

3. Баззел Р.Д., Кокс Д.Ф., Браун Р.В. Информация и риск в маркетинге. М. : Инфра-М, 1993. 505 с.

4. Друкер П.Ф. Рынок : как выйти в лидеры: пер. с англ. М. : Бук, 1992. 252 с.

5. Кубахов П.С. Маркетинг инноваций или новых продуктов? *Маркетинг*. 2004. №6. С. 41–50.

## **ЕКОЛОГІЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ – ВАЖЛИВА СКЛАДОВА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

*Бочарова Н.А., к.е.н., доцент*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

У сучасних умовах діяльності підприємств не можливо не зважати на необхідність розвитку корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Одною з найважливіших складових КСВ є екологічна відповідальність діяльності будь-якого підприємства. Екологічна відповідальність підпорядковується дії екологічного законодавства країни. Підприємства змушені переглядати умови свого виробництва та екологічну політику зокрема, щоб уникати санкцій та штрафів.

Але на сьогодні екологічна відповідність перестає нести примусовий характер. Підприємства користуються кодексом корпоративної поведінки на моральних засадах, тому й розроблюють заходи щодо покращення стану навколишнього середовища за власним бажанням, а не примусом держави. Сьогодні під екологічною відповідальністю діяльності підприємств розуміють дії, які приносять користь навколишньому середовищу (або зменшують негативний вплив бізнесу на навколишнє середовище), і виходять за рамки того, що підприємства зобов'язані робити за законом [1-3, 5-7].

Екологічна складова КСВ повинна виконувати ряд функцій [5-7]:

1. Компенсаційна функція спрямована на кількісну оцінку еколого-економічного збитку від діяльності і відповідне відновлення майнових чи інших втрат.

2. Превентивна функція проявляється в моніторингу і контролю екологічної ситуації в зоні господарювання, аналізі і прогнозі її динаміки, організації попереджувальних заходів по оптимізації потенційних ризиків у формі природоохоронної діяльності.

3. Стимулююча функція означає залучення правових, фінансово-економічних, інформаційних та інших важелів у сфері охорони навколишнього середовища.

4. Бюджетна функція: здійснюючи екологічно значимі інвестиції за рахунок власних коштів, бізнес прямо або опосередковано бере участь в реалізації національних проектів.

5. Культурно-просвітницька функція пов'язана з освоєнням нової парадигми управління, яка передбачає активну участь бізнесу у формуванні високого рівня корпоративної культури.

До основних елементів екологічної корпоративної відповідальності відносяться [4, с. 36]: запровадження корпоративної екологічної політики, екологічний аудит, залучення працівників до екологічних ініціатив, тобто організації виховують екологічну відповідальність працівників через аспекти екологічної етики, екологічність постачальників, виробництво екологічно чистих товарів. Розглядаючи поняття та сутність екологічної відповідальності підприємства, необхідно враховувати зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства. Екологічна відповідальність на зовнішньому рівні – це збереження навколишньої середовища та охорона здоров'я членів суспільства, утилізація відходів, підтримка програм пошуку альтернативних видів пального, дотримання національних та міжнародних екологічних стандартів та рекомендацій, виробництво екологічно чистої продукції, ліквідація простроченої продукції. На внутрішньому рівні – це дотримання санітарно-гігієнічних норм на робочому місці, поліпшення соціально-побутових умов життя персоналу, екологічної безпеки.

Серед прикладів застосування заходів щодо зниження впливу діяльності підприємства на оточуюче середовище, можна розглянути принципи роботи Зелений офіс, застосування сонячної енергії та впровадження оздоровчих комплексів. Впровадження Зеленого офісу сприяє: покращенню санітарно-гігієнічних норм для співробітників, економії паливно-енергетичних ресурсів, зниженню водоспоживання та теплоспоживання офісу, споживання паперу, контролю над ресурсами, підвищенню якості води та повітря в офісі, зниженню забрудненості і шуму в офісі, покращенню загальної екологічної ситуації на підприємстві за рахунок модернізації виробництва та впровадження природозахисних технологій, покращенню здоров'я місцевого населення. Встановлення сонячної міні-електростанції на території підприємства сприятиме підвищенню рівня екологічності виробничого процесу, використанню дешевої та поновлюваної енергії (ресурсозбереження). Застосування комплексів оздоровлення та відпочинку необхідне для покращення здоров'я та самопочуття працівників, партнерів та інших стейкхолдерів.

### Література:

1. Шаповал В.М., Коваленко О.А. Екологічна відповідальність суб'єктів господарювання як необхідна умова виживання людства у сучасних умовах. Економіка підприємства: проблеми та перспективи розвитку: матеріали ІІ всеукр. наук.-практ. конф. студ., асп. та молодих учен., 25 груд. 2013 р., м. Дніпропетровськ. Д.: НГУ, 2014. С.75–78.
2. Зеркалова Д.В. Охорона праці в галузі: загальні вимоги. URL: <http://www.zerkalov.org/nbcode/3001>.
3. Carroll A. B. Corporate social responsibility: Evolution of definitional construct. *Business and Society*. 1999. Vol. 38 (3). P. 268–295.
4. Грішнова О.А., Думанська В.П. Екологічний вектор соціальної відповідальності. *Економіка і управління*. 2011. № 3. С. 32–38.

5. Огородник В.В. Вплив екологічного компонента соціальної відповідальності на економіку країни. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 7. С. 612-616. URL: 132.pdf (global-national.in.ua).

6. Буканов Г.М. Стратегічні інструменти реалізації державної екологічної політики в Україні. *Публічне адміністрування: теорія та практика*. 2019. Вип. 2(22). С. 1-11.

7. Ладунка І.С., Симоненко Д.А. Екологічна соціальна відповідальність підприємств в Україні. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. С. 917-923.

## **РОЛЬ ТА ЦІЛІ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПАКЕТА ОРГАНІЗАЦІЇ**

*Василик А.В., к.е.н., доцент,  
Мурза К.В.*

*Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*

Кваліфікований персонал є одним із ключових чинників успіху сучасної компанії на ринку, тому роботодавці прагнуть запропонувати працівникам якомога привабливіші умови, заохочувати не тільки високими заробітними платами, а й надавати конкурентоспроможний соціальний пакет. Крім того, соціальний пакет є також іміджевою характеристикою компанії та фактором формування позитивного бренду роботодавця. Відповідно, кожна сучасна компанія стоїть на порозі вибору: як саме обрати соціальний пакет, що туди включити, чи всім працівникам пропонувати однакові умови, чи створювати індивідуальний соціальний пакет – тобто обирає підхід до його формування.

Вартість соціального пакета для підприємства може бути різною: від 20% до 50% окладу за рахунок компанії. Розмір залежить від рішення роботодавця.

На нашу думку, соціальний пакет – це складова компенсаційного пакета, яка має вигляд додаткових соціальних виплат і послуг працівникам, а саме винагород і заохочень, понад заробітну плату та державні гарантії, та формується самою компанією на основі власних цінностей і потреб працівників, з метою заохочення до трудової діяльності.

Узагальнюючи підхід Цимбалюк С.О. [2], можемо визначити місце і роль соціального пакета: він входить до переліку складових компенсаційного пакета; складається з виплат та заохочень соціального спрямування, що і вирізняє його від компенсаційного; для організації це є витратами; формування соціального пакета не є обов'язковим для організації; соціальний пакет є чинником, котрий впливає на імідж компанії, її репутацію, а також на мотивацію працівників, їх довіру та лояльність; він надається всім або окремим групам співробітників.

З-поміж існуючих підходів до формування соціального пакета («шведський» стіл, ієрархічна модель, соціальні виплати та заохочення на основі грейдів, за принципом «кафетерію» тощо) кожна компанія має можливість обрати будь-який або вона може комбінувати їх, а також змінювати з часом винагороди та заохочення соціального характеру. Соціальний пакет є