Вікторія А. Євтушенко*

МЕТОДИКА ДІАГНОСТИКИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті узагальнено підходи до оцінки соціальної відповідальності суб'єктів господарювання у світі та в Україні. Проведено порівняльну характеристику методів оцінки соціальної відповідальності суб'єктів господарювання в міжнародній практиці. Встановлено сутнісні характеристики існуючих методик діагностики соціальної відповідальності компаній. Запропонована авторська методика діагностики соціальної відповідальності українських підприємств.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, методика діагностики, підприємство, соціальна відповідальність.

Рис. 6. Табл. 1. Літ. 24.

JEL Classification: L 14; M 14; M 21

DOI: 10.32752/1993-6788-2021-1-238-49-69

Виктория А. Евтушенко

МЕТОДИКА ДІАГНОСТИКИ СОЦІАЛЬНОЇ ОТВЕТСТВЕННОСТИ УКРАИНСКИХ КОМПАНИЙ

В статье обобщены подходы к оценке социальной ответственности субъектов хозяйствования в мире и в Украине. Проведена сравнительная характеристика методов оценки социальной ответственности субъектов хозяйствования в международной практике. Установлены существенные характеристики существующих методик диагностики социальной ответственности компаний. Предложена авторская методика диагностики социальной ответственности украинских предприятий.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, методика диагностики, предприятие, социальная ответственность.

Viktoriia A. Yevtushenko

DIAGNOSTIC TECHNIQUE OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF UKRAINIAN COMPANIES

The article summarizes the approaches to assessing the social responsibility of business entities in the world and in Ukraine. Carried out comparative characteristics of methods for assessing the social responsibility of economic entities in international practice. The essential characteristics of the existing methods for diagnosing the social responsibility of companies have been established. The proposed author's method for diagnosing the social responsibility of Ukrainian enterprises.

Keywords: corporate social responsibility, diagnostic technique, enterprise, social responsibility.

Peer-reviewed, approved and placed: 20.04.2021.

Постановка проблеми. Соціальна відповідальність суб'єктів господарювання або «корпоративна соціальна відповідальність» (далі КСВ) є унікальним бізнес-інструментом і суспільним явищем, яке почало стрімко розвиватися у 60-70-ті роки минулого сторіччя. Генезис соціальної відповідальності сприяв її багатовекторності, та наразі цю практику розглядають з точки зору різних сфер: економічної, соціальної, екологічної,

¹ VN Kharkiv National University Karazina. Kharkiv. Ukraine.

громадянської, або ж виходячи зі структурних елементів або інституційних форм, які використовуються в організації – політика компанії щодо клієнтів, зовнішнього оточення, використання різноманітних соціальних ініціатив, на кшталт активної громадянської позиції, благодійності, волонтерства, популяризація ідей соціальної відповідальності широкому загалу тощо. Сьогодні це поняття постійно доповнюється, кожне підприємство привносить щось нове, особливе.

Тому дуже важливим є створення українських продуктів щодо діагностики окремих складових соціальної відповідальності підприємств, їх поширення та доступність для всіх організацій, які бажають інституційно вдосконалити свої соціально-відповідальні практики.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню концепції соціальної відповідальності підприємств присвячені роботи таких авторів, як Бурмаки Т. [1], Варламова М. [2], Єнгоян Г. [2], Ладонько Л. [3], Лахунової І. [1], Медведчук О. [1], Мельникович О. [1], Мітал О. [3], Непомнящего О. [1], Орлової Н. [1, 3], Філіпової Н. [3], Чупріни М. [4] та інших.

Серед вчених, які займаються питаннями оцінки рівня соціальної відповідальності підприємства в Україні можна віднести Деліні М.М. [5,6], Ковальчука Н.В. [7], Козирєву О.В. [8], Комарову К.В. [9]. Також системну роботу стосовно поширення ідей соціальної відповідальності суб'єктів господарювання та впровадження їх в діяльність вітчизняних компаній проводить український Центр «Розвиток КСВ» [10].

В той же час різноманітність сприйняття та практичного використання інституційних форм соціальної відповідальності породжує складність її оцінювання для подальшого вдосконалення. Безумовно, наразі у світі існують незалежні та надійні рейтинги КСВ, однак, по-перше, не кожна компанія відповідає умовам потрапляння до них (наприклад, капіталізація або обсяги річних прибутків), а, по-друге, вартість оцінки є високою, адже кожен рейтинг – це унікальна авторська методика. В Україні питання загострюється, адже взагалі немає як такого національного рейтингу оцінки соціальної відповідальності, КСВ або сталого розвитку компанії. При цьому за всі роки, що в Україні поширюється ця практика, жодна вітчизняна компанія не потрапила до міжнародних рейтингів КСВ.

Метою дослідження є узагальнення підходів до оцінки соціальної відповідальності суб'єктів господарювання у світі та в Україні, і, на цій основі, обґрунтування авторської методики діагностики соціально-відповідальної інституційної поведінки національних підприємств.

Основні результати дослідження. До загальновизнаних методів оцінки соціальної відповідальності суб'єктів господарювання в міжнародній практиці можна віднести Dow Jones Sustainability Indexes, FTSE4Good, Global RepTrak®100 та інші.

Всі ці методи можна умовно поділити на три групи, кожна з яких спирається на окремі критерії діагностики, найбільш поширені наразі такі показники: рівень капіталізації, корпоративна репутація або складові-індикатори корпоративної соціальної відповідальності організацій (КСВ) (рис. 1).

Рис. 1. Найбільш вживані світові методи та рейтинги соціальної відповідальності: поділ за критеріями (показниками) оцінки, складено автором

Розглянемо їх детальніше.

Перша група (Dow Jones Sustainability Indexes, FTSE4Good, MSCI Index, KLD-Nasdaq Social Index) [11, 12, 13, 14] – оцінювання здійснюється індексним методом, використовуються фондовими біржами для оцінки соціально відповідального інвестування. Обов'язкові умови – форма господарювання «акціонерне товариство» / корпорація, капіталізація цінних паперів на світових фондових біржах, відкрита фінансова звітність, дані щодо незалежного аудиту. Тобто це найбільш об'єктивна оцінка соціальної відповідальності, тому що базується на кількісних цифрових показниках діяльності компаній, однак вони практично не враховують стейкхолдерських складових соціальної відповідальності – персонал, споживачів, взаємовідносини з місцевими громадами, соціальні ініціативи підприємства, тому що оцінка останніх є більш суб'єктивною, її складно вирахувати.

Друга група (Global RepTrak®100, Net Promoter Score (NPS) [15, 16] – базується на незалежній діагностиці сприйняття компанії споживачами, стейкхолдерами, незалежними експертами шляхом онлайн-опитування. Має глобальний характер. Основна умовна – наявність бренду з певним рівнем річного доходу. Є більш суб'єктивним методом, адже базується на анкетуванні широкого загалу респондентів і дає уявлення про певний образ компаній в очах спільноти.

Третя група (Corporate Knights Global 100, Corporate Responsibility Magazine, Corporate Philanthropy Index, Bloomberg ESG (environmental, social and governance) 3000 global index) [17, 18, 19, 20, 21] – аналіз соціальної відповідальності здійснюється за певними складовими або за їх сукупністю, найчастіше оцінюються соціальні, економічні та екологічні показники. Дослідження базується на відкритих даних підприємств, вторинних аналітичних даних, опитуванні стейкхолдерів. Ці методики містять як якісні критерії оцінки, так й кількісні.

В Україні оцінка соціальної відповідальності суб'єктів господарювання здійснюється за допомогою наступних інституційних інструментів:

- Індекс прозорості сайтів українських компаній на основі міжнародної методики, розробленої Beyond Business (Ізраїль) та Центром «Розвиток КСВ» [22];

- Рейтинг програм КСВ (за версією журналу «Влада грошей») [23];

- Рейтинг якості управління корпоративною репутацією (щорічний рейтинг «Репутаційні АКТИВісти») [24].

Загалом серед досліджених найбільш відкритою методикою оцінки є індекс прозорості сайтів українських компаній. Основні індикатори за даним індексом представлено на сайті Центру «Розвиток КСВ», вони включають: рівень розкриття інформації за категоріями, навігацію, доступність. Рейтинги корпоративної соціальної відповідальності (за версією журналу «Влада грошей» та «Репутаційні АКТИВісти»), на нашу думку, не розкривають в цілому алгоритм діагностики КСВ компанії, однак з відкритих джерел можна зробити висновок, що вони визначаються незалежними експертами з соціальної відповідальності або на основі опитування широкого загалу стейкхолдерів. Розглянуті методики не враховують розміру підприємства (в

цілому, орієнтовані на великі компанії), специфіку його діяльності, його фінансові можливості тощо.

На нашу думку, в Україні необхідна зрозуміла та доступна для будь-якого підприємства діагностика соціальної відповідальності. Вона буде допомагати менеджменту підприємства визначати напрями соціальної відповідальності, які поки що недостатньо розвинуті, нові інструменти, які потребують впровадження або соціально відповідальної трансформації. Така діагностика може виконувати функцію підготовки підприємства до включення та проходження національних та/або міжнародних рейтингів. Основні показники авторської діагностики наведено на рис. 2.

Нами виділено сім основних інституційних груп і напрямів, за якими відбувається оцінка соціальної відповідальності підприємства:

- споживачі;
- персонал;
- стейкхолдери;
- інноваційна складова;
- «зелена» складова;
- соціальна складова;
- організаційна складова.

Також пропонується в рамках запропонованих груп і напрямів виділити показники соціальної відповідальності, що є обов'язковими, а є «додатковими». Це дозволить як невеличкому бізнесу, так й великій компанії оцінити свою соціальну відповідальність виходячи з суспільних потреб та своїх ресурсних можливостей.

Розглянемо кожен напрям діагностики соціальної відповідальності детальніше.

«Споживачі» — показники, що входять в цю інституційну групу, виділено на рис. 3. Поширена практика розглядати споживачів (заінтересованих клієнтів) підприємства у комплексі з усіма стейкхолдерами, однак, на нашу думку, все ж таки доцільно виділити їх в окремий напрям діагностики. Адже якщо згадати історичне становлення концепції соціальної відповідальності, то саме завдяки небайдужості та певній чіткій позиції споживачів, соціальні ініціативи отримали поштовх для розвитку. Тому вплив саме клієнтів підприємства є одним із найважливіших факторів для врахування при діагностиці соціальної відповідальності суб'єкта господарювання. Саме споживачі можуть диктувати впровадження певних інструментів і технологій соціальної відповідальності на підприємстві.

До елементу діагностики соціальної відповідальності «Споживачі» найперше доцільно, на нашу думку, включити такі групи показників, як:

- сертифікація та/або стандартизація продукції та послуг;
- повна та достовірна інформація щодо продукту та/або послуги;
- рекламційна політика та система відшкодувань;
- репутація підприємства.

До обов'язкових для будь-якого підприємства є наступні показники:

- відповідність продукції вимогам держстандартів України та/або міжнародних стандартів;

Рис. 2. Складові діагностики соціальної відповідальності підприємства, складено автором

СПОЖИВАЧІ

Сертифікація та/або стандартизація продукції та послуг	відомість про продукт, сертифікат держстандартів України	належність міжрядних сертифікатів якості продукції	присвоєння до міжрядних ініціатив (милорандумів) / колаборації з позначили компаніями у сфері захисту прав споживачів, ераування їхніх інтересів	збереження конфіденційності даних клієнтів
Повна та достовірна інформація щодо продукту та/або послуг	розкриття інформації щодо складу продукту, термінів його споживання, умов зберігання тощо на нахуванні та на сайті організації-виробника	розкриття всіх умов надання послуг на сайті та/або у соціальних мережах організації, інформація підготовка сервісного персоналу	розкриття на сайті та/або у соціальних мережах організації контенту, який дозволяє «поглядати за лаштунками» виробничих або сервісних процесів	використання соціально-відоміальних практик виробництва або надання послуг
Рекламаційна політика та система відшкодувань	належність, скаргові лінії, можливість зазначити свій відгук на сайті/або у соціальних мережах організації	практика відшкодування відгуків щодо організації на загальнодоступних сайтах та /або у соціальних мережах, їх опрацювання	розроблена практика стосовно відшкодувань клієнтам (належність, умови надання тощо)	підготовка персоналу, який знає як бігти та відповідати на зауваження
Репутація компанії	національні та міжрядні рейтинги (оцеви споживачів, лояльність, нахурації, роботодавців, платників податків тощо)	відкриті джерела інформації стосовно компанії	розроблена політика реагування на конфліктні ситуації, щодо роботи з клієнтами, спейсхолодерами, зі ЗМІ тощо	соціальні ініціативи (соціальний маркетинг, благодійність, волонтерство тощо)

Рис. 3. Елемент «Споживачі» діагностики соціальної відповідальності підприємства, розроблено автором

- збереження конфіденційності даних клієнтів;
- розкриття інформації щодо складу продукту, термінів його споживання, умов зберігання тощо на пакуванні та на сайті підприємства-виробника, розкриття всіх умов надання послуги на сайті та/або у соцмережах сервісного підприємства, інформаційна підготовка обслуговуючого персоналу;
- наявність «гарячої лінії», можливість залишити свій відгук на сайті/або на сторінках соцмереж підприємства;
- відкриті джерела інформації стосовно підприємства;
- запроваджені соціально-відповідальні ініціативи (соціальний маркетинг, благодійність, волонтерство на користь громад тощо).

Основні показники, що входять у групу заінтересованих осіб «Персонал» виділено на рис. 4.

Персонал активно формує соціальну відповідальність будь-якого підприємства. Завдяки його зусиллям створюється певний позитивний образ компанії, реалізуються соціальні ініціативи, й загалом соціальна відповідальність стає невід'ємною частиною культури та життєдіяльності організації.

Діагностику соціальної відповідальності в Україні за складовою «Персонал» доцільно зосередити, на нашу думку, на офіційному працевлаштуванні та доході, стимулюванні трудової активності, безпеці життєдіяльності на виробництві та захисті трудових прав.

До обов'язкових показників для діагностики корпоративної соціальної відповідальності віднесемо:

- офіційна реєстрація підприємця / організації як суб'єкта господарської діяльності в Україні;
- працевлаштування згідно умов діючого законодавства, наявність колективного договору та трудових договорів;
- повна та своєчасна виплата заробітної платні, надбавок тощо;
- повні та своєчасні відрахування із заробітної платні;
- відсутність антивідповідальних практик (напр., заробітна платня «у конверті»);
- навчання та розвиток персоналу (підвищення кваліфікації, стажування, освіта);
- зворотній зв'язок та врахування думки працівників;
- баланс між роботою та сім'єю; економічні та соціальні гарантії;
- діяльність профкому;
- рівність і розмаїття (відсутність дискримінації за віком, статтю, етнічною належністю тощо, гендерна рівність та т.і.);
- провідні політики охорони праці персоналу.

Окремо від груп «Персонал» і «Споживачі» виділяємо елемент «Стейкхолдери», за показниками якого діагностуємо інших зацікавлених осіб. Стейкхолдери — це суб'єкти, які з одного боку приймають опосередковану участь в діяльності підприємства (у т.ч. персонал), впливають на організацію, а, з іншого боку, формують, як і споживачі, певний імідж підприємства, створюють його бренд. Показники, що входять в цю групу, виділено на рис. 5. Основними показниками, які, на нашу думку, є важливими для стейкхолдерів, є:

Рис. 4. Елемент «Персонал» діагностики соціальної відповідальності підприємства, розроблено автором

- відкритість, прозорість, доступність та достовірність інформації (сайт, соцмережі);

- організаційні заходи.

Важливими критеріями:

- наявність сайту та/або соцмереж, їхня наповненість (загальна інформація про організацію та її продукт / послуги, інформація щодо корпоративної соціальної відповідальності (місія, цілі, принципи, кодекс, антикорупційна політика, соціальні ініціативи тощо), фінансова звітність за останні 5 років, інформація про менеджмент та власників організації, структуру власності і т.д.);

- зручність навігації та швидкість роботи (наявність фільтрів, зручність пошуку інформації, як швидко завантажуються сторінки);

- наявність каналів комунікації зі стейкхолдерами;

- своєчасність розміщення інформації, збереження конфіденційності даних користувачів.

Також доцільно транслювати певну позицію стосовно соціальної відповідальності підприємства, наприклад, приєднатися до міжнародної та/або української програми з розвитку соціально-відповідальної організаційної концепції, брати участь або організовувати заходи щодо поширення соціальних ініціатив серед широкого загалу, допомагати пов'язаним з підприємством зацікавленим особам (постачальники, посередники) щодо впровадження політики соціальної відповідальності в їхню діяльність.

На рис. 6 виділено основні показники діагностики соціальної відповідальності підприємства за елементами «Інноваційна складова», «Зелена (екологічна) складова», «Соціальна складова», «Організаційна складова».

Соціальна відповідальність підприємства тісно пов'язана з інноваціями та готовністю підприємства до їхнього впровадження. Багато соціальних ініціатив, принципів і технологій соціальної відповідальності за своєю суттю є інноваційними.

Тому, на наш погляд, включення саме цієї складової до запропонованої діагностики є логічним та необхідним. В рамках цього напрямку, по-перше, доцільно аналізувати дві групи показників: партнерство із закладами вищої освіти (ЗВО) та інноваційні проекти. Наразі є дуже актуальним співпраця бізнесу та освітньої сфери для формування реальних вимог до сучасного молодого співробітника, відповідного поточним тенденціям ринку праці. Молодь також можна віднести й до споживачів підприємства, її майбутніх кадрів, пов'язаних осіб, які створюють, організують, модернізують соціальну відповідальність підприємства.

Тому у рамках колаборації із ЗВО доцільно:

- брати участь у розробці та вдосконаленні освітніх програм, їх оцінюванні, укладання договорів про співробітництво із ЗВО України;

- брати участь у студентських майстер-класах, воркшопах, конкурсах тощо;

- залучати активну студентську молодь до стажування на українських підприємствах з можливістю подальшого працевлаштування.

Рис. 6. Елементи «Інноваційна складова», «Зелена складова», «Соціальна складова», «Організаційна складова» діагностики соціальної відповідальності підприємства, розроблено автором

Також національним суб'єктам господарювання варто звернути свою увагу на інноваційних проєктах:

- співпраця з бізнес-інкубаторами та бізнес-акселераторами;
- створення власних інноваційних проєктів для вдосконалення процесів виробництва або надання послуг, для створення нових товарів та/або послуг тощо;
- впровадження у виробничий менеджмент прогресивних інноваційних технологій та т.і.

Практично всі світові рейтинги соціальної відповідальності враховують при оцінці екологічну спрямованість підприємства, адже сьогодні проблеми екології є дуже складними. Частими є звинувачення саме стосовно бізнесу та діяльності великих компаній у порушеннях екологічних норм і правил.

Тому в авторську методику діагностики соціальної відповідальності українських підприємств додано «зелену» складову, яка включає в себе:

- політику збереження ресурсів та заходи zero waste;
- впровадження реюзу в повсякденну діяльність організації;
- використання зеленої енергії та енергоощадних технологій;
- практичне використання принципів Lean-виробництва.

Навіть представники українського малого бізнесу можуть використовувати той чи інший показник для поліпшення своєї діяльності, отримання додаткової вигоди та поширення соціально-відповідальної концепції.

Соціальна складова даної діагностики включає в себе певну аналітичну роботу всередині підприємства стосовно корпоративної соціальної відповідальності та представлення цих результатів широкому загалу громадськості, щонайменше підприємству необхідно готувати щорічний звіт з КСВ або сталого розвитку. Для великих українських компаній доцільно займатися розробкою соціально важливих громадських проєктів (підтримка освіти, медицини, громадської інфраструктури, тощо)

Організаційна складова соціально-відповідальної діагностики спрямована на оцінку менеджменту підприємства, в основні функції якого входить робота з корпоративною соціальною відповідальністю, вбудова соціальних ініціатив в усі аспекти життєдіяльності компанії, підготовка Кодексу КСВ або Кодексу Сталого розвитку, визначення принципів та цінностей соціальної відповідальності суб'єкта господарювання.

Головне завдання сучасного організаційного менеджменту — створити систему соціальної відповідальності, яка буде відповідати особливостям підприємства, враховувати специфіку його діяльності та зовнішнього оточення. Тут має значення також соціально-відповідальний управлінський персонал, який у тісній взаємодії зі співробітниками формує унікальну атмосферу, яка пронизана ідеями бізнес-етики та відповідальності перед суспільством.

В табл. 1 наведено формальну загальну схему нарахування балів за пропонуваною діагностикою соціальної відповідальності.

Таблиця 1. Методика діагностики соціальної відповідальності українських підприємств, розроблено автором

Група	Показники	Обов'язкові	Додаткові
СПОЖИВАЧІ	Сертифікація та/або стандартизація продукції та послуг	відповідність продукції вимогам держстандартів України	наявність міжнародних сертифікатів якості продукції
		збереження конфіденційності даних клієнтів	приднання до міжнародних ініціатив (меморандумів) / колаборація з іноземними компаніями у сфері захисту прав споживачів, врахування їхніх інтересів
	Повна та достовірна інформація щодо продукту та/або послуги	розкриття інформації щодо складу продукту, термінів його споживання, умов зберігання тощо на пакуванні та на сайті організації-виробника	розміщення на сайті та / або у соцмережах організації контенту, який дозволяє «поглянути за лаштунки» виробничих або сервісних процесів
		розкриття всіх умов надання послуги на сайті та/або у соцмережах сервісної організації, інформаційна підготовка сервісного персоналу	
	Рекламатійна політика та система відшкодувань	використання соціально-відповідальних практик виробництва або надання послуг	практика відслідковування відгуків щодо організації на загальнодоступних сайтах та / або у соцмережах, їх опрацювання
		наявність «гарячої лінії», можливість залишити свій відгук на сайті/або у соцмережах організації	
	Репутація компанії	розроблена практика стосовно відшкодувань клієнтам (наявність, умови надання тощо)	швидкість реагування на негативні відгуки
		відкриті джерела інформації стосовно компанії	підготовлений персонал, який знає як діяти та відповідати на зауваження
	Репутація компанії	розроблена політика реагування на конфліктні ситуації, щодо роботи з клієнтами, стейкхолдерами, зі ЗМІ тощо	національні та міжнародні рейтинги (довіра споживачів, лояльність, найкращий роботодавець, платник податків тощо)
		соціальні ініціативи (соціальний маркетинг, благодійність, волонтерство тощо)	
		10	
Максимальна оцінка складової «Споживачі» (наявність показника оцінюється в 1 бал, його відсутність у 0 балів)			

Продовження табл. 1.

Група	Показники	Обов'язкові	Додаткові
ПЕРСОНАЛ	Офіційне працевлаштування та дохід	офіційна реєстрація підприємця / організації як суб'єкта господарської діяльності в Україні	політика виплати додаткових «заохочувань» (за її наявністю)
		працевлаштування згідно умов діючого законодавства, наявність трудових договорів, колективного договору	
		повна та своєчасна виплата заробітної платні, надбавок тощо	
		повні та своєчасні відрахування з заробітної платні	
		відсутність практики – заробітна платня «у конверті»	
	Стимулювання	навчання та розвиток персоналу (підвищення кваліфікації, стажування, освіти)	навчання та адаптація нових співробітників
		баланс між роботою та сім'єю	кар'єрне зростання
			різноманітні соціальні програми (пенсійна, медична, житлова тощо)
			зворотній зв'язок та врахування думки працівників
			ергономіка робочого місця
Максимальна оцінка складової «Персонал» (наявність показника оцінюється в 1 бал, його відсутність в 0 балів)	Безпека та захист прав	економічні та соціальні гарантії	
		діяльність профкому	
		рівність і розмаїття (відсутність дискримінації за віком, статтю, етнічною належністю тощо, гендерна рівність тощо)	
		безпечні умови праці та політика охорони праці працівників	
		11	6

Продовження табл. 1.

ГРУПА СТЕЙКХОЛДЕРИ	Показники	Обов'язкові	Додаткові
	Відкритість, прозорість, доступність та достовірність інформації (сайт, соцмережі)	наповненість сайту (загальна інформація про організацію та її продукт / послуги, інформація щодо КСВ (місія, цілі, принципи, кодекс, антикорупційна політика, соціальні ініціативи тощо), фінансова звітність за останні 5 років, інформація про менеджмент та власників організації, структуру власності і т.д.)	розроблена політика поведінки та правил спілкування у соцмережах
		зручність навігації та швидкість роботи (наявність фільтрів, зручність пошуку інформації, як швидко завантажуються сторінки)	
		наявність каналів комунікації зі стейкхолдерами	
		свочасність розміщення інформації	
		збереження конфіденційності даних користувачів	
	Організаційні заходи	присудження до міжнародних та/або українських програм з розвитку КСВ	участь у заходах щодо популяризації КСВ в Україні та світі
			організація заходів щодо поширення соціальних ініціатив серед широкого загалу
			допомога пов'язаним з організацією зашкавленим особам (постачальники, посередники) щодо впровадження політики КСВ в їхню діяльність
		6	4
Максимальна оцінка складової «Стейкхолдери» (наявність показника оцінюється в 1 бал, його відсутність в 0 балів)			

Продовження табл. 1.

Група	Показники	Обов'язкові	Додаткові
ГРУПА ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА	Показники	Обов'язкові	Додаткові
	Партнерство із ЗВО	участь у розробці та вдосконаленні освітніх програм, їх оцінюванні, укладання договорів про співробітництво з ЗВО України	участь у студентських майстер-класах, воркшопах, конкурсах тощо
	Інноваційні проекти	впровадження в виробництво та/або надання послуг, менеджмент прогресивних інноваційних технологій	залучення активної студентської молоді до стажування в організації з можливістю подальшого їх працевлаштування
Максимальна оцінка елементу «Інноваційна складова» (наявність показника оцінюється в 1 бал, його відсутність в 0 балів)		2	4
		ЗЕЛЕНА СКЛАДОВА	
		політика збереження ресурсів використання зеленої енергії та / або енергоощадних технологій	заходи zero waste впровадження реєстру в повсякденну діяльність підприємства практичне використання принципів Lean-виробництва
Максимальна оцінка елементу «Зелена складова» (наявність показника оцінюється в 1 бал, його відсутність в 0 балів)		2	2

Закінчення табл. 1.

Група	Показники	Обов'язкові	Додаткові
СОЦІАЛЬНА СКЛАДОВА		наявність щорічного звіту з КСВ або сталого розвитку	відзнаки або високі позиції у національних та міжнародних рейтингах КСВ
			розробка соціально важливих громадських проєктів (підтримка освіти, медицини, громадської інфраструктури, тощо)
	Максимальна оцінка елемента «Соціальна складова» (наявність показника оцінюється в 1 бал, його відсутність в 0 балів)	1	2
ОРГАНІЗАЦІЙНА СКЛАДОВА		чітко визначені та практичні принципи КСВ	розроблений Кодекс КСВ або Кодекс Сталого розвитку
		менеджмент організації, орієнтований на КСВ	1
	Максимальна оцінка елемента «Організаційна складова» (наявність показника оцінюється в 1 бал, його відсутність в 0 балів)	2	
	Всього балів:	32	26

Кожен пункт має бути підтверджений відповідними документами, певними технічними формулярами, звітами, інформацією із соцмереж тощо.

За обов'язковими критеріями організація має набрати 32 бали. Основна маса цих критеріїв сформульована на основі вимог діючого українського законодавства. Відповідно якщо організація не набирає половину або більше балів за ними, необхідна якісна перебудова всієї організації, тому що навіть впровадження найпростіших інституційних форм соціальної відповідальності неможливо без відповідності правовим нормам діяльності.

За додатковими критеріями підприємство максимально може набрати 26 балів, для малого та середнього бізнесу цілком достатньо набрати 10-13 балів, для великої компанії – доцільно та цілком можливо набрати всі 26 балів.

Висновки. На основі порівняльного аналізу найбільш вживаних світових методик рейтингування соціальної відповідальності суб'єктів господарювання у міжнародній практиці виявлено, що всі методи можна умовно поділити на три групи, кожна з яких спирається на окремий критерій діагностики. Найбільш поширені наразі такі показники: рівень капіталізації, корпоративна репутація або складові-індикатори корпоративної соціальної відповідальності організацій (КСВ).

Доведено, що загальноприйняті глобальні методики діагностики соціальної відповідальності підприємств не можливі до застосування у вітчизняній практиці (не кожна компанія відповідає умовам потрапляння до них, вартість оцінки соціальної відповідальності є високою та т.і.).

Обґрунтована авторська діагностика соціальної відповідальності українських підприємств, яка є одним із можливих інструментів попередньої оцінки стану КСВ у компанії. Ця діагностика не є рейтингом від незалежних дослідницької компанії, однак в цій методиці представлені основні показники, за якими зазвичай здійснюється аналітичне дослідження соціальної відповідальності суб'єктів господарювання у міжнародній практиці. Перевагами цього діагностичного підходу є:

- можливість використання в незалежності від розмірів підприємства: навіть малий та середній бізнес зможуть провести діагностику стану КСВ;

- враховує національні особливості законодавства та ведення бізнесу в Україні;

- розподіл критеріїв оцінювання на обов'язкові та додаткові дає можливість невеликим підприємствам, які не в змозі одразу охопити всі інституційні форми соціальної відповідальності, зрозуміти на що найперше потрібно звернути увагу у майбутньому, й не відчувати себе слабкішими від великих компаній;

- достатньо широке коло сфер дослідження (споживачі, клієнти, стейкхолдери, інновації, охорона навколишнього природного середовища, соціальна та організаційна складові), однак вони не перенасичені показниками, які аналізуються, що робить цю методику простішою та зрозумілішою для використання національними суб'єктами господарювання.

Перспективним напрямком подальших досліджень корпоративної соціальної відповідальності вважаємо виявлення шляхів інституційної розбудови соціальної відповідальності вітчизняних підприємств.

1. Burmaka T., Orlova N., Nepomnyashchyy O., Melnykovich O., Medvedchuk O., Lahunova I. Social investment as a tool of corporate social responsibility realization in Europe / 35th IBIMA International Business Information Management Conference. Spain, 1-2 april, 2020.

2. Варламова М., Єнгоян Г. Світові тренди розвитку соціальної відповідальності бізнесу. Галицький економічний вісник. 2019. №5 (60). URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/60/752.pdf>.

3. Орлова Н.С., Ладонько Л.С., Філіпова Н.В., Мітал О.Г. Репутація соціально відповідальних корпорацій на світовому фінансовому ринку. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії і практики. 2020. № 4 (35). С. 144-151.

4. Чупріна М.О., Жалдак Г.П. Світові тренди у сфері корпоративної соціальної відповідальності. Ефективна економіка. 2020. №11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8365>.

5. Деліні М.М. Соціально-економічна відповідальність підприємництва в системі соціальної відповідальності бізнесу. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2017. Вип. 16(1). С. 84-88.

6. Деліні М.М. Показники оцінки соціально-економічної відповідальності підприємництва в Україні. Проблеми економіки. 2017. № 4. С. 263-270.

7. Ковальчук Н.В. Рейтинги з корпоративної соціальної відповідальності як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств. Науковий погляд: економіка та управління. 2017. № 1 (57). С. 82-89.

8. Козирева О.В. Обґрунтування методичного підходу до оцінки корпоративної соціальної відповідальності фармацевтичного підприємства. URL: <http://socpharm.nuph.edu.ua/files/2013/04/Art-K.pdf>.

9. Комарова К.В. Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку бізнесу на підприємствах України. Інноваційна економіка. 2016. № 5-6. С. 25-30.

10. Центр «Розвиток КСБ». URL: <http://csrukraine.org>

11. Dow Jones Sustainability World Index. URL: <https://www.spglobal.com/spdji/en/indices/esg/dow-jones-sustainability-world-index/#overview>.

12. FTSE4Good. URL: <https://www.ftserussell.com/products/indices/ftse4good>.

13. MSCI Fixed Income Indexes. URL: <https://www.msci.com/documents/1296102/20901061/MSCI-Fixed-Income-Indexes-Marketing-Factsheet.pdf/07c76253-3af6-0fb9-5e34-d7cb8061a111>.

14. KLD Research & Analytics. URL: <https://wrds-www.wharton.upenn.edu/pages/about/data-vendors/kld-research-analytics-inc-kld/>

15. 2021 Global RepTrak® 100. URL: <https://www.reptrak.com/rankings/>.

16. Net Promoter Score (NPS). URL: <https://www.netpromoter.com/know/>.

17. Corporate Philanthropy Index. URL: <http://efc.issuelab.org/resources/31188/31188.pdf>.

18. Corporate Knights Global 100. URL: https://www.corporateknights.com/wp-content/uploads/2021/03/2021-Global-100_Methodology_Updated.pptx.pdf.

19. Bloomberg ESG (environmental, social and governance) 3000 global index. URL: <https://www.bloomberg.com/professional/dataset/global-environmental-social-governance-data/>.

20. Corporate Responsibility Magazine. URL: <https://www.3blmedia.com/News/Congratulations-Corporate-Responsibility-Magazines-100-Best-Corporate-Citizens>.

21. ESI. URL: <https://www.environmentalshipindex.org>

22. Індекс прозорості сайтів українських компаній. URL: https://csr-ukraine.org/wp-content/uploads/2020/11/Transp_index_2019_ua_full_web-2.pdf.

23. Стадлжі Д. Топ-25 найкращих програм КСБ. 2020. URL: https://www.dsnews.ua/ukr/vlast_deneg/top-25-luchshih-programm-kso-27072020-393543.

24. Національний рейтинг якості управління корпоративною репутацією (Репутаційні активісти). URL: <http://repactiv.com.ua>.

1. Burmaka T., Orlova N., Nepomnyashchyy O., Melnykovych O., Medvedchuk O., Lahunova I. Social investment as a tool of corporate social responsibility realization in Europe / 35th IBIMA International Business Information Management Conference. Spain, 1-2 april, 2020.

2. Varlamova M., Yenhoian H. Svitovi trendy rozvytku sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu. Halytskyi ekonomichnyi visnyk. 2019. №5 (60). URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/60/752.pdf> [in Ukrainian].

3. Orlova N.S., Ladonko L.S., Filipova N.V., Mital O.H. Reputatsiia sotsialno vidpovidalnykh korporatsii na svitovomu finansovomu rynku. Finansovo-kredytna diialnist: problemy teorii i praktyky. 2020. № 4 (35). С. 144–151 [in Ukrainian].

4. Chuprina M.O., Zhaldak H.P. Svitovi trendy u sferi korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti. Efektyvna ekonomika. 2020. №11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8365> [in Ukrainian].

5. Dielini M.M. Sotsialno-ekonomichna vidpovidalnist pidpriemnytstva v systemi sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu. Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnogo universytetu. Serii : Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo. 2017. Вип. 16(1). С. 84-88 [in Ukrainian].

6. Dielini M.M. Pokaznyky otsinky sotsialno-ekonomichnoi vidpovidalnosti pidpriemnytstva v Ukraini. Problemy ekonomiky. 2017. № 4. С. 263-270 [in Ukrainian].

7. Kovalchuk N.V. Reitynhny z korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti yak instrument pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv. Naukovyi pohliad: ekonomika ta upravlinnia. 2017. № 1 (57). С. 82–89 [in Ukrainian].

8. Kozyrieva O.V. Obruntuvannya metodychnoho pidkhodu do otsinky korporativnoi sotsialnoi vidpovidalnosti farmatsevychnoho pidpriemstva. URL: <http://socpharm.nuph.edu.ua/files/2013/04/Art-K.pdf> [in Ukrainian].
9. Komarova K.V. Sotsialna vidpovidalnist yak skladova stratehii rozvytku biznesu na pidpriemstvakh Ukrainy. *Innovatsiina ekonomika*. 2016. № 5-6. С. 25-30 [in Ukrainian].
10. Tsentr «Rozvytok KSV». URL: <http://csrukraine.org> [in Ukrainian].
11. Dow Jones Sustainability World Index. URL: <https://www.spglobal.com/spdji/en/indices/esg/dow-jones-sustainability-world-index/#overview>.
12. FTSE4Good. URL: <https://www.ftserussell.com/products/indices/ftse4good>.
13. MSCI Fixed Income Indexes. URL: <https://www.msci.com/documents/1296102/20901061/MSCI-Fixed-Income-Indexes-Marketing-Factsheet.pdf/07c76253-3af6-0fb9-5e34-d7cb8061a111>.
14. KLD Research & Analytics. URL: <https://wrds-www.wharton.upenn.edu/pages/about/data-vendors/kld-research-analytics-inc-kld/>
15. 2021 Global RepTrak® 100. URL: <https://www.reptrak.com/rankings/>.
16. Net Promoter Score (NPS). URL: <https://www.netpromoter.com/know/>.
17. Corporate Philanthropy Index. URL: <http://efc.issuelab.org/resources/31188/31188.pdf>.
18. Corporate Knights Global 100. URL: https://www.corporateknights.com/wp-content/uploads/2021/03/2021-Global-100_Methodology_Updated.pptx.pdf.
19. Bloomberg ESG (environmental, social and governance) 3000 global index. URL: <https://www.bloomberg.com/professional/dataset/global-environmental-social-governance-data/>.
20. Corporate Responsibility Magazine. URL: <https://www.3blmedia.com/News/Congratulations-Corporate-Responsibility-Magazines-100-Best-Corporate-Citizens>.
21. ESI. URL: <https://www.environmentalshipindex.org>
22. Indeks prozorosti saitiv ukrainskykh kompanii. URL: https://csr-ukraine.org/wp-content/uploads/2020/11/Transp_index_2019_ua_full_web-2.pdf [in Ukrainian].
23. Stadzhi D. Top-25 naikrashchyykh prohram KSV. 2020. URL: https://www.dsnews.ua/ukr/vlast_deneg/top-25-luchshih-programm-kso-27072020-393543 [in Ukrainian].
24. Natsionalnyi reitynh yakosti upravlinnia korporativnoi reputatsiiei (Reputatsiini aktyvisty). URL: <http://repactiv.com.ua> [in Ukrainian].