	Соколова Ю.О., доц.	[signature]	[signature]
IV	Журавель С.М., ст. викл.	[signature]	[signature]
Нормоконтр. (I – IV розділи)	Жигнова І.В., ст. викл.	[signature] – 13.06.17	[signature] – 15.12.17

7. Дата видачі завдання 13.06.2017

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1	Вибір теми	01.06.17-09.06.17	
2	Затвердження тем дипломних робіт на кафедрі	12.06.17	
3	Організаційне зібрання щодо термінів подання дипломної роботи та методики її виконання	13.06.17	
4.	Видача завдання до дипломної роботи	13.06.17	
5	Вибір та опрацювання наукової та спеціальної літератури з теми	14.06.17-30.06.17	
6	Розробка робочого плану дипломної роботи за узгодженням з науковим керівником	01.09.17-22.09.17	
7	Написання I розділу та представлення його на кафедру в закінченому вигляді	23.09.17-20.10.17	
8	Написання II розділу та представлення його на кафедру в завершеному вигляді	21.10.17-10.11.17	
9	Написання III розділу та представлення його на кафедру в оформленому вигляді та чорнового варіанту роботи в цілому	11.11.17-24.11.17	
10	Написання IV розділу та представлення його на кафедру в оформленому вигляді та чорнового варіанту роботи в цілому	25.11.17-01.12.17	
11.	Попередній захист дипломної роботи	30.11.17-0	
12	Подання роботи на кафедру в остаточному чистовому оформленні	15.12.17	
13	Захист дипломної роботи перед ЕК	21.12.17	

Студент [signature] Павлєєва О.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник проекту (роботи) [signature] Соколова Ю.О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА МІГІСТЕРСЬКУ ДИПЛОМНУ РОБОТУ 2
РЕФЕРАТ 4
ВСТУП 5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ 8
1.1 Еволюція концепцій маркетингу у підходах до визначення елементів маркетингу-мікс 8
1.2 Основні складові концепції соціально-етичного маркетингу та особливості її застосування підприємствами різних галузей 15
1.3 Визначення цільових аудиторій в діяльності холдингової компанії орієнтованої на соціально-етичний маркетинг 29
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕДУМОВ ТА МОЖЛИВОСТЕЙ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «МЕТІНВЕСТ ХОЛДИНГ» 37
2.1 Аналіз проблем та нормативно-правової бази соціальної відповідальності підприємств промислових регіонів України 37
2.2 Оцінка впливу чинників маркетингового середовища на можливості реалізації заходів соціальної відповідальності ТОВ «Метінвест Холдинг» 48
2.3 Дослідження діяльності ТОВ «Метінвест Холдинг» в південно-східному промисловому регіоні України з позицій соціально-етичного маркетингу 57
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МЕТІНВЕСТ ХОЛДИНГ» НА ОСНОВІ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ 69
3.1 Процес удосконалення стратегії корпоративної соціальної відповідальності холдингової компанії 69
3.2 Розробка заходів щодо вдосконалення політики корпоративної соціальної відповідальності ТОВ «Метінвест Холдинг» 75
РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАНИХ СИТУАЦІЯХ 82
ВИСНОВКИ 100
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 103

РЕФЕРАТ

Магістерська дипломна робота «Імплементація концепції соціально-етичного маркетингу холдингової компанії у промисловому регіоні»: 108 с., 8 рис., 9 табл., 3 форм., 56 джерел.

Об’єкт дослідження – процес імплементації концепції соціально-етичного маркетингу холдингової компанії.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні аспекти імплементації концепції соціально-етичного маркетингу холдингової компанії у промисловому регіоні.

Мета дипломної роботи – розробка та обґрунтування практичних рекомендацій щодо удосконалення корпоративної соціальної відповідальності холдингової компанії у промисловому регіоні.

Методи дослідження в курсовій роботі:метод узагальнення, аналіз і синтез, систематизація, традиційний аналіз документів і змісту статей (для збору вторинної інформації), метод опитування, PEST-аналіз, SWOT-аналіз.

Результати та їх новизна. В роботі визначено сучасні основи впровадження концепції соціально-етичного маркетингу холдинговими компаніями, здійснено аналіз реалізації заходів з соціальної відповідальності ТОВ «Холдинг Метінвест», запропоновано новий підхід до класифікації контактних аудиторій в діяльності компанії, орієнтованої на соціально-етичний маркетинг.

Основні положення роботи. Проведено теоретичне дослідження сутності концепції соціально-етичного маркетингу, формування стратегії діяльності холдингової компанії з позиції соціально-етичного маркетингу, оцінку впливу чинників маркетингового середовища на можливості реалізації заходів соціальної відповідальності ТОВ «Метінвест Холдинг».

Ключові слова: СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ, КСВ, КОНТАКТНІ АУДИТОРІЇ, ІМІДЖ КОМПАНІЇ, БЛАГОДІЙНІСТЬ.

ВСТУП

В результаті трансформації економіки та еволюції ринкових відносин, спостерігається зміна пріоритетів у діяльності компаній по всьому світі. Поряд із економічними чинниками все більшу роль у забезпеченні конкурентоздатності, досягненні високої продуктивності та прибутковості виробництва починають відігравати соціально-відповідальні функції підприємства, включення до його компетенції питань підтримки природоохоронних заходів, розробки та реалізації програм розвитку профтехучилищ, медичних пунктів, дитячих садків, оздоровниць та інших закладів соціальної інфраструктури підприємства, формування систем соціального, освітнього та психологічного забезпечення працівників, впровадження принципів етичної поведінки у відносинах з постачальниками та споживачами. Подібна трансформація суспільних цінностей та пріоритетів вимагає внесення змін до діючої практики управління підприємствами, побудови діяльності підприємства на основі концепції соціально-етичного маркетингу

Об’єктом дослідження в роботі є процес імплементації концепції соціально-етичного маркетингу холдингової компанії.

Предметом дослідження – теоретичні, методичні та практичні аспекти імплементації концепції соціально-етичного маркетингу холдингової компанії у промисловому регіоні.

Мета дипломної роботи – розробка та обґрунтування практичних рекомендацій щодо удосконалення корпоративної соціальної відповідальності холдингової компанії у промисловому регіоні.

Для досягнення поставленої мети необхідно було вирішити наступні завдання:

- розглянути процес еволюції концепції соціально-етичного маркетингу у підходах до визначення маркетингу-мікс;

- розкрити основні складові концепції соціально-етичного маркетингу та особливості її застосування підприємствами різних галузей;

- визначити цільові аудиторії в діяльності холдингової компанії, орієнтованої на соціально-етичний маркетинг;

- проаналізувати нормативну базу та проблеми впровадження соціальної відповідальності підприємств промислових регіонів України;

- оцінити вплив чинників маркетингового середовища на можливості реалізації заходів соціальної відповідальності ТОВ «Метінвест Холдинг»;

- дослідити діяльність ТОВ «Метінвест Холдинг» в південно-східному промисловому регіоні України з позицій соціально-етичного маркетингу;

- визначити процес удосконалення стратегії соціальної відповідальності холдингової компанії;

- розробити рекомендації щодо удосконалення іміджу ХК «Метінвест» на основі концепції соціально-етичного маркетингу.

Для вирішення завдань в роботі використано методи: для збору та аналізу вторинної інформації був використаний контент-аналіз; для характеризування впливу маркетингового середовища на підприємство та його можливості – методи стратегічного аналізу PEST-аналіз, SWOT-аналіз, для аналізу, обробки та представлення отриманих результатів були використані аналітичний, узагальнюючий та графічний методи.

Наукова новизна роботи полягає у новому підході до класифікації контактних аудиторій в діяльності компанії, орієнтованої на соціально-етичний маркетинг.

Інформаційну базу дослідження склали наукові статті та монографії з питань концепції соціально-етичного маркетингу; аналітичні статті та інтернет-джерела з питань стану соціальної відповідальності великого бізнесу в Україні та світі.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

1.1 Еволюція концепцій маркетингу у підходах до визначення елементів маркетингу-мікс

З активним розвитком ринкових відносин, відбувається постійна еволюція концептуальних підходів до вивчення маркетингу. Як окремий особливий вид діяльності, вивчати маркетинг почали з другої половини XIXст. За роки існування маркетингу можна прослідкувати 4 етапи його розвитку:

- «товарна орієнтація» – до 30-х років XX століття основною ідеєю було вдосконалення якості продукції, не зважаючи на потреби споживачів;
- «збутова орієнтація» – починаючи з 30-х і до 50-х рр. XX ст., основною метою було змусити покупця придбати товар.
- «ринкова орієнтація» – усвідомлення виробниками необхідності враховувати потреби ринку. Цей етап приходиться на 50-ті – 60-ті рр. XXст.
- з 60-х рр. XX ст. маркетингова діяльність набуває популярності й значущості. Виробник усвідомлює, що для отримання прибутку необхідна система цілеспрямованих дій, направлених на дослідження ринку, його потреб, для більш ефективного планування своєї діяльності.

Під концепцією ми розуміємо певну систему поглядів, засіб представлення тих чи інших явищ в процесі організації та здійснення будь-якою діяльністю. Концепція маркетингу повинна розроблятися на основі стратегічногоаналізу запланованої або існуючої діяльності фірми. Розробка концепціїмаркетингу звичайно включає наступні етапи:

- здійснення стратегічного аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища;
- визначення цілей підприємства і цілей маркетингової діяльності; обґрунтування маркетингової стратегії;

- вибір інструментарію маркетингової діяльності з метою досягнення запланованих результатів [5, с.45].

Еволюція концепцій маркетингу, їх часові проміжки та характеристики наведено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Еволюція концепції маркетингу[5, с.12]

Роки	Концепція	Провідна ідея	Основний інструментарій	Головна мета
1860-1920	Виробнича	Виробляю те, що можу	Собівартість, продуктивність	Вдосконалення виробництва,зрістпродажу, максимізація прибутку
1920-1930	Товарна	Виробництво якісних товарів	Товарна політика	Вдосконалення споживчих властивостей товару
1930-1950	Збутова	Розвиток збутової мережі, каналів збуту	Збутова політика	Інтенсифікація збуту товарів за рахунок маркетингових зусиль з просування й продажу товарів
1960-1980	Традиційного маркетингу	Виробляю те, що необхідно споживачеві	Комплекс маркетинг-міксу, дослідження споживача	Задоволення потреб цільових ринків
1980-1995	Соціально-етичного маркетингу	Виробляю те, що необхідно споживачеві, враховуючи вимоги громадськості	Комплекс маркетинг-міксу, дослідження соціальних та екологічних наслідків від виробництва й споживання вироблених товарів і послуг.	Задоволення потреб цільових ринків за умови збереження людських, матеріальних, енергетичних та інших ресурсів, охорони навколишнього середовища
1995-теперішній час	Маркетингу взаємодії	Виробляю те, що задовольняє споживачів і партнерів по бізнесу	Методи кординації, інтеграції та мережевого аналізу, комплекс маркетинг-міксу.	Задоволення потреб споживачів, інтересів партнерів й держави в процесі їх комерційної й некомерційної взаємодії

Основоположником виробничої концепції був Г. Форд (1863-1947 рр.), який впровадив принципи стандартизації й уніфікації технологічного процесу в

системі автомобілебудування. Він одним з перших установив чітку систему контролю і планування виробництва, що сприяло впровадженню конвеєрної технології і безперервності процесу виготовлення автомобілів з подальшою автоматизацією багатьох операцій; створюючи масове виробництво, він фактично сформував масового споживача.

Сутність товарної концепції полягає в тому, що споживач завжди позитивно відноситься до продукцію, якщо остання має задовільну якість і помірну ціну. Зацікавленому в таких товарах споживачеві відомо про наявність виробів-аналогів, тож обирає він шляхом порівняння їх якості та цін. Для компаній-виробників впровадження цієї концепції може забезпечити бажаний обсяг продажів та рівень прибутку, не потребуючи великих витрат на маркетингову діяльність.

Збутова концепція передбачає розробку та впровадження заходів щодо стимулювання збуту з метою досягнення приросту обсягу продажів, необхідного для одержання відповідного прибутку. За цією концепцією передбачається, що споживачі будуть купувати пропонований товар у достатньому обсязі лише в тому випадку, якщо компанією будуть прикладені визначені зусилля з просування й розповсюдження товарів шляхом активізації різних методів продажу.

Концепція традиційного маркетингу дає початок усвідомлення виробниками, що виробляти необхідно те, чого потребує споживач. Маркетингова діяльність тепер розглядається, як комплекс дій, направлених на задоволення потреб споживача та досягнення мети фірми.

Концепція маркетингу починається з виявлення реальних і потенційних покупців та їхніх потреб; визначення довгострокових й короткострокових цілей підприємства, які можуть бути досягнуті лише завдяки задоволенню потреб і бажань певних груп споживачів.

Ще один підхід до аналізу еволюції маркетингу, запропоновано А.Сетіаваном, Ф. Котлером та Х. Картаджайя в їх праці «Маркетинг 3.0:Від продуктів до споживача і далі – до людської душі». Автори наголошують, що за

останні 60 років маркетинг перейшов від версії, де головне місце займає продукт (маркетинг 1.0), до версії де в центрі уваги є споживач (маркетинг 2.0). Сьогодні ж, у відповідь на нові зміни навколишнього середовища, фірми зосереджують увагу не лише на продукті й споживачеві, а на проблемах людства загалом. Маркетинг 3.0 – це етап, коли компанії переходять від орієнтації на споживача до орієнтації на людину та коли гонитва за рентабельністю поєднується з корпоративною відповідальністю [29, с.4].

В таблиці 1.2 наведено порівняльну характеристику деяких елементів версій маркетинг 1.0, 2.0 та 3.0.

Таблиця 1.2

Порівняння версій маркетингу за Ф. Котлером[29, с.4]

Характеристика	Маркетинг 1.0 Орієнтація на продукт	Маркетинг 2.0 Орієнтація на споживача	Маркетинг 3.0 Орієнтація на цінності
Мета	Продавати продукт	Задовольняти потреби та утримувати споживачів	Зробити світ кращим
Рушійна сила	Промислова революція	Інформаційні технології	Технології нової хвилі
Як компанії розглядають ринок	Масовіспоживачі з фізіологічними потребами	Більш інформовані споживачі зі своїми думками та емоціями	Повноцінні розумні людські істоти з емоціями та душею
Ключова концепція маркетингу	Розробка товарів	Диференціація	Цінності
Принципи маркетингу	Акцент на характеристиках продукту	Позиціонування компанії та продукту	Місія, бачення й цінності компанії
Споживча вартість	Функціональна	Функціональна та емоційна	Функціональна, емоційна та духовна
Взаємодія зі Споживачем	«Один з багатьма»	«Один на один»	«Співробітництво з багатьма»

Маркетинг 1.0 нагадує товарну концепцію розвитку маркетингової діяльності, яку ми розглядали раніше.

Маркетинг 2.0 – більш сучасна версія, що з'являється у вік інформаційних технологій. Її також називаються «електронним маркетингом». Ця концепція активно використовується в мережах інтернет, для ефективного інформування споживачів про наявність та характеристики певного продукту.

Маркетинг 3.0 піднімає управлінську концепцію маркетингу на рівень людських цінностей і заснований на розумінні того, що споживачі – це всебічно розвинені людські істоти, тому їх запити заслуговують на особливу увагу. Для розуміння сутності концепції маркетингу 3.0, автори всебічно досліджують її чинники: технологію, парадокси глобалізації й творче суспільство. Ф. Котлер, Х. Картаджайя і А. Сетіаван вважають, що саме під дією цих трьох сил споживачі змінилися, стали більш духовними й відкритими для співпраці.

Особливість розвиненого суспільства полягає в тому, що люди прагнуть до самовдосконалення, вони емоційні й відкриті для співпраці. Творчі люди все частіше відмовляються від низки матеріальних благ на користь самореалізації й переконані, що духовна потреба є найсильнішим мотивом для людини, бо сприяє прояву та розвитку її творчих здібностей.

Як ми бачимо, концепція Маркетинг 3.0 ґрунтується на засадах соціально-етичного маркетингу. Пріоритетність роботи компанії версії Маркетинг 3.0 – задовольняти потреби окремих споживачів і суспільства в цілому, враховуючи інтереси усіх суб'єктів ринкових відносин, зберігаючи навколишнє середовище та приносячи користь громадськості за рахунок соціальних програм тощо.

Для реалізації будь-якої концепції, необхідно мати певний інструментарій. Таким інструментарієм є маркетинг-мікс, комплекс маркетингу, котрий вперше ввів в теорію маркетингу (1964) професор Н. Борден з Гарвардської школи бізнесу [5, с.62].

Комплекс маркетингу (marketing-mix) – набір елементів маркетингового впливу, що контролюються підприємством і використовується в процесі реалізації продукції, з метою отримання необхідну реакцію з боку споживачів та інших суб'єктів ринку. З огляду на зміст елементів маркетинговогоміксу, також можна спостерігати еволюцію маркетингових концепцій [5].

До класичної моделі маркетингу, що має назву «4Р», яка була запропонована Дж.Маккарті в 1965р. входять чотири основних компоненти:

а) продукт (Product) – товари та послуги, які пропонує фірма;

б) ціна (Price) –грошова сума, яку має виділити споживач для отримання товару;

в) дистрибуція (Place) – система дій, яка сприяє доступності продукції для споживача;

г) просування (Promotion) – будь-яка діяльність фірми, направлена на розповсюдження інформації про товар, створення позитивного бачення про продукцію і фірму, сприяння бажанню придбати товар.

Таким чином, концепція маркетинг-міксу згідно Дж. Маккарті визначалася набором основних маркетингових інструментів, що входять до програми маркетингу, а саме товарна політика (product), збутова політика (place), цінова політика (price), комунікаційна політика або політика просування (promotion).

Традиційний комплекс маркетингу став основою будь-якої маркетингової діяльності, але враховуючи швидкі зміни в розвитку ринку та цінностей суспільства, сучасні дослідники доповнювали комплекс новими компонентами та привносили зміни до трактування вже існуючих.

Результатом наукових досліджень стала ціла низка альтернативних підходів до класифікації маркетинг-міксу, базуючись на існуючій концепції, додаючи нові елементи було створено такі моделі як «5Р», «6Р», «7Р»та інші (рис.1.1).

Розглядаючи ці моделі, можна сказати, що кожна наступна містить елементи попередньої, та віддзеркалює зв'язки між його складниками.

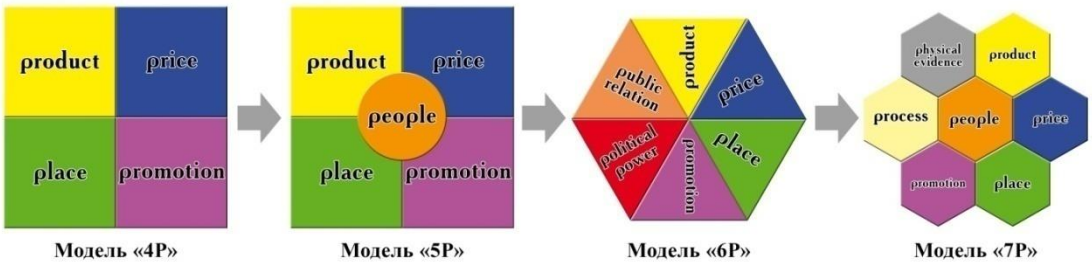

Рис. 1.1. Еволюція моделі маркетинг-міксу

«5P» – Враховуючи недоліки та деякі обмеження, експерти маркетингу розширили класичну модель та додали п’ятий елемент – люди (People). Причиною цього стало усвідомлення того, що люди, які продають товар або послугу клієнту грають важливу роль у спілкуванні та мають значний вплив на споживачів.

«6P» – Ф. Котлер, класик маркетингу, запропонував додати до традиційної моделі такі компоненти, як політична влада та формування суспільної думки. Виходячи на зарубіжні ринки, великий вплив мали регулюючі органи, торгові асоціації та інші зацікавлені групи. Тож, для компанії виникла необхідність мати підтримку політичної влади та суспільної думки.

«7P» – Коли сфера послуг стала окремою сферою дослідницької діяльності маркетологів, було запропоновано ще одну концепцію маркетингу, що стала була названа розширеним маркетинг-міксом«7P». В даному випадку до традиційної 4-х компонентної моделі додали ще три елементи, які мають безпосереднє відношення саме до сфери послуг. Це – люди, процес та фізичний атрибут.

Розширений комплекс маркетингу «7P» поступово витісняє «4P», так як краще відповідає особливостям сфери послуг. Слід зазначити, що всі три додаткових частини комплексу маркетингу послуг належать, головним чином, до внутрішніх чинників роботи підприємства, а не до його зовнішніх характеристик, як перші чотири частини. Комплекс маркетингу «7P» визнає, що відбувається всередині підприємства має

безпосереднє відношення до маркетингу, отже, крім зовнішнього, не менш важливим є внутрішній маркетинг.

На підприємстві перед менеджментом постає задача – скомпонувати ці 7 елементів таким чином, щоб прибуток, отриманий від реалізації продукції і послуг на ринку був оптимальним. Маркетинговий комплекс повинен бути пристосований до конкретних умов навколишнього середовища і щоб в ньому враховувались вимоги підприємства-виробника, споживачів і відповідного сектора ринку.

Інші «Р». В наукових працях та періодичних виданнях також можна зустріти такі варіації, як «8Р», «10Р» та навіть «12Р». У переліку розширеного списку компонентів маркетинг-міксу можна зустріти такі:

- упаковка (PACKAGE); покупка (PURCHASE) – передбачається не лише прийняття рішення пропокупку, а й можливі наслідки цього рішення; персонал (PERSONNEL)**;**

- навколишнє середовище (PHYSICALPREMISES/SURROUND) – умови, які створює продавець з метою більш ефективної реалізації продукту; прибуток (PROFIT);

- зв'язки з громадськістю (PR, PUBLICITY) – створенняпозитивного уявлення про продукт і виробника в цілому.

Крім традиційної моделі «4Р» та компонентів, що її доповнюють, існують концепції, що оцінюють маркетинговий комплекс з погляду споживача та суспільства, наприклад:

- модель «4А» – включає такі елементи, як прийнятність (acceptability), інформованість (awareness), доступність (affordability) талегкість придбання (accessibility) продукту;

- модель «4D» – що включає databasemanagement (управління базою даних клієнтів), strategicdesign (стратегічний дизайн), directmarketing (прямий маркетинг), differentiation (диференціація);

- модель «4С», де компоненти традиційної моделі розглядаються так: продукт замінюється потребами та бажаннями споживача

(customerwantsandneeds). Тепер продаємо не те, що виробляємо, а виробляємо те, чого потребує споживач. Цінарозглядається яквитрати споживача (customercosts), місце – як доступність товару для споживача (customerconvenience), просування – як рівеньінформованості споживачів (customercommunication);

- модель «4E», яка включає такі елементи, якethics (етикумаркетингу), esthetics (естетику маркетингу),emotions (емоції споживачів) та eternity (відданість);

- модель«SIVA» – модель зі «зворотньої»сторони – очима покупця. У цій моделі кожному з елементів класичної формули «4P»ставиться у відповідність елемент моделі «SIVA»: продукт – solution(рішення),ціна – value (цінність), місце - access (доступ); просування – information (інформація);

- модель «2P+2C+3S» – застосовується у сфері електронного маркетингу, та містить такі елементи, якpersonalization (персоналізація), privacy(приватність), customerservice (обслуговування клієнтів), community (спільнота), site(сайт), security (безпека), salespromotion(стимулювання продаж).

Отже, існує безліч підходів до складу маркетингового комплексу, в залежності від сфери його застосування та змін, які відбуваються на ринку та в суспільстві. Необхідність доповнення маркетинг-міксу новими інструментами полягає у пошуку такого поєднання засобів, які б дозволили в найповнішому обсязі задовольнити потребу певного сегмента ринку і суспільства в цілому, що виводить питання соціально-етичного маркетингу на більш високий актуальний рівень.

1.2 Основні складові концепції соціально-етичного маркетингу та особливості її застосування підприємствами різних галузей

Концепція соціально-етичного маркетингу є традиційною концепцією маркетингу, яка враховує потреби та інтереси фірми, але відрізняється від класичного підходу тим, що головною метою діяльності компанії є не лише

отримання прибутку тареалізація продукту. Це вид маркетингової діяльності, зорієнтованої на перспективу, головним принципом якої є ухвалення рішень, виходячи із запитів споживачів, вимог підприємства і довготермінових інтересів суспільства [5, с. 49-58].

В таблиці 1.3 наведено різні визначення концепції соціально-етичного маркетингу.

Таблиця 1.3

Визначення концепції соціально-етичного маркетингу*

Автор	Визначення
Котлер Ф. [28]	Концепція узгодження й погоджування інтересів організації, споживачів і всього суспільства. Визначення нестатків, потреб та інтересів цільових ринків і задоволення споживачів більш ефективними, ніж у конкурентів, способами при збереженні або зміцненні благополуччя споживача й суспільства в цілому
Ламбен Ж.-Ж. [32]	Сукупність методів здійснення соціальних програм державними й громадськими організаціями, а також соціальні аспекти діяльності ринкових корпорацій
Ходєєв Ф. [8]	Завдання організації полягає в тому, щоб при зміцненні благополуччя споживача й суспільства в цілому досягти необхідної їхньої задоволеності екологічно безпечнішими, найефективнішими, ніж у конкурентів способами
Ноздрьова Р. [8]	Спрямований не тільки на задоволення запитів кінцевих споживачів, але й на рішення економічно соціальних завдань, що постають перед суспільством, дотриманням його довгострокових інтересів
Романов О. [49]	Характерний для сучасного етапу розвитку людської цивілізації, базується на новій філософії підприємництва, орієнтованій на задоволення розумних, здорових потреб носіїв платоспроможного попиту
Слюсарева Л., Федорченко А. [8]	Орієнтований на максимальне задоволення запитів споживачів з урахуванням вимог ефективного використання ресурсів і захисту навколишнього середовища і спрямований на задоволення існуючих та очікуваних стратегічних потреб суспільства в цілому

*розробка автора наоснові[8, 28, 32, 49]

Розглянувши різні підходи до визначення концепції соціально-етичного, або соціально-відповідального маркетингу, можна виділити такі умови реалізації даної концепції:

а) виробництво та реалізація тільки тієї продукції, яка не заподіє шкоди споживачеві та суспільству;

б) екологічно-безпечний для навколишнього середовища засіб виробництва;

в) розробка соціально-економічних програм, або інвестування в уже існуючі не лише в інтересах компанії, але й суспільства загалом. Метою цих програм є соціальний розвиток всього регіону та довгострокове благополуччя суспільства;

Роль соціально-етичного маркетингу в сучасному світі стає дуже важливою. Впровадження компаніями цієї концепції дозволяє їм отримувати низку переваг:

- підвищення конкурентоспроможності;
- посилення лояльності споживача до продукту та фірми в цілому;
- залучення заінтересованих сторін та інвесторів;
- збільшення обсягу реалізації продукції;
- позитивна реакція з боку суспільств;
- впровадження власної інноваційної стратегії розвитку;
- формування сприятливого іміджу свідомої компанії.

На практиці концепцію соціально-етичного маркетингу можна реалізовувати за кількома напрямами:

а) екологічний – припускає, що компанія-виробник товарів дбає про поліпшення стану навколишнього середовища через мінімізацію забруднень в процесі виробництва, створення більш екологічної упаковки або безпечних в екологічному плані товарів;

б) оздоровчий – особлива ніша товарів для підтримки або поліпшення здоров'я, що включає в себе не тільки медичну продукцію, а

й чисту воду, якісні (в тому числі і органічні) продукти харчування, натуральні тканини і меблі, товари для занять спортом тощо;

в) соціальний - мається на увазі турбота про підвищення добробуту найменш забезпечених верств населення або заходи, спрямовані на задоволення суспільних потреб.

Для досягнення максимально можливої ефективності продажів маркетологи нерідко рекомендують поєднувати елементи відразу декількох напрямків.

Основним проявом концепції соціально-етичного маркетингу на практиці в сучасному світі є впровадження корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) бізнесу.

Ф. Котлер визначає КСВ як зобов’язання бізнесу сприяти економічному розвитку, працюючи з найманими працівниками, їхніми родинами, місцевою громадою та суспільством загалом з метою покращення якості життя [29, с.4].

Соціальна відповідальність – дотримання суб'єктами суспільних відносин вимог соціальних норм та здійснення відповідальної поведінки, що не суперечить вимогам норм й не порушує суспільний порядок; це обов'язок особи оцінити власні наміри та здійснювати вибір поведінки відповідно до норм, що відображають інтереси суспільного розвитку, а у випадку порушення їх – обов'язок звітувати перед суспільством [10, с.4-5].

Існує два види соціальної відповідальності бізнесу:

а) внутрішня соціальна відповідальність бізнесу – передбачає комфортні та безпечні умови праці для працівників, гідну оплату праці, додаткове медичне страхування, постійне навчання співробітників, додаткову допомогу в скрутних життєвих ситуаціях;

б) зовнішня соціальна відповідальність бізнесу – передбачає заходи, спрямовані на благодійність, захист екології, роботу з

громадськістю та взаємодію з різними організаціями, сприяння в роботі з ліквідацією надзвичайних ситуацій та ін.

Складання фірмою програми корпоративної соціальної відповідальності є довготривалий кропіткий процес, який потребує системного підходу. По-перше, необхідно чітко визначити напрями, пов'язані з КСВ.

Промислове підприємство, що прагне створити сучасну та дієву систему корпоративної соціально відповідальності, має здійснювати такі заходи:

- виконувати зобов'язання передбачені законом, щоб уникати конфлікту інтересів між організацією та зацікавленими сторонами;

- створювати систему економічних та неекономічних стимулів, пов'язаних із запровадженням соціальної відповідальності;

- зрівноважувати потреби організації та її зацікавлених сторін, у тому числі потреби сьогодення та потреби майбутніх поколінь;

- заохочувати ефективну участь персоналу всіх рівнів у прийнятті організацією рішень з питань соціальної відповідальності;

- не вступати до офіційних партнерських відносин з організаціями, що порушують права людини в рамках партнерських відносин;

- об'єднувати зусилля з іншими організаціями та урядовими інституціями, що підтримують повагу та реалізацію економічних, соціальних та культурних прав;

- забезпечувати рівні можливості для всіх робітників і не вдаватися у трудовій практиці до прямої або опосередкованої дискримінації за ознаками раси, кольору шкіри, статі, віку, національності або походження, каст, сексуальної орієнтації, фізичних вад, стану здоров'я або членства у партіях;

- аналізувати та контролювати ризики здоров'я та безпеки, що існують в діяльності підприємства;

- визначити джерела забруднення та відходів, пов’язаних з діяльністю підприємства, продуктами, послугами; а також виміряти, зареєструвати та прозвітувати щодо значних джерел забруднення;

- ідентифікувати ризики корупції, впровадити, застосувати та покращити політики та практики протистояння корупції, хабарництву та здирству;

- надавати продукції та послуги, що в нормальних обставинах і умовах використання є безпечними для користувачів та інших осіб, їх майна та навколишнього середовища;

- у розробці виробів, уникати використання шкідливих речовин, у тому числі канцерогенних, мутагенних, шкідливих для живих організмів. Якщо продукція, що містить такі хімікалії, пропонується для продажу, її потрібно чітко маркувати, тощо [32, с.199].

Будувати довгострокову цільову стратегію діяльності компанії у напрямку КСВ слід виходячи з таких принципів:

- взаємний моральний (матеріальний) зиск, який отримують від співпраці як бізнес та роботодавці, так і суспільство з працівниками;

- комплексність – здійснення виваженої внутрішньої соціальної політики компанії (надання пакета соціальних компенсацій, реалізація освітніх проектів, підготовка кадрів, підтримка відомчих установ охорони здоров'я, профілактика захворювань, рекреаційні та спортивні заходи тощо); та зовнішньої соціальної політики (підтримка соціальної інфраструктури, яка обслуговує місцеві громади, участь у благодійних проектах, меценатство, спонсорство тощо);

- системність – створення та впровадження у компаніях відповідних систем менеджменту;

- тривалість – постійна соціально орієнтована діяльність компанії, в т.ч. у довготривалих проектах, а не тільки участь в окремих благодійних акціях;

- вагомість – соціально спрямована участь компанії у довготривалих благодійних соціальних проектах із вкладенням необхідних коштів і ресурсів та отримання реального соціального ефекту;

- розвиток партнерства – встановлення із соціальними партнерами взаємовигідних зв'язків, які базуються на довірі, обміні інформацією;

- відкритість та публічність – прозорість діяльності компаній щодовикористання коштів на соціальні проекти із залученням соціального аудиту; потребує;

- різноманітність форм, методів та напрямів реалізації політики СВБ в залежності від фінансового стану компанії, розвитку громадянського суспільства, соціально-економічного стану регіону або країни [10, с.21-22].

Компоненти відповідального маркетингу:

а) реклама – один з ключових компонентів соціального маркетингу. Реклама має надавати достовірну та правдиву інформацію щодо продукції чи послуг, бути нейтральною, не містити провокаційних образів чи суджень (заклики до насилля, пропаганда расизму і т. ін.).

б) внутрішні документи компанії теж виступають невід’ємним компонентом відповідального маркетингу: власна політика відповідального маркетингу компанії має бути прописана як окремий документ або кодекси поведінки.

в) важливим чинником є підготовка працівників, залучених до маркетингової діяльності компанії, а саме: спеціальні тренінги та семінари для співробітників маркетингового департаменту з метою ознайомлення з політикою компанії у сфері відповідального маркетингу, навчання для своїх торгових представників та інших співробітників.

г) ознайомлення з принципами відповідального маркетингу споживачів і осіб, які використовують продукцію компанії.

Міжнародний стандарт із соціальної відповідальності ISO 26000 наголошує на обов’язковому наданніінформації про продукти і послуги в зрозумілій для споживача формі. Стандарт пропонує компаніям при наданні інформації споживачам:

- чітко позначати маркетингові й рекламні повідомлення;

- не використовувати текстові, аудіо- або візуальні образи, які закріплюють стереотипи стосовно статі, релігії, раси, обмежених можливостей або особистих відносин;

- приділяти в рекламних і маркетингових повідомленнях першочергову увагу інтересам уразливих груп, зокрема дітей, і не займатися діяльністю, що завдає шкоди їхнім інтересам;

- розкривати інформацію про строки та умови зберігання продукції.

Важливим аспектом складання програми корпоративної соціальної діяльності, є врахування сфери діяльності самого підприємства, особливо якщо вона завідома виготовляє шкідливий продукт.

Так, наприклад, сучасна відповідальна тютюнова компанія «BritishAmericanTobaccoUkraine»визнає, що куріння пов'язане з ризиками для здоров'я: «Наша компанія не пропагує куріння – ми пропонуємо якісну продукцію дорослим людям, які вже курять. Ми також глибоко переконані: курити чи ні – мають вибирати винятково дорослі люди, поінформовані про ризики». Компанія активно займається дослідженням та розробками спрямованими, в першу чергу, на зменшення шкоди від куріння, а також включають вивчення та створення нових продуктів і впровадження інновацій. Поточні дослідження зосереджені одночасно на розробці продукції з потенційно меншим ризиком для здоров'я – як димної, так і бездимної – і створенні наукового підґрунтя для належної оцінки такої продукції..

Окрім того, «BATUkraine» докладає багато зусиль для захисту навколишнього середовища та зменшення впливу виробництва на довкілля. Діяльність у цій сфері складається з управління відходами, енергоефективності та підвищення екологічної свідомості працівників.У компанії створена та функціонує процедура оцінки ризиків, яка охоплює всі типи обладнання та професії. «BATUkraine» активно інвестує в створення комфортних та безпечних умов праці, заохочує працівників до безпечної поведінки під час роботи та у вільний час. Також компанія

взяла опіку над розташованими в Прилуках обласним дитячим будинком «Надія» та навчально-реабілітаційним центром для дітей «Сонечко», допомагає Прилуцькій громадській організації молодих інвалідів «Фенікс» та Прилуцькій територіальній організації українського товариства сліпих. Компанія співпрацює з Прилуцьким відділенням Червоного Хреста, водолікарнею Прилуцької міської лікарні. Окремо можна відзначити співпрацю з Прилуцьким агротехнічним коледжем щодо його модернізації та навчання фахівців на технічному обладнанні фабрики.

Отже, в залежності від діяльності компанії, її корпоративна соціальна відповідальність має будуватися на певних принципах. Розглянемо принципи соціальної діяльності підприємств певних сфер:

а) тютюнова індустрія:

1) маркетинг має бути спрямований лише на дорослу аудиторію 20;

2) забороняється рекламувати продукцію тютюнових компаній неповнолітнім, використовувати канали комунікації, основною аудиторією яких є неповнолітні, і розміщувати свою рекламу в закладах освіти;

3) забороняється використовувати в рекламі зображення осіб, яким на вигляд можебути менше 21 року. Мінімальний вік для зйомок у такій рекламі становить 25 років;

4) забороняється використовувати в рекламних кампаніях відомих особистостей, і особливо спортсменів, оскільки така реклама викликає асоціацію паління з успіхом і здоровим способом життя;

5) обов’язково слід вказувати на негативний вплив паління на здоров’я на упаковках від сигарет. Розміщення інформації про хвороби, що спричиняються палінням, є законодавчою ініціативою, що поширена в багатьох країнах;

б) :иробництво алкогольної продукції:

1) інформування споживачів про ризики, з якими ті можуть зіткнутися після вживання алкогольних напоїв. Також виробники алкоголю радять відмовитись від вживання власної продукції у випадках: недосягнення

повноліття, вагітності, депресії, перебування за кермом, прийому лікарських препаратів;

2) заборона споживання такої продукції неповнолітніми. Виробники алкоголю зобов'язуються не спрямовувати свою комерційну комунікацію на осіб, що не досягли повноліття. Також реклама алкогольної продукції має розміщуватись у джерелах (друковані видання, телебачення, Інтернет), переважну більшість аудиторії яких (від70 %) складають повнолітні;

3) заборона асоціювати споживання продукції з особистим або професійним успіхом. Маркетингові політики багатьох виробників алкогольної продукції забороняють пов'язувати споживання алкоголю з успіхами у навчанні, спорті, бізнесі, а також з успіхами у стосунках із представниками протилежної статі;

в) телекомунікаційна галузь:

1) основною аудиторією, на яку спрямовані такі практики, є діти. Нові форми мобільного контенту та Інтернет з підтримкою мобільних технологій створюють канали, черезякі невідповідні матеріали (такі як порнографія, пропаганда расизму і насилля, незаконні азартні ігри) можуть бути передані уразливим групам населення, зокремадітям. Телекомунікаційні компанії ведуть боротьбу з їх доступом до контенту, що призначений лише для дорослих;

2) для телекомунікаційних компаній також характерна певна вікова межа цільової аудиторії їхньої маркетингової діяльності. Так, ці компанії не спрямовують власні маркетингові кампанії на осіб до 16 років;

3) крім того, одним із компонентів відповідального маркетингу для телекомунікаційних компаній є чітке роз'яснення вартості та умов використання різних тарифів для власних споживачів;

г) фармацевтичнагалузь:

1) відповідальне ставлення до рекламування власної продукції й інформування споживачів своєї продукції (лікарів, торгових представників,

пацієнтів). Основною категорією, на яку спрямовуються маркетингові бюджети, є лікарі.

2) надання достовірної інформації лікарям згідно з Кодексом організації PharmaceuticalResearchandManufacturersofAmerica (PhRMA), яка об'єднує провідних виробників лікарських препаратів та Кодексом практики Міжнародної федерації виробників фармацевтичної продукції і асоціацій фармацевтів (InternationalFederationofPharmaceuticalManufacturers&Associations), що визначає принципи, яких мають дотримуватись компанії під час маркетингу своєї продукції;

3) надання зразків продукції для лікарів. Компанії маркують «ознайомчі» зразки для запобігання їх перепродажу або неправильному використанню і зобов'язуються контролювати надані зразки і медичних працівників, яким вони були надані;

ґ) виробництво продукції масового споживання:

Компанії цього сектору виготовляють широкий спектр продукції – від продуктів харчування до побутової техніки. Така продукція не завдає прямої шкоди споживачам і не є причиною соціальних проблем:

1) відповідність продукції стандартам якості. відповідальні маркетингові комунікації важливі для цих компаній з огляду на необхідність запобігання репутаційним ризикам;

2) зобов'язання не рекламувати свою продукцію дітям. Вікова межа для реклами у цьому секторі є значно нижчою, ніж серед представників інших секторів, розглянутих у брошурі;

3) заборона використання у маркетингових комунікаціях героїв мультфільмів, а також використання реклами у медіа, основною аудиторією яких є діти. Це зобов'язання також поширюється і на виробників продуктів дитячого харчування аудиторією їх реклами є батьки, які, на думку цих компаній, можуть зробити свідомий вибір на користь того чи іншого продукту;

4) для виробників продуктів харчування важливо надавати споживачам повну і правдиву інформацію про власну продукцію;

5) характерне пропагування здорового способу життя у своїх маркетингових кампаніях, що здійснюється двома методами. З одного боку, компанії закликають своїх споживачів активно займатися спортом і фізичною культурою, а з іншого – не зловживати споживанням їхньої продукці;

д) енергопостачальні компаній:

1) орієнтація на клієнта, його очікування та потреби;

2) популяризація електробезпеки, зокрема серед дітей;

3) зменшення шкідливого впливу на довкілля;

4) екологічна освіту серед школярів.

Впровадження концепції соціально-відповідального маркетингу іноземні компанії почали вже з 70-х років XX-го століття. Одними з найвідоміших прикладів є компанії «McDonald's», «Coca-Cola»«Avon», «GeneralMeals», «American Express», «IBM».

«American Express» є одним з початківців у впровадженні соціально-етичного маркетингу. Компанія відраховувала 10 центів з будь-якої банківської операції на реставрацію статуї Свободи, таким чином зібрана сума лише за 4 місяці становила 1,7 млн. дол. США. Іншим наглядним прикладом є «Avon». Компанія постійно вкладає кошти у дослідження в області раку молочної залоз. Фірма IBM уже багато років працює в цій сфері, вона розробляє програми субсидій для лікарень і установ культури, програми переведення своїх працівників на роботу в установи соціального обслуговування, програми надання стипендій студентам національних меншин та інвалідам, має фонд послуг для місцевих співтовариств, програма навчання для інвалідів. Обрані напрями мають системний довгостроковий характер.

Тобто іноземні компанії ставлять перед собою великі суспільні цілі, і не в останню чергу задля просування свого бренду.

На жаль, українські компанії тільки починають усвідомлювати необхідність роботи в напрямку соціального відповідального бізнесу. Та

більшість підприємств, які мають програми з КСВ є філіями іноземних компаній.Донедавна соціально відповідальність українських підприємств обмежувалась благодійністю. Філантропія та пожертвування на соціальні заходи та потреби, потреби армії і сьогодні є найпоширенішою формою КСВ в Україні.

Проте у сучасних умовах також існує практика впровадження соціальної відповідальності організації у відносини зі своїми працівниками, постачальниками та споживачами у межах реалізації концепції партнерського маркетингу. У зв'язку з подорожчанням та дефіцитом енергоресурсів передбачається частковий перехід на альтернативні джерела енергії.

Основні напрями політики КСВ, які реалізуються в діяльності вітчизняних підприємств подано в таблиці 1.4

Таблиця 1.4

Основні напрямки діяльності КСВ деяких українських організацій*

Підприємство	Напрями діяльності та соціальні проекти
1	2
ТОВ «Нова пошта» [39]	- гуманітарна пошта України(Ініціатива закриває потреби в доставці вантажів у прифронтову зону. Компанія працює з кількома сотнями волонтерських організацій та за 2014-2015 роки доставила понад 11 тисяч тон вантажів); - реабілітація учасників АТО (медична реабілітація, соціалізація); - підтримка бігового руху (напівмарафони); - велопарковки будівництво зручної інфраструктури для клієнтів, що люблять кататися на велосипедах); - розвиток книгочитання; - дні донора крові; - школа бізнесу Нова пошта(надає можливість власникам малого та середнього бізнесу в регіонах України отримати ключові знання для розвитку власної справи.)

ТОВ «Київстар» [41]	- відповідальність за власні послуги (добровільна відмова від розміщення і продажу “дорослого” контенту та гемблінгу, співпраця з МВС України щодо протидіїрозповсюдження незаконного контенту в Інтернеті та мобільного шахрайства,інформаційна робота з навчання дітей безпечному використанню Інтернетута формування мобільної культури в суспільстві); - пошук дітей; - корпоративна благодійність «Для людей, для країни!» (допомога людям з вадами слуху та мови, партнерство з зоопарками та дельфінаріями, підтримка ветеранів та людей похилого віку, стипендії талановитим студентам); - допомога дітям (дітям з обмеженими можливостями, позбавленим батьківської турботи); · захист довкілля; · турбота про співробітників; · виконання зобов’язань: прозоре та етичне ведення бізнесу відповідно до законодавства, повна сплата податків, внесок компанії в соціальний і економічнийрозвиток країни.

Продовження табл. 1.4

1	2
	-донорський рух; - благодійність, волонтерство і соціальне інвестування; - гендерний план; - підтримка дитячих будинків сімейного типу (ДБСТ)
Корпорація «Рошен» [37]	- ремонт дитячих майданчиків; - екскурсії на фабрики; - допомога Центру дитячої кардіології та кардіохірургії МЗ України - допомога лікарні та поліклініці «ОХМАТДИТ»; - допомога постраждалим у зоні АТО; - установка фонтанів у Харкові та Вінниці; - ковзанка у Харкові;
Медійний холдинг «1+1 media» [38]	- щасливі співробітники: комплексне медичне страхування, пільгове страхування родичів, додаткові медичні обстеження в офісі, участь у футбольних тренуваннях та турнірах з корпоративною командою 1+1 медіа, заняття йогою в офісі 4 рази на тиждень, тренування з бігу та участь у пів марафонах, здорове харчування (запрошені дієтологи, збалансоване харчування у кафе з корпоративними знижками); - чисте довкілля; - якісна освіта: Вища Школа MediaandProduction, профорієнтаційні екскурсії для школярів «Подорож до телевізійного задзеркалля», програма стажування «Ближче до ТБ», проект «Книголав», фестиваль «Де кіно», лекції для студентів; - «здорова нація» реалізація проектів, які сприяють покращенню

	здоров`я нації та допомагають вилікувати важко хворих людей, збираємо кошти на лікування дітей та дорослих з усіх куточків України; - соціальна реклама;- благодійні аукціони.
ТОВ «Lifecell» [42]	- відповідальність перед споживачами: call-центр, BiP-чат, соціальна програма «Турбота крізь кордони»; - корпоративна благодійність: Всеукраїнська програма підтримки знедолених дітей, «час добрих вчинків» (У рамках ініціативи «Час добрих вчинків!» кожний бажаючий міг передати в пунктах і центрах обслуговування оператора lifecell свій старий, але ще придатний до використання мобільний телефон новим власникам - малозабезпеченим людям), підтримка людей з особливими потребами; - освітні ініціативи: школа мобільного зв'язку, «Удосконалюй себе з Lifecell, підтримка талановитих студентів, Lifecell університети; - мобільний зв'язок та здоров'я; - digital благодійність: підтримка sms-благодійності в Україні, підтримка проекту міжнародної організації з міграції у протидії торгівлі людьми, протидія дискримінації та насильства в суспільстві; -суспільно-культурні події: підтримка конкурсів «Нова хвиля» і «Дитяча нова хвиля», підтримка ініціативи «студреспубліка».

*розробка автора на основі [37, 38, 39, 42]

Отже, соціально-етичний, соціально-відповідальний маркетинг стає невід'ємною частиною діяльності сучасних підприємств. Компанії усвідомлюють важливість позитивного сприйняття компанії споживачем, першочерговою метою стає задоволення потреб окремих споживачів, враховуючи вимоги суспільства та навколишнього середовища.

1.3 Визначення цільових аудиторій в діяльності холдингової компанії орієнтованої на соціально-етичний маркетинг

Для побудови ефективної програми соціальної відповідальності підприємства, важливим аспектом є визначення цільових аудиторій, на які слід направити зусилля.

Цільова аудиторія – це група споживачів, на яку спрямоване просування (реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, пропаганда). Від правильного визначення цільової аудиторії залежить як стратегія, так і ефективність просування товару чи послуги [44].

При визначенні цільової аудиторії, слід чітко сформулювати, з якою метою проводиться соціальна політика компанії. Як зазначалось раніше, компанія, орієнтована на соціально-етичний маркетинг першочергово ставить перед собою за мету задоволення потреб споживача, з врахуванням вимог суспільства та навколишнього середовища.

В розрізі соціальної відповідальності, цільовими аудиторіями в діяльності холдингової компанії, орієнтованої на соціально-етичний маркетинг виступають її контактні аудиторії, тобто групи, що виявляють інтерес до діяльності фірми та можуть вплинути на досягнення поставлених цілей.

Виділяють 7 типів контактних аудиторій:

- фінансові кола: банки, брокерські фірми фондової біржі, акціонери;
- засоби масової інформації: газети, журнали, радіостанції та телебачення;
- контактні аудиторії державних установ (управління компанії має враховувати все, що відбувається у державній сфері);
- громадські організації;
- місцева громада;
- суспільство в цілому;
- внутрішні контактні аудиторії: персонал фірми, добровільні помічники, управлінці, члени ради директорів [28, с.111-113].

З огляду на корпоративну соціальну діяльність підприємства, список контактних аудиторій є більш вузьким (рис. 1.2).

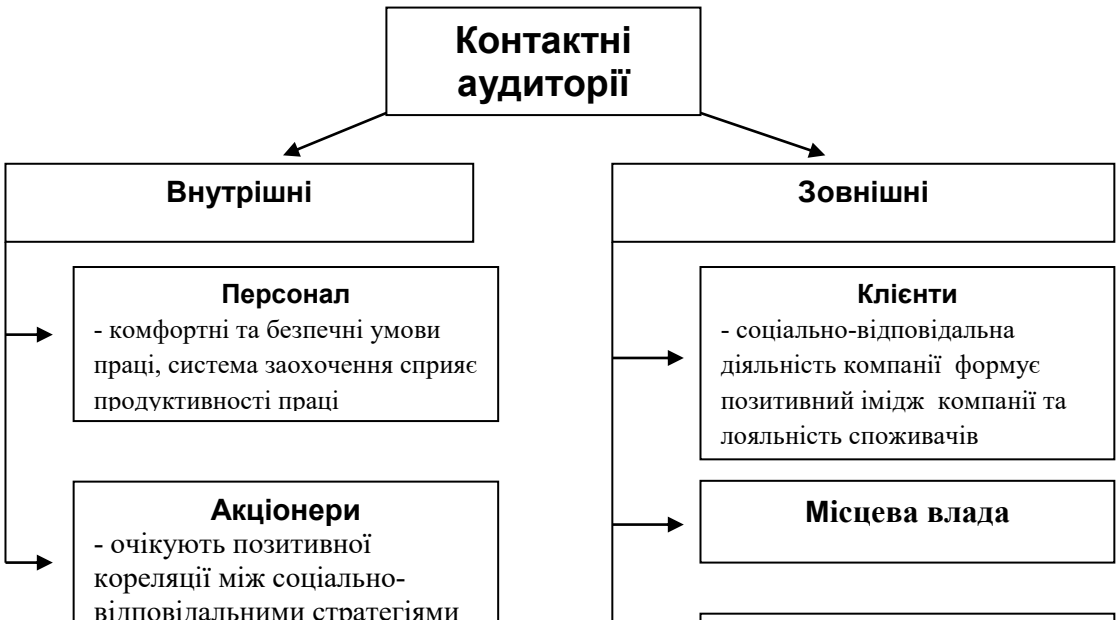

Рис. 1.2. Контактні аудиторії в діяльності компанії, орієнтованої на соціально-етичний маркетинг [розробка автора]

Соціально-відповідальні компанії завжди створюють сприятливий образ в очах споживачів та суспільства, тобто можна впевнено сказати, що корпоративна соціальна політика підприємства є одним з інструментів формування позитивного іміджу підприємства.

Внутрішні контактні аудиторії (рис. 1.2) представлені в першу чергу персоналом, який працює на підприємстві: від робочих та спеціалістів до топ-менеджерів і членів ради директорів. Соціальні програми, спрямовані на покращення умов праці, на вдосконалення навичок і розширення знань робітників тощо, – підвищують продуктивність праці, сприяють позитивному настрою персоналу, залученню нових кадрів.

Внутрішня соціальна політика підприємства в інтересах персоналу може реалізовуватися в таких напрямах:

- створення комфортних та безпечних умов праці;
- гідна оплата праці, що забезпечує підвищення рівня життя працівників на основі зростання продуктивності праці, використання мотиваційних форм оплати, участь працівників у прибутках;
- додаткове медичне та соціальне страхування робітників;
- наявність додаткового соціального пакету послуг (путівки на відпочинок, абонементи на відвідування спортивних секцій, купони на продукцію підприємства);
- фінансова допомога у вигляді безвідсоткових кредитів від підприємства;

- розвиток людських ресурсів через навчальні програми та програми підготовки і підвищення кваліфікації;

- дотримання прав трудящих в галузі соціально-трудових відносин, соціальне партнерство, гарантія свободи діяльності профспілок;

- забезпечення зайнятості шляхом збереження існуючих та створення нових робочих місць;

- розвиток людського й соціального капіталу: підвищення освітнього рівня та професійної підготовки кадрів; затвердження в діловій практиці відносин, заснованих на громадянської відповідальності, чесності, взаємній довірі, високої моралі й етиці;

- впровадження «виробничої демократії» – залучення до участі в управлінні підприємствами рядових акціонерів і найманих працівників, продаж акцій працівникам підприємств, включення їх представників до складу правління та ревізійної комісії акціонерного товариства;

- надання працівникам додаткової «соціального пакета», надання працівникам підприємств різноманітних соціальних послуг, передусім у сфері охорони здоров'я, відпочинку, дозвілля; сприяння у поліпшенні житлово-побутових умов працівників; участь в програмах медичного, соціального і пенсійного страхування;

- створення сприятливого морально-психологічного клімату, виховання працівників у дусі гуманізму, високої моралі і соціальної справедливості.

Що стосується захисту інтересів акціонерів, можна сперечатись до внутрішнього чи зовнішнього кола їх віднести.Можна сказати, що ця ланка знаходиться на межі внутрішнього та зовнішнього середовища компанії.

У діях акціонерів виділяють чотири рівні впливу на менеджмент і Раду Директорів корпорації:

- голосування по соціальних і екологічних питаннях на щорічних зборах акціонерів;

- ініціація діалогу з керівництвом компанії;

- підтримка рішень акціонерів;

- відкликання вкладень [56].

У сучасному суспільстві інвестори можуть бути стурбовані не тільки одержуваної прибутком, а й соціально-моральною роллю підприємства, а також моральним характером ведення бізнесу. Поділ інвестиційної та управлінської форм бізнесу в акціонерних підприємствах сприяють прагненню акціонерів здійснювати контроль за менеджерами всіх рівнів.

У більшості випадків моральні заборони на ті чи інші сфери інвестицій відносні: ті ж вкладення коштів у військову промисловість вітаються і заохочуються в періоди наростання військової загрози, консолідації суспільства на основі патріотичних цінностей тощо. Нейтральні або позитивні з моральної точки зору інвестиції при зміні обставин можуть виявитися шкідливими для суспільства і тому морально осуджуваними і непрестижними: наприклад, загальне захоплення хімізацією або атомною енергетикою після погіршення екологічної обстановки та екологічних катастроф з важкими наслідками для здоров'я людей і для навколишнього середовища призвели до падіння престижу цих галузей виробництва і вимогам жорсткого законодавчого контролю над ними, а в ряді випадків і до закриття особливо небезпечних підприємств. Головний моральний принцип інвестицій полягає в тому, що неспричинення соціального зла має моральний пріоритет перед прагненням сприяти соціальному благу.

Для клієнтів холдингових компаній промислового виробництва, які належать до зовнішніх контактних аудиторій політика КСВ компанії реалізовується через:

- виробництво якісної продукції, відповідність її сертифікатам якості;
- гнучку систему знижок;
- зручна система поставок;
- соціальне партнерство з містами;
- програми з міжнародними партнерами;
- впровадження новітніх технологій, які б сприяли зростанню ефективності виробничого процесу.

Розглядаючи клієнтів великого бізнесу, як цільову аудиторію соціальної діяльності підприємства, основним аспектом є стабільність, гарантія якості продукції та зручна доставка її вчасно і без проблем. Ці елементи є визначними у сфері B2B-бізнесу.

Великий вплив на діяльність підприємства мають державні установи, тобто державні службовці, які відповідають за реєстрацію фірм, працівники податкової служби та статистичних органів, пожежної інспекції та санітарно-епідеміологічного контролю тощо.

Відповідальний бізнес повинен, в першу чергу, легально працювати в Україні й інвестувати в економіку, а також бути прозорим і створювати довкола себе оточення з нормальним рівнем життя, будувати свою роботу у відповідності до визнаних світових стандартів КСВ та норм чинного українського законодавства. Підприємство має співпрацювати з державою, інвестувати в державні соціальні програми, та розробляти спільні, сплачувати податки, замість того, щоб намагатись обійти систему.

Найважливішою контактною аудиторією компанії з позиції корпоративної соціальної діяльності є суспільство. Як зазначалось вище, основною метою соціально-відповідального бізнесу є врахування потреб і вимог суспільства в цілому, а не лише задоволення потреб конкретного споживача. Суспільна думка відіграє велику роль у формуванні іміджу компанії, особливо це стосується промислових регіонів, де найважливішою сферою відповідальності бізнесу є екологія. Коріння екологічних проблем йдуть у духовно-моральні традиції західної культури, орієнтованої на оволодіння природою та її перетворення в інтересах людини. Але досвід сучасного розвитку показав, що інтереси споживання і розширення виробництва йдуть врозріз з життєвою потребою всіх без винятку людей, у тому числі і підприємців, в чистому довкіллі. В умовах постіндустріального виробництва, коли наукоємні, що використовують новітні досягнення хімії та ядерної фізики виробництва можуть завдати незворотної шкоди

навколишньому середовищу і здоров'ю людей, саме екологічна проблема є головним полем конфлікту суспільства та бізнесу.

Дійсно, багато компаній і підприємців в гонитві за прибутком ігнорують екологічну небезпеку свого бізнесу, що зусиллями різних організацій захисників довкілля все частіше призводить до скандальних викриттів і втрати підприємцями суспільного престижу і довіри. У зв'язку з цим стурбовані своїм іміджем в очах суспільства компанії проводять спеціальну політику, спрямовану не тільки безпосередньо на забезпечення екологічної безпеки виробництва та захист навколишнього середовища (до чого їх спонукають за допомогою юридичних установлень - штрафних санкцій, податків тощо), але і на відновлення довіри суспільства.

Прикладами такої політики в промисловому регіоні є:

а) безпосередньо на території підприємства:

1) програми з удосконалення роботи технологічного обладнання;

2) оснащення джерел викидів і скидів очисними установками;

3) програми по утилізації і використанню промислових відходів;

б) в регіоні:

1) проведення суботників для очищення парків, заповідних та прибережних територій;

2) встановлення контейнерів для сортування сміття;

3) проведення акцій та лекцій, спрямованих на залучення людей до сортування сміття;

4) висадка рослин;

5) інвестування та участь в екологічних програмах місцевих організацій;

6) проведення конкурсів та виділення грантів для проведення наукових досліджень в області екології та їх реалізації тощо.

Окрім екології, концепція соціально-етичного маркетингу, спрямована на суспільство може бути реалізована в таких напрямах:

- благодійні акції: підтримка переселенців, підтримка дітей сиріт та неблагополучних сімей, допомога інвалідам, допомога людям з обмеженими можливостями, збір коштів тощо;

- розвиток інфраструктури міста: будівництво парків, дитячих та спортивних майданчиків, інвестування в освітні, медичні, соціально-культурні заклади;

- підтримка молодіжних проектів та ініціатив;

- сприяння економічному розвитку регіону.

Сьогодні, корпоративна соціальна відповідальність суттєво впливає на діяльність та поведінку компаній в усьому світі. Кожна, поважаюча себе фірма, велика чи мала, впроваджує політику КСВ та ставить на перше місце задоволення потреб суспільства, а вже потім піклується про отримання прибутку. Втім, важко було б сперечатись, що велика кількість компаній розглядає концепцію соціально-етичного маркетингу, як засіб покращення власного іміджу, поліпшення свого образу в очах суспільства та держави.

На відміну від Європейських країн, де соціальна відповідальність підприємств вже стала нормою, та певною мірою обов'язком, для українського бізнесу це є добровільне бажання для одних компаній та інструмент PR-діяльності для інших. Проте, незважаючи на «темний бік» ініціативи діяти на засадах соціально-етичного маркетингу, приємно усвідомлювати, що певна частина прибутку компаній спрямовується на розв'язання важливих потреб суспільства. Адже незалежно від прихованих мотивів участі компанії в соціальних заходах, вона діє на благо суспільству та прагне покращити світ.

Отже, можна зробити висновок, що концепція соціально-етичного маркетингу, яка вважається однією з найстаріших і традиційних, є актуальною на даному етапі розвитку ринкових відносин й основою для діяльності компаній сучасного світу.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕДУМОВ ТА МОЖЛИВОСТЕЙ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «МЕТІНВЕСТ ХОЛДИНГ»

2.1 Аналіз проблем та нормативно-правової бази соціальної відповідальності підприємств промислових регіонів України

Концепція соціально-етичного маркетингу стрімко набирає поширення в усіх економічно-розвинутих країнах світу. З кожним роком ми спостерігаємо активну тенденцію до перегляду цінностей і пріоритетів ведення бізнесу. В Україні цей напрям розвивається не так давно, більшість компаній взагалі не мають стратегії розвитку корпоративної соціальної відповідальності, а деякі з тих, що мають обмежуються благодійністю. Окрім того, КСВ в Україні сприймається суспільством, як інструмент зв'язків з громадськістю (PR) та може викликати негативну реакцію. Проблемою цього є нездатність компаній визначити необхідні напрями соціальної діяльності та побудувати чітку систему корпоративної політики свого підприємства.

Окрім того, важливу роль у визначенні напряму соціальної діяльності підприємств відіграють міжнародні та вітчизняні нормативні документи, які

регулюють трудові відносини, якість виробництва продукції та відповідність її стандартам, збереження навколишнього середовища та питання ощадливого використання природних ресурсів, що особливо характерно для промислових регіонів країни. Зміст міжнародних нормативних документів, що визначають сумлінну комерційну практику, має на меті забезпечити спроможність організації визначити свої соціальні, екологічні й етичні цілі та досягти їх, а також забезпечити постійну відповідність діяльності, продукції чи послуг національним та/чи міжнародним вимогам [50, с.9-19].

Існує кілька національних моделей соціальної відповідальності, кожна з яких відповідає національним традиціям, напрямкам розвитку економіки, стилям управління, суспільно-економічному укладу, особливостям функціонування суспільних інститутів і правових норм конкретних країн.

Визначальним фактором формування національної моделі є ступінь участі держави в процесах соціалізації бізнес-діяльності, тому можна виділити три типи моделей соціальної відповідальності:

- модель активного втручання держави, характеристикою якої є надання соціальних благ на загальній основі й врахування інтересів всіх сторін (західноєвропейські країни);

- модель обмеженого втручання держави в рішення соціальних проблем, які характеризуються другорядним впливом уряду, при цьому основна роль приділяється компаніям (японська модель).

- модель реактивного втручання держави, що характеризується мінімальною участю владних інститутів у рішенні соціальних питань (американська модель).

Ці моделі та міжнародні стандарти є основою формування КСВ різних країн (рис. 2.1).

Рис. 2.1. Структура формування національної моделі КСВ [розробка автора]

Українські підприємства, як і сама українська держава лише на шляху до впровадження політики соціально-відповідального бізнесу в тому вигляді, який вже сформувався в європейських країнах. Тому, українські підприємства мають орієнтуватися в першу чергу на міжнародні стандарти корпоративної соціальної відповідальності. На сьогодні в світовій практиці існує декілька ініціатив, які визначають принципи та стандарти КСВ, та слід зазначити, що ці принципи та стандарти не є юридичними нормами регулювання соціальної поведінки бізнесу, а є лише етичними нормами, яких необхідно дотримуватися при веденні бізнесу на добровільних началах.

Можна назвати дві групи міжнародних організацій, що визначають основні тенденції розвитку соціально відповідального бізнесу:

а) Організація Об'єднаних Націй (ООН), Європейське Співтовариство (ЄС) та ОЕСР і подібні організації, які діють задля загального добробуту на світовому (континентальному) рівні;

б) різні світові бізнес-структури та громадські організації, які захищають інтереси корпоративного сектора.

ООН зробила перший крок щодо підвищення ролі компаній світового масштабу в СВБ у 1980 р., коли розробила кодекс поведінки транснаціональних компаній.

Глобальний договір ООН – це цілком добровільна міжнародна ініціатива, яка об'єднала компанії з агенціями ООН, робочою силою та громадськістю для підтримки універсальних соціальних принципів та принципів захисту навколишнього середовища. Цей договір не є зводом правил, що регулюється законом, а скоріш покладається на прозорість та визначену зацікавленість компаній, робочої сили та громадськості щодо запровадження та спільного використання суттєвих заходів по забезпеченню виконання базових принципів.

Десять принципів Глобального договору є такими:

- бізнес повинен підтримувати та поважати підхід, який передбачає захист міжнародних прав людини у сфері його впливу;
- бізнес не повинен бути залученим до порушень міжнародних прав людини;
- бізнес має підтримувати свободу асоціації та визнавати права людини на переговорах про умови праці між підприємцями та урядом;
- бізнес повинен підтримувати ліквідацію всіх форм примусової праці;
- бізнес повинен підтримувати ефективну ліквідацію дитячої праці;
- бізнес повинен підтримувати ліквідацію дискримінації щодо працевлаштування та зайнятості;
- бізнес має підтримувати обережний підхід стосовно захисту навколишнього середовища;
- бізнес повинен вживати заходів на підтримку посилення екологічної відповідальності;
- бізнес повинен заохочувати розвиток та поширення екологічно безпечних технологій;
- бізнес має протистояти усім формам корупції, включаючи здирництво і хабарництво[10, с.45-46].

ЄС, як спільнота демократичних країн Європи, віднесло СВБ до пріоритетних завдань своєї діяльності: Європейська Рада (TheEuropeanCouncil) у 2000 р. у Лісабоні позначила дуже важливий крок, коли закликала компанії звернутись до їх розуміння соціальної відповідальності, щоб отримати

«найбільш конкурентну та динамічну, засновану на знаннях, економіку у світі»; Європейський Самміт(TheEuropeanSummit) 2001 р. у Стокгольмі також підкреслив роль приватного сектору щодо отримання довгострокового економічного росту разом з соціальною інтеграцією; Європейська Комісія (TheEuropeanCommission) у 2001 р. видала «Зелену Книгу» (GreenPaper). Зелена Книга «Просування європейського підходу до соціальної відповідальності бізнесу» є стратегією збільшення вкладу бізнесу у соціальний прогрес та розвиток захисту навколишнього середовища понад базові зобов'язання визначені законодавством. Існує думка, що принципи ЄС стосовно СВБ (коли будуть остаточно розроблені) мають сформувати систему Загальних Принципів, які зливатимуться з ОЕСР-директивами щодо СВБ. Це дозволить отримати міжнародний стандарт ширшої юрисдикції ніж саме ЄС.

ОЕСР (OECD). Країни-учасники груп ОЕСР поділяють зобов'язання щодо демократичного управління та ринкової економіки, що сприяє виробленню узгоджених на міжнародному рівні інструментів, рішень та рекомендацій задля встановлення правил гри у сферах, де країнам необхідні багатосторонні домовленості, щоб досягти прогресу у глобалізованій економіці.

До другої групи міжнародних організацій можна віднести такі:

- WBCSD (Всесвітня ділова рада за сталий розвиток) –спілка 175 міжнародних компаній з 35 країн та 20 основних промислових секторів, об'єднаних спільним вкладом у сталий розвиток через три стовпи: економічний розвиток, екологічний баланс та соціальний прогрес;

- CERES (Об'єднання економік відповідальних щодо охорони навколишнього Середовища) –неприбуткове об'єднання понад 50 інвесторів, екологічних, релігійних, робітничих груп та груп соціальної справедливості і включають громадські організації, корпорації, консультаційних та бухгалтерських фірм, бізнес асоціацій, наукових організацій та інших установ;

- BSR(Бізнес задля соціальної відповідальності) –всесвітня організація, яка допомагає компаніям-учасникам досягти успіху шляхом поваги до етичних цінностей, людей, спільнот та навколишнього середовища. Організація

забезпечує бажаючих інформацією, інструментарієм, тренінгами та дорадчими послугами для перетворення соціальної відповідальності бізнесу невід'ємною складовою ділових операцій та стратегій ведення бізнесу;

- CSR Europe (СВБ Європа) – це лідируюча європейська бізнес-мережа соціальної відповідальності бізнесу, яка складається з понад 60 провідних мультинаціональних компаній-членів. З часу виникнення у 1995 р., місія компанії залишається незмінною – надання допомоги компаніям з приводу інтеграції соціальної відповідальності бізнесу у їх щоденні методи ведення бізнесу.

Також базою для побудови соціальної діяльності та звітності, є низка офіційнихстандартів, розроблених Всесвітньоюорганізацією зі стандартизації та стандарти щодо соціальноївідповідальності, розроблені іншимиспеціалізованими організаціями:

- стандарти серії ISO-14000 – у 1992 р. Британський інститут стандартизації розробив стандарт у галузі систем екологічного менеджменту, який у 1996 р. став основою для впровадження Міжнародною організацією із стандартизації (ISO) серії стандартів екологічного менеджменту; ця серія стандартів допомагає компаніям ефективно вирішувати екологічні питання, проводити моніторинг та впроваджувати процедури виміру прямого чи непрямого впливу на оточуюче середовище; встановлює вимоги до систем екологічного менеджменту з тим, щоб дати організаціям певний інструмент для розробки політики і визначення завдань скорочення дії на навколишнє середовище;

- стандарт ISO-26000 – розробляється InternationalOrganizationforStandardization (ISO) з 2003 р., базуючись на думці представників більше 80 країн; публікація стандарту відбулася у 2009 р.; стандарт не належить до стандартів системи менеджменту якості і не призначений для сертифікації третьою стороною; стандарт може застосовуватися для всіх типів організацій, крім державних організацій виконавчої і законодавчої влади; основні принципи стандарту: підзвітність за

вплив на суспільство й навколишнє середовище, прозорість, етичність (стиль й поведінка на засадах цілісності, чесності, рівності, розумного керівництва, порядності, врахування інтересів й повага усіх зацікавлених сторін, повага правових норм, повага міжнародних норм, у тих випадках, коли ці норми мають перевагу для сталого розвитку й добробуту суспільства, визнання важливості й все загальності прав людини;

Соціальна відповідальність бізнесу тісно пов'язана з діяльністю компаній із досягнення ділової досконалості та якості в організації виробництва; ці аспекти діяльності компаній переважно регулюються міжнародними стандартами серії ISO-9000;

- стандарт SA-8000 (SocialAccountability 8000) – був розроблений у 1997 р. Агентством з акредитації Ради з економічних пріоритетів (CouncilonEconomicPrioritiesAccreditationAgency); цей стандарт встановлює нормативи поведінки роботодавця відносно до своїх працівників; стандарт базується на принципах одинадцяти конвенцій Міжнародної Організації Праці, Всесвітньої Декларації прав людини, Конвенції ООН з прав дитини;

- стандарт AA-1000 (Accountability) – був розроблений у 1999 р. Інститутом соціальної та етичної звітності (InstituteofSocialandEthicalAccountability);

- стандарт GRI (GlobalReportingInitiative) – Некомерційна організація «Глобальна ініціатива зі звітності» у 2000р. підготувала першу версію «Рекомендацій зі звітності у галузі сталого розвитку» (SustainabilityReportingGuidelines) на базі стандарту, який був розроблений Коаліцією за екологічно відповідальний бізнес (1997р.); достатньо популярними у бізнес-колах є принципи соціальної відповідальності, розроблені за сприяння ООН[10, с.46-48].

Окрім офіційних стандартів ISO щодо соціальної відповідальності існують деякі стандарти, розроблені неурядовими організаціями, які на сьогодні стають дедалі поширенішими у світі. До таких документів належать:

- стандарт AA 1000:1999 «Відповідальність», розроблений Інститутом соціальної й етичної відповідальності Великобританії. Стандарт призначений для вимірювання результатів діяльності компаній з етичних позицій та представляє набір критеріїв, на підставі яких може бути здійснена аудиторська перевірка діяльності підприємства у соціальній сфері;

- стандарт SA 8000:2001 «Соціальна відповідальність», розробленийМіжнародною організацією із соціальної відповідальності. Стандарт визначає вимоги до соціального за хисту, дотримання прав працівників, регламентує дитячу працю та охорону праці;

- стандарт OHSAS 18001:1999 «Система оцінювання професійної безпеки та здоров'я», розроблений Британською, Іспанською, Норвезькою, Південно-Африканською та деякими іншими національними організаціями зі стандартизації. Стандарт передбачає встановлення й досягнення цілей щодо промислової безпеки й здоров'я для кожної функціональної одиниці на кожному рівні організації;

- стандарт OHSAS 18002:2000 «Системи менеджменту щодо охорони праці й попередження професійних захворювань. Провідні вказівки із застосування OHSAS 18001». Стандарт містить роз'яснення із впровадження стандарту OHSAS 18001:1999.

Крім визнаних стандартів соціальної відповідальності, у світовій практиці існує низка неформальних нормативних документів, розробниками яких є бізнес асоціації, некомерційні об'єднання й окремі громадяни. Наведемо кілька прикладів:

- хартія «Кейданрен» про гідну корпоративну поведінку, розроблена 1991 р. «Японською федерацією підприємств», що об'єднує понад 100 промислових груп Японії. Хартія визначає, що корпорації, крім одержання прибутку через участь у чесній конкурентній боротьбі, повинні приносити користь суспільству;

- стандарти «Саншайн» із надання корпоративних звітів для зацікавлених сторін, прийняті 1996р. некомерційною асоціацією, що об'єднує

природоохоронні, релігійні організації й організації із захисту прав споживачів. Відповідно до стандартів «Саншайн» у корпоративних звітах повинні бути відомості про продукцію та послуги, про гарантії зайнятості, безпеки, охорони здоров'я та рівних можливостей під час наймання, про структуру власності, фінансові показники та показники впливу на зовнішнє середовище, кількість створених робочих місць, виконання державних замовлень, штрафи, стягнені з компанії;

- - глобальні принципи Саллівана, були прийняті 1999 р. та є розширеною версією добровільного кодексу правил поведінки для компаній, що ведуть бізнес у ПАР. До глобальних принципів Саллівана належать підтримка економічної, соціальної та політичної справедливості, дотримання прав людини, рівні можливості під час наймання персоналу, толерантність, навчання та сприяння кар'єрному зростанню соціально незахищених категорій працівників[54, с.68].

Що стосується українського законодавства, загальні засади соціальної відповідальності держави та суб'єктів господарювання визначено Конституцією України. Соціальна відповідальність держави проявляється, зокрема, через регулювання діяльності суб'єктів господарювання у соціально-економічній сфері та забезпечення вимог ст. 64, яка наголошує, що конституційні права і свободи людини і громадянина не можуть бути обмежені, крім випадків, передбачених Конституцією України. Щодо соціальної відповідальності бізнесу, то слід підкреслити, що Конституція України частково (прямо або опосередковано) відтворює вимоги щодо прав людини, трудових відносин, навколишнього середовища та боротьби з корупцією.

Кодекси та закони України для кожної сфери застосування з урахуванням інтересів певних соціальних груп, зокрема споживачів продукції – щодо її якості, працівників підприємства, місцевої громади(суспільства) – щодо природного середовища, контрагентів – у сфері господарювання та прав власності, а також держави – з питань оподаткування. Різноманітні підзаконні акти (укази, розпорядження, постанови, положення, інструкції, правила,

технічні регламенти тощо) уточнюють вимоги до конкретних сфер соціально-економічних відносин.

Окрім Конституції України та Господарського кодексу, серед регулятивних документів, які зачіпають питання КСВ, можна виділити:

- Державний Стандарт України «Системи управління навколишнім середовищем», розроблений у 1997 р. на підставі ISO:14000;
- ЗУ «Про рекламу»;
- ЗУ «Про захист суспільної моралі»;
- ЗУ «Про захист прав споживачів»;
- ЗУ «Про лікарські засоби»;
- ЗУ «Про якість і безпечність харчових продуктів і продовольчої сировини»;
- ЗУ «Про захист від недобросовісної конкуренції»;
- ЗУ «Про охорону навколишнього оточуючого середовища» та інші.

Згідно з законом України «Про рекламу», основними принципами реклами є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві шкоди. Вона не повинна підривати довіру суспільства, містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності.

У рекламі забороняється:

- поширювати інформацію щодо товарів, виробництво, обіг чи ввезення на митну територію України яких заборонено законом;
- вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб;
- подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або

життю людей та/чи довкіллю, а також спонукають до нехтування засобами безпеки;

- використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами;

- наводити твердження, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром [2].

Закон України «Про захист прав споживачів» регулює відносини між споживачами товарів (крім харчових продуктів, якщо інше прямо не встановлено цим Законом), робіт і послуг та виробниками і продавцями товарів, виконавцями робіт і надавачами послуг [1].

Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища» закріплює цілий ряд положень про захист навколишнього середовища, а також передбачає певні пільги для підприємств, які використовують альтернативні джерела енергії й інноваційні технології [3].

Ці та інші закони лише частково регулюють питання реалізації корпоративної соціальної відповідальності в конкретних сферах діяльності.

Законодавча база у сфері соціальної відповідальності в Україні є недостатньо розвинутою, існує безліч проблем, які є перешкодою для впровадження КСВ українськими підприємствами:

а) політичні фактори:

1) політична нестабільність, яка не дає підприємцям впевненості в майбутньому;

2) недосконала нормативна база та відсутність підтримки політики КСВ з боку держави;

3) конфліктна ситуація на сході країни;

4) недовіра суспільства та підприємництва державі, що призводить до несплати податків та використання корупційних схем;

5) відсутність стимулювання та низький рівень інформування про зміст поняття КСВ. В Україні відсутній орган влади, який би займався питаннями розвитку соціально відповідального бізнесу;

б) економічні фактори:

1) фінансово-економічна нестабільність, яка гальмує розвиток українського бізнесу в цілому;

2) негативна цінова кон’юнктура;

3) низький попит української продукції на міжнародних ринках;

4) високий рівень інфляції;

Економічні фактори є найбільш вагомими в цьому питанні. Несприятлива атмосфера на ринку змушує український бізнес оптимізувати свої виробничі витрати, замість того, щоб виділяти більшу частину кошів на соціальні ініціативи;

в) соціально-демографічні:

1) високий рівень безробіття;

2) негативне сприйняття суспільством, через часте застосування соціальних заходів заради піару власної компанії, а не задля досягнення кінцевої соціальної мети;

3) несприятливе ставлення до власників великих підприємств.

Усвідомлення суспільством, що великий бізнес в основному будується на капіталі, який набуто незаконними шляхами,

Отже, важливим чинником формування соціальної відповідальності бізнесу є підтримка соціальної політики державою, розвиток нормативної бази країни з питань КСВ, наявність організаційних або навчальних структур цього напряму. На жаль, впровадження політики КСВ в Україні є дуже повільним і складним процесом, та потребує вирішення ряду проблем.

2.2 Оцінка впливу чинників маркетингового середовища на можливості реалізації заходів соціальної відповідальності ТОВ «Метінвест Холдинг»

На функціонування будь-якого підприємства, незалежно від сфери його діяльності, впливає ряд суб’єктів і чинників, які в комплексі утворюють маркетингове середовище фірми.

Маркетингове середовище підприємства – це сукупність активних суб'єктів і сил, які діють за межами підприємства і впливають на можливості служби маркетингу встановлювати та підтримувати з цільовими споживачами стосунки ділового співробітництва[28, с.104].Маркетингове середовище складається з:

- мікросередовища – суб’єктів ринкових відносин, які безпосередньо стосуються самого підприємства та його можливостей щодо обслуговування споживачів, тобто постачальники, маркетингові посередники, клієнти, конкуренти та контактні аудиторії;

- макросередовища – чинників, що не підлягають контролю з боку підприємства.

Розглянемо можливість впровадження політики корпоративної соціальної діяльності на прикладі холдингової компанії ТОВ «Метінвест Холдинг».

ТОВ «Метінвест Холдинг»– це міжнародна вертикально інтегрована гірничо-металургійна компанія, що володіє 24 підприємствами в Україні, Європі та США й здійснює видобування руди та вугілля, виробництво коксу, виплавку сталі та виробництво плоского, сортового й фасонного прокату, виготовлення труб великого діаметра та іншої продукції. Підприємства ХК «Метінвест Холдинг»розташовані поблизу великих транспортних вузлів і морських портів, що забезпечує компанії додаткові переваги при поставках продукції споживачам в Україні, європейських країнах, а також в країни Близького Сходу, Південно-Східної Азії, СНД та Китай [43].

Для визначення впливу чинників маркетингового середовища на можливості реалізації заходів соціальної відповідальності ТОВ «Метінвест Холдинг», проведено аналіз впливу мікро- та макросередовища на діяльність компанії в цілому. В таблиці 2.1 наведено оцінки факторів впливу безпосереднього оточення на економічний розвиток компанії.

Оцінки впливу факторів безпосереднього оточення підприємства визначали за коефіцієнтом впливу факторів безпосереднього оточення на об'єднання підприємств. Коефіцієнт розраховується за формулою (2.1):

$$C_{МІС}=\frac{\pm A_1B_1 \pm A_2B_2 \pm \cdots \pm A_nB_n}{[maxA_1B_1]\cdot n}=\frac{\sum_{i=1}^{n}(\pm A_iB_1)}{[maxA_1B_1]\cdot n}\ ,$$

(2.1)

де $C_{МІС}$ – коефіцієнт впливу факторів безпосереднього оточення підприємств;

A – експертна оцінка важливості фактора для галузі;

B – експертна оцінка впливу фактора на об'єднання підприємств;

n – кількість факторів впливу.

$$C_{МІС}=\frac{5}{9\cdot 17}=0,033$$

Таблиця 2.1

Оцінка впливу безпосереднього оточення на розвиток ТОВ «Метінвест Холдинг» у 2016р.

№	Фактори мікросередовища	Важливість для галузі (1, 2, 3)	Ступінь впливу (0, 1, 2, 3)	Характер впливу (+/-)	Оцінки впливу
а) Споживачі					
1	стабільна географія експорту товарів	3	3	+	+9
2	збільшення поставок в країни ЄС	3	3	+	+9
3	втрата країни-споживача Росії	3	3	-	-9
4	сприятливе ставлення покупців до інноваційних рішень	2	2	+	+4
5	наявність незадоволеного попиту	3	1	+	+3
6	зростання попиту	3	3	+	+6
7	високий ступень задоволеності продукцією	2	2	+	+4
	Разом за споживачами				+26
б) Постачальники					
8	тривале співробітництво з	3	2	+	+6

	постачальниками				
9	збільшення присутності в корпоративних правах підприємств	3	3	+	+9
10	подорожчання тарифів на електроенергію та природній газ	3	2	-	-6
11	збільшення цін постачальників	2	3	-	-6
12	скорочення кількості постачальників	2	1	-	-2
	Разом за постачальниками				+1
в) Конкуренти					
13	швидке зростання обсягів виробництва в Китаї, на Близькому Сході та в Африці	3	3	-	-9
14	поява нових технологій у конкурентів	3	3	-	-9
15	поява товарів-замінників	2	2	-	-4
16	значний вхідний бар'єр до ринків збуту	2	2	-	-4
17	відхід з ринку дрібних підприємств	2	2	+	+4
	Разом за конкурентами				-22
	Разом				5

Рівень впливу факторів безпосереднього оточення підприємства оцінювали за такою шкалою значень коефіцієнта:

- якщо значення коефіцієнта впливу факторів безпосереднього оточення підприємства додатне: від 0,0 до 0,35 – нейтральний вплив, від 0,35 – до 0,50 сприятливий вплив, від 0,50 до 1,00 – позитивний вплив;

- якщо значення коефіцієнта впливу факторів безпосереднього оточення підприємства від'ємне: від 0 до 0,35 – негативний вплив, від 35 – до 50 – вплив, що загрожує від 0,50 до 1,00 – знищуючий вплив.

За результатами аналізу встановлено, що значення коефіцієнта впливу безпосереднього оточення підприємства – 0,033, додатне. Це свідчить про низький рівень використання можливостей підприємства з боку мікро-середовища. Сукупний вплив факторів безпосереднього оточення підприємства оцінюється позитивно.

Стабільні зв’язки зі споживачами та постачальниками, і високий ступінь їх задоволеності є сприятливими чинниками для створення позитивного іміджу компанії та позиціонування її, як соціально-відповідальної.

Подорожчання тарифів на електроенергію та природний газ може бути поштовхом для інвестування в дослідження сфер використання альтернативних джерел енергії та розвиток інноваційних технологій для можливості економії природних ресурсів.

Таким чином, для активного впровадження соціальної діяльності та підтримки образу соціально відповідальної стабільної компанії, ТОВ «Метінвест Холдинг» має працювати в тому ж напрямі, але звернути увагу на вдосконалення виробничих технологій та можливість виробництва інноваційної продукції, яка б дозволила конкурувати на ринку нових товарів-замінників.

Вплив внутрішнього середовища на розвиток підприємства оцінювали за коефіцієнтом впливу факторів внутрішнього середовища на об’єднання підприємств, який розраховується за формулою (2.2):

$$C_{MIC} = \frac{A \cdot B}{n}, \quad (2.2)$$

де C_{MIC} – коефіцієнт впливу факторів внутрішнього середовища на розвиток підприємства;

A – експертна оцінка важливості фактора для галузі:

B – експертна оцінки впливу фактора на підприємство;

n – кількість факторів впливу.

$$C_{MIC} = \frac{100}{9 \cdot 29} = 0,38$$

Рівень впливу факторів внутрішнього середовища на розвиток підприємства оцінювали за такою шкалою значень коефіцієнта:

- від 0 до 0,50 – слабка позиція; від 0,50 – до 0,75 середня позиція;. від 0,75 до 1,00 – сильна позиція.

Коефіцієнт впливу факторів внутрішнього середовища становить 0,38, що свідчить про слабку позицію і потребує розробки стратегії розвитку підприємства[48, с. 17].

Аналіз впливу внутрішнього середовища на діяльність компанії дозволяє реалізувати внутрішню політику КСВ за такими напрямами:

- поліпшення умов праці, забезпечення сучасними і якісними засобами індивідуального і колективного захисту, спецодягом;
- ідентифікація і усунення небезпечних виробничих факторів;
- оновлення обладнання;
- удосконалення систем управління в сфері промислової безпеки;
- навчання із питаннях охорони праці в партнерстві з провідними освітніми закладами;
- підвищення обізнаності співробітників і пропаганда безпечного виконання робіт;
- поліпшення якості медичного обслуговування співробітників;
- робота з підрядними організаціями.

Таблиця 2.2

Оцінка впливу внутрішнього середовища на діяльність ТОВ «Метінвест Холдинг» у 2016р.

№	Фактори внутрішнього середовища	Важливість для галузі (1, 2, 3)	Ступінь впливу (0, 1, 2, 3)	Характер впливу (+/-)	Оцінки впливу
а) Персонал					
1	висока кваліфікація персоналу	3	3	+	+9
2	високопрофесійна команда співробітників	3	3	+	+9
3	низька плинність кадрів	2	2	+	+4
4	мотиваційна система оплати праці	2	2	+	+4
	Разом:				+26
б) Організація й управління					
5	наявність стратегії розвитку	3	3	+	+9
6	адекватна цілям організаційна структура	2	3	+	+6

7	наявність корпоративної культури	1	3	+	+4
	Разом:				+26
в) Виробничо-збутова діяльність					
8	наявність великого досвіду	3	3	+	+9
9	відпрацьована технологія виробництва	3	3	+	+9
10	стійкі відносини з постачальниками	3	3	+	+9
11	висока культура ведення збутової діяльності	2	3	+	+6
12	рівень матеріально-технічного постачання	2	3	+	+6
13	неналежне технологічне оновлення	3	3	-	-9
14	нестача сучасного програмного забезпечення	2	2	-	-4
	Разом:				+26
г)Фінанси					
15	стабільне фінансове становище	3	3	+	+9
16	ефективне управління витратами	2	2	+	+4
17	зростання прибутку	3	3	+	+9
18	недостатність фінансування розвитку підприємства	2	3	-	-6
	Разом:				
ґ) Маркетинг					
19	позитивний імідж підприємства	3	3	+	+9
20	широкий асортимент	3	3	+	+9
21	нездатність швидкого реагування на зміни попиту з боку споживачів взагалі та конкретних замовлень зокрема	2	3	-	-6
22	нестача інформації для проведення комплексного аналізу та обстеження	3	2	-	-6
23	використання сучасних засобів стимулювання споживачів	2	2	+	+4
24	наявність відділу маркетингу	2	3	+	+6
25	не використовуються достатньою мірою сучасні методи аналізу і прогнозування діяльності	2	2	-	-4
26	недосконала система управління стосунками із споживачами	2	2	-	-4
	Разом:				+14
	Разом за факторами внутрішнього середовища безпосереднього оточення				+100

Не менш дієвий вплив на діяльність будь-якої компанії сукупний вплив факторів макрооточення на функціонування підприємства оцінюють за коефіцієнтом впливу факторів макросередовища за формулою (2.3):

$$C_{MIC} = \text{[illegible]}$$

, (2.3)

де $C_{МіС}$ – коефіцієнт впливу факторів макросередовища на функціонування ТОВ «Метінвест Холдинг»;

A – експертна оцінки важливості фактора для галузі;

B – експертна оцінки впливу фактора;

n – кількість факторів впливу.

$$C_{МІС} = \frac{31}{9 \cdot 23} = 0,033$$

Рівень факторів макросередовища оцінюють за шкалою значень коефіцієнта.

Якщо значення коефіцієнта впливу факторів макросередовища додатне: від 0 до 0,35 – нейтральний вплив; від 0,35 – до 0,50 сприятливий вплив; від 0,50 до 1,00 – позитивний вплив.

Якщо значення коефіцієнта впливу факторів макросередовища від'ємне: від 0 до 0,35 – негативний вплив; від 0,35 – до 0,50 загрожуючий вплив; від 0,50 до 1,00 – знищуючий вплив.

За результатами розрахунків виходить, що значення коефіцієнта впливу факторів макросередовища – 0,15 додатне, і вплив макросередовища є нейтральним.

Одним із найвагоміших чинників макросередовища ТОВ «Метінвест Холдингу» за останні роки є воєнний конфлікт на Сході України, де розташовані підприємства групи. Руйнування виробничих потужностей, залізничних шляхів та ліній електропередач у результаті обстрілів призводило до зупинки виробництва, що призводило великих збитків.

Таблиця 2.3

Оцінка впливу макросередовища на діяльність ТОВ «Метінвест Холдинг» у 2016 р.

№	Фактори макросередовища	Важливість для галузі (1, 2, 3)	Ступінь впливу (0, 1, 2, 3)	Характер впливу (+/-)	Оцінки впливу
а)Політико-правові фактори					
1	нестабільність політичної ситуації в Україні	2	1	-	-2

2	постійні зміни в законодавстві України	2	1	-	-2
3	воєнні дії на сході України	2	2	-	-4
4	державна підтримка галузі	3	3	+	9
	Всього за політико-правовими факторами				1
б)Економічні фактори					
5	падіння темпів виробництва	2	3	-	-6
6	ріст світового попиту на метал	3	3	+	+9
7	рівень інфляції	2	2	-	-4
8	коливання курсу національної валюти	3	3	-	-9
9	вихід із економічної кризи	3	3	+	+9
10	нові ринки в зв'язку із вступом до СОТ	3	3	+	+9
	Разом за економічними факторами				+8
в)Соціально-демографічні фактори					
11	погіршення демографічної ситуації в країні	1	2	-	-2
12	зменшення працездатного населення	2	2	-	-4
13	зниження народжуваності	1	2	-	-2
14	підвищення рівня безробіття	2	1	-	-2
15	зростання рівня соціальних потреб населення	1	2	+	+2
16	переорієнтування життєвих цінностей	3	3	+	+9
	Разом за соціально-демографічними факторами				+1
г)Технологічні фактори					
17	низька швидкість змін і адаптації нових технологій	3	2	-	-6
18	нові технологічні рішення у металургійній галузі	3	2	+	+6
19	удосконалення якості існуючих продуктів металургії	3	2	+	+6
20	тенденції в науково-технічному прогресі	3	1	+	+6
	Разом за технологічними факторами				+9
г) Міжнародне оточення					
21	світове визнання та відома назва	3	2	+	+6
22	орієнтація на експорт	3	1	-	-3
23	підвищення темпів і розширення напрямів залучення іноземних інвестицій	3	3	+	+9
	Разом за факторами міжнародного оточення				+12
	Разом за факторами макросередовища				31

Оцінивши вплив макросередовища на діяльність холдингової компанії в цілому, розглянемо, як ці фактори сприяють можливості впровадження заходів соціальної відповідальності:

а) політико-правові фактори:негативного впливають на діяльність компанії та створюють перешкоди у впровадженні політики КСВ. Через політичну нестабільність та воєнний конфлікт постраждали та знаходяться під

загрозою активи компанії в Луганській та Донецькій областях, великих збитків поніс Авдіївський коксохімічний завод, на території якого було підірвано більше 300 розрядів за час бойових дій, також у результаті обстрілу були зруйновані лікарні, школи та житлові будинки міста Маріуполя.

Цей негативний чинник розгорнув цілий напрям соціальної діяльності: допомога постраждалим в зоні антитерористичної операції, виділення коштів та направлення робочої сили для відбудови постраждалих у результаті обстрілів територій, підтримка та допомога переселенцям та інші заходи, спрямовані на усунення наслідків воєнного конфлікту;

б) економічні фактори: вихід на нові ринки та ріст попиту на метал призвели до зростання прибутку, що дає можливість інвестувати більшу кількість коштів у різноманітні соціальні проекти;

в) соціально-демографічні фактори: з огляду на важку ситуацію на ринку праці, підвищення рівня безробіття, можна розробити ряд освітніх програм, спрямованих на ознайомлення населення з тенденціями розвитку ринку праці, професіями майбутнього тощо;

г) технологічні фактори: зважаючи на те, що металургія завжди була основною сферою, діяльність якої забруднює навколишнє середовище, технологічні чинники можна вважати найвпливовішими для реалізації КСВ підприємств промислового регіону. Металургійні підприємства потребують інвестицій в розробку та впровадження нових очисних технологій, задля мінімізації шкідливих викидів у повітря.

Таким чином, маркетингове середовище ТОВ «Метінвест Холдинг» загалом має сприятливий вплив, та дає можливість реалізовувати політику корпоративної соціальної відповідальності в усіх її напрямах: екологія, забезпечення комфортних та безпечних умов праці на підприємстві, благодійність та співпраця з місцевими громадами. Проте існує ряд негативних факторів, таких як нестабільність політичної, економічної та соціально-демографічної ситуації в країні, які становлять загрозу для діяльності компанії.

2.3 Дослідження діяльності ТОВ «Метінвест Холдинг» в південно-східному промисловому регіоні України з позицій соціально-етичного маркетингу

З перших днів існування, холдингова компанія ТОВ «Метінвест Холдинг» будує в Україні європейську компанію. За 10 років своєї діяльності вона стала флагманом металургійної галузі всієї країни. На підприємствах групи працює більше 100 тис. чоловік. Нести відповідальність за свої дії, компанія вважає за обов'язок перед суспільством.

ТОВ «Метінвест Холдинг» входить до великої фінансово-промислової Групи «Систем Кепітал Менеджмент», яка включає в себе більше 100 підприємств різних сфер діяльності. СКМ – один з лідерів української економіки.

Цінності СКМ: чесність та порядність, ефективність, професіоналізм та відповідальність.

Група СКМ націлена на збільшення акціонерної вартості бізнесу шляхом інвестування в розвиток і зростання своїх підприємств, усвідомлюючи свою відповідальність як перед місцевими співтовариствами, на території яких розташовані активи Групи, так і перед українським суспільством загалом.

Місією групи є інвестування в стійке зростання й ефективність власного бізнесу, у такий спосіб сприяючи економічному та соціальному розвиткові всього суспільства.

Програма соціальної діяльності ТОВ «Метінвест Холдинг» базується на стратегічних цілях сталого розвитку Груп СКМ (рис. 2.2).

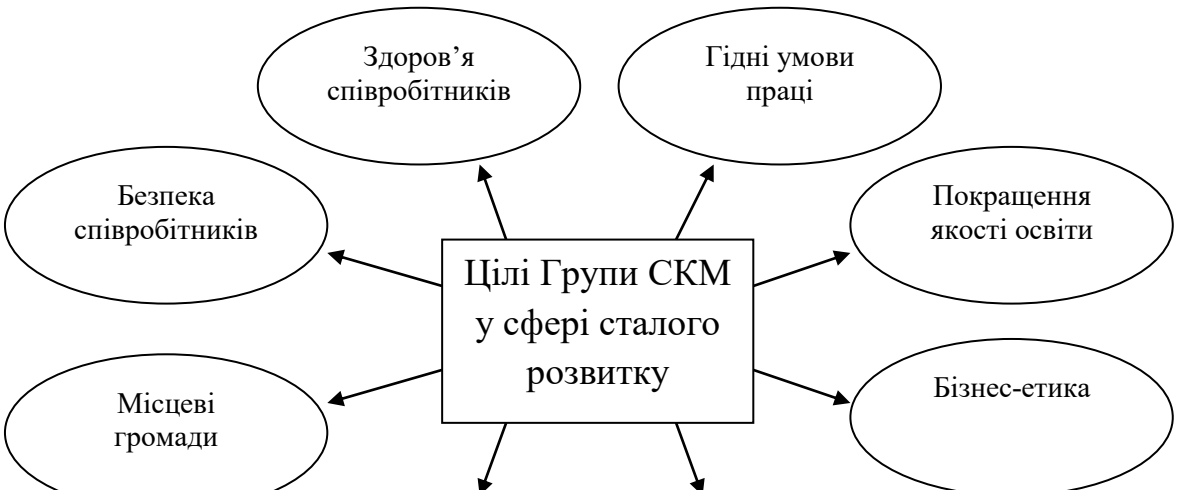

Рис.2.2. Цілі Групи СКМ у сфері сталого розвитку[розробка автора на основі[36]

ТОВ «Метінвест Холдинг» поділяє єдині принципи та підходи до здійснення діяльності у сфері сталого розвитку, які зафіксовані в політиці Групи СКМ зі сталого розвитку, але виділяє свої пріоритетні напрями (рис.2.3).

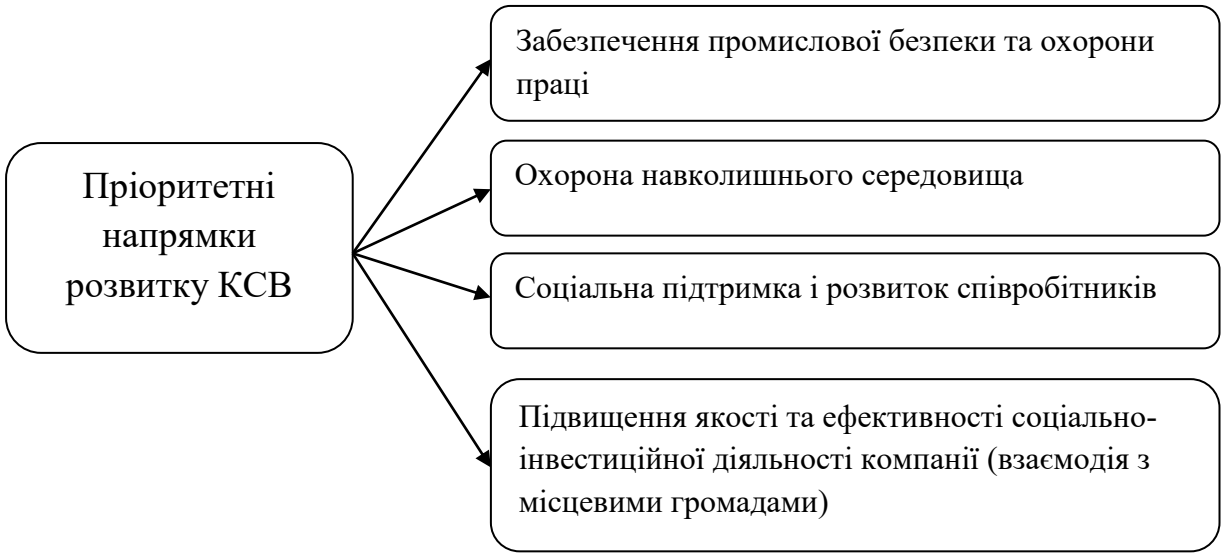

Рис. 2.3. Пріоритетні напрями КСВ ТОВ «Метінвест Холдинг» [розробка автора на основі [43]

У рамках реалізації стратегії з промислової безпеки ТОВ«Метінвест Холдинг» ставить перед собою таку мету:

- знизити травматизм на виробництві й аварійність до нульового показника;
- забезпечити безпеку співробітників на робочому місці;

- запобігти виникненню професійних захворювань;
- сформувати у працівників свідоме ставлення до питань охорони праці і промислової безпеки [43].

Діяльність підприємств ТОВ «Метінвест Холдинг» через галузеву специфіку має істотний вплив на навколишнє середовище. Тому, вони прагнуть мінімізувати цей вплив, щоб досягти цілеспрямованого поліпшення екологічних показників.

Щорічно на підприємствах холдингу розробляють і реалізують екологічні програми, мета яких – знизити існуючий і потенційний вплив на довкілля. Крім традиційних екологічних заходів, підприємства прагнуть упроваджувати нові технології, що дозволяють запобігти забрудненню і задіяти відпрацьовані ресурси в повторний виробничий цикл.

Цьому сприяють такі підходи:

- розширення екологічних зобов'язань підприємств;
- управління екологічними ризиками;
- моніторинг впливу операційної діяльності підприємств на навколишнє середовище;
- запобігання або зниження негативного впливу виробничих циклів підприємств на довкілля;
- оцінювання можливого впливу на навколишнє середовище при підготовці інвестиційних проектів;
- раціональність у використанні природних, сировинних та енергетичних ресурсів;
- відкритість до діалогу з громадськістю щодо питань екології.

ТОВ «Метінвест Холдинг» активно підтримує глобальні ініціативи та бере участь у міжнародних екологічних проектах:

а) Глобальний договір ООН: на початку 2010 року Метінвест прийняв рішення про вступ до числа учасників ініціативи Організації Об'єднаних Націй Глобального договору ООН. Підтримка ініціативи ООН - послідовний крок на шляху системного розвитку соціально відповідальної діяльності компанії.

Компанія бачить одним з основних переваг даної участі отримання міжнародного майданчика і ресурсів для формування навколо компанії зони соціального благополуччя й розвитку партнерських відносин з державними та неурядовими організаціями, громадянськими суспільствами по всьому світу. Приєднання Метінвесту до Глобального договору ООН зобов'язує компанію щорічно інформувати світову спільноту про результати, досягнуті компанією в цих напрямках;

б) WORLD STEEL ASSOCIATION: ТОВ «Метінвест Холдинг» є першою і єдиною українською компанію, що входить до всесвітньої асоціації виробників сталі (WSA). Членство в асоціації передбачає дотримання принципів стійкого розвитку, зокрема – здійснювати активну природоохоронну діяльність

Одним з екологічних напрямів діяльності асоціації є вивчення впливу металургійної промисловості на глобальні зміни клімату. 2008 року ТОВ «Метінвест Холдинг» долучився до ініціативи асоціації щодо глобального секторального підходу (Global Sectoral Approach). Проект передбачає вираховування індексу вуглецевої інтенсивності (Carbon Intensity Index) – обсягу викидів парникових газів (CO2-екв.) на виробництво тонни сталі. Це дасть змогу спрогнозувати динаміку викидів парникових газів від сталеливарної промисловості до 2050 року, а також визначити пріоритетні заходи й технології, які сприятимуть зниженню рівня цих викидів. У рамках цієї ініціативи ТОВ «Метінвест Холдинг» щорічно надає дані про сукупні викиди парникових газів по всіх підприємствах холдингу. За період 2009-2010 роки Компанія отримала два сертифікати Climate Action Member за активну участь у цій програмі й планомірне зниження викидів парникових газів;

в) відповідність продукції стандартам REACH: Підприємства Групи давно працюють на європейському ринку і зарекомендували себе як одні з кращих і надійніших постачальників, продукцію яких широко використовують у різних галузях промисловості Євросоюзу. Зважаючи на це, продукція повинна повністю відповідати нормам і стандартам ЄС,

зокрема REACH. (Registration, Evaluation, Authorization and restriction of CHemicals) – регламент №1907/2006 Європейського парламенту і Ради Міністрів ЄС в сфері регулювання виробництва, розміщення на ринку країн Євросоюзу і подальшого використання хімічних речовин.

Продукція, не зареєстрована відповідно до REACH, не допускатиметься до виробництва або ввезення на територію Євросоюзу. Продукція підприємств Групи пройшла процедуру реєстрації згідно з REACH, і наприкінці листопада 2010 року були отримані реєстраційні номери по усім реєстраційним досьє, поданим у Європейське Хімічне Агентство. До виконання вимог REACH та додатків до нього (Регламент №453/2010), підготовлені паспорти безпеки продуктів (SDS) у відповідності з новим європейським форматом, створюється база даних паспортів, доступ до якої буде здійснюватися через корпоративний сайт ТОВ «Метінвест Холдинг» [43].

В галузі охорони праці, здоров'я і навколишнього середовища, ТОВ «Метінвест Холдинг» діє за такими принципами:

- усім травмам, аваріям та екологічним інцидентам можна запобігти;
- керівники відіграють провідну роль у питаннях охорони праці, здоров'я і навколишнього середовища і несуть повну відповідальність за ефективність роботи в цій сфері;
- працівник має право на безпечні умови праці;
- аналіз кожного випадку – це, передусім, можливість поліпшити захищеність людей і природи;
- необхідно здійснювати ефективний екологічний моніторинг і прагнути до запобігання і постійного зниження впливу діяльності кожного підприємства на довкілля;
- при плануванні діяльності кожного підприємства й ухваленні інвестиційних рішень потрібно обов'язково оцінювати потенційний вплив на безпеку людей і навколишнє середовище;
- для зниження впливу на здоров'я працівників необхідно постійно поліпшувати умови праці на робочих місцях, здійснювати регулярні

профілактичні медичні огляди й упроваджувати більш ергономічні способи виконання роботи;

- ефективна взаємодія з громадськістю – невід'ємна частина ведення бізнесу;

- при ухваленні управлінських рішень щодо поточної та інвестиційної діяльності та стратегічному плануванні необхідно вести відкритий діалог і враховувати інтереси населення, громадських організацій та органів місцевого самоврядування [43].

Велика увага приділяється розвитку корпоративної культури підприємства. Партнерство, професіоналізм, відкритий діалог, зворотний зв'язок, командний дух, ефективність і націленість на загальний результат – основні складові корпоративної культури Групи «Метінвест». Компанія активно інвестує в навчання і розвиток співробітників і надає широкі можливості для професійного росту. Система розвитку персоналу охоплює усі категорії – від робітників і спеціалістів до керівництва підприємств і керуючої компанії.

Система управління персоналом включає такі складові:

- розвиток корпоративної культури;
- навчання і розвиток персоналу;
- удосконалення системи мотивації та винагороди;
- удосконалення системи соціального захисту співробітників.

ТОВ «Метінвест Холдинг» дбає про добробут і соціальну захищеність своїх співробітників, надаючи їм пакет соціальних пільг і гарантій. Зобов'язання щодо їх забезпечення закріплені в колективних угодах, які щорічно укладають трудові колективи з підприємствами. Соціальний пакет передбачає як обов'язкові (визначені законодавством), так і добровільні з боку підприємства компенсації.

ТОВ «Метінвест Холдинг» усвідомлює, що їх співробітники є основою успіху і ключовим ресурсом, що забезпечує конкурентоспроможність компанії.

Для реалізації соціальної підтримки працівників, підприємства ТОВ «Метінвест Холдинг» реалізують заходи з таких напрямів, як:

- виплата матеріальної допомоги;
- оздоровлення працівників і членів їхніх сімей;
- виплата заохочень до свят, ювілейних і пам'ятних дат;
- поліпшення соціально-побутових умов;
- оплата навчання співробітників за рахунок підприємств;
- додаткові пільги молодим працівникам;
- організація культурно-масових заходів і свят.

Не менш важлива увага приділяється розвитку міст, на території яких розташовані підприємства. Соціальні інвестиції для «ТОВ «Метінвест Холдинга» – це, передусім, активна участь (фінансова і нефінансова) в житті місцевих співтовариств, в результаті якої відбуваються системні якісні зміни в різних сферах громадського і приватного життя (рис. 2.4).

Політика соціальної відповідальності, що реалізовується компанією, передбачає поступовий перехід від добродійних акцій до системної і прозорої взаємодії підприємств з місцевими співтовариствами, тобто до формування основи для соціального партнерства. При виборі проектів з реалізації соціально-інвестиційної діяльності стратегічним пріоритетом стає підтримка значущих проектів і програм, ініційованих органами місцевого самоврядування, які дозволяють вносити видимий і довгостроковий вклад до рішення існуючих соціальних проблем.

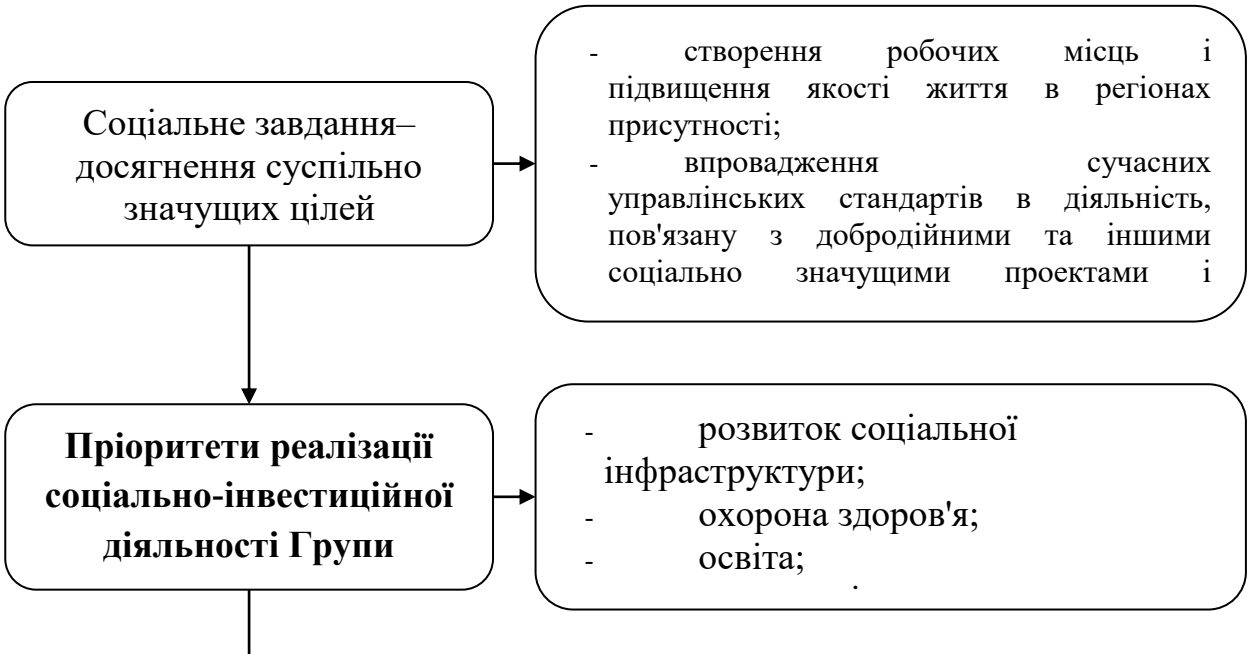

Рис. 2.4. Структура соціально-інвестиційної діяльності ТОВ «Метінвест Холдинг»[розробка автора]

Для більш детального аналізу соціальної діяльності компанії, доцільно використати якісну методику SWOT-аналізу. Використовуючи матрицю SWOT-аналізу можна не тільки визначити сильні та слабкі сторони компанії, можливості та загрози зовнішнього середовища, але й встановити зв'язок між ними, визначити стратегії, які б дозволили вдосконалити соціальну діяльність ТОВ «Метінвест Холдинг». Результати SWOT-аналізу ТОВ «Метінвест Холдинг» наведено в таблиці 2.4. SWOT-аналіз показав, що сильні сторони переважають над слабкими,стабільний фінансовий стан дає змогу реалізувати можливості та уникнути загроз або мінімізувати їх вплив. Основна слабкість ТОВ «Метінвест Холдинг» полягає в тому, що процес модернізації є занадто довготривалим, що також можна виправити за рахунок грошових вкладень.

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз політики корпоративної соціальної відповідальності ТОВ «Метінвест Холдинг»

		Можливості	**Загрози**
		- підтримка соціально значущих проектів з боку громадськості та місцевих органів влади; - вихід з економічної кризи; - отримання економії від використання відходів; - покращення іміджу; - зростання рівня соціальних потреб населення; - зменшення витрат у результаті покращення екологічного стану навколишнього середовища.	- нестабільна політична ситуація та постійні зміни в законодавстві України; - воєнний конфлікт на сході України; - погіршення демографічної ситуації; - негативний імідж підприємства через шкідливий вплив на навколишнє середовище, і недовіру суспільства власнику; - зростання витрат у зв'язку з підвищенням вимог до рівня екологічності продукції та соціальних стандартів.
Сильні сторони	- високопрофесійна команда співробітників; - стабільне фінансове становище; - високий індекс прозорості; - наявність стратегії сталого розвитку; - впровадження програм розвитку персоналу та соціального захисту працівників; - досвід реалізації соціальних програм; - входження до Групи СКМ; - наявність окремих підрозділів, що відповідають за розробку та впровадження політики КСВ	**Стратегія розвитку:** Фінансове становище компанії дозволяє інвестувати в модернізацію виробництва, тим самим знизивши кількість викидів і покращивши стану навколишнього середовища, що в свою чергу дасть змогу знизити витрати на додаткові очисні споруди та виплату податків у разі перевищення кількості викидів.	**Стратегія розвитку:** Удосконалення та розширення меж впровадження соціальних програм у внутрішньому та зовнішньому середовищах дозволить залучити ще більше кваліфікаційних кадрів, покращити імідж компанії та її власника. Маючи досвід впровадження заходів КСВ на засадах європейських підходів, «Метінвест Холдинг» має змогу сприяти вдосконаленню нормативної бази України з питань соціальної відповідальності бізнесу. Маючи високопрофесійну команду та загалом стабільне фінансове становище варто приділити максимальну увагу питанню вдосконалення очисних технологій для мінімізації витрат у майбутньому.

Слабкі сторони	- повільне впровадження інноваційних технологій; - негативний вплив виробництва металопродукції на навколишнє середовище; - недосконала нормативна база щодо впровадження КСВ; - несприятливе ставлення суспільства до керівництва підприємства; - використання застарілих технологій та обладнання.	**Стратегія розвитку:** Позитивний імідж компанії дає змогу співпрацювати з іншими підприємствами та обмінюватися досвідом і технологіями. Покращуючи стан навколишнього середовища, знижується кількість витрат на екологічні заходи, з'являються фінансові резерви для вдосконалення обладнання та закупки сучасного програмного забезпечення або розробка свого.	**Стратегія розвитку:** Своєчасна сплата податків, відповідність виробництва вимогам екологічних стандартів, якість продукції та стабільне функціонування дозволить отримувати стабільний дохід, інвестувати в модернізацію виробництво і поступово оновити обладнання, впровадити сучасні технології та підтримати позитивний імідж підприємств холдингу.

Політика корпоративної соціальної діяльності ТОВ «Метінвест Холдинг» реалізується через комплекс проектів кожного з пріоритетних напрямів. Розглянемо основний для промислового регіон напрям – екологічний.

Для зниження існуючого і потенційного впливу на довкілля реалізуються проекти:

а) з охорони атмосферного повітря:

- реконструкція газоочисток спікання агломашин (м. Кривий Ріг, м. Маріуполь);
- реконструкція пилоочисних споруд конвертера №2 ММК ім. Ілліча (м. Маріуполь);
- реконструкція аспірації системи доменної печі №4 (м. Маріуполь)
- реконструкція газоочисного обладнання конвертера №2 (м.Маріуполь);
- введення в експлуатацію установка термокаталітичногодожигання (м. Авдіївка);
- будівництво газоочисної споруди агломашини №2 на ПАТ «Запоріжсталь» (м. Запоріжжя);
- реконструкція газоочистки відділу перегону масел (п. Новгородське) та інші;

б) з використання відходів:

- використання шлаків конвертеру для виробництва продукції (м.Маріуполь);
- передача відходів на утилізацію (м. Авдіївка);
- реалізація відходів збагачувальної фабрики (м. Авдіївка);

в) з охорони ґрунтів та водних ресурсів:

- будівництво систем очистки на випусках стічних вод в р. Булавін (м. Єнакієво);
- біологічна рекультивація порушених земель (м. Кривий Ріг).

Окрім модернізації виробництва, у місті реалізується проект «Зелений Центр Метінвест».

«Зелений центр Метінвест» підтримує ініціативи і надає практичну допомогу громадянам, громадським організаціям, комітетам самоорганізації населення з питань благоустрою, озеленень і санітарного стану прибудинкових та міських територій міста Маріуполя, спрямованим на поліпшення навколишнього середовища, просуває екологічні знання і підвищує екологічну культуру в місті. У вересні 2016 року громадська спілка «Зелений центр Метінвест» почала працювати в Кривому Розі.

Основні роботи - прибирання території, вивезення листя і сміття, ліквідація несанкціонованих звалищ, благоустрій, озеленення, видалення й обрізка аварійних і сухостійних дерев, покіс трави та ін.

Поряд з благоустроєм і озелененням міських територій громадський союз «Зелений центр Метінвест» здійснює знакові для Маріуполя проекти:

- перший Міжнародний форум для сталого розвитку міст GREEN CITY, в якому взяло участь понад 200 експертів в галузі сталого розвитку міст;
- акція «Чистий під'їзд». Мешканці 42 під'їздів взяли участь в акції «Чистий під'їзд 2016». Більше 1500 маріупольців вийшли на прибирання своїх під'їздів протягом трьох тижнів;
- проект «Джерела» - відродження джерел прісної вода. На даний момент упорядковані три джерела;
- проведення та супровід конкурсу соціальних проектів «Місто - нашими руками». У 2015 році було подано на розгляд експертної ради 103 заявки, переможцями стали 16 проектів. З 2016 маріупольці подали понад 170 заявок і 18 з них стали переможцями.

В м. Запоріжжя з 2012 року проводиться щорічний великий суботник «Врятуймо Дніпро разом», в результаті якого очищується прибережна зона, в ріку випускається риба, встановлюються плавучі годівниці.

Ці та багато інших екологічних проектів, які реалізовує ТОВ «Метінвест Холдинг» показують, що компанія дійсно слідує принципам КСВ.

Отже, не зважаючи на негативний вплив металургійних підприємств, що входять до складу ТОВ «Метінвест Холдинг» на навколишнє середовище, можна впевнено стверджувати, що компанія є соціально-відповідальною перед працівниками, партнерами, та суспільством в цілому. Побудована стратегія політики КСВ реалізується в усіх напрямах, передбачених міжнародними стандартами та українським законодавством.

Реалізація соціально значущих заходів з розвитку соціальної інфраструктури, охорони здоров'я, освіти, культури і спорту, тісна співпраця з місцевими громадами сприяє зменшенню уваги до негативного впливу на навколишнє середовище та покращенню іміджу підприємства та його власника, що дає можливість металургійним підприємствам спокійно функціонувати на території промислового регіону.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МЕТІНВЕСТ ХОЛДИНГ» НА ОСНОВІ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

3.1 Процес удосконалення стратегії корпоративної соціальної відповідальності холдингової компанії

Впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності передбачає розробку і впровадження обґрунтованої стратегії управління підприємством, моніторинг його діяльності, складання корпоративної соціальної звітності.

Стратегія корпоративної соціальної відповідальності – системний підхід до соціальної діяльності, яку багато підприємств проводять вже давно. Розумно спланована й реалізована стратегія корпоративної соціальної відповідальності впливає на акціонерну вартість, приносить прибуток підприємствам і сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства та його власників.

За результатами опитування, проведеного Українською маркетинговою групою для Офісу координатора систем ООН в Україні, 77,8% із 1221 опитаних керівників вітчизняних підприємств стверджують, що введення соціально-відповідальної діяльності сприяє покращенню репутації та формує позитивний імідж. Друге місце (57,2% опитаних) серед позитивних ефектів корпоративної соціальної відповідальності належить перевазі серед конкурентів. Третє місце (47,7% опитаних) займає покращення фінансових показників. Четверте місце (40,8% опитаних) – розширення ринку збуту та знаходження нових ніш [55].

Для формування позитивного іміджу підприємства інструментами соціальної діяльності слід застосовувати наступні заходи:

- здійснювати моніторинг очікувань та потреб цільових аудиторій;
- вчасно реагувати на соціальні проблеми персоналу та широкої громадськості;

- використовувати соціально-відповідальну політику по відношенню до партнерів; покращувати якість менеджменту;

- використовувати новітні технології; розширювати номенклатуру продукції та спектр послуг;

- покращувати якість праці персоналу та підвищувати добробут широкої громадськості шляхом впровадження програм корпоративної соціальної відповідальності;

- доводити інформацію про діяльність та поточний стан підприємства до цільових аудиторій усіма каналами комунікацій (наприклад, ефективним методом розкриття інформації про корпоративну соціальну активність підприємства є річна соціальна звітність);

- удосконалювати зовнішні та внутрішні відносини підприємства із цільовими аудиторіями.

При формуванні стратегії корпоративної соціальної відповідальності слід чітко визначити ключові показники (індикатори) успішної реалізації заходів, в тому числі, ефекту впливу на репутацію підприємства. Як справедливо визнають експерти, бути соціально відповідальними підприємства можуть дозволити собі тільки тоді, коли інвесторам гарантована адекватна віддача їх вкладів. Сьогодні українські підприємства успішно структурували свої матеріальні активи і настала необхідність пошуку інструментів управління нематеріальними активами – людським капіталом і репутацією.

Розробка стратегії розвитку корпоративної соціальної відповідальності повинна передбачати реалізацію заходів з урахуванням зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємства.

До складових зовнішньої корпоративної стратегії соціальної відповідальності доцільно відносити:

- кредити (гранти) на благодійні цілі;

- фінансова і матеріальна допомога;

- стипендіальні програми;

- робота в асоціаціях над законодавчими ініціативами;

- курси перекваліфікації працівників;

- партнерські проекти з владою, навчальними установами;

- волонтерська діяльність та діяльність громадських організацій.

Складові внутрішньої стратегії корпоративної соціальної відповідальності:

- соціальні інвестиції;

- наукові і практичні розробки;

- екологічна програма;

- етичні та інші стандарти роботи;

- кар'єрний ріст персоналу;

- прозорість та конкретність у наданні звітності;

- стимулювання робітників (премії, надбавки, компенсації).

Зважена та обґрунтована стратегія корпоративної соціальної відповідальності підприємства повинна складатися з етапів представлених на рисунку 3.1.

Рис. 3.1. Етапи удосконалення стратегії КСВ холдингової компанії

Викладені на рисунку 3.1 етапи передбачають проведення наступних заходів:

а) проведення аналітичних робіт – аналіз внутрішнього та зовнішнього середовищ функціонування підприємства. Цей етап передбачає огляд можливих напрямів інвестування коштів, аналіз розвитку зовнішнього та внутрішнього середовищ функціонування підприємства. Ці заходи дозволять обґрунтувати позицію підприємства в «галузевій системі координат», визначити його сильні та слабкі сторони, розробити можливі напрями розвитку соціально відповідальної поведінки;

б) визначення стратегічних альтернатив розвитку (формулювання сценаріїв розвитку корпоративної соціальної відповідальності підприємства). З урахуванням результатів стратегічного аналізу визначається місія підприємства, а також середньо- та довгострокові цілі, на основі яких розробляються альтернативні цільові програми, які складаються з взаємопов’язаних блоків заходів, націлених на досягнення поставлених цілей, тим самим визначаючи конкретну стратегію розвитку корпоративної соціальної відповідальності;

в) формування сукупності критеріїв для оцінювання якості та ефективності від впровадження програм, напрямів, проектів;

г) оцінка та вибір оптимальної стратегії розвитку корпоративної соціальної відповідальності. Сформовані вірогідні сценарії розвитку підприємства повинні бути проаналізовані з використанням критеріїв, за якими визначається оцінка ефективності кожного блоку соціальних програм (сценаріїв).

На даному етапі доцільно:

1) визначити осіб, відповідальних за реалізацію програм, напрямів, проектів, що є складовим впровадження стратегії корпоративної соціальної відповідальності;

2) проводити навчання і консультування відповідальних за реалізацію програм, напрямів, проектів осіб;

д) офіційне документування обраної стратегії корпоративної соціальної відповідальності та закріплення відповідальних за її реалізацію та досягнення запланованих результатів і розроблених показників ефективності осіб;

ж) реалізація заходів, які входять в затверджені стратегією цільові програми корпоративної соціальної відповідальності;

з) підведення проміжних підсумків кожного етапу реалізації стратегії та оцінка результатів втілення цільових програм, з внесенням необхідних коригувань з врахуванням змін зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємства.

Ефективне функціонування механізму формування корпоративної соціальної відповідальності підприємства потребує координованої роботи різних структурних одиниць, формування органу, який відповідатиме за реалізацію основних функцій управління в межах розробленого механізму.

Можна виділити три шляхи розв'язання даного питання:

- створення окремої структурної одиниці (відділу), що спеціалізуватиметься на діяльності у сфері корпоративної соціальної відповідальності, недолік – зростання витрат, пов'язаних з розширення штату працівників, складність підбору працівників, пов'язана з комплексністю та складністю напрямів корпоративної соціальної відповідальності підприємства, невизначеність повноважень та підпорядкованості;

- розширення повноважень вже існуючого відділу, надання додаткових обов'язків, недолік – зростання навантаження на працівників, що може призвести до погіршення їх роботи, неможливість забезпечення комплексності напрямів корпоративної соціальної відповідальності;

- формування єдиного колегіального органу, до складу якого входять представники різних відділів, діяльність яких пов'язана із основними напрямами корпоративної соціальної відповідальності, та спеціалісти з даної сфери, що володіють необхідними знаннями.

Подібний підхід до управління дозволить подолати вищезазначені недоліки, оскільки дає можливість:

- об’єднати економічну, маркетингову, науково-дослідну, технічну, юридичну, кадрову та соціальну служби підприємства у процесі запровадження корпоративної соціальної відповідальності на підприємстві;
- розв’язати проблему підпорядкованості;
- створити умови для уникнення протидії з боку окремих керівників.

Завдяки цьому, стає можливим успішне запровадження механізму формування корпоративної соціальної відповідальності холдингової компанії, що дозволить реалізувати набуті конкурентні переваги та забезпечить досягнення певних результатів.

Отже, удосконалення корпоративної соціальної відповідальності холдингової компанії – це складний процес, який потребує системного підходу та глибокого аналізу проблем соціальної діяльності підприємства.

Правильно організована робота по вдосконаленню стратегії корпоративної соціальної діяльності дозволить:

- визначити та оцінити проблеми у сфері корпоративної соціальної відповідальності, здійснити прогнозування їх негативного впливу;
- визначити сукупність ресурсів, що можуть бути спрямовані підприємством на соціально-відповідальну діяльність;
- розробити шляхи покращення існуючої ситуації, оцінити та вибрати найбільш ефективні з них і здійснити їх реалізацію, застосовуючи систему внутрішнього поточного контролю;
- оцінити результативність реалізації прийнятих рішень через запровадження практики внутрішнього та зовнішнього контролю;
- забезпечити налагодження активного зворотного зв’язку із зацікавленими сторонами;
- визначити напрями підвищення ефективності корпоративної соціальної відповідальності як основи забезпечення безперервності розробленого механізму;
- розробити загальну систему просування та запровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності на рівні галузі чи регіону.

3.2 Розробка заходів щодо вдосконалення політики корпоративної соціальної відповідальності ТОВ «Метінвест Холдинг»

Керуючись принципами корпоративної соціальної відповідальності Групи СКМ, можна стверджувати, що ТОВ «Метінвест Холдинг» має чітко побудовану ефективну стратегію КСВ. Проте розвиток суспільства й ринкових відносин, зміни в навколишньому середовищі, політична ситуація та негативне ставлення до власника холдингу потребують вдосконалення та розвитку цієї стратегії.

Для вдосконалення існуючої політики корпоративної соціальної відповідальності ТОВ «Метінвест Холдинг» запропоновано ряд заходів за різними напрямами соціальної діяльності.

Як зазначалось раніше, екологічна складова впровадження політики КСВ на металургійному підприємстві є одною з найважливіших й очікуваних суспільством, так як шкідливі викиди заводів в атмосферу створюють несприятливе ставлення до підприємства. Які б кошти не виділялись на благодійність, розвиток спорту, освіти, загальний благоустрій міста тощо – забруднення навколишнього середовища викликає обурення населення та створює несприятливу атмосферу для функціонування холдингової компанії.

Напрями вдосконалення соціальної діяльності з питань екології подано на рис. 3.2.

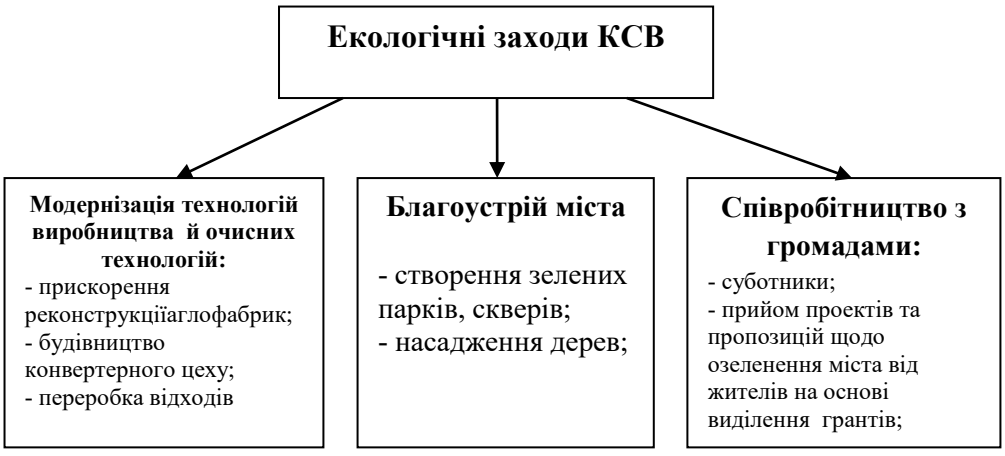

Рис. 3.2. Напрями вдосконалення екологічної політики КСВ

ТОВ «Метінвест Холдинг» має достатньо сформовану стратегію з екологічного напряму соціальної відповідально, проте ефективність деяких проектів можна покращити за допомогою таких заходів:

- відкриття власного «Центру інноваційних технологій металургійної галузі», що дасть змогу розробляти й перевіряти ефективність розроблених інновацій, зробити крок до покращення навколишнього середовища шляхом модернізації виробничих потужностей та очисних систем, створити нові робочі міста. Центр може діяти на кожному підприємстві, або на території вищих навчальних закладів чи існуючих наукових організацій міст, за участі студентів, що сприятиме зацікавленню молоді наукою, металургійним виробництвом, виховуватиме екологічну культуру;

- розширення та локалізація акції «Врятуймо Дніпро разом!» (м. Запоріжжя): з 2012 років на території центральної набережної м. Запоріжжя проводиться великий суботник за участі населення з усіх районів міста. Мета проекту - очищення річки Дніпро, прибережної території, озеленення і відновлення живих ресурсів водойм, а також реалізація інших креативних ідей учасників руху. Протягом п'яти років проект проходить за фінансової та організаційної підтримки «Запоріжсталі». За цей час в ініціативі взяло участь близько 5200 жителів і представників громадських організацій. За п'ять років в рамках акції з русла річки Дніпро і з її прибережної території прибрали понад 80 тонн сміття, в річку випустили понад 117 тис. особин риби (коропа, сазана, білого амура, товстолобика), встановили 3700 штучних нерестовищ, 30 плавучих гнізд для птахів і висадили на о. Хортиця більше 500 дерев.

Пропонується проводити цей проект не лише в центрі міста, а й в окремих районах, де також протікає р. Дніпро (Хортицький, Заводський, Ленінський). Це дозволить залучити ще більше людей, та досягти більш ефективного результату з очищення навколишнього середовища;

- створити принципово нові зони відпочинку серед мегаполісів – «Зелені острови», створені за межами існуючих парків, без великих атракціонів та закладів швидкого харчування. Результатом такого проекту стане позитивний

вплив на здоров'я людей, покращення якості повітря, розвиток туризму, утворення нових робочих місць;

- будівництво «вертикальних садів». Світова практика визнала важливість створення садів на дахах будинків для очищення повітря, зниження температури улітку, теплоізоляції будівель тощо. Американський Архітектор К. Кейт застосував термін «область поверхні, що використовується», який містить у собі не лише дахи, але й вертикальні стіни міських будівель, які не використовуються в повній мірі. На стінах за його концепцією можна саджати рослини, збирати енергію сонця, вітру та води. За розрахунками, які провів архітектор якщо брати у розрахунок дах та стіни, то будівлі дають у шість раз більшу площу для посадки, ніж та земля, на якій вони побудовані. Таке озеленіння можна також застосувати до заводських споруд, це зробить місто більш привабливим з точки зору зовнішнього вигляду та сприятиме продуктивності праці робітників;

- створення окремих «Зелених центрів»за проектом, який вже реалізовано в м. Маріуполь та Єнакієво в усіх містах, де розташовані підприємства Групи «Метінвест».

Що стосується внутрішніх контактних аудиторій холдингу, до якого належить персонал підприємств та організацій, запропоновано такі заходи вдосконалення внутрішньої соціальної відповідальності:

а) розширення соціального пакету:

1) медичне страхування і страхування життя працівників;

2) можливість відпочинку не лише в міських профілакторіях але й на морських курортах, та за кордоном (знижка на придбання путівок);

3) безоплатний або оплачений частково семиденний курс оздоровлення в санаторіях Західної України через шкідливість умов праці;

4) путівки в дитячі оздоровчі центри для дітей персоналу;

5) безвідсоткові кредити;

б) створення кімнат відпочинку на території кожної адміністративної чи виробничої будівлі для підвищення продуктивності праці та запобігання

виникненню професійних хвороб працівників, а також створення сприятливого настрою в колективі;

в) можливість участі в освітніх програмах не лише в межах холдингу, а й на закордонних металургійних підприємствах, з якими співпрацює ТОВ «Метінвест Холдинг»;

г) обладнання «незакріплених робочих місць» для офісних працівників: для запобігання виникнення травм і напруження опорно-рухового та м'язового апаратів, підвищення комфортних умов праці й сприяння творчого мислення персоналу пропонується обладнати «стоячі» робочі місця, робочі місця «на дивані», вільний робочийстіл, за який може сісти будь-який бажаючий. Така організація праці дозволить зняти нервове та фізичне напруження, уникнути монотонності праці, розвивати творче мислення працівника. Окрім наявності вільного простору, обов'язковим елементом впровадження такої форми праці є можливість переносу обладнання, для цього слід використовувати ноутбуки чи планшети;

д) створення «соціальної карти» працівника холдингу: сутність проекту полягає в можливості отримання знижки на товари чи послуги при наявності пропуску працівника ТОВ «Метінвест Холдинг» в певних розважальних, спортивних, товарних мережах по всій країні. За виконання плану, участь с соціальних, наукових, спортивних заходах, що влаштовує підприємство ч іншої активної діяльності – працівнику надається спеціальна карта, з переліком закладів, де він може отримати знижку, наприклад на відвідування кінотеатрів «Multiplex» – 10%, годину гри у боулінг в «LuckyStrike» - 15%, знижка на послуги перукарні «Beauty» – 5%, знижки в мережі ресторанів чи закладах швидкого харчування, в кав'ярнях, які діють по всій країні, карти на отримання бензину тощо. Така система заохочення праці дасть сприятиме бажанню персоналу виконувати роботу вчасно та результативно, брати участь в соціальних заходах, наукових конференціях, економи нити на відпочинку чи придбанні товарів чи послуг, пам'ятаючи про те, що таку можливість надає структура, в якій він працює.

Задоволення потреб внутрішніх контактних аудиторій це один за найвпливовіших інструментів формування позитивного іміджу підприємства. Людина, яка працює в безпечних комфортних умовах, отримує гідну плату за свою роботу, отримує соціальний пакет і має впевненість у завтрашньому дні, завдяки підтримці свого роботодавця є джерелом позитивної думки про компанію, в якій вона працює. Ця думка, в свою чергу, поступає до ймовірних майбутніх працівників, тобто залучує нові кваліфіковані кадри, до органів місцевої влади, і до населення регіону, якому діє, формуючи загальну суспільну думку.

Для вдосконалення діяльності ТОВ «Метінвест Холдинг» з позицій концепції соціально-етичного маркетингу, направленої на зовнішні контактні аудиторії, такі як держава і суспільство, запропоновано наступні заходи КСВ:

а) переорієнтація роботи «соціальних ініціатив» міст. До складу ТОВ «Метінвест Холдинг» входять такі організаційні структури, як «Соціальні ініціативи Запоріжжя», «Соціальні ініціативи Криворіжжя» та інші. До складу цих структур увійшли соціальні активи, які належали металургійним підприємствам, до того як вони увійшли у склад ТОВ «Метінвест Холдинг» (дитячі оздоровчі центри, профілакторії, бази відпочинку, яхт-клуби, спортивні центри та інші). Окрім утримання і розвитку цих організацій, пропонується відкрити центр соціальних проектів, на базі якого б проводились тренінги по розробці та реалізації соціальних програм, конкурси на кращий проект з подальшим виділенням гранту на його реалізацію, освітні програми для студентів, мешканців міста, персоналу інших підприємств, які не входять до холдингу. Створити форму для пропозицій чи побажань/прохань від населення щодо благоустрою міста чи реалізації заходів, які цікавлять суспільство, а також реагування на вже існуючі та реалізовані проекти.

Такий проект допоміг би:

- вести відкритий діалог з місцевою громадою;
- отримувати зворотній зв'язок від першоджерела, на який направлена соціальна діяльність підприємства;

- підвищити рівень освіченості суспільства про КСВ підприємств;
- розглянути нові напрями реалізації КСВ;
- залучати інвестиції окремих осіб чи підприємств;
- розширити обсяг реалізації соціальних програм, через залучення місцевих громад і населення.

б) організувати програму для школярів та студентів, а при бажанні для зацікавлених людей «День у ролі металурга». Підприємства ТОВ «Метінвест Холдинг» регулярно проводять екскурсії заводами для усіх бажаючих. Для більш детального ознайомлення з процесом виробництва та іншими спеціальностями, які є на підприємстві, пропонується залучення наприклад студентів до роботи на території підприємства протягом дня. Звичайно, при цьому враховуються небезпеки, які можуть виникнути у процесі, тому вибір підрозділів, де можлива така практика потребує ретельного аналізу. Така практика може бути реалізована, як у цехах, де є мінімальний рівень небезпеки, так і в адміністративних будівлях для невиробничих професій. Обов'язковими складовими реалізації цього проекту є проходження інструктажу з техніки безпеки, закріплення студента за кваліфікованим працівником, який протягом дня розповідає про свою професію, виконує необхідні завдання та дає можливість їх виконати студенту.

Реалізація такої практики дозволить ознайомитись із професією до того, як її обрати, що зменшить кількість незадоволених обраною спеціальністю людей. Крім того, така прозорість є показником того, що підприємство має змогу створити безпечні умови праці для нових співробітників, має кваліфіковані досвідчені кадри, та сприяє розвитку молоді.

в) створення «Сталевого музею» під відкритим небом у м. Запоріжжі. ПАТ «Запоріжсталь», який знаходиться у м. Запоріжжя є одним з найбільших експортерів якісного листового прокату. З відходів виробництва цього заводу, можна побудувати музей різних фігур, квіти, арки, можливо конструкції визначних місць міста, таких як Дніпрогес, чи навіть недобудовані мости, які вже стали історією міста.

Такий музей став показником того, що м. Запоріжжя є одним із промислових центрів України. Реалізація такого проекту може бути проведена на конкурсній основі для робітників комбінату, студентів виробничих спеціальностей, які вивчають сталеплавіння тощо. Це дозволить залучити талановитих людей до благоустрою міста, розвивати туризм міста.

Таким чином, розвиток ринкових відносин, нові вимоги суспільства та навколишнього середовища вимагають від підприємства постійного вдосконалення стратегії корпоративної соціальної відповідальності. Для успішної розробки та вдосконалення стратегії КСВ необхідно чітко визначати проблеми діяльності компанії, творчо підходити до створення нових програм, та регулярно проводити аналіз ефективності впроваджених проектів.

РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАНИХ СИТУАЦІЯХ

Для написання дипломного проекту на тему «Імплементація концепції соціально-етичного маркетингу холдингової компанії у промисловому регіоні», було організоване робоче місце в офісному приміщенні відділу кон'юнктурно-технологічного системного аналізу комбінату «Запоріжсталь», розташованого за межами виробничих потужностей підприємства. Для виконання завдань дипломної роботи проведено аналіз соціальної діяльності ХК «Метінвест» в південно-східному промисловому регіоні України з позицій соціально-етичного маркетингу.

Кабінет оснащено такими приладами, як персональний комп'ютер, принтер, ксерокс. В приміщенні також наявне обладнання, яке підтримує комфортні умови праці, а саме – кондиціонер і побутові прилади.

Розглянемо список потенційних небезпек, які можуть виникнути в даних умовах праці:

- ураження електричним струмом, у наслідок несправності електрообладнання, невиконання правил техніки безпеки при користуванні електричним обладнанням, що може призвести до електротравм або летального наслідку;

- механічне травмування в наслідок не раціонального розташування робочих місць;

- нервово-психічні навантаження в наслідок специфіки виконуваних робіт, що призводить до захворювань загального характеру;

- негативні відносини у колективі в наслідок постійних емоційних зривів, які призводять до підвищених емоційних навантажень;

- кістково-м'язові порушення, у зв'язку з тривалим статичним напруженням м'язів спини, шиї, рук і ніг, що призводить до ушкодження опорно-рухового апарату;

- негативний вплив електромагнітних, в тому числі і рентгенівських випромінювань при використанні моніторів персональних комп’ютерів (далі ПК) з електронно-променевою трубкою, що призводить до погіршень зору, зниження імунітету;

- недостатнє освітлення виробничих приміщень і робочих місць, у зв'язку з несправністю, або хибного вибору освітлювальних приладів, що призводить до погіршення зору;

- підвищений рівень шуму, який створюється перетворювачем напруги електронно-обчислювальної машини (далі ЕОМ), її технічною периферією, а також людьми, що працюють у приміщенні, і який призводить до погіршення слуху;

- незадовільні параметри мікроклімату робочого місця, у зв'язку із відсутністю приладів, що забезпечують необхідний повітряобмін та опалювальної системи, які можуть викликати загальні захворювання;

- вірогідність загоряння, у зв'язку із несправністю електричного обладнання, недотримання, або порушення правил протипожежної безпеки обслуговуючим персоналом, що призводить до пожежі;

- неправильні дії персоналу в умовах надзвичайних ситуацій, які призводять до паніки та загибелі людей.

- негативний вплив електростатичних полів при роботі з ПК, утворення яких притягує пил, бруд та інші частинки, присутні у повітрі та призводить до ураження шкіри;

- можливість отруєння хімічними речовинами, які виділяються у повітря при роботі лазерного принтера;

- негативний вплив монотонності роботи, через одноманітність трудових операцій, яке призводить до зниження продуктивності праці та виникнення нервово-емоційного напруження.

Для створення комфортних і більш безпечних умов праці, розроблено і впроваджено заходи, спрямовані на запобігання виникнення небезпек фізичного, психофізіологічного, біологічного та хімічного характеру.

У приміщенні офісу застосовується широке різноманіття електроприладів: персональні комп'ютери, принтери, ксерокси, факси, освітлювальні прилади, кондиціонери, побутові електроприлади тощо. Небезпека ураження електричним струмом при використанні цих приладів з'являється при недотриманні заходів обережності, а також при відмові або несправності цього обладнання. Наслідки ураження електричним струмом залежать від багатьох факторів: опору організму, величини, тривалості дії, роду і частоти струму, шляхів його проходження через життєво важливі органи, умов зовнішнього середовища.

Для запобігання ураження електричним струмом встановлено електроустаткування, яке відповідає вимогам: ПУЕ («Правила устрою електроустановок») і ГОСТ 12.1.030-81 (2001) «ССБТ. Электробезопасность. Защитное заземление, зануление», величина опору захисного заземлення електрообладнання приміщення - 4 Ом; НПАОП 40.1-1.32-01 «Правила устройства электроустановок. Электрооборудование специальных установок», приміщення, в якому розташовуються ЕОМ, різноманітне устаткування, відноситься до класу пожеженебезпечної зони П-IIа, тому передбачений мінімальний ступінь захисту ізоляції обладнання IP44; ГОСТ 12.1.009-76 (1999) «ССБТ. Электробезопасность. Термины и определения» обладнання офісу має подвійну ізоляцію, яка складається з робочої та додаткової ізоляції; ГОСТ 12.2.007.0-75* (2001) «ССБТ. Изделия электротехнические. Общие требования безопасности» ЕОМ, периферійні пристрої ЕОМ та устаткування для обслуговування, ремонту та налагодження ЕОМ по способу захисту людини від ураження електричним струмом, належать до I класу, оскільки мають подвійну ізоляцію, елемент для заземлення та провід для приєднання до джерела живлення, що має заземлюючу жилу і вилку з заземлюючим контактом. Експлуатація електроустановок і електроустаткування проводиться відповідно до НПАОП 40.1-1.01-97 «Правила безпечної експлуатації електроустановок» та НПАОП 40.1-1.21-98 «Правила безпечної експлуатації електроустановок споживачів»

Ймовірність механічного травмування може виникнути внаслідок не раціонального розташування робочих місць, захаращення робочих місць або у зв’язку з недбалістю та неуважністю обслуговуючого персоналу. Для виключення травматизму зроблено більш зручне та раціональне розташування робочих місць, таким чином збільшена відстань між ними.

У зв’язку із стресовими ситуаціями та нервово-емоційними навантаженнями у працівників може виникнути ймовірність захворювань загально-невротичного характеру.

З метою зниження нервово-емоційного напруження, стомлення зорового аналізатора, поліпшення мозкового кровообігу, подолання несприятливих наслідків гіподинамії, запобігання втоми, передбачені перерви у роботі – 15 хвилин кожні дві години, а також спеціально обладнане приміщення – кімната відпочинку.

Для оптимізації відносин у колективі проводяться тренінги з залучанням психологів на теми: «Адаптація у новому колективі», «Поведінка в суспільстві».

Для запобігання кістково-м’язових порушень у зв’язку з тривалим статичним напруженням м'язів спини, шиї, рук і ніг необхідно виконувати фізичні вправи 2-3 рази протягом робочого часу.

Порушення санітарних умов праці може призвести до виникнення професійних хвороб, хвороб дихальних шляхів, шкірного покриву тощо. Для запобігання цього проведено заходи по забезпеченню виробничої санітарії та гігієни праці.

Внаслідок роботи за ПК, на фізіологію людини негативно впливають електромагнітні випромінювання. Щоб зменшити наслідки впливу на людину та знизити негативні показники у робочій зоні до допустимих значень, згідно з ГОСТ 12.2.007.0-75 «Изделияэлектротехнические. Общиетребованиябезопасности», вироби, які створюють електромагнітні поля, повинні мати захисні елементи (екрани, поглиначі і т.д.). Вимоги до захисних елементів повинні бути вказані в стандартах та технічних умовах на конкретні

види виробів. Згідно з НПАОП 0.00-1.28-10 «Правила охорони праці під час експлуатації електронно-обчислювальних машин» та ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин», на робочих місцях обладнаних ПК встановлені рідкокристалічні монітори, які не є джерелами рентгенівського та електромагнітного випромінювань.

Основними причинами недостатньої або нераціональної освітленості робочих місць є несправність або нераціональний вибір освітлювальних приладів.

Незадовільна освітленість на робочому місці або на робочій зоні може бути причиною зниження продуктивності та якості праці, отримання травм. Недостатнє освітлення викликає зоровий дискомфорт, що виражається у відчутті незручності або напруженості. Тривале перебування в умовах зорового дискомфорту призводить до розсіювання уваги, зменшення зосередженості, зоровій і загальній втомі.

В офісному приміщенні, згідно ДБН В.2.5-28-2006 «Інженерне обладнання будинків і споруд. Природне і штучне освітлення» передбачене природне та штучне освітлення. Природне освітлення здійснено через світлові прорізи, які забезпечують коефіцієнт природної освітленості (КПО) не нижче 1,5%. Для захисту від прямих сонячних променів, які створюють прямі та відбиті відблиски на поверхні екранів і клавіатури, передбачено сонцезахисні пристрої, на вікнах встановлені жалюзі або штори.

Розрахунок штучного освітлення для приміщення.

Вихідні дані для розрахунків:

Довжина приміщення (А) = 8 м;

ширина приміщення (В) = 4 м;

висота приміщення (Н) = 3,5м;

тип світильника – ЛПО(растровий);

числове значення коефіцієнта світильника (L/h) = 1,4

колір стелі (Рст.) = 70%;

колір стін (Рс.) = 50%;

колір підлоги (Рп.) = 30%

Нормовані показники штучного освітлення основних приміщень громадських, житлових, допоміжних будівель згідно ДБН В.2.5-28-2006 «Естественное и искусственноеосвещение»:

а) приміщення — кабінети та робочі кімнати;

б) площина нормування освітленості, висота площини над підлогою (h_p), м = Г −0,8 на робочих столах;

в) розряд і підрозряд зорової роботи – Б-1;

г) освітленість робочих поверхонь при загальному освітленні ($E_н$), = 300 лк;

д) коефіцієнт запасу ($K_з$) при проектуванні штучного освітлення = 1,4.

1) Розрахуємо кількість рядів світильників у приміщенні $N_р$:

$$N_p = \frac{B}{(H - h_p) \times [L/h]}, \quad (4.1)$$

де: $в$ – ширина приміщення, м;

H – висота приміщення, м;

h_p – висота робочої поверхні, м;

$[L/h]$ – числове значення коефіцієнта світильника.

$$Np\frac{8}{(3{,}5 - 0{,}8) \times 1{,}4} = \frac{8}{3{,}78} = 2{,}12 = 3 \text{ шт.}$$

2. Визначимо максимально припустиму відстань між рядами світильників L_{max}:

$$L_{\max} = \frac{B}{N_p}, \qquad (4.2)$$

де: B – ширина приміщення, м;

N_p – кількість рядів світильників у приміщенні, шт.

$$L_{\max} = \frac{8}{3} = 2{,}7 \text{ м};$$

3. Визначимо значення індексу приміщення *i*, що характеризує співвідношення розмірів освітлювального приміщення і висоти розміщення світильників:

$$i = \frac{A \times B}{(H - h_p) \times (A + B)}, \qquad (4.3)$$

де: A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

H – висота приміщення, м;

h_p – висота робочої поверхні, м.

$$i = \frac{8 \times 4}{(3{,}5 - 0{,}8) \times (8 + 4)} = \frac{32}{32{,}4} = 0{,}99$$

4. Визначимо значення коефіцієнта використання світлового потоку η, створюваного світильниками вибраного типу:

Вибираємо в залежності від виду джерела світла, типу обраного світильника, коефіцієнтів відбиття поверхонь приміщення та індексу приміщення.

Згідно даних нашого варіанту:

Тип світильника − ЛПО

$[L/h]$ – числове значення коефіцієнта світильника=1,4

Рст. − 70%

Рс. − 50%

Рп. − 30%

Коефіцієнт використання світлового потоку η, % при індексі приміщення, згідно розрахунку $\underline{i}$=0,99, то

η=0,41

5. Визначимо сумарний світловий потік освітлювальної установки у даному приміщені Φ_{Σ}:

$$\Phi_{\Sigma} = \frac{E_H \times A \times B \times k_з \times z}{\eta}, \qquad (4.4)$$

де: E_H – рівень нормованого загального освітлення, лк;

A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

$k_з$ – коефіцієнт запасу;

z – коефіцієнт нерівномірності (мінімальної) освітленості (відношення середньої освітленості до мінімальної освітленості), як правило дорівнює (для люмінесцентних ламп z =1,1);

η – коефіцієнт використання світлового потоку.

$$\Phi_{\Sigma} = \frac{300 \times 8 \times 4 \times 1{,}4 \times 1{,}1}{0{,}41} = 36058 \text{ лм}$$

6. Визначимо умовну загальну кількість світильників у приміщені $N^*_{св}$:

$$N^*_{св} = \frac{A \times B}{L^2_{\max}}, \qquad (4.5)$$

де: A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

$L_{\max}$ – максимально припустима відстань між рядами світильників, м.

$$N^*_{св} = \frac{8 \times 4}{7{,}29} = 5шт$$

7. Розрахуємо світловий потік умовного джерела світла $Ф^*_л$:

$$Ф^*_л = \frac{Ф_\Sigma}{N^*_л}, \qquad (4.6)$$

де: $Ф_\Sigma$ – сумарний світловий потік освітлювальної установки, лм;

$N^*_л$ – загальна кількість ламп у світильнику, яка розраховується за формулою:

$$Ф^*_л = \frac{36058}{20} = 1802{,}9 \text{ лм};$$

$$N^*_л = N^*_{св} \times n \quad (4.7)$$

де: n – кількість ламп у світильнику, шт.

За характеристикою світильників, беручи до уваги тип світильника, лампу, розміри, ступінь захисту, електричний захист − кількість ламп у світильнику дорівнює − 2.

$$N^*_л = 5 \times 4 = 20 \text{ шт};$$

8. Оберемо тип стандартної лампи з найближчим значенням фактичного світлового потоку лампи $Ф_л$ і знайти коефіцієнт m (співвідношення між розрахунковим світловим потоком лампи $Ф_л^*$ та фактичним світловим потоком вибраної стандартної лампи $Ф_л$):

Тип лампи BASICT8

Позначення − L 18W/640

Світловий потік –1200

$$m = \frac{Ф_л^*}{Ф_л} \quad (4.8)$$

$$m = \frac{1802,9}{1200} = 1,5$$

9. Визначимо оптимальну (фактичну) кількість світильників у приміщенні $N_{св}$:

$$N_{св} = N_{св}^* \times m \quad (4.9)$$

де: $N_{св}^*$ – умовна загальна кількість світильників у приміщені, шт.

m – співвідношення між розрахунковим світловим потоком лампи та фактичним світловим потоком вибраної стандартної лампи.

$$N_{св} = 5 \times 1,5 = 7,5 = 9 \text{шт};$$

10. Визначити фактичну кількість ламп у приміщенні $N_л$:

$$N_л = N_{св} \times n \quad (4.10)$$

де: $N_{св}$ – оптимальна (фактична) кількість світильників у приміщенні, шт;

n – кількість ламп у світильнику, шт.

$$N_л = 9 \times 4 = 36 \text{ шт};$$

11. Визначити загальну розрахункову освітленість $E_р$ у приміщенні, що створюється при застосуванні стандартних ламп:

$$E_р = \frac{Ф_л \times N_л \times \eta}{A \times B \times k_з \times z} (4.11)$$

де: $Ф_л$ – фактичний світловий потікк вибраної стандартної лампи, лм;

$N_л$ – фактична кількість ламп у приміщенні, шт;

η – коефіцієнт використання світлового потоку;

A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

$k_з$ – коефіцієнт запасу;

z – коефіцієнт нерівномірності (мінімальної) освітленості.

$$E_р = \frac{1200 \times 36 \times 0{,}41}{8 \times 4 \times 1{,}4 \times 1{,}1} = \frac{17712}{49{,}28} = 359{,}42 \text{ лк};$$

Отже, ми визначили загальну розрахункову освітленість, яка дорівнює 359,42лк, що відповідає нормі 300 лк та забезпечує згідно нашого розрахунку 9 шт. світильників у приміщенні використанням 36 шт. ламп, по чотири у кожному світильнику.

Рівні звукового тиску в октавних смугах частот, рівні звуку та еквівалентні рівні звуку на робочих місцях приміщення відповідають вимогам ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з

візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» та ДСН 3.3.6.037-99 «Санітарні норми виробничого шуму, ультразвуку та інфразвуку». Зниження рівня шуму в приміщенні здійснено за допомогою:

- використання більш сучасного обладнання;

- розташування принтерів та різноманітного устаткування колективного користування на значній відстані від більшості робочих місць працівників;

- переведення жорсткого диска в режим сну (Standby), якщо комп'ютер не працює протягом визначеного часу;

- використання блоків живлення ПК з вентиляторами на гумових підвісках;

Неправильне проектування або несправність систем опалення та вентиляції в приміщенні офісу може призвести до негативних впливів на здоров’я працівників у вигляді простудних захворювань, перегрівань, проблем із дихальними шляхами тощо.

Метеорологічні умови в приміщенні офісу – температура повітря, відносна вологість повітря й швидкість його переміщення відповідають встановленим санітарно-гігієнічним вимогам ДСН 3.3.6.042-99 «Державні санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень» і ГОСТ 12.1.005-88 (1991)«ССБТ. Общие санитарно-гигиенические требования к воздуху рабочей зоны». Роботив офісному приміщенні, належать до категорії Іб - легка робота, тому передбаченінаступніоптимальні значення параметрів мікроклімату:

- у холоднийперіод року: температура 21-23°С; відноснавологість: 40-60%; швидкістьпереміщенняповітря: 0,1 м/с;

- у теплийперіод року: температура 22-24°С; відноснавологість: 40-60%; швидкістьпереміщенняповітря: 0,2 м/с.

Забезпечення таких параметрів мікроклімату досягається оснащенням приміщень пристроями кондиціонування, вентиляції та дезодорації повітря, системами опалювання.

Оптимальні рівні позитивних (n+) і негативних (n-) іонів у повітрі приміщення з ВДТ відповідають вимогам ГН 2152-80 «Санітарно-гігієнічні

норми допустимих рівнів іонізації повітря виробничих та громадських приміщень» і становить:n+=1500-30000 (шт. на 1см^3); n- = 3000-5000 (шт. на 1см^3). Підтримку оптимального рівня легких позитивних і негативних аероіонів у повітрі на робочих місцях забезпечуються за допомогою біполярних коронних аероіонізаторів.

Для запобігання ураження при роботі користувача ПК біля наелектризованого екрана монітора, який притягує частинки завислого у повітрі пилу і заряджає їх, призводить до подразнення шкіри у людей з чутливою шкірою, висипки та запалення шкіри, площа робочого приміщення з

відеодисплейним терміналом дорівнює 10 , що відповідає нормі 6 , згідно вимог «Правила охорони праці під час експлуатації електронно-обчислювальних машин»;

Окрім цього, у приміщенні офісу влаштована штучна ветиляція, і кожні 4 години приміщення офісу провітрюється згідно СНиП 2.04.05. – 91 «Отопление, вентиляция и кондиционированиевоздуха. Нормыпроектирования», кожного дня проводиться вологе прибирання.

Для мінімізації шкідливої дії від фарби тонеру принтера вдосконалено електронну базу даних для мінімізації необхідності роздруковувати документи, а також виділено окрему кімнату для периферійних пристроїв. Приміщення копіювально-розмножувальної діяльності обладнано системами опалення та кондиціонування відповідно до вимог СНиП 2.04.05-91 "Отопление, вентиляция и кондиционирование». Місця виділення шкідливих речовин, вологи, тепла обладнано пристроями місцевої витяжної вентиляції.
Заміну картриджів проводить спеціаліст.

З метою зменшення негативного впливу монотонності роботи рекомендовано застосовувати чергування операцій сприйняття, редагування тексту і введення даних.

Оснащено приміщення для активного відпочинку, який полягає у виконанні комплексу гімнастичних вправ, спрямованих на зняття нервового напруження, м’язове розслаблення, відновлення функцій фізіологічних систем, що порушуються протягом трудового процесу, поліпшення мозкового кровообігу та працездатності.

Заходи з пожежної безпеки.

Пожежна безпека в офісному приміщенні регламентується державними стандартами НАПБА.01.001−2014 «Правила пожежної безпеки в Україні»

Працівники офісу ознайомлюються з правилами пожежної безпеки та проходять інструктажпід час прийняття на роботу, а також раз в три місяці на навчанні.

Приміщення офісу обладнано дерев’яними та пластиковими меблями, окрім цього в офісі знаходяться ПК, інша офісна техніка, побутова техніка та документація.

Відповідно стандартів НАПБВ.03.002.2007 «Норми визначення категорій приміщень, будинків та зовнішніх чинників за вибухопожежною та пожежною безпекою» офісне приміщення відноситься до категорії Д.

Згідно проекту ДБН В.1.1-2002 "Пожежна безпека об’єктів будівництва" пожежі поділяються на класи: A, B, C, D, E. Офісне приміщення відноситься до класу А та класу Е.

Основними причинами виникнення пожежі в офісному приміщенні можуть бути:

- коротке замикання,
- струмове перевантаження,
- несправність електрообладнання,
- вихід зі строю комп’ютерної та офісної техніки.

Для запобігання перенагрівання ПК та офісної техніки у приміщенні передбачена система вентиляції.

На випадок виникнення пожежі в офісі передбачена автоматизована система попередження пожежі (функціонує сигналізація); в холі розміщений стенд з планом евакуації.

Згідно площі приміщення, яка дорівнює 32 з огляду на матеріал горіння (деревина, папір, електроустановки) в офісному приміщенні знаходяться 2 вогнегасники типу ВВК−2 (висока ефективність, не завдають шкоди інтер'єру).

Отже, можна стверджувати, що приміщення офісу достатньо забезпечене заходами і засобами попередження пожежі.

Заходи по забезпеченню безпеки у надзвичайних ситуаціях.

Організація цивільного захисту на промисловому об'єкті є важливою складовою соціальної діяльності підприємства. Відповідальність за цивільний захист об'єкта несе керівник цього об'єкта, він є начальником ЦЗ об'єкта і підпорядковується своєму старшому начальнику (міністерства чи відомства), а в оперативному відношенні начальнику цивільного захисту міста чи району.

Наказом начальника ЦЗ об'єкта призначено заступників з евакуації, інженерно-технічної частини, з матеріально-технічного постачання, з оперативних питань.

Органом управління з питань надзвичайних ситуацій та цивільного захисту об'єкта є штаб цивільної оборони та надзвичайних ситуацій (штаб ЦЗ та НС) (далі – штаб ЦЗ).

Начальник цивільного захисту об'єкта несе відповідальність за:

- створення, організацію, підготовку і дієздатність системи цивільного захисту на підпорядкованому об'єкті;

- забезпечення захисту персоналу (а на об'єктах підвищеної небезпеки і за захист населення, що проживає в зонах можливого ураження від наслідків аварій на цих об'єктах) під час загрози або виникнення надзвичайних ситуацій техногенного, природного та воєнного характеру;

- організацію і здійснення заходів щодо попередження НС, а у разі їхвиникнення – за мінімізацію збитків від них;

- створення і організацію роботи системи оповіщення на об’єкті;

- створення і організацію роботи комісії з питань техногенно-екологічної безпеки та надзвичайних ситуацій, а також евакуаційної комісії об’єкта;

- постійну готовність органів управління і невоєнізованих формувань об’єкта до функціонування в мирний і воєнний час;

- фінансове та матеріально-технічне забезпечення заходів у сфері цивільного захисту;

- підготовку і навчання персоналу до дій у НС.

Начальник штабу ЦЗ несе відповідальність за:

- організацію своєчасного оповіщення і збору персоналу об’єкта;

- організацію роботи і узгодженість дій створених на об’єкті органів управління і структурних підрозділів ЦЗ;

- розробку планової документації з питань ЦЗ, її своєчасне уточнення і коригування;

- стан готовності особового складу невоєнізованих формувань цивільного захисту до дій за призначенням;

- своєчасне доведення до виконавців рішень начальника цивільного захисту та організацію контролю за їх виконанням;

- організацію збору і аналізу інформації щодо вірогідного виникнення НС, відпрацювання пропозицій щодо захисту персоналу (а на ОПН і населення, що проживає в зоні можливого ураження від наслідків аварії) від їх наслідків;

- виконання заходів, спрямованих на підвищення стійкості роботи об’єкта в воєнний час та при виникненні НС техногенного або природного характеру;

- організацію взаємодії з місцевими органами державної влади, підрозділами ДСНС України, аварійно-рятувальними службами тощо;

- організацію спеціальної підготовки і підвищення кваліфікації персоналу у сфері ЦЗ, захисту від НС.

Планування цивільного захисту об'єкта– це розроблення сукупності документів, у яких визначені сили і засоби, порядок і послідовність дій з метою забезпечення захисту населення, виробництва, а також виконання завдань вищих органів, пов'язаних із поданням допомоги населенню інших об'єктів і міст.

Ці документи, розроблені з урахуванням реальних можливостей і умов об'єкта, є настановою для організованих дій як з метою підготовки об'єкта до захисту в надзвичайних умовах, так із метою ліквідації наслідків надзвичайних ситуацій (стихійних лих, виробничих аварій і вогнищ воєнних конфліктів).

На об'єкті мають бути розроблені два плани: на воєнний та мирний час.

План цивільного захисту на воєнний час — це документи, які визначають організацію і порядок переведення об'єкта з мирного на воєнний час і ведення цивільного захисту в початковий період війни.

План цивільного захисту на мирний час — це документи, які визначають організацію і порядок виконання заходів цивільного захисту з метою запобігання або зменшення можливих втрат від важких виробничих аварій, катастроф, і стихійних лих, а також ведення рятувальних та інших невідкладних робіт при їх виникненні.

Як вихідні документи, що будуть використані при розробці документів плану цивільного захисту об'єкта, необхідні: директивні документи Президента, Верховної Ради, Уряду України та ДСНС; витяг із рішення керівника цивільного захисту району про організацію і ведення цивільного захисту на території району, дані про кількість формувань, їх особовий склад, які потрібно створити на даному об'єкті; витяг із плану прийому і розміщення евакуйованого населення; витяг із наряду райвійськкомату на постачання техніки у збройні сили у зв'язку з мобілізацією; окремі розпорядження керівника цивільного захисту району (наряд для виконання спеціальних завдань та ін.); документи, які характеризують господарство і населений пункт.

Реальність розроблених планів ЦЗ буде залежати від повноти вихідних даних, наявності сил і засобів, правильного обліку всіх можливостей об'єкта.

Плани ЦЗ об'єкта розробляють його керівники, спеціалісти і орган управління ЦЗ. Розробляючи заходи служб (формувань) ЦЗ об'єкта, ряд питань необхідно узгоджувати з відповідними районними службами ЦЗ, районним відділом з питань НС та цивільного захисту населення.

Об'єкт, що знаходиться на території одного або кількох населених пунктів, є основним об'єктом, який складає єдиний план разом з адміністрацією населеного пункту.

Правильна організація цивільного захисту на промисловому підприємстві, є невід’ємним та обов’язковим елементом щодо забезпечення безпечних умов праці, та запобігання виникнення надзвичайних ситуацій.

Таким чином, у четвертому розділі дипломної роботи ми розглянули основні потенційні небезпеки, які можуть виникнути під час виконання роботи в офісі та запропонували заходи, які дозволяють їх мінімізувати й уникнути.

Провели розрахунок штучного освітлення для створення оптимального освітлення приміщення, проаналізували підготовленість приміщення до пожежної небезпеки, а також з’ясували, як має бути організований цивільний захист на промисловому підприємстві.

Отже, можна зробити висновок, що заходи з охорони праці та цивільного захисту мають дуже важливе значення для функціонування промислового підприємства.

ВИСНОВКИ

В дипломній роботі виконано всі поставлені завдання та отримано наступні висновки:

а) розглянуто процес еволюції концепції соціально-етичного маркетингу та особливості її застосування підприємствами різних галузей. Показано, що існує безліч підходів до складу маркетингового комплексу, в залежності від сфери його застосування та змін, які відбуваються на ринку та в суспільстві.Обґрунтовано необхідність доповнення маркетинг-міксу новими інструментами шляхом пошуку такого поєднання засобів, які б дозволили в найповнішому обсязі задовольнити потребу певного сегмента ринку і суспільства в цілому, що виводить питання соціально-етичного маркетингу на більш високий актуальний рівень;

б) визначеноосновні складові концепції соціально-етичного маркетингу та особливості її застосування підприємствами різних галузей. Показано, що соціально-етичний, соціально-відповідальний маркетинг стає невід'ємною частиною діяльності сучасних підприємств. Компанії усвідомлюють важливість позитивного сприйняття компанії споживачем, першочерговою метою стає задоволення потреб окремих споживачів, враховуючи вимоги суспільства та навколишнього середовища;

в) визначено цільові аудиторії в діяльності холдингової компанії, орієнтованої на соціально-етичний маркетинг та запропоновано нову

класифікацію цільових аудиторій, що склало елемент наукової новизни дипломної роботи магістра;

г) проаналізовано нормативну базу соціальної відповідальності підприємств промислових регіонів України, що дозволило показати, що важливим чинником формування соціальної відповідальності бізнесу є підтримка соціальної політики державою, розвиток нормативної бази країни з питань КСВ, наявність організаційних або навчальних структур цього напряму. На жаль, впровадження політики КСВ в Україні є дуже повільним і складним процесом, та потребує вирішення ряду проблем;

д) дано оцінку впливу чинників маркетингового середовища на можливості реалізації заходів соціальної відповідальності ТОВ «Метінвест Холдинг» в результаті чого показано, що маркетингове середовище ТОВ «Метінвест Холдинг» загалом має сприятливий вплив, та дає можливість реалізовувати політику корпоративної соціальної відповідальності в усіх її напрямах: екологія, забезпечення комфортних та безпечних умов праці на підприємстві, благодійність та співпраця з місцевими громадами. Проте існує ряд негативних факторів, таких як нестабільність політичної, економічної та соціально-демографічної ситуації в країні, які становлять загрозу для діяльності компанії;

е) досліджено діяльність ТОВ «Метінвест Холдинг» в південно-східному промисловому регіоні України з позицій соціально-етичного маркетингу. Зважаючи на негативний вплив металургійних підприємств, що входять до складу ТОВ «Метінвест Холдинг» на навколишнє середовище, можна впевнено стверджувати, що компанія є соціально-відповідальною перед працівниками, партнерами, та суспільством в цілому. Побудована стратегія політики КСВ реалізується в усіх напрямах, передбачених міжнародними стандартами та українським законодавством. Реалізація соціально значущих заходів з розвитку соціальної інфраструктури, охорони здоров'я, освіти, культури і спорту, тісна співпраця з місцевими громадами сприяє зменшенню уваги до негативного впливу на навколишнє середовище та покращенню іміджу підприємства та його

власника, що дає можливість металургійним підприємствам спокійно функціонувати на території промислового регіону;

ж) визначено процес удосконалення стратегії соціальної відповідальності холдингової компанії. Удосконалення корпоративної соціальної відповідальності холдингової компанії – це складний процес, який потребує системного підходу та глибокого аналізу проблем соціальної діяльності підприємства. Правильно організована робота по вдосконаленню стратегії корпоративної соціальної діяльності дозволить:визначити та оцінити проблеми у сфері корпоративної соціальної відповідальності, здійснити прогнозування їх негативного впливу;визначити сукупність ресурсів, що можуть бути спрямовані підприємством на соціально-відповідальну діяльність;розробити шляхи покращення існуючої ситуації, оцінити та вибрати найбільш ефективні з них і здійснити їх реалізацію, застосовуючи систему внутрішнього поточного контролю;оцінити результативність реалізації прийнятих рішень через запровадження практики внутрішнього та зовнішнього контролю;забезпечити налагодження активного зворотного зв’язку із зацікавленими сторонами;визначити напрями підвищення ефективності корпоративної соціальної відповідальності як основи забезпечення безперервності розробленого механізму;розробити загальну систему просування та запровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності на рівні галузі чи регіону.

з) розроблено рекомендації щодо удосконалення іміджу ХК «Метінвест» на основі концепції соціально-етичного маркетингу. Розвиток ринкових відносин, нові вимоги суспільства та навколишнього середовища вимагають від підприємства постійного вдосконалення стратегії корпоративної соціальної відповідальності. Для успішної розробки та вдосконалення стратегії КСВ необхідно чітко визначати проблеми діяльності компанії, творчо підходити до створення нових програм, та регулярно проводити аналіз ефективності впроваджених проектів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про захист прав споживачів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1023-12

2. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80.

3. Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

4. Анищенко І.Чернігівщина. Забруднення довкілля. Розвиток екологічних аспектів соціальної відповідальності / І. Анищенко, Т.Рудик., І. Іванова, Ю. Іванова // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2010. – № 1. – С.38-42.

5. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; [под. общ. ред. Г.Л. Багиева]. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 1999. – 703 с.

6. Баюра Д. Корпоративна соціальна відповідальність у системі корпоративного управління / Д. Баюра // Україна: аспекти праці. – 2009. – № 1. – С.21-25.

7. Баффетт У. Эссе об инвестициях, корпоративних финансах и управлениикомпаниями / Баффетт У. – М.: АльпинаБизнес Букс, 2008. – 268 с.

8. Белявська К.С. Соціальна відповідальність бізнесу: еволюція поглядів на проблему / К.С.Белявська // Вісник Хмельницького нац. ун-ту. – 2011. – №1. – С.228-234.

9. Бондаренко А. В. Соціальне інвестування як фактор забезпечення соціально-економічного розвитку держави / А. В. Бондаренко, Л.О. Омелянович // Вісник Донбаської національної академії будівництва і архітектури. – 2009. – № 5(79). – С. 201-203.

10. Бондаренко О.В Тексти лекцій з дисципліни «Соціальна відповідальність» (для студентів-магістрів спеціальності 8.03050801 - Фінанси і кредит) / О.В. Бондаренко. – Запоріжжя: ЗНТУ, 2014. – 78 с.

11. Брэдгард Т. Социальная ответственность бизнеса между государственной политикой и политикой предприятий / Т.Брэдгард // SPERO. – 2005. – №2. – С.50-70.

12. Будьонна Л.О. Шляхи та напрями формування соціальної відповідальності бізнесу в Україні / Л.О. Будьонна // Соціальна політика. – Серпень. – 2008.– № 2.– С.9-10.

13. Відповідальний маркетинг. Гайд для компаній – К.:Видавничий дім «АДЕФ-Україна», 2012. – 40 с.

14. Виханский О.С. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс / О.С.Виханский, А.И.Наумов. – М: Экономика, 1995. – 306 с.

15. Воробей В. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? / В. Воробей // Києво-Могилянська Бізнес Студія. – 2005. – № 10. – С. 25-36.

16. Галушка З.І. Соціальна відповідальність як функція держави у сучасній економіці: необхідність, межі, завдання / З.І. Галушка // Вісник НБУ. – 2008. – № 3. – С.31-36.

17. Господарський Кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.rada.gov.ua.

18. Грішнова О. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність, значення, стратегічні напрями розвитку в Україні / О. Грішнова // Україна: аспекти праці. – 2010. – № 7. – С.3-8.

19. Гуняева Н. Международные стандарты в области социальной ответственности / Н. Гуняева // Стандарты и качество. – 2004. – № 10. – С. 61-65.

20. Данилишин Б.Програма розвитку: «Національна екологічна політика України: оцінка і стратегія розвитку» / Б.Данилишин, С.Довгий, М. Згуровський. – Київ, 2007. – 185 с.

21. Драган О.І. Науково-практичний підхід до впровадження системи міжнародних стандартів з менеджменту на підприємстві / О.І. Драган // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2011. – № 41. – С. 81–87.

22. Жуковська В.М. Соціальна відповідальність як напрям реалізації корпоративної стратегії розвитку / В.М. Жуковська // Фінанси України. –2009. – № 21. – С.14-21.

23. Звягінцева О.Б. Ринкова стратегія підприємств харчової промисловості: монографія / О.Б. Звягінцева. – Миколаїв : Квіт, 2012. – 494 с.

24. Зінченко А.Г. Соціальна відповідальність в Україні: Погляди різних стейкхолдерів. Регіональний аспект / А.Г.Зінченко, М.А. Саприкіна. – К, 2008. – 60 с.

25. Колот А. Корпоративна соціальна відповідальність, соціальна звітність та аудит як сучасні інститути і технології соціального розвитку / А. Колот // Україна: аспекти праці. – 2010. – № 3. – С.3-9.

26. Король С.Я. Нефінансова звітність підприємства / С.Я. Король // Вісник КНТЕУ. – 2011. – № 6. – С. 102–113.

27. Корчевна Л. Аналіз розвитку систем управління соціальною відповідальністю підприємства та проблеми їх упровадження в Україні / Л. Корчевна, В. Новіков, В. Домницька, В. Жогло// Стандартизація, сертифікація, якість. – 2009. –№ 3. – С. 45-50.

28. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент / Ф. Котлер;[пер. с англ.]. – [11-е изд.].– СПб. : Питер, 2005. – 800 с.

29. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – М.: Ексмо, 2011. – 197с.

30. Котлер Ф. Корпоративная социальная ответственность: Как сделать как можно больше добра для вашей компании иобщества / Ф. Котлер, Н. Ли[пер. с англ.С. Яринич]. – К.: Стандарт, 2005. – 302 с.

31. Лазар Ю.В. Особливості формування корпоративної соціальної відповідальності на промислових підприємствах / Ю.В. Лазар,О.О. Феліковська // Економічний простір. – 2012. – № 68. – С. 195-204.

32. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – М. : Экономика, 2000. – 570 с.

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

34. Мельник С.В. Соціальна відповідальність бізнесу як складова соціальної політики України / С.В.Мельник// Економіка та держава. – 2007. – №5. – С. 72.

35. Мурашко М.І. Концептуальні основи соціальної відповідальності бізнесу в Україні / М.І. Мурашко // Демографія та соціальна економіка. – 2009. – № 2 (12). – С.114-122.

36. Офіційний сайт Групи СКМ [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://www.scm.com.ua/.

37. Офіційний сайт корпорації «Рошен» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.roshen.com/.

38. Офіційний сайтмедійного холдингу«1+1 media»[Електронний ресурс]. – Режим доступу:https://media.1plus1.ua/ru.

39. Офіційний сайт «Нова пошта» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:https://novaposhta.ua/ru.

40. Офіційний сайт ПАТ «Запоріжсталь» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://www.zaporizhstal.com/ru/.

41. Офіційний сайт ТОВ «Київстар» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:https://kyivstar.ua/ru/mm.

42. Офіційний сайт ТОВ «Lifecell»[Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.lifecell.ua/uk/pro_lifecell/sotsialna-vidpovidalnist/sotsialna-zvitnist/.

43. Офіційний сайт ТОВ «Метінвест Холдинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.metinvestholding.com/ua.

44. Палеха Ю.І. Інформаційний бізнес [Електронний ресурс] / Ю.І.Палеха. – Режим доступу до ресурсу: https://textbook.com.ua/marketing/1473450991/s-16?page=2.

45. Пивоваров И.С. Стратегический менеджмент холдинга / И.С. Пивоваров – СПб: Печатный двор, 1994. – 295 с.

46. Пивоваров С.Е. Международный менеджмент / С.Е.Пивоваров, Л.С. Тарасевич, А.И. Майзель. – СПб..: Питер, 2001. – 302 с.

47. Рамазанов А. Концепція корпоративної соціальної відповідальності. Проблеми теорії та практики управління / А. Рамазанов // Проблеми теорії і практики управління. – 2007. – № 4. – С. 38-46.

48. Рачинський А.І. Стратегічне управління в контексті сучасних західноєвропейських підходів / А.І. Рачинський // Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. – 2009. – № 3. – С. 12-20.

49. Романов А. Концепция социально-этического маркетинга / А. Романов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 5. – С. 23-34.

50. Системи екологічного керування. Вимоги та настанови щодо застосовування (ISO 14001:2004, IDT) : ДСТУ ISO 14001– К.:Держстандарт України, 1997. – С.9-19.

51. Соціальна відповідальність бізнесу в ринкових умовах господарювання / Х.Р. Гальчак // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. – 2011. – № 698. – С. 140–146.

52. Файдор М. Відповідальність бізнесу / М. Файдор // Деловой. – 2008. – № 5. – С. 66-69.

53. Фірсова С. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: маркетинговий аспект / С. Фірсова // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка. – 2011. – № 2. – С. 37-41.

54. Хамідова А. Соціальновідповідальний маркетинг підприємств: огляд нормативної бази / А. Хамідова // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 2. – С. 68–69

55. Чумиков А. И.Актуальные святи с общественностью: сфера, генезис, технологи, области применения, структуры. / А.И. Чумиков, Н.П. Бочаров. – М.: Высшее образование, 2009. – 721 с.

56. Шмиголь Н.М. Впровадження елементів корпоративної соціальної відповідальності в систему управління підприємством: стратегії, дохід, ефективність / Н.М. Шмиголь // Вісник Запорізького національного університету – 2009. – №1(4) – С.212-216 .