

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**Соціальна відповідальність міжнародних компаній
(на матеріалах ТОВ «РОЗЕТКА.УА», м. Київ**

Студентки 3 курсу, 10с групи,
спеціальності 292 «Міжнародні
економічні відносини»,
спеціалізації «міжнародний бізнес»

Шведова Анастасія
Романівна

Науковий керівник:
канд. екон. наук,
старший викладач

Кладченко Марія
Володимирівна

Гарант освітньої програми
к.е.н., доц.

Лежепькова Вікторія
Геннадіївна

Київ 2021

АНОТАЦІЯ

Шведова Анастасія Романівна. Соціальна відповідальність міжнародних компаній (на матеріалах ТОВ «РОЗЕТКА.УА»).

Випускна кваліфікаційна робота присвячена проблемі соціальної відповідальності на міжнародному ринку.

На основі аналізу діяльності українського підприємства «Розетка» розроблено пропозиції щодо удосконалення його політики КСВ для подальшого виходу на міжнародний ринок. В результаті проведеного дослідження запропоновано практичні та теоретичні пропозиції для розвитку на міжнародному ринку. Запропоновано напрямки розвитку бренду за межами України, використання нових каналів розвитку соціальної відповідальності компанії.

Ключові слова: міжнародний ринок, соціальна відповідальність, соціально-відповідальний бізнес, сталий розвиток.

ANNOTATION

Shvedova Anastasia Romanovna. Social responsibility of international companies (on the materials of ROSETKA.UA LLC).

Graduation work is devoted to the problem of social responsibility in the international market.

On the basis of the analysis of the activity of the Ukrainian enterprise "Rozetka" proposals for improving its CSR policy for further entry into the international market were developed. As a result of the research, practical and theoretical proposals for development on the international market are proposed. The directions of brand development outside Ukraine, use of new channels of social responsibility development of the company are proposed.

Key words: international market, social responsibility, socially responsible business, sustainable development.

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТОВ «РОЗЕТКА. УА» | 5 |
| 1.1. Сутність соціальної відповідальності підприємств-суб'єктів міжнародного бізнесу..... | 5 |
| 1.2. Стратегії побудови соціально відповідального бізнесу на прикладі ТОВ «Розетка.УА»..... | 13 |
| Висновки до розділу 1 | 17 |
| РОЗДІЛ 2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТОВ «РОЗЕТКА.УА» У МІЖНАРОДНОМУ СЕРЕДОВИЩІ | 18 |
| 2.1. Оцінка сприятливості міжнародного середовища для розвитку соціальної відповідальності на ТОВ «РОЗЕТКА.УА»..... | 18 |
| 2.2 Основні рекомендації щодо розробки стратегії розвитку ТОВ «РОЗЕТКА.УА» у напрямку розвитку соціальної відповідальності..... | 24 |
| Висновки до розділу 2 | 27 |
| ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ | 28 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 30 |

ВСТУП

Соціальна відповідальність є невід'ємною частиною розвитку суспільства. Вона є одним з основних елементів у макросистемі «людина-держава-суспільство» і виступає своєрідною підтримкою «балансу» у сучасному світі.

Соціальна відповідальність являє собою свідоме дотримання суб'єктами відносин приписів, соціальних норм та встановлених правил, а при їх порушенні – застосування заходів впливу до порушника, передбачених цими нормами. Вона є гарантом соціальної та приватної безпеки людини, зокрема, засобом підтримання і зміцнення соціальної злагоди, цілісності суспільства та держави.

Від реалізації принципів соціальної відповідальності бізнес значно вииграє. В компаніях, які дотримуються критеріїв, сформованих світовим досвідом, можна спостерігати: зростання репутації серед працівників і споживачів, підвищення рівня довіри до діяльності підприємства, формування сприятливого середовища для бізнесу.

Актуальність теми. Починаючи з ХХ ст. соціальна відповідальність не є вибором кожного підприємства, вона є необхідністю, правилами. І, не дотримуючись їх, жодна з компаній не зможе вийти на всесвітній ринок, оскільки буде не спроможна конкурувати в його умовах.

В умовах сучасної міжнародної ситуації, підприємства повинні встановити модель стійкого розвитку з ціллю довгострокового планування. Вона повинна вказувати не на те, що робити з активами, а на те, як ці активи, від самого початку, здобуваються. Треба встановити свій підхід до продукту як до частини чогось більшого і всесвітньо значущого. В цьому і є розуміння сталого розвитку. Сталий розвиток - це розвиток, який задовольняє потреби сучасного часу, зберігаючи при цьому системи життєзабезпечення, від стану яких залежить добробут майбутніх поколінь.

Соціальна відповідальність компанії є важелем для того, щоб виділитись серед інших суб'єктів на ринку. Це середовище, в якій підприємство може дійсно

привернути увагу споживачів, використовуючи принципи впливу через соціально-корпоративну культуру.

Ступінь розробки наукової проблеми. Корпоративній соціальній відповідальності присвячено багато робіт видатних іноземних вчених, таких як Хоуард Р. Боуен, К. Девіс, Р. Акерман, А. Керолл, В. Фредерік та інші. Дослідження сучасної проблематики соціально-відповідальних відносин можна спостерігати у працях сучасних науковців Гусевої О.Ю., Воскобоевої О.В., Хлевицької Т.Б., В.Ф.Семенової, О.Л.Михайлюк, Павелко, Ю. О., Охріменко О.О., Іванової Т.В. та інших.

Метою дослідження є визначення критеріїв соціальної відповідальності для встановлення сталого розвитку компаній в міжнародній сфері бізнесу і процесу їх подальшого формування в умовах сучасної міжнародної економічної ситуації. Зрозуміти на якій стадії зараз знаходиться всесвітній бізнес, а на якій український і яким чином конкретна, окремо розглянута компанія, повинна адаптуватися до цієї системи.

Досягнення поставленої мети є можливим за умов таких **завдань**:

- розкрити сутність соціальної відповідальності на міжнародному ринку;
- виявити чинники, які впливають на сталий розвиток підприємств;
- дослідити рівень соціальної відповідальності вітчизняних підприємств;
- розробити рекомендації для розвитку вітчизняних компаній у напрямку КСВ.

Об'єктом є процес формування нових заходів і комплексів соціальної відповідальності у компанії ТОВ «РОЗЕТКА.УА».

Предметом дослідження виступають теоретичні і практичні чинники формування вдосконалених напрямів розвитку соціальної відповідальності вітчизняного підприємства для міжнародного ринку.

Методами дослідження, які використовувались у роботі є: метод порівнянь, аналіз, узагальнення результатів і надання рекомендацій щодо розвитку підприємства.

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТОВ «РОЗЕТКА. УА»

1.1. Сутність соціальної відповідальності підприємств-суб'єктів міжнародного бізнесу

Соціальна відповідальність – це відповідальність, яку несе організація щодо власних рішень та їх впливу на суспільство и оточуюче середовище через прозору та етичну поведінку, яка:

- сприяє сталому розвитку, включаючи здоров'я і добробут суспільства;
- враховує очікування зацікавлених сторін;
- відповідає чинному законодавству і збігається з міжнародними нормами поведінки;
- застосоване у всій організації [5].

Ключове значення соціальної відповідальності полягає в двох чинниках:

1. Добровільність дій та розуміння компанією її відповідальності.
2. Зацікавлені сторони.

У компанії є 2 групи зацікавлених сторін: внутрішня і зовнішня.

До внутрішньої відносяться: акціонери, працівники.

До зовнішньої: держава і державні органи, споживачі, постачальники та локальні жителі суспільства, в якому компанія веде діяльність [18].

Однією із ключових задач компанії завжди були інвестори, таким чином, можна вважати, що вони мали основний вплив на бізнес. І основною задачею була максимізація прибутку для інвесторів.

Згодом компанії почали розуміти, що працюють не у вакуумі та для того, щоб мати добрі взаємини з суспільством, в середині якого вони працюють, також необхідно також брати участь у вирішенні соціальних та екологічних проблем, які виникають в цьому суспільстві [27].

Під час розвитку інтелектуальної сфери праці, постіндустріального суспільства, сфера надання послуг, все більшого значення набирала якість робочої сили. І компанії прийшли до висновку, що чим комфортніші і безпечні умови праці, тим якісніші і продуктивніші фінансові результати компанії. Тобто благополуччя працівники напряду зв'язане з можливістю компанії підвищити продуктивність і залучити та втримати найбільш кваліфікованих співробітників.

Наступним етапом розвитку стало розуміння того, що довгострокові партнерські відносини з постачальниками і підрядниками також сприяють більш стійкому розвитку бізнесу.

Якщо резюмувати навіщо потрібна соціальна відповідальність, можна виділити три основних моменти:

1. Лояльність покупців, постачальників і працівників. Багато хто бажає працювати з компаніями, які виконують свої домовленості, працюють як рівноправні партнери і, які надають комфортні умови праці.

2. Фінансова ефективність. Розумне використання ресурсів, залучення останніх технологій дозволяє в довгостроковій перспективі споживати ресурси найефективнішим способом.

3. Ефективне управління ризиками. Існування певних етичних стандартів в компанії, підзвітність одних співробітників іншим, в цілому формує найбільш ефективну систему управління ризиками і запобігання негативних наслідків.

Соціальна відповідальність бізнесу може приймати такі форми:

1. Соціально-відповідальне виготовлення, яке є найбільш розвиненою формою соціальної відповідальності. Це модель, при якій екологічно-соціальні обов'язки є частиною бізнес-моделі компанії. Наприклад: 98% матеріалів, які використовує ІКЕА при виготовленні меблів та їх пакування вже перероблені або можуть бути перероблені в майбутньому. Таким чином, суттєво знижуючи екологічний вплив діяльності компанії на оточуюче середовище.

Також вся енергія, використовувана концерном BMW в Європі – із відновлюваних джерел. А у 2020 році компанія планувала використовувати «зелену» енергію на своїх заводах по всьому світу[12].

Розуміючи масштаб діяльності компанії ми можемо оцінити наскільки сприятливий ефект спричиняє такий підхід на екологічну ситуацію у світі.

2. Наявність ефективної системи управління ризиками, що дозволяє зупинити корупцію, перервати шахрайські дії, екологічні катастрофи і налагодити роботу з корпоративною культурою та середовищем в компанії.

3. Корпоративна благодійність є найбільш базовою моделлю корпоративної соціальної відповідальності, яка часто не зв'язана з веденням основного бізнесу та представляє собою розподіл частини прибутку або частини продукції у вигляді пожертвувань нужденним.

На сталий розвиток соціальної відповідальності бізнесу впливають 4 основних фактори:

1. Інвестори, які зацікавлені в соціально-відповідальних інвестиціях. Такі інвестиції – це деяка стратегія розвитку, яка враховує не лише фінансові результати, а й соціальний або/та екологічний вплив компанії.

Також інвестори можуть займати активну позицію і спонукати компанію відмовлятися від певних практик і навіть змінювати культуру компанії.

2. Свідоме споживання.

Кожний із споживачів шляхом свідомого споживання дає зворотній зв'язок компаніям що треба виготовляти і як це має відбуватися. Наприклад: споживач може вибрати ті товари, які виготовлені з мінімальним екологічним впливом (купувати сезонні локальні овочі і фрукти замість екзотичних або парникових, на виробництво та транспорт яких потрібно значна кількість енергії). А також споживати свідомо: наприклад купуючи тільки ту одягу, яку збираєтесь носити і відмовлятися від надлишкового споживання одноразового пластику.

3. Працівники компанії.

Часто є одним із ключових активів компанії, займають активну позицію і змінюють культуру і проекти компанії.

Однак, найпоширенішим видом тиску є імідж компанії с ціллю втримання найкращих талантів: все більш людей бажають працювати в компаніях з

високими етичними цінностями і соціально-відповідальним підходом до ведення бізнесу.

4. Національна політика та регулювання.

У світі відсутній єдиний формат регулювання корпоративної соціальної відповідальності. Підхід різних держав може суттєво відрізнятись.

Наприклад, в Індії соціальна відповідальність бізнесу вважається обов'язком великих компаній займатись благодійністю в розмірі не менше 2% їх прибутку [6].

Сталий розвиток передбачає збалансованість розвитку економічної, екологічної та соціальної систем і одночасну їх здатність до саморегуляції та відтворення [21].

В цілому, нормативні акти, які регулюють корпоративну соціальну відповідальність в Європі та США несуть скоріше рекомендаційний характер і підкреслюють важливість суміщення економічного розвитку, соціальної єдності, охорони оточуючої середовища і етичного ведення бізнесу. Задача компаній – дотримуватися чинних законів про працю та охорону довкілля. Необхідність постійної адаптації до мінливого внутрішнього та зовнішнього середовища в умовах глобалізації економічних процесів, зумовлюють потреби у швидкому реагуванні на соціально-економічні проблеми [22].

Важливість систем управління діяльністю з охорони довкілля, таких як ISO14001, для українських компаній зростає, тому що вони отримують доступ до міжнародних ринків, тоді як соціальні стандарти, такі як SA8000, ще не настільки помітні в Україні

Знедавна увага, яка приділяється до сфери соціальної відповідальності в Україні, почала зростати – і вона продовжить зростати в майбутньому. Проте, ступінь інтеграції Соціально відповідального бізнесу (далі - СВБ) у основні бізнесової функції ще дуже низька. Справжній виклик для українських компаній – перетворити Соціально-корпоративну відповідальність (далі - СКВ) у стратегію свого бізнесу, а також у щоденну практику.

Ситуація в Україні показує, що впровадження законодавства, пов'язаного з СВБ, є ключовою проблемою.

Наступним етапом модернізації має стати реформування публічного управління в напрямі наближення його до світових стандартів як з теоретико-правової, так і з організаційної точки зору, що включає: чітке визначення ідеології реформи, насамперед у взаємовідносинах людини та держави, що має забезпечити наповнення структур влади професійними, некорумпованими управлінцями, відповідальними за свою діяльність; реформування органів публічного управління шляхом належного правового забезпечення процесу.

Запровадження європейських норм відкритості є одним із реальних кроків нашої держави у євроінтеграційному процесі.

Принцип відкритості інформації означає, що основним джерелом інформації про діяльність держави має бути сама держава.

У США, наприклад, до 60% інформації про діяльність держави продукується державними органами, що підвищує соціальну відповідальність конкретного представника влади; підвищення ефективності державного управління шляхом реформування державної служби та виконавчої влади.

Якщо подивитись на світову статистику, можна побачити :

- 64% покоління молоді не підуть на роботу, якщо їх роботодавець не буде проводити сувору політику в сфері корпоративної соціальної відповідальності;
- 83% більш лояльні до компанії, яка допоможе їм зробити внесок у вирішення соціальних і екологічних проблем;
- 42% почнуть/поглиблять свої відносини з бізнесом, продукти/послуги якого позитивно впливають на оточуюче середовище або суспільство;
- 84% жертвують на благодійність щорічно більше 400 дол.

Дізнаючись, що бренд підтримує соціальну активність або є соціально відповідальним, споживачі на 85% частіше довіряють бренду, на 84% частіше купляють його їх продукцію та з вірогідністю 82% рекомендують цей бренд своїм друзям та родині.

Слід підкреслити, що тільки в деяких країнах, зокрема у Франції і в Англії, введені законодавчі вимоги до певних підприємств з необхідної соціальної звітності.

На даний момент у міжнародній практиці ведення соціальної звітності компаній найбільшого поширення набули два стандарти:

- ГІО - «Глобальна ініціатива зі звітності» (GRI, Global Reporting Initiative);
- АА1000 (Відповідальність - AccountAbility 1000).

Одними з самих авторитетних і поширених у світі стандартів СББ є:

Стандарт SA8000 "Соціальна відповідальність 8000" (Social AccountAbility International) як стандарт сертифікації компаній у сфері дотримання прав працівників, побудови надійної системи управління "людським капіталом"

Стандарт серії АА1000 (Accountability 1000). Розробник - Інститут соціальної та етичної звітності (Лондон, 1999). Дає основу для комплексної верифікації всієї соціальної звітності компанії.

У мережі Інтернет існує спеціальний "Корпоративний реєстр" (Corporate Register) - Міжнародний безкоштовний онлайн-показник звітів компаній з соціальних та екологічних питань. Він має кілька тисяч коротких і повних звітів, статистичні дані, супутню інформацію, зокрема - про міжнародні нагороди за досконалу соціальну звітність.

GRI - Рекомендації з обліку показників сталого розвитку Глобальні ініціативи у звітності. Коаліція з екологічно відповідального бізнесу. Переваги рекомендацій GRI перед іншими стандартами полягають у тому, що їх можна використовувати поетапно. Компанія, яка тільки почала вибудовувати свою КСВ, може спочатку використовувати тільки базові, загальні принципи документа, а вже пізніше - переходити до оцінки своєї діяльності з більш детальним, поглибленим критерієм. Стандарти GRI є найпоширенішими у Східній Європі.

Стандарти серії ISO 1400. Використовуються в сфері охорони навколишнього середовища і дають менеджменту підприємств чіткі інструменти політики та визначення завдань щодо зменшення шкідливого впливу на довкілля.

Серія стандартів ISO 9000. Ця серія стандартів займає важливе місце в соціально відповідальній звітності, тому що підкреслюють, що якість спрямовано на задоволення вимог усіх зацікавлених сторін: споживачів, власників, працівників та суспільства.

Міжнародний стандарт OHSAS18000. Цей стандарт орієнтований на створення системи управління охороною праці і технікою безпеки як складової частини менеджменту будь-якої компанії.

Сертифікація за стандартами серії OHSAS 18000 знижує можливі судові витрати, прямі і непрямі збитки. Виконання даних стандартів підвищує конкурентоспроможність компаній, особливо зараз, коли Україна знаходиться на порозі вступу до СОТ [7].

Серед переваг впровадження соціальної відповідальності бізнесу можна виділити такі:

- поліпшення ефективності процесів виробництва, зумовлене необхідністю знаходити новітніх технологій збереження навколишнього середовища, наприклад зменшення викидів в атмосферу або впровадження прогресивного обладнання, яке б відповідало новим технологічним, санітарним, екологічним стандартам тощо;

- підвищення мотивації та продуктивності працівників, оскільки всі працівники компанії водночас є громадянами, споживачами, батьками та мешканцями певного міста, тобто турбота про громаду, про суспільство трансформується в турботу про працівників.

- психологічні фактори мотивації, турбота про працівників обертаються формуванням стабільного соціально-психологічного клімату в організації, що сприяє ефективності праці;

- підвищення ділової та загальносуспільної репутації компанії зменшує ризики від можливої втрати ринків, покращує доступ до нових ринків завдяки кращій репутації компаній [8].

Відповідно соціальна відповідальність бізнесу проявляються через такі основні критерії:

- забезпечення трудових прав персоналу, враховуючи створення умов для колективного представництва інтересів і ведення колективних переговорів;
- дотримання прав людини на робочому місці;
- навчання та розвиток персоналу, планування кар'єрного росту;
- зростання заробітної плати, виплата премій і компенсацій;
- безпека зайнятості та соціально-відповідальна реструктуризація підприємств;
- мотивація персоналу, складання планів індивідуального пенсійного забезпечення та індивідуального страхування;
- допомога у розв'язанні житлових проблем, можливості для повноцінного відпочинку спортивні й культурні заходи;
- вироблення політики та відповідних процедур соціальної відповідальності бізнесу (створення внутрішніх кодексів, інструментів та соціальних стандартів менеджменту);
- удосконалення відносин зі споживачами (дотримання стандартів якості продукції, урахування культурної специфіки споживача, задоволення потреб споживачів, які мають спеціальні вимоги до споживчих благ, захист конфіденційності інформації про клієнтів);
- упровадження принципів чесного ведення бізнесу (повага до прав власності, захист добросовісної конкуренції, боротьба з корупцією, уникнення конфлікту інтересів, утримання від діяльності у неетичних сферах тощо);
- соціально й екологічно збалансована торгівля (етичні відносини з партнерами, управління каналами постачань, заходи, спрямовані проти контрабанди, зміцнення зв'язків з місцевими виробниками);
- прозорість діяльності та звітність перед акціонерами, дотримання прав акціонерів, сертифікація відповідності системам управління якістю, здоров'ям і безпекою;
- соціальні інвестиції, соціально відповідальний маркетинг;
- добродійність та інвестиції в соціальні програми місцевої громади та інше.

Соціально відповідальний бізнес відображає об'єктивно існуючу, міцну, глибинну, безперервно повторювану модифікацію соціально-економічних систем в результаті поступального розвитку продуктивних сил. Тим самим створюються можливості для ефективного розвитку виробництва - основи стабільності взаємодії бізнесу і суспільства, в першу чергу за рахунок інтелектуалізації людського капіталу.

Розглянуті вище критерії соціально відповідального бізнесу підлягають соціологічному аналізу, вимагають оцінку, у разі знайдених проблем суттєвого доопрацювання на підприємстві.

1.2. Стратегії побудови соціально відповідального бізнесу на прикладі ТОВ «Розетка.УА»

Багато підприємців вже усвідомлюють необхідність побудови внутрішньої соціально-орієнтованої стратегії бізнесу. Але не з метою здобути першість на внутрішньому ринку України.

На сучасному етапі розвитку в Україні актуалізується дотримання принципів соціальної відповідальності, що, передусім, викликано підтримкою глобальних ініціатив: Глобального договору Організації Об'єднаних Націй (ГД ООН), Керівництва для мультинаціональних підприємств Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), Всесвітньої ради бізнесу із сталого розвитку (WBCSD), Принципів ООН з соціальної відповідальності інвесторів (PRI), Глобальної ініціативи зі звітності (GRI), Міжнародного стандарту ISO 26000:2010 «Керівництво з соціальної відповідальності» [23].

Лідерами сталих бізнес-рішень України зараз є Астарта-Київ, ОККО, НафтоГаз, Фармак. Вони задають тренди на корпоративно-соціальну відповідальність [29].

ТОП-3 напрямки КСВ:

- освітні проекти;
- покращення умов праці та розвиток персоналу;

- екоініціативи, благодійність [9].

91% компаній співпрацюють з громадськими організаціями та благодійними фондами. КСВ сьогодні є необхідним пріоритетом для управління бізнесом, оскільки виникає вимога врахувати соціальні та екологічні наслідки діяльності.

Як зробити ефективною КСВ стратегію:

- цілі КСВ компанії варто демонструвати в унікальних стратегіях;
- на корпоративних сайтах необхідно висвітлювати орієнтованість на споживачів;
- необхідно враховувати мінливі потреби талантів та демонструвати це на всіх доступних для них ресурсах [25].

Щодо стратегій ROZETKA можна відмітити, що з 2020 року компанія почала активно розробляти проекти для взаємодії з суспільством. Наприклад магазин регулярно входить у топ рекламодавців на ТВ і в інтернеті.

Одного разу, коли клієнт поскаржився на «Розетку», компанія подарувала йому новий телевізор. Ця ситуація вказує на клієнтоорієнтованість [1].

«Розетка» здатна запропонувати партнерами великий спектр послуг – спілкування з клієнтом, гарантійний сервіс, доставку та зберігання товару у себе на складі. Компанія не виконує роль посередника, а гарантує покупцеві якість товару за допомогою свого імені і репутації.

Розетка придбала склади класу А загальною площею 49 000 кв м для комфортного і якісного зберігання партнерського товару.

Зі слів засновника компанії, жоден з дистриб'ютерів не зберігає у себе на складах більше ніж 5000-7000 найменувань товару. В Розетці це -1.5млн одиниць. За для партнерів Розетка будує нову логістику, щоб запропонувати послуги фулфілменту партнерам.

В Розетці більш ніж 60 копірайтерів працюють над контентом, ще більше на аутсорсі.

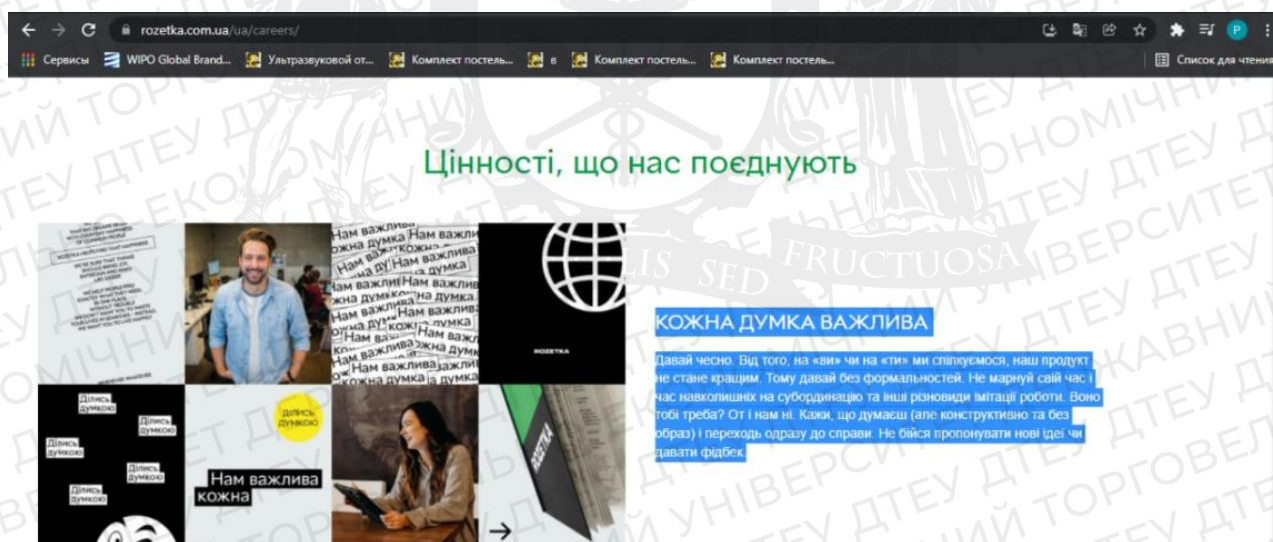
«Ми робили ставки на контент з першого дня існування. Не хочу вихвалитись, але якщо в e-commerce починають говорити про нове віяння зі

сторони контенту – це значить, що «Розетка» в цьому тренді вже декілька років» - розповідає бізнесмен.

Він затверджує, що база видео, обзорів, відгуків та описання продукції, яку створила «Розетка» за час існування найбільша в російськомовному сегменті інтернету. Для прикладу, видео канал магазину на YouTube переганяє по трафіку і підписникам канали e-Bay та Amazon.

Керівник — Владислав Чечоткін, переміг у номінації «За найбільший внесок у розвиток ринку роздрібногo продажу» конкурсу «Людина року 2007», який провели тижневик «Компьютерное обозрение» і видавничий дім ІТС Publishing для визначення тих, хто зробив найбільший внесок у розвиток ІТ-ринку України.

Зайшовши на сайт «Розетки» можна побачити величезну презентацію на тему того, чому слід обирати робот у в цій компанії. Із цікавого:



*Рис.1. Перше, що зустрічає вас у розповіді про роботу в ТОВ «Розетка.УА»
Джерело [10].*

«Rozetka — це не та компанія, за успіхом якої стоїть одна зірка. За успіхом Rozetka стоїть ціле сузір'я — її команда. Тому ми сяємо так яскраво. Разом ми збудували таку команду, де новачкові без досвіду й знань у перший робочий день буде зрозуміло, чим він може бути корисний. А професіоналові з величезним досвідом можна не боятися впертися в кар'єрну стелю — у нас завжди є куди розвиватися.» [10].

У 2018 році компанія Розетка і EVO об'єдналися, щоб разом вистроїти екосистему для покупців та продавців і створити більше можливостей для підприємців на своїх платформах [2].

Розетка є спонсором найбільш популярних ТВ-шоу та кіно.

Співробітникам компанії Розетка надається корпоративна знижка на товари Розетки, бензину, а також власного спортзалу Розетки.

В офісі розташовані контейнери для роздільного збирання сміття. «Давайте спробуємо зробити перший маленький крок і збережено декілька дерев» - цитата з корпоративного сайту Розетки.

Також компанія залучає постачальників для освіти співробітників. Періодично проводяться тренінги, конференцію, Developers day.

Співробітники Розетки мають змогу витратити вільний від роботи час на похід у власну кав'ярню, відвідання йоги, англійського або просто кімнати відпочинку, яка повністю обладнана для комфорту співробітника.

Можна почати кар'єру з незначних посад і стати експертом своєї спеціальності. А також кожен з працюючих має змогу спробувати себе в новому напрямленні і розвиватись у ньому, заробляючи.

На корпоративних сторінках щомісяця оновлюється інформація щодо цілей кожного відділення, вказані дати народжень кожного з співробітників. А з кожним святом співробітників вітає зранку лист у корпоративній пошті, а також іноді подарунок від компанії.

Також щорічно проходить гра-вітання «Невідомий Санта». В ній кожен, хто бажає може вибрати собі колегу і таємно привітати його з Новим Роком, отримавши також подарунок, але вже від когось іншого.

У березні 2020 року Фонд "Жителюб", Rozetka і "Нова Пошта" за підтримки міських соціальних служб Києва, Львова та Дніпра запустили проєкт допомоги людям похилого віку. Українці можуть оплатити "підвішені" набори продуктів, які доставлять пенсіонерам, на сайті

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

У рамках даного розділу проаналізовано зарубіжні моделі використання принципів соціальної відповідальності в діяльності бізнес-структур. З основних визначень даного явища можна виокремити, найперше, персональну відповідальність працівника як суб'єкта, який через власну мотивацію формує цілі діяльності підприємства, та відповідальність підприємства як одиниці соціально-відповідальних відносин.

Остання включає в себе:

- прогресивну та динамічну бізнес-діяльність;
- поважне ставлення до партнерів;
- увагу до персоналу та споживачів;
- сприяння формуванню позитивного та безпечного зовнішнього середовища в економічному та соціальному аспектах [15].

Принципи та стратегії соціальної відповідальності визначають основні положення, що виражають природу і сутність організації та діяльності з реалізації соціальної відповідальності в компанії.

Сьогодні соціальна відповідальність стала обов'язковою для великих компаній провідних держав світу, а для країн, які вступають у Євросоюз, участь в русі соціальної відповідальності бізнесу є невід'ємною частиною успіху [30].

В умовах сучасного стану бізнесу компанія Розетка значно зросла і розвивається далі, переганяючи своїх суперників на ринку України.

З такими темпами розвитку Розетка в цьому році вийшла на міжнародний ринок і намагається наздогнати міжнародні компанії такі як eBay та Amazon.

За допомогою своєї стратегії компанія вже має підтримку від більш ніж 9 000 000 покупців і понад 4 000 співробітників лише в Україні.

РОЗДІЛ 2

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТОВ «РОЗЕТКА.УА» У МІЖНАРОДНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

2.1. Оцінка сприятливості міжнародного середовища для розвитку соціальної відповідальності на ТОВ «РОЗЕТКА.УА»

Світовий досвід сформував наступні критерії, що дозволяють визначити підприємство (організацію) як соціально відповідальне:

- сумлінна сплата податків, виконання вимог міжнародного, державного, регіонального законодавства;
- виробництво та реалізація якісної продукції; реалізація корпоративних програм підвищення професіоналізму співробітників;
- реалізація корпоративних програм з охорони та зміцнення здоров'я співробітників;
- реалізація корпоративних програм морального стимулювання персоналу;
- реалізація благодійних та спонсорських проектів;
- участь у формуванні позитивної громадської думки про бізнес [13].

У світі існує три рівня соціальної відповідальності бізнесу [28].

Перший рівень – це так званий «етап листів», коли незадоволені профспілки та держава нав'язують власнику компанії ті або інші заходи. На цьому етапі рушійною силою відносин є примус.

На другому рівні компанія вступає у взаємодію зі своїми партнерами (персонал, органи влади, місцеве співтовариство та ін.) з метою виявлення взаємовигідних напрямів соціальних інвестицій у контексті комерційної політики.

На третьому, найвищому рівні соціальної відповідальності бізнес займає активну позицію, ініціюючи реалізацію соціальних проектів (створення нових робочих місць, програми перепідготовки кадрів, соціальне кредитування тощо).

Детальніше про особливості соціальної відповідальності партнерів соціально-трудових відносин кожного з рівнів наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Особливості соціальної відповідальності партнерів соціально-трудових відносин

| СВ роботодавця | Перед: | СВ працівника |
|---|------------------------|--|
| Політика компанії у сфері оплати праці, виплати дивідендів та ін. | Працівники/роботодавці | Відповідальне ставлення до функціональних обов'язків, завдань, самовдосконалення. |
| Характеристика обсягу продаж, географічний поділ за ринками, якість продукції | Споживачі | Характеристика обсягу продаж та якості продукції, відповідність якості національним стандартам |
| Економне використання сировини, енергії, води, природних ресурсів, Контроль над викидами та їх мінімізація, вплив продукції на навколишнє середовище, дотримання екологічних прав громадян, працівників | Навколишнє середовище | Формування раціоналізаторських пропозицій щодо економного використання сировини, енергії, води, природних ресурсів, контроль над викидами та їх мінімізацією, вплив продукції на навколишнє середовище, дотримання екологічних норм. |

Джерело: розроблено автором на основі [16]

Тож спробуємо зрозуміти чого саме не вистачає ТОВ «РОЗЕТКА.УА» для повноцінного входження і успішності на міжнародному ринку.

Щодо першого з етапів соціальної відповідальності компанії - політика компанії у сфері оплати праці.

Розетка працює за двома видами заробітної праці:

- основна – погодинно-преміальна оплата праці – до посадових окладів або ставок за одиницю роботи нараховують премії (надбавки) за досягнення

поставлених цілей або показників. Таким чином, за місяць заробітна плата може сягати вдвічі більше, ніж вказана в контракті працівника.

- іншими заохочувальні та компенсаційні виплати. Наприклад, для працівників додатково введені подарунки на свята від компанії (сертифікати або мерч компанії).

З останніх, що запам'ятались працівникам, було вітання з 1 вересня для працівників з дітьми було складено подарунки з шкільними предметами та атрибутами.

Також, сюди входять всі корпоративні заходи такі як святкування нового року та інших свят. Компанія дає змогу працівникам зібратися разом для спілкування та гарного настрою, що допомагає покращити результати їх роботи в майбутньому.

Характеристика обсягу продаж і якість продукції.

Кожний сезон працівникам надходить лист про досягнення і покращення у сфері продаж та якості товару на сайті Розетка, підписане і зіставлене самим засновником компанії. Наприклад, уривок одного з листів, який надійшов нещодавно мені:

«Пройшла неділя з моменту Чорної п'ятниці і, нарешті, можна сказати – ми знову це пережили, ура! Хочу кожного віддячити за ефективну і злагоджену працю. Ми зібрали величезну кількість гарних відгуків і компліментів компанії...».

У 2021 році Розетка вже бачить результати, які перевищують показники попередніх років у декілька разів.

У зв'язку з карантинном в Україні Розетка підвищила обсяги продажів у деяких категоріях, це підтвердив своїми словами HRD ROZETKA Андрій Солуянов у інтерв'ю онлайн-журналу The Point :

«– Звичайно, на початку карантину попит на певні товари значно зріс, насамперед – на продукти харчування, засоби особистої гігієни. Працювати доводилося в умовах повної невизначеності: розвиваючи новий напрямок, ніхто

не знав, скільки триватиме карантин, як змінюватиметься попит. Горизонт планування складає не більше місяця.

Загалом кількість замовлень на сайті стрімко зросла (вдвічі на початку карантину), і їх треба було оперативно опрацьовувати. Тому ми прискорили та адаптували процеси в ІТ- та логістичному напрямках, на складах тощо.» [19].

У 2021 році Розетка побила всі позаторішні рекорди продажів у «чорну п'ятницю» Компанія прийняла майже 200тис замовлень [3].

В порівнянні з 2020 роком, кількість користувачів на сайті в період знижок зросло з 2млн до 2.6млн. Загальна кількість замовлень зросла на 80 тис, а сесій на сайті – на півтора мільйони. Динаміку можна побачити на Рисунку 2.1.



Рис.2 Динаміка відвідань сайту і кількості замовлень інтернет-магазину «Розетка». Джерело [20]

Економне використання сировини, енергії, води, природних ресурсів, Контроль над викидами та їх мінімізація, вплив продукції на навколишнє середовище, дотримання екологічних прав громадян, працівників.

Організації мають гарантувати зайнятість, планувати трудову кар'єру, сприяти розвитку корпоративної культури, залучати працівників до участі в управлінні [17].

Щодо працівників ТОВ можна сказати, що їх права, звісно, підтримуються компанією. Так ще до початку карантину, Розетка перевела майже всіх працівників на віддалену працю для їх безпеки. А згодом було введено пункт вакцинавання у самому офісі Розетки для всіх бажаючих. Це дозволяє працівникам залишатися вдома і оберігатися від вірогідних захворювань у транспорті або в офісі.

За для меншого впливу на навколишнє середовище Розетка відкриває нові пункти і склади, з яких можна самостійно забирати свої замовлення. Це зменшує перевезення і доставку по містах.

На деяких пунктах, а також в усіх офісах все впроваджено роздільний збір сміття. Біля офісу є окремі док станції для підзарядки електротранспорту, що спонукає працівників до їх придбання та користування і зменшує кількість людей, які користуються громадським або приватним транспортом, при цьому мінімізуючи вплив на навколишнє середовище, адже в Розетці налічується більше 4 000 співробітників.

Соціальна відповідальність у компанії у загальному розумінні та як бачать її співробітники:

- особливості культури Розетка – «обіцяти менше ніж робити». Компанія для кожного співробітника може біти проектом цілого життя. Швидкий зріст, відсутність періодів, коли не потрібні працівники, низькі показники плинності кадрів, можливість залучати до роботи членів сім'ї та друзів.

- люди цінують стабільність і комфорт. А компанія, в свою чергу, стежить за базовими речами – щоб рівень зарплат був не меншим ніж середній на ринку, а виплати відбувались своєчасно. Також, що важливо для останніх 2х років, у часи кризи, зв'язаної з COVID, компанія не скорочувала кадри, а, навпаки, навіть допомогала іншим роботодавцям з пошуком тимчасової праці для їх співробітників. Чим значно збільшила рівень довіри від населення, а також репутацію серед конкурентів.

Але, насамперед, Розетку обирають та лишаються з компанією протягом багатьох років тому, що цінують людські відносини. Підприємство розвиває

горизонтальні зв'язки, спонукає людей вільно спілкуватися між собою на будь-яких рівнях та напрямках, скорочує дистанцію між керівниками та командами [19].

Також активно співпрацює з міськими адміністраціями та соціальними службами міст, які підтримують проект «Життєлюб». Завдяки цьому проекту кожен небайдужий українець може оплатити базовий набір продуктів для пенсіонерів по всій Україні. Зараз українці разом із бізнесом допомогли з придбанням понад 45тис продуктових наборів, щоб забезпечити самотніх літніх людей [11].

У 2021 Розетка планує створити свою платіжну систему для покращення і полегшення оплати при замовленні, беручи приклад з Amazon. «Наша мета – щоб вам було дешевше. Ми намагаємося знайти способи, як знизити для покупця ціну цієї транзакції ...» - слова Владислава Чечьоткіна [20].

Та чого ж не вистачає ТОВ Розетка, на мою думку?

Як можна було помітити, вище я майже не згадала про вплив компанії на навколишнє середовище.

Тобто, безсумнівно, Розетка вже досягла великих показників у напрямку соціальної відповідальності бізнесу, завдяки своєму відношенню до співробітників і споживачів і продовжує свій розвиток.

Але, спираючись на тему екології у всьому світі, я маю деякі припущення і пропозиції щодо покращення результативності бізнесу на міжнародному ринку.

Нововведення та нові напрямки у стратегії необхідні компанії, темпи розвитку якої стрімко зростають, а чисельність споживачів і співробітників набирають обсягів великих національних підприємств.

Для прискорення розвитку, покращення умов і виходу на міжнародний ринок ТОВ Розетка повинна спиратися на досвід вже існуючих і успішних компаній і, звісно, адаптувати їх в свою стратегію бізнесу.

2.2 Основні рекомендації щодо розробки стратегії розвитку ТОВ «РОЗЕТКА.УА» у напрямку розвитку соціальної відповідальності

Як уже зазначалося, в Україні відсутня державна політика щодо розвитку соціальної відповідальності бізнесу. На жаль, влада сприймає соціальну відповідальність бізнесу досить однобічно, як «соціальне партнерство», «соціальний діалог», «благодійність». Результатом цього є недостатня підтримка соціальних програм і проектів підприємств органами державної влади, відсутність відкритого діалогу щодо розробки належних стимулів для бізнесу, який прагне у своїй діяльності реалізувати принципи соціальної відповідальності.

На *загальнодержавному і регіональному рівні* значення соціальної відповідальності обумовлене, насамперед, наступними чинниками:

- забезпечення суспільної репутації організації;
- зростання довіри населення до діяльності компанії, її товарів;
- підвищення професіоналізму та розвиток кадрового потенціалу на підприємстві, забезпечення лояльності персоналу;
- можливість формування безпечного середовища діяльності та розвитку компанії завдяки власній корпоративній політиці;
- відповідність нормам і стандартам світової економічної спільноти;
- можливість формування партнерських відносин із владними структурами, громадськістю та ЗМІ.

Таким чином, я вважаємо, що для розвитку громадянського суспільства в Україні, поліпшення стану економічної, політичної та соціальних сфер, необхідний державний контроль за розвитком соціальної відповідальності бізнесу. Розробка національних стандартів впровадження принципів соціальної відповідальності в діяльність підприємств заснованих на європейських стандартах якості [4].

Кожне підприємство, повинно мати певну структуру інформаційних ресурсів, об'єднаних в єдину інформаційну систему [26].

Доцільним вважаю додавання в структурний підрозділ ТОВ «РОЗЕТКА.УА» соціально-діагностуючої складової, спрямованої не тільки на оцінку використання принципів соціальної відповідальності всередині підприємства, але і на отримання зворотного зв'язку від суспільства про ефективності та затребуваності проведених соціально відповідальних заходів.

До *сильних сторін* компанії можна віднести:

- відповідальність перед співробітниками і споживачами компанії.

Увага до їх потреб і зауважень, яка надається в коротші строки;

- залучення спеціалістів для навчання працівників;
- проведення різноманітних консиліумів з виступами найкращих спеціалістів компанії;

- змога навчатися і зростати, працюючи в компанії;
- впровадження благодійних заходів, для допомоги літнім людям;
- залучення до роботи студентів і людей з різними потребами;
- велика кількість нових робочих місць;
- на сайті важливим індикатором соціальної відповідальності є перевірка якості сировини за міжнародними стандартами якості та безпеки. Така сертифікація є проявом соціальної відповідальності вже на міжнародному рівні, оскільки компанія є не тільки національною, а функціонує на міжнародному ринку;

- високі показники від працівників щодо кар'єрного зростання у компанії.

Щодо слабких сторін соціальної відповідальності можна віднести :

- низький рівень проведення оздоровчих заходів для рабiтників. На даний аспект роботи підприємства керівництву варто звернути першочергову увагу, оскільки від цього залежить імідж і якість роботи співробітників. В корпоративній культурі Розетки практично не використовуються різного роду змагання і конкурси, що досить часто використовується в практиці європейських компаній;

- недостатня увага екологічному стану навколишнього середовища. В сучасних тенденціях розвитку міжнародного бізнесу це є майже найголовнішою темою сьогодення.

Екологічна політика є необхідною рушійною силою, яка надає підприємству можливість визначати пріоритетні напрями природоохоронної діяльності та встановлювати конкретні екологічні цілі та завдання. Екологічна стратегія промислового підприємства є стратегією його конкретної функціональної галузі і тому вона повинна органічно включатись в загально корпоративну стратегію, сприяючи появі синергічного ефекту та надавати підприємству додаткові конкурентні переваги [14].

Тож, на мою думку, компанії варто розробити і втілити заходи щодо мінімізування викидів в середовище, а також щодо привчання співробітників «екологічним» звичкам у повсякденному житті, таких як роздільний збір сміття, зменшення користування автомобілями, збільшення уваги до зеленої частини світу. Також доцільним, на мою думку, буде відміна пластикових пакетів для пакування і заміна їх на паперові або біорозкладними. Якщо буде можливим, зовсім відмовитись від пластику. Використовувати «безпечні» автомобілі для доставки замовлень. Розповсюджувати інформацію щодо екологічного стану для споживачів і співробітників компанії;

- мала кількість інформації для споживачів.

ТОВ «РОЗЕТКА.УА» на сьогодні ще не має жодного не фінансового звіту, які дуже поширені в світових рекомендаціях щодо ведення соціально відповідального бізнесу.

Я вважаю, що компанія має значну кількість досягнень, які потрібно показувати не лише працівникам, як це робить Розетка, а й споживачам. Хоча б у формі невеликої річної презентації на офіційному сайті або ж зіставленням щорічного не фінансового звіту від компанії. Це заохотить і споживачів, і нових партнерів, і нових співробітників до співпраці з підприємством.

Збільшення рівня висвітлення діяльності компаній у царині благодійництва дасть змогу пересічному громадянину дізнатись, що комерційні організації не

лише намагаються отримувати прибутки, а й піклуються про громаду, де вони працюють, є соціально відповідальними.

Тож, важливо зосереджуватися не лише на сильних сторонах, а розуміти користь слабких, які іноді є набагато більш корисними, оскільки створюють мости до «інших світів», де компанії не перебувають постійно, але можуть почерпнути нові знання, ідеї, знайти експертів тощо [24].

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Праналізований матеріал дає нам підстави зробити висновок про те, що в умовах, які склалися в Україні, на державі лежить важлива відповідальність створення сприятливих умов для реалізації соціальної відповідальності бізнесу, зокрема стимулювання соціальної відповідальності та полегшення її реалізації за допомогою відповідних інструментів.

Вітчизняні компанії, вступають у процес економічної глобалізації з метою власного розвитку і розвитку економіки країни, тісно стикаються з необхідністю розширення діяльності в даному напрямі. Вони вимушені самостійно вивчати і впроваджувати у свою стратегію основні «правила» соціальної відповідальності.

Саме великі корпорації частіше інших суб'єктів економіки виходять зі своєю продукцією на міжнародну арену, демонструючи своєю діяльністю тенденції економічного, культурного і політичного розвитку представленої ними країни. Робота таких компаній в суспільстві сприймається як найважливіша складова економічного і соціального розвитку країни.

На прикладі ТОВ «РОЗЕТКА.УА» ми побачили, що компанії готові запроваджувати в своїх стратегіях напрями соціальної відповідальності, але це складно без підтримки держави.

Ми побачили сильні і слабкі сторони компанії Розетка і запропонували напрямки розвитку, спираючись на досвід міжнародних компаній.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Реалізуючи поставленні в дипломній роботі завдання, було отримано такі висновки.

1. В рамках даної роботи були розглянуті та проаналізовані особливості розвитку концепції соціальної відповідальності та соціально відповідального бізнесу.

2. Соціальна відповідальність в полі зору соціології виступає як об'єктивно-суб'єктивний феномен, який відображає, з одного боку, об'єктивні вимоги, очікування суспільства, тієї чи іншої спільноти до поведінки інших індивідів, соціальних груп та, з іншого боку, усвідомлення останніми свого боргу перед суспільством, колективом, індивідами та ін. Починаючи з середини ХХ століття поняття соціальна відповідальність бізнесу набуває особливої актуальності.

3. Сьогодні соціальна відповідальність стала обов'язковою для великих компаній провідних держав світу, а для країн вступають у Євросоюз участь в русі соціальної відповідальності бізнесу є неодмінною успіхом.

4. Вивчивши особливості формування та складові елементи соціальної відповідальності проведено соціологічну діагностику стану соціальної відповідальності ТОВ «РОЗЕТКА.УА», як великого представника бізнес-структур України. Дане дослідження дало змогу виявити найбільш явні проблемні моменти в діяльності підприємства і оцінити ступінь використання принципів соціальної відповідальності.

Доцільним видається додавання в структурні підрозділи ТОВ «РОЗЕТКА.УА» соціально діагностуючої складової, спрямованої не тільки на оцінку використання принципів соціальної відповідальності всередині підприємства, але і на отримання зворотного зв'язку від суспільства про ефективності та затребуваності проведених соціально відповідальних заходів.

Соціологічна діагностика стану соціальної відповідальності Розетки дозволила виявити найбільш явні проблемні моменти в діяльності підприємства і оцінити ступінь використання принципів відповідальності. На виявлені слабкі

сторони соціальної відповідальності підприємства, керівництву необхідно звернути особливу увагу для поліпшення ефективності функціонування.

Таким чином, дана робота дозволила проаналізувати особливості функціонування та використання принципів соціально відповідального бізнесу на різних рівнях, що дало можливість розробити практичні та теоретичні рекомендації для ТОВ «РОЗЕТКА.УА»



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. AIN.UA – український онлайн – журнал ІТ бізнесу, стартапів і технологій [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://ain.ua/ru/2020/06/09/15-faktov-o-rozetka-k-15-letiju/>
2. EPRAVDA – проект «Української правди», присвячений бізнесу та економіці [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.epravda.com.ua/rus/news/2018/11/27/643032/>
3. ІТС.UA – Провідний український інформаційний ресурс про ІТ для користувачів та ентузіастів [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://itc.ua/news/rozetka-rozprovila-shho-same-pokupali-ukrayinczi-u-chornu-pyatniczyu-v-ostanni-5-rokiv-infografika/>
4. Баюра Д.О. Формування системи корпоративного управління на засадах соціальної відповідальності/ Д. О. Баюра // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. – Серія «Економіка». – 2013. – № 10. – С. 18–22.
5. Белявська К.С. Соціальна відповідальність бізнесу: еволюція поглядів на проблему / К.С. Белявська // Вісн. Хмельниц. нац. ун. – 2011. – №1
6. Вебінар «Корпоративна соціальна відповідальність» - [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=YL3hcuA7cSo>
7. Всесвітня організація по стандартизації ISO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://isotc.iso.org/>.
8. Гусєва О.Ю., Воскобоева О.В., Хлевицька Т.Б. Соціальна відповідальність бізнесу: навчальний посібник. Київ. Державний університет телекомунікацій, 2020. 222 с.
9. Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) -

- [електроний ресурс] – Режим доступу :
<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1410>
10. Інтернет магазин Розетка [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://rozetka.com.ua/ua/careers/>
 11. Інформаційне агентство «Інтерфакс Україна» [Електронний ресурс]. –
Режим доступу: <https://interfax.com.ua/news/interview/658111.html>
 12. Інформаційно-аналітична група Auto Consulting [Електронний ресурс] –
Режим доступу : <http://autoconsulting.ua/article.php?sid=13666>
 13. Карпенко О.О., Мандзюк Н.К. Соціальна відповідальність як чинник
економічного розвитку вітчизняних підприємств. Ефективна економіка.
2018. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6219>.
 14. Кирилюк В. С. Принципи формування екологічної стратегії промислового
підприємства / В. С. Кирилюк, Е. М. Мамон // Металургійна
теплотехніка. – 2011. – № 3. – С. 113–118
 15. Колот А.М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та
розвиток теоретичних поглядів / А.М. Колот // Економічна теорія . -
2013. - № 4. - С. 5-26.
 16. Лінгур, Л. М. Корпоративна соціальна відповідальність малого та
середнього бізнесу в умовах діджиталізації економіки [Текст]:
автореферат дис. ...канд.екон.наук / Л. М. Лінгур ; 08.00.04 - економіка та
упр. підприємствами (за видами екон. діяльн.). – Одеса : ОНПУ, 2021. –
24 с.
 17. Олійник О.О. Реалізація корпоративної соціальної відповідальності у
трудових відносинах О.О.Олійник/Демографія та соціальна економіка.-
К.,2016
 18. Олійник О.О. Соціальна відповідальність: навчальний посібник – Рівне
НУВГП, 2017.-222с.
 19. Онлайн-журнал сайту Robota.ua The Point [Електронний ресурс]. –
Режим доступу: <https://thepoint.rabota.ua/intervyu-z-hrd-rozetka-andriyem-soluyanovum/>

20. Онлайн-медіа MC.Today Media for creators [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mc.today/lampochki-viski-i-detskaya-kasha-etitovary-obespechivali-rozetke-na-skidkakh-1-2-mln-v-chas/>
21. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність. – Навч. посіб. – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». – 2015. –180 с.
22. Павелко Ю. О. Формування напрямів стратегічного розвитку економіки України: екологічний аспект [Текст] : автореферат дис. ...канд.екон.наук / Ю. О. Павелко ; 08.00.03 - економіка та упр. національним господарством. – Одеса : ПНДІЕІ, 2021. – 20 с.
23. Петрашко Л.П. Корпоративна соціальна відповідальність в українській бізнес практиці [Електронний ресурс]/ Л.П. Петрашко. - Режим доступу: http://ierjournal.com/journals/14-15/2011_6_Petrashko.pdf
24. Підоричева, І. Ю. Розвиток інноваційних екосистем України в умовах глокалізації та європейської інтеграції: автореферат дис. ...д-ра екон. наук / І. Ю. Підоричева ; 08.00.03 - економіка та управління нац. гос-вом. – Київ : ІЕП, 2021. – 44 с.
25. Про основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року: Закон України від 28.02.2019 №2997-VIII. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2697-19>
26. Руденко О.В., Кондратюк О. М. Екологічна та облікова політики в управлінні промисловим підприємством. Ефективна економіка. 2019. №6. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7108>.
27. Сайт Всесвітньої Ради бізнесу зі сталого розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.globalcompact.org>.
28. Спільнота соціально відповідальний бізнес .«Соціальна відповідальність бізнесу. Українські реалії та перспективи» [електронний ресурс] - Режим доступу: http://svb.ua/sites/default/files/Analitichniy_Material_do_Sluhan_FINAL.pdf

29. Центр "Розвиток соціальної відповідальності" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://csr-ukraine.org/>
30. Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності» (CSR Ukraine) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://impactorium.org/uk/courses/korporativna-socialna-vidpovidaln/>

