

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу  
Кафедра міжнародних економічних відносин імені Артура Голікова

## **Кваліфікаційна робота бакалавра**

на тему: **«ПРІОРИТЕТИ КОРПОРАТИВНОЇ  
СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТНК У РЕАЛІЗАЦІЇ  
ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ»**

Виконала:

студентка 4 курсу, групи УО-41

спеціальності «Міжнародні  
економічні відносини»

освітньої програми «Міжнародні  
економічні відносини»

першого (бакалаврського) рівня вищої  
освіти



Кузьменко В.А.

Керівник:



д.е.н., проф. Гончаренко В.В.

Рецензент:

Харків – 2024 року

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу  
Кафедра міжнародних економічних відносин імені Артура Голікова  
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)  
Спеціальність 292 – «Міжнародні економічні відносини»  
Освітня програма – «Міжнародні економічні відносини»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
**В.о. завідувача кафедри**  
**міжнародних**  
**економічних відносин**  
**імені Артура Голікова**  
**Марченко І.С.**

---

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 року

**ЗАВДАННЯ**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

**Кузьменко Вероніці Андріївні**

1. Тема роботи

**Пріоритети корпоративної соціальної відповідальності ТНК у реалізації**

**Цілей сталого розвитку**

керівник роботи: д.е.н., проф. Гончаренко В.В.,

затверджені наказом по університету від 24.01.2024 року № 4002-5/162

2. Строк подання студентом роботи 29.05.2024 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

вказати сутність концепції корпоративна соціальна відповідальність;  
виявити моделі корпоративної соціальної відповідальності щодо сталого розвитку та досвід країн світу; дослідити сутність та роль ТНК у світовій економіці; визначити пріоритети корпоративної соціальної відповідальності ТНК країн світу у реалізації Цілей сталого розвитку в автомобільній промисловості; проаналізувати реалізацію Цілей сталого розвитку у проектах корпоративної соціальної відповідальності ТНК (на прикладі компанії Johnson & Johnson).

## 4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Теоретичні основи дослідження корпоративної соціальної відповідальності
2	Особливості корпоративної соціальної відповідальності ТНК у реалізації Цілей сталого розвитку

5. Дата видачі завдання 01.12.2023 р.

Студент



Кузьменко В.А.

Керівник роботи



Гончаренко В.В.

## ЗМІСТ

<b>Вступ.....</b>	<b>5</b>
<b>Розділ 1. Теоретичні основи дослідження корпоративної соціальної відповідальності .....</b>	<b>8</b>
1.1. Сутність концепції корпоративна соціальна відповідальність .....	8
1.2. Моделі корпоративної соціальної відповідальності щодо сталого розвитку та досвід країн світу .....	14
Висновки до першого розділу .....	24
<b>Розділ 2. Особливості корпоративної соціальної відповідальності ТНК у реалізації Цілей сталого розвитку .....</b>	<b>26</b>
2.1. Сутність та роль ТНК у світовій економіці .....	26
2.1. Пріоритети корпоративної соціальної відповідальності ТНК у реалізації Цілей сталого розвитку в автомобільній промисловості .....	32
2.3. Реалізація Цілей сталого розвитку у проектах корпоративної соціальної відповідальності ТНК (на прикладі компанії Johnson & Johnson) .....	49
Висновки до другого розділу .....	58
<b>Висновки.....</b>	<b>59</b>
<b>Список використаних джерел .....</b>	<b>61</b>
<b>Додатки .....</b>	<b>66</b>

## ВСТУП

**Обґрунтованість актуальності обраної теми.** За останні роки інтерес до корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) зростає з кожним днем і на сьогодні, більшість компаній приділяє багато сил, щоб залучити корпоративну соціальну відповідальність в свою діяльність. Компаніям вже недостатньо просто викликати довіру у своїх інвесторів, партнерів та споживачів, вони мають довести, що прикладають максимум зусиль, щоб втілювати свої принципи та цінності в діяльності. Важливо не лише досягати максимального прибутку, але і піклуватися про добробут суспільства та захищати навколишнє середовище.

У світі все більше зростають соціальні та економічні проблеми, то суспільство очікує від бізнесу соціальної відповідальності та спонукає їх досягати Цілей сталого розвитку, розробляти нові інноваційні рішення до суспільно-важливих проблем та до покращення практик корпоративної соціальної відповідальності. З кожним роком все більше і більше компаній залучають концепцію корпоративної соціальної відповідальності до свого управління та долучаються до ініціативи нефінансової звітності, яка демонструє зацікавленість компанії у сталому розвитку. Наявність соціально-відповідальних принципів у діяльності бізнесу сприяє позитивній репутації та значно підвищує конкурентоспроможність компанії. Компанії визнають цінність сталого розвитку та той факт, що КСВ має бути пріоритетом бізнесу.

Транснаціональні корпорації (ТНК) ведуть активну діяльність у деяких найбільших секторах національних економік. Вони надають нові робочі місця, технології та капітал. Деякі ТНК докладають реальних зусиль для досягнення міжнародних стандартів, покращуючи умови праці та підвищуючи рівень життя. Вони, безумовно, мають можливість позитивно впливати на сталий розвиток та досягнення Цілей сталого розвитку ООН.

**Ступінь вивчення проблеми.** Важливість залучення корпоративної соціальної відповідальності зростає вже протягом десятиліть. Її вивчають

дослідники у сотнях наукових робіт. Найбільш відомими роботами з корпоративної соціальної відповідальності є праці таких дослідників як А. Керролла, П. Котлера, М. Портера, К. Йеннінгса, Д. Сіві: та інших.

**Метою** кваліфікаційної роботи є виявлення пріоритетів корпоративної соціальної відповідальності транснаціональних корпорацій у реалізації Цілей сталого розвитку. Відповідно до поставленої мети **завданнями** роботи є:

- зазначити сутність концепції корпоративна соціальна відповідальність;
- виявити моделі корпоративної соціальної відповідальності щодо сталого розвитку та досвід країн світу;
- дослідити сутність та роль ТНК у світовій економіці;
- визначити пріоритети корпоративної соціальної відповідальності ТНК країн світу у реалізації Цілей сталого розвитку в автомобільній промисловості;
- проаналізувати реалізацію Цілей сталого розвитку у проектах корпоративної соціальної відповідальності ТНК (на прикладі компанії Johnson & Johnson).

**Об'єктом** дослідження є процес розвитку корпоративної соціальної відповідальності транснаціональних корпорацій.

**Предметом** дослідження є пріоритети корпоративної соціальної відповідальності ТНК у контексті реалізації Цілей сталого розвитку.

**Методи дослідження:** У роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи пізнання концепції корпоративної соціальної відповідальності у безперервному її розвитку та взаємозв'язку. Теоретичну і методологічну основу дослідження становлять фундаментальні положення про корпоративну соціальну відповідальність. Під час вирішення завдань, поставлених у дослідженні, застосовано: загальнонауковий метод пізнання. Також порівняльний метод для дослідження теорій розвитку моделей корпоративної соціальної відповідальності в світі. В роботі також активно застосовуються методи аналізу і синтезу, узагальнення та аналітичний метод.

Інформаційну основу дослідження становлять офіційні матеріали, книги, підручники, дослідження вітчизняних і зарубіжних авторів, наукові статті та публікації в спеціальних виданнях.

**Структура і обсяг.** Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків; містить 67 сторінок тексту, 11 рисунків, 25 таблиць, 1 додаток. Список джерел містить 27 найменувань літератури, 24 електронних публікацій.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

### 1.1. Сутність концепції корпоративна соціальна відповідальність

Не дивлячись на те, що концепція корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) вивчається експертами досить давно, досі не існує єдиного, загального її визначення. Також не виокремили єдиного способу, за допомогою якого можна було б оцінити КСВ в компанії. І до того ж, досі не дійшли загального висновку стосовно того, чи все ж потрібна корпоративна соціальна відповідальність в компанії, чи покращує вона діяльність компанії, і як саме її наявність впливає на показники діяльності компанії. Але які б не були суперечки щодо неї, все ж можна стверджувати, що корпоративна соціальна відповідальність допомагає розвитку компанії в конкурентному середовищі, а її відсутність може виглядати як управлінська недбалість.

Концепція корпоративної соціальної відповідальності нагадує, що окрім своїх прямих обов'язків – прибутковості та дотримання законодавства, компанія має етичні, моральні та філантропічні обов'язки. КСВ – це безперервна діяльність компанії, її постійний обов'язок проводити свою діяльність етично і сприяти економічному розвитку, покращувати життя своїх робітників і суспільства в цілому та стану навколишнього середовища, при цьому не забуваючи і про прибутковість. До того ж, КСВ розглядається як добровільний внесок компанії у досягнення Цілей сталого розвитку.

Корпоративна соціальна відповідальність відома під багатьма назвами, наприклад корпоративна етика, корпоративна підзвітність, корпоративна відповідальність та навіть сталий розвиток, але все ж це такий собі баланс між обов'язками в компанії, які стосуються економічної, соціальної та екологічної складової, щоб компанія могла задовільнити всі зацікавлені сторони. КСВ важлива для будь-якої частини діяльності бізнесу, вона виступає обов'язковим

питанням в управлінні компанією і має бути залучена в діяльність крізь її стратегію, метод прийняття рішень та цінності. [2]

Існує багато визначень поняття корпоративної соціальної відповідальності і підсумовуючи їх, можна виділити декілька ключових моментів, які зображені на Рис. 1.1.

<b>Ключові ознаки КСВ</b>	Прибутковість не єдина мета, яку мають компанії.
	Компанії мають обов'язки у вирішенні соціальних проблем.
	Компанія повинна піклуватися не лише про акціонерів.
	Діяльність компанії має дуже широкий вплив.
	Компанії мають підтримувати людські цінності.

Рис. 1.1. Ключові ознаки корпоративної соціальної відповідальності [4]

Джерелом конкурентних переваг та одним з найкращих способів досягнення гарного іміджу для компанії можуть цілком виступати соціальні обов'язки. КСВ – це один з важливих пунктів для побудови гарної репутації. Якщо компанія буде використовувати КСВ на регулярній основі, тоді це добре вплине на її репутацію та імідж, що в свою чергу покращить задоволеність споживачів, і звісно збільшить обсяг продажів. Додатковими перевагам КСВ є те, що вона скорочує бізнес-ризик та допомагає в залученні кращих працівників. Як споживачі, так і інвестори надають перевагу компанії не тільки дивлячи на її економічні цінності, тому КСВ потужний інструмент для досягнення конкурентних переваг.

В цілому спеціалісти погоджуються з тим, що поняття корпоративної соціальної відповідальності з'явилося в 1930-1940-х роках. Незважаючи на те, що принципи корпоративної соціальної відповідальності бізнес застосовує вже давно, офіційний термін «корпоративна соціальна відповідальність» з'явився лише в 1953 році. Його запровадив американський економіст Говард Боуен у своїй публікації «Соціальні обов'язки бізнесмена». Після чого Боуена

стали називати батьком корпоративної соціальної відповідальності. Він зробив значний вклад у вивчення концепції корпоративної соціальної відповідальності і запропонував метод управління з відповідальністю за їх соціальний вплив. [2]

Боуен запропонував таке визначення: Корпоративна соціальна відповідальність – це зобов'язання бізнесменів проводити ту політику, приймати ті рішення або слідувати тим напрямкам дій, які є бажаними з точки зору цілей і цінностей нашого суспільства (Боуен, 1953). [4]

Починаючи з 2000-х років увага до корпоративної соціальної відповідальності зростала все більше. Важливим пунктом у розвитку концепції стала прийнята ООН у 2000 році Декларація Тисячоліття з вісьмома Цілями Розвитку Тисячоліття (ЦРТ). А в 2010 році головним пунктом в концепції КСВ стало питання сталого розвитку. Важливі глобальні проблеми з довкіллям та зміна клімату стали все більше стимулювати розвиток нових інноваційних підходів до КСВ. До того ж, Цілі сталого розвитку ООН можуть виступати основою для компанії в побудові стратегії корпоративної соціальної відповідальності. [4]

На початку 21-го століття з'явилися нові інструменти, за допомогою яких компанії можуть аналізувати, вимірювати, контролювати та звітувати про те, як вони турбуються про суспільство та довкілля, наприклад Індекс корпоративної відповідальності (CRI) або Індекс сталого розвитку (SI).

Тим не менш, досі не дійшли загальної згоди стосовно визначення корпоративної соціальної відповідальності, одні використовують його як тотожне поняття до бізнес-етики, інші як корпоративну благодійність в яку залучена турбота про екологію.

Мінливий та недоскональний ринок, різноманітність суспільних потреб та інтересів впливають та корпоративну соціальну відповідальність. Існує дуже багато суперечок стосовно доказів впливу КСВ на діяльність корпорації. Все ж можна стверджувати, що КСВ допомагає підвищити прибутковість та покращити показники діяльності компанії, але лише в тому випадку, коли вона

дозволяє зменшити витрати на виробництві та вплив на екологію або залучити інновації для модернізації технологічної складової та системи управління компанії.

До того ж, варто відмітити, конкуренцію, яка також по різному може впливати на КСВ та діяльність компанії. Звісно, ринкова конкуренція буде стимулювати розвиток КСВ і збільшувати ефективність галузі. Також КСВ має прямий вплив на працівників – якщо компанія соціально відповідальна, то вона володіє перевагою в тому, що в ній будуть працювати висококваліфіковані робітники, що в свою чергу принесе вищу продуктивність праці. Виміряти КСВ достатньо складно, оскільки її діяльність має на меті вирішення певних проблем і це може бути як пожертвування, так і сертифікація стандартів продукції або навіть екології. [4]

Існує дуже багато суперечок стосовно концепції корпоративної соціальної відповідальності. Одна частина людей погоджується з тим, що КСВ виступає перевагою для компанії і вона прибуткова, в той час, як інші думають, що користі ніякої, лише додаткові витрати грошей. І кожна сторона має свої аргументи (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1

#### Переваги та недоліки корпоративної соціальної відповідальності

Переваги КСВ	Недоліки КСВ
<p>1. КСВ – це баланс між силою та відповідальністю. Корпорації мають владу і значний вплив, і тому це має супроводжуватися соціальною відповідальністю.</p> <p>2. КСВ зменшує контроль від держави. Соціально-відповідальну компанію, в держави немає необхідності контролювати.</p> <p>3. КСВ покращує репутацію компанії. Споживачі звертають увагу на компанії з гарною репутацією і КСВ. Такі компанії мають більше переваг, наприклад у залученні партнерів, капіталу і мають менше ризиків.</p> <p>4. КСВ сприяє більшому та довготривалому прибутку. Коли компанія соціально відповідальна, вона має більший і стабільний прибуток.</p> <p>5. КСВ просуває моральні обов'язки для бізнесу. Корпорації повинні піклуватися про середовище, де відбувається їх діяльність і допомагати суспільству.</p>	<p>1. КСВ знижує прибутковість компанії. Гроші, які витрачаються на суспільство, можна було б інвестувати в компанію для більш ефективної роботи.</p> <p>2. КСВ дає корпораціям занадто багато впливу та влади. Великі корпорації і так вже мають величезний вплив на економічну складову і було б не правильно давати їм ще більше влади і в соціальному плані.</p> <p>3. КСВ потребує спеціальних знань. Управління компанії має великий досвід у</p>

<p>6. КСВ допомагає виправити проблеми, які виникли під впливом діяльності бізнесу.</p> <p>7. КСВ реагує на потреби та інтереси суспільства. Суспільство чекає від компаній соціальної відповідальності і реакції стосовно чистого навколишнього середовища, подолання нерівності, покращення якості продукції.</p> <p>8. КСВ знижує витрати компанії. Деякі принципи КСВ можуть допомогти компанії знизити витрати (наприклад, зменшити витрати на упаковку або планування логістики).</p> <p>9. КСВ допомагає в залученні працівників. КСВ створює кращі умови для роботи та життя працівників, залучає до продуктивності та інновацій.</p> <p>10. КСВ допомагає побудувати гарні відносини з інвесторами. Соціально-відповідальна компанія має кращий вигляд в очах інвесторів, які оцінюють взаємозв'язок між КСВ та прибутковістю бізнесу.</p>	<p>виробництві, у маркетингу, у фінансах та у відносинах з працівниками, але вони не мають достатньо знань та досвіду у вирішенні соціальних проблем, таких як нерівність, голод, бідність чи інші. А брак досвіду у цьому питанні може принести більше помилок чим користі.</p>
---	--

Джерело: складено автором за матеріалами [2; 4]

Одним з найвідоміших способів розглянути корпоративну соціальну відповідальність є піраміда Керролла. На його думку, концепція КСВ має чотири види соціальної відповідальності – економічна, правова, етична та філантропічна. Ці види він оформлює у виді піраміди, приклад якої показано на рис 1.2.



Рис. 1.2. Піраміда корпоративної соціальної відповідальності Керролла [2]

Піраміда Керролла – це спроба поєднати економічну та соціальну відповідальність в компанії. Тож, можна підтвердити, що прибуток та етика є нероздільними. Як зауважує Керролл, то компанія, на його думку, має прагнути до максимальної прибутковості, бути етичною і обов'язково дотримуватися законів, тобто виступати гарним корпоративним громадянином.

На думку Керролла, протягом 1990-х років глобалізація значно вплинула на транснаціональні корпорації, збільшивши їх обсяги діяльності. Деякі ТНК усвідомили, що корпоративна соціальна відповідальність – це їх шлях до вирішення глобальних викликів з якими вони стикаються і тоді розвиток концепції КСВ став ще швидшим та сильнішим. [2]

Нижній рівень піраміди – це економічні обов'язки компанії, тобто отримання прибутку. Прибуток виступає прямим результатом діяльності компанії та необхідний для виконання всіх інших обов'язків підприємства. Економічні обов'язки означають виробництво товарів, які цінні суспільству. Перш за все компанія має прагнути до максимального прибутку, підтримувати свою конкурентоспроможність і ефективність виробництва.

Наступний рівень – правові обов'язки компанії, тобто дотримання законодавства. Корпорації мають вести діяльність свого бізнесу з дотриманням всіх правил і законів, які стосуються захисту справ споживачів, захисту довкілля та інші закони, які забезпечують безпеку та справедливість. Діяльність компанії повинна проводитися чесно і отримувати прибуток компанія має в рамках закону.

Етичні обов'язки компанії передбачають етику та цінності, які не вимагаються законом, але суспільство очікує, що бізнес буде їх виконувати. Цей вид обов'язків є складним для компанії, оскільки немає чітких визначень і часто виступає підставою для суперечок. Основою для етичної відповідальності виступають мораль, права людини та справедливість. Норми етичної відповідальності мають відповідати правам моралі, бути чесними і справедливими.

Найвищий рівень – філантропічні обов'язки, які представляють очікування громадськості від компаній. Філантропічні обов'язки стосуються корпоративних пожертвувань, волонтерської роботи, розвиток громади. Ця частина обов'язків є добровільною, її виконання це лише бажання компанії, вона не обов'язкова, закони також не зобов'язують їх виконання і навіть не очікуються в етичних обов'язках. [12]

Керролл представляє піраміду як базову структуру корпоративної соціальної відповідальності, фундаментом якої є економічні обов'язки. Корпорації мають досягати прибутковості, дотримуватися законів та бути етичними. Всі ці обов'язки не є взаємовиключними. Підсумовуючи, можна сказати, що Керролл представляє концепцію корпоративної соціальної відповідальності, як виконання всіх чотирьох обов'язків.

КСВ розглядають як необхідну ділову практику, яка допоможе підвищенню репутації та прибутковості і покращенню ефективності діяльності компанії. Останнім часом, цінність компанії все більше залежить від соціальних елементів.

## **1.2. Моделі корпоративної соціальної відповідальності щодо сталого розвитку та досвід країн світу**

Формування у бізнесі важливості соціально та екологічно відповідальної діяльності розвивається поступово. Більшість країн світу впроваджує принципи корпоративної соціальної відповідальності під тиском та контролем переважно держави. Уряди країн заохочують компанії до соціальних зобов'язань, та залучають до вирішення вагомих проблем у світі. КСВ формується як на внутрішньому рівні компанії, тобто стосується працівників, так і на зовнішньому, який стосується споживачів, партнерів, місцевих громад. Юридична, економічна, соціальна та екологічна відповідальність в компанії – це найвищий рівень реалізації КСВ.

Загалом виділяють три основні моделі корпоративної соціальної відповідальності: американська, європейська та азіатська. Але проаналізувавши дослідження різних науковців, можна виділити до семи національних моделей регулювання КСВ державою. Відповідно до різноманіття цінностей в різних країнах Європи, які впливають на роботу бізнесу, європейська модель КСВ (або її ще називають континентальною) має чотири види: британська, німецька, скандинавська та середземноморська модель. Азійська модель (або японська), в свою чергу, має японську, китайську та сінгапурську модель. З плином часу, насиченим розвитком корпоративної соціальної відповідальності під впливом різних пріоритетів, можна виділити також такі моделі, як латиноамериканську, африканську та моделі країн БРІКС. В таблиці 1.2 зображено порівняльну характеристику основних моделей корпоративної соціальної відповідальності. [2]

Таблиця 1.2

### Порівняльна характеристика основних національних моделей КСВ

	Американська модель	Європейська модель	Британська модель	Азійська модель
Тип	оригінальна	оригінальна	поєднання американської та європейської моделі	оригінальна
Ініціатор КСВ	бізнес	державна	бізнес з підтримкою держави	бізнес
Роль держави	мінімальна регуляція	активне втручання	активна підтримка та мінімальна регуляція	мінімальна регуляція
Ключові стейкхолдери	споживачі, акціонери, місцева громада	споживачі, працівники, держава	споживачі, бізнес-партнери	споживачі, працівники, місцева громада
Види мотивації КСВ	додаткові пільги, рейтинг соціальної відповідальності	розробка стандартів КСВ в законодавстві	пільги в податковій системі	соціальні стандарти екологічні стандарти
Сприйняття ідеї КСВ суспільством	активність, ініціативність, підтримка	КСВ є законодавчою необхідністю	КСВ це бажана перевага	визнання соціальної ролі бізнесу

Форма реалізації КСВ	КСВ ініціюється самими компаніями; американські ТНК є «лідерами» у впровадженні практик КСВ	ведення бізнесу суворо регулюється в рамках законодавства (трудового, екологічного, податкового)	орієнтація на соціальну відповідальність; активна підтримка бізнесу державою	базується на культурних традиціях країни; сприйняття компанії як «великої родини»
Пріоритетні сфери КСВ	якість товарів, захист прав працівників, екологія	розвиток науки, якості освіти, захист прав людини, захист довкілля	інвестиційні фонди, розробка навчальних центрів з КСВ	підтримання про працівників та екологію
Інструменти досягнення КСВ	благодійність	соціальне страхування	соціальні інвестиції	виконання вимог всередині компанії

Джерело: складено автором за матеріалами [2; 4; 6]

Корпоративна соціальна відповідальність у США з'явилася досить давно, але продовжує свій розвиток згідно з цінностями громадян держави. Описуючи американську модуль КСВ можна сказати, що вона характерна високими соціальними витратами. Дороговартісна медицина, забезпечення пенсій та багато інших факторів сприяють погіршенню ситуації з бюджетом та боргом держави. Тому стає гостро необхідним перерозподіл функцій між державою та бізнесом, але в цьому випадку держава не диктує свої правила, а бізнес сам обирає сферу допомоги суспільству. Держава не втручається в справи бізнесу та не вказує на спосіб та масштаб реалізації КСВ, але намагається стимулювати інтерес до корпоративної соціальної відповідальності за допомогою пільг та кредитів. Тобто, можна сказати, що бізнес сам ініціює реалізацію корпоративної соціальної відповідальності.

Управління американського бізнесу мають можливість самостійно вирішувати напрямки, методи, масштаби, інтенсивність, форми реалізації корпоративної соціальної відповідальності. Більшість американських компаній вважають пріоритетом для інвестицій сфери, які найбільше мають проблем та потребують допомоги, як наприклад, сфера медицини та здоров'я, якісна освіта, сфера послуг для населення з особливими потребами. [2]

Досить тривалий час, для американських корпорацій найбільш популярною формою для реалізації корпоративної соціальної відповідальності виступає філантропія. Тобто, традиційно великі транснаціональні компанії або їх власники відкривають благодійні фонди, які направлені на боротьбу з багатьма соціальними проблемами та досягнення Цілей сталого розвитку, таких як подолання бідності та нерівності, використання дитячої праці та торгівлі людьми, покращення якості шкільної освіти та інші. Також варто підкреслити, що корпорації в США мають на меті не надати одноразову допомогу, а досягти довгострокової, стратегічної благодійності. Тож, риси американської моделі КСВ можна переглянути на рис. 1.3.



Рис. 1.3. Риси американської моделі КСВ

Джерело: складено автором за матеріалами [4]

Європейська (або як її ще називають континентальна) модель виступає протилежністю американської моделі. Вона сформувалася в 70-х роках, але стала самостійною лише в 2000-х роках. Ця модель використовується в країнах європейського континенту та острівних державах, таких як Великобританія, Ірландія та інші.

В Європі виділяють в цілому три основні моделі: перша – це Центральна Європа (Франція, Австрія, Німеччина), яка характерна високим контролем від

держави з поєднанням автономії компанії, друга – Північна Європа (Швеція, Норвегія, Бельгія), де держава регулює соціально-трудові відносини, і останнє – це Великобританія, яка поєднує американську та європейську моделі.

Європейську модель корпоративної соціальної відповідальності можна охарактеризувати як систему, за допомогою якої компанія намагається досягнути своїх цілей в бізнесі, але в умовах досить жорсткого контролю та регулювання з боку держави. Основними цілями для інвестування виступають соціальне страхування, права людини, охорона довкілля, підтримка розвитку науки та якості освіти. В європейській моделі контроль з боку держави є постійним та на основі спеціального законодавства. Досить важливими є сертифікація за міжнародними стандартами корпоративної соціальної відповідальності та звітність. [2]

Діяльність корпорацій в Європі жорстко контролюється відносно законодавства, як трудового, так і податкового і навіть екологічного. Тож вони мають високий рівень регулювання в середині компанії. Риси європейської (континентальної) моделі корпоративної соціальної відповідальності зображені на рис. 1.4



Рис. 1.4. Риси європейської (континентальної) моделі КСВ

Джерело: складено автором за матеріалами [4]

Азіатська модель (або японська) досить специфічна, основана на культурі та традиціях країни. Основною характеристикою є – активна роль держави та культура країни. Азіатська модель базується на особливих трудових відносинах і специфічних традиціях держави, в якій компанію розглядають, як «виробничу сім'ю». Тобто, працевлаштування – це на дуже довгострокових умовах (майже «довічний найм»), а мета бізнесу – це баланс інтересів працівників компанії, її власників та суспільства.

Основними напрямками в азіатській моделі виокремлюють трудові відносини та екологію. До трудових відносин входить навчання працівників, пенсійне забезпечення, оплата їх житла та допомога, наприклад при народженні дитини. Держава має активну роль у реалізації та стандартизації, також присутня діяльність національних асоціацій, які створюють соціальні та екологічні стандарти. [2]

Все ж стверджують, що країни Азії, хоч і схожі, але все ж дуже багатогранні, мають різні рівні розвитку, різну специфіку традицій, тому виділяють ще японську, китайську та сінгапурську моделі. Хоча, в багатьох країнах концепція КСВ ще не розвивається в достатній мірі. Особливості азійської моделі КСВ, зображені на рис. 1.5.



Рис. 1.5. Риси азійської моделі КСВ

Джерело: складено автором за матеріалами [4]

Британська модель корпоративної соціальної відповідальності виступає як поєднання американської та європейської моделі. Тобто, ця модель поєднує в собі активну участь держави та ініціативу з боку компанії у сфері корпоративної соціальної відповідальності. Науковці стверджують, що ця «гібридна» модель сформувалася на кінці 20 століття, але розвивається до тепер.

Стосовно форм реалізації КСВ британськими компаніями, то це можуть бути як разові пожертвування, так і великі соціальні проекти. Тобто британська модель включає форми, які запроваджуються в американській моделі так і в європейській. Звичайно, британські компанії приділяють багато уваги нефінансовій звітності, так як прагнуть прозорості. І завдяки цьому, Британія займає друге місце, після США, у світі за кількістю компаній, які випускають фінансову звітність.

Отже, британська модель поєднує в собі особливості закритої європейської та відкритої американської моделі. Має такі особливості як: розвиток фондів відповідального інвестування та вагома роль засобів масової інформації. Держава активно підтримує корпоративну соціальну відповідальність, в поєднанні з ініціативністю самих компаній. [2]

Все частіше, в Європейському Союзі, ділові відносини між корпораціями будуються виключно на принципах корпоративної соціальної відповідальності. ЄС використовує найрізноманітніші системи залучення та мотивації для того, щоб заохотити бізнес стати соціально відповідальним. До таких методів відносять як і легке регулювання, так і чітке законодавство.

В Європі корпоративну соціальну відповідальність агітують органи державної влади. Як наприклад, в Іспанії існує державна комісія з питань КСВ, яка допомагає компаніям поєднувати економічну складову з діяльністю, яка буде корисна для суспільства. В Італії, розвиток КСВ та звітність контролює Міністерство соціальної політики. Міністерство праці в Польщі розробило групу з КСВ, яка посприяла покращенню ситуації в країні та підвищення позиції Польщі у світовому рейтингу філантропії. Литва має власну стратегію

КСВ, яка допомогла покращити показники в країні. В різних країнах уряди встановлюють регульовану корпоративну соціальну відповідальність, запроваджують обов'язкову звітність для компаній та застосування екологічного менеджменту. В цілому, можна виділити такі принципи діяльності ЄС в напрямку КСВ, які зображені на рис 1.6.

<b>Принципи діяльності ЄС в напрямку КСВ</b>	Уряди країн в Європі розповідають суспільству про те, наскільки вагома роль КСВ та як вона впливає на суспільство, залучають до кращих міжнародних практик стосовно КСВ.
	Європейські держави активно підтримують ініціативи з боку бізнесу до КСВ, та навіть долучаються до розробки соціальної діяльності, також можуть самі бути ініціатором етичної діяльності.
	Уряди намагаються сприяти співпраці між державою та компаніями для того, щоб запровадити КСВ і раціоналізувати використання ресурсів для покращення показників діяльності компанії.
	Дивлячись на те, що просування КСВ відбувається в більшості країн світу, то уряди держав намагаються розвинути міжнародну співпрацю та підтримують розробки міжнародних організацій стосовно даної сфери.
	Держави розробляють систему звітності з корпоративної соціальної відповідальності. В деяких країнах Європи такі звіти є обов'язковими в аудиторських звітах компанії.
	ЄС сприяє розвитку міжнародних стандартів. Ці стандарти стосуються звітності, сертифікацію продукції за міжнародними стандартами якості, аудиту корпоративної соціальної відповідальності, управління, різного виду маркування, дотримання прав торгівлі.
Соціально відповідальна компанія в країнах ЄС має певні винагороди, як наприклад, додаткові пільги чи субсидії. А доходи від благодійності не підлягають оподаткуванню в більшості європейських держав.	

Рис. 1.6. Принципи діяльності Європейського Союзу в напрямку корпоративної соціальної діяльності [13; 25]

Коли країни Європи приєдналися до Європейського Союзу (ЄС), то відчули тиск стосовно запровадження КСВ від ЄС, незважаючи навіть на добровільні умови (наприклад, ЄС запровадив нефінансову звітність, яка має бути залучена в країнах). До того ж, уряди країн також створили власні закони, які будуть заохочувати корпорації вести звіти про корпоративну соціальну

відповідальність та розроблювати стратегії досягнення Цілей сталого розвитку. [13]

В Бельгії уряд активно сприяє розвитку корпоративної соціальної відповідальності шляхом прийняття законодавства, що регулює впровадження цієї концепції і служить основою для бізнесу. В країні набула популярності система маркування (як соціального, так і екологічного), яка підтверджує, що компанія сертифікована та дотримується міжнародних стандартів якості, у тому числі і вимог охорони довкілля. До того ж, уряд Бельгії, навіть відкрив інформаційні центри для підтримки бізнесу в реалізації принципів КСВ. [25]

В Естонії КСВ знаходиться лише на стадії розвитку, тому відповідних законів не існує. Виходячи з цього, більшість принципів, які б регулювали КСВ регулюються лише трудовим, податковим та законодавством про охорону довкілля. Але все ж Естонія має декілька екологічних знаків, і для компаній, які мають дані сертифікати, держава надає пільги. Латвія, схожа до Естонії, КСВ не досить розвинена, і інвестиції в дану сферу не великі. [24]

У випадку Франції, відбувається значний розвиток корпоративної соціальної відповідальності у діяльності компаній, також приділяється окрема увага національних органів влади. У Франції існує Національна стратегія сталого розвитку, в рамках якої і регулюється КСВ. Важливо зазначити, що в цій країні основним є добровільне формування корпорацією своїх обов'язків в напрямку КСВ. Компанії співпрацюють з групами роботодавців в певній сфері і розробляють свої зобов'язання стосовно покращення безпеки, умов праці, скорочення викидів та відходів від діяльності виробництва, енергозберігання та розвитку інновацій. [25]

Іспанія не має спеціального законодавства стосовно КСВ, але все ж розвиток соціальної відповідальності регулюється галузевим законодавством, яке вирішує питання розробки принципів КСВ відносно умов праці, здоров'я, безпеки, прав працівників та споживачів, турбота про навколишнє середовище. Але Іспанська асоціація зі стандартизації та сертифікації допомагає в розробці міжнародних стандартів корпоративної соціальної

відповідальності, а влада певних регіонів Іспанії навіть надає пільги корпораціям, які підтримують благодійність. [25]

Німеччина підтримує ініціативу щодо корпоративної соціальної відповідальності в Європейському Союзі. Уряд активно заохочує бізнес до реалізації принципів КСВ разом з місцевою владою. В Німеччині було створено власний форум з КСВ, розроблено план діяльності щодо КСВ, все це має на меті допомагати бізнесу та розробляти стратегії КСВ. До цієї діяльності також долучаються державні та урядові організації, різноманітні міністерства. Уряд мотивує бізнес до дотримання соціальної та екологічної відповідальності за допомогою премій. В Німеччині не дуже поширена благодійність, як форма КСВ, так як благодійність регулюється на рівні законодавства. Якщо німецька компанія веде благодійну діяльність, то вона отримує певний сертифікат і має можливість зменшити виплати податків на суму витрачених грошей на благодійництво. [43]

Данія також не відстає від інших скандинавських країн і розділяє з ними високий степінь залученості до соціальної відповідальності. В Данії КСВ має основні риси європейської моделі, яка характерна вагомою активністю уряду в реалізації КСВ. Данські транснаціональні компанії можуть керувати принципами КСВ, але жорстке втручання з боку держави майже не залишає їм такої добровільної можливості. Цілі сталого розвитку відіграють вагомую роль та виступають самим актуальним принципом для розвитку компаній в Данії. Європейський Союз визначає КСВ як базовий компонент для побудови партнерства не тільки на місцевому, але і на міжнародному рівнях. Можна впевнено сказати, що у данських компаніях збільшується інтерес до переходу від КСВ до досягнення Цілей сталого розвитку, які поєднують економічний розвиток з соціальною відповідальністю. [25]

Все ж можна сказати, що скандинавські країни виступають лідерами у корпоративній соціальній відповідальності. Тож, Фінляндія також досягла високого рівня соціальної відповідальності і може пропонувати гарні умови життя для суспільства та бізнесу. Фінляндія володіє прозорістю, має довіру від

суспільства та піклується про якість освіти. Фінські компанії входять до списку найкращих та найбільш стійких. [33]

В Чехії, найбільше уваги приділяється питанням екології: забруднення повітря, виснажені водні ресурси, зміна клімату. І для того, щоб боротися з даними проблемами, чеські компанії реалізують принципи КСВ та сталого розвитку. Головною метою компаній в Чехії більше не виступає прибуток, тепер від компаній очікують виконання соціальних обов'язків. Але така тенденція лише розвивається і лише третина компаній її дотримуються. [31]

Польща також усвідомлює важливе значення корпоративної соціальної відповідальності в бізнесі. Більшість польських транснаціональних компаній, які залучили КСВ до свого управління, розробляють власні стратегії з КСВ, витрачають багато коштів на її реалізацію, і підкреслюють те, наскільки це впливає на конкурентні переваги для компанії. Незважаючи на всі переваги, КСВ все ж не дуже розповсюджена серед польського бізнесу, особливо для малого бізнесу. Особливий акцент польські компанії роблять на екологічні проблеми, намагаються мінімізувати негативний вплив на довкілля, раціональне використання ресурсів та правильне управління відходами. З часом екологічні інновації та енергозберігаючі технології стали невід'ємною частиною для польських компаній. [31]

У Словаччині реалізація КСВ в компаніях дуже різна. Компанії використовують різні пріоритети, до цього процесу словацькі компанії залучають всі зацікавлені сторони. Важливими пунктами в КСВ для Словаччини є екологічна відповідальність, ресурсоефективність, етичність. Деякі компанії публікують звіти, які мають значну частину інформації щодо своєї діяльності в сфері КСВ, тоді як інші не ведуть прозору звітність, що погано впливає на репутацію та відносини зі інвесторами. [31]

## **Висновки до першого розділу**

1. Розглядаючи велику кількість визначень експертів, щодо поняття КСВ, можна сказати, що її порівнюють з соціальним партнерством, тобто

відносини між бізнесом, працівниками та державою. Тобто, компанія має думати не лише про свою головну ціль – отримати прибуток та задовільнити інтереси акціонерів, але і долучитися до соціальних та екологічних цілей, які так важливі для суспільства.

2. Підходів до корпоративної соціальної відповідальності існує безліч, але все ж можна виділити декілька основних критеріїв: КСВ – це діяльність поза межами законодавства; КСВ – це добровільна соціальна відповідальність; КСВ – це необов’язкова діяльність, яка спрямована на суспільні інтереси з турботою про довкілля; КСВ тісно пов’язана з концепцією Цілей сталого розвитку, тому компанія має залучити у свою діяльність як економічний так і соціальний і екологічний вплив.

3. Більшість країн в Європейському Союзі мають програми від держави, які підтримують реалізацію КСВ в компанії у будь-яких формах. Таким чином, держава залучає всі компанії до впровадження принципів КСВ у свою діяльність, до вирішення важливих проблем для суспільства та все більше стимулює компанію стати соціально відповідальною.

## РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТНК У РЕАЛІЗАЦІЇ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

### 2.1. Сутність та роль ТНК у світовій економіці

Для поточного стану розвитку суспільства вагоме значення для економіки в цілому та економіки кожної країни мають транснаціональні компанії. Функціонування ТНК підтримує економіку за допомогою інвестицій, капіталу, податків та працевлаштування. До сих пір не існує одного правильного визначення транснаціональних корпорацій. Найчастіше спеціалісти інтерпретують поняття ТНК як компанію з материнською компанією, яка знаходиться в країні заснування, а до того ж налічує офіси в інших країнах.

Транснаціональні корпорації мають одну з найважливіших ролей в світовій економіці і на сьогодні вони мають більш сильну впливовість ніж будь-коли раніше. ТНК можна охарактеризувати, як компанію, яка приймає участь у міжнародному виробництві, тобто вона інвестує в більше ніж одну країну, контролює активи в декількох країнах, які будуть приносити прибуток. Оскільки транснаціональна корпорація володіє більшою частиною інвестицій, то компанія розвиває різні технології, систему управління та організації і це в свою чергу є гостро необхідною частиною для менш розвинених країн. [3]

Варто розглянути ще одне визначення ТНК, яке надала комісія з транснаціональних корпорацій ООН. ТНК – це компанія, яка налічує підрозділи у різних країнах, незалежно від сфери та форми діяльності; керівництво компанії приймає рішення та проводять політику, реалізують стратегію компанії одразу через декілька центрів управління; має взаємопов'язані спільною власністю підрозділи, коли один підрозділ має вплив на виробничу діяльність іншого. [1]

Згідно з визначенням ЮНКТАД «Транснаціональні корпорації (ТНК) – це акціонерні або неакціонерні підприємства, які складаються з материнського підприємства та підрозділів закордоном. Материнське підприємство контролює активи підприємств в інших країнах (не в країні базування), так як володіє частиною акціонерного капіталу. Іноземний підрозділ – це акціонерне або неакціонерне підприємство, в ньому інвестор, який виступає резидентом іншої країни, має частку, яка дозволяє йому приймати участь в управлінні даним підприємством.» [3]

Транснаціональні компанії приймають рішення, які впливають на їх працівників, споживачів, партнерів і навіть конкурентів, також на суспільство та економіку країни, в якій вони розташовані. Діяльність транснаціональних корпорацій розглядалась у роботах безлічі науковців. В цілому, частіше всього, ТНК зображують і як найпотужніший двигун для росту, який здатний подолати економічну нерівність, але також і як головну проблему для розвитку і причину відсталості, і як силу, яка може повпливати на продуктивні сили в слаборозвинених країнах світу.

Досліджуючи діяльність транснаціональних компаній, можна виділити такі критерії, за допомогою яких ми можемо охарактеризувати компанію, як транснаціональну:

- компанія робить внесок у ВВП країни в якій знаходиться її філія;
- компанія проводить свою діяльність в різних країнах світу;
- управління компанії є багатонаціональним;
- компанія концентрує свою увагу діяльності в сферах, які мають технологічний прогрес;
- високий рівень монополізації.

Також можна виділити ще декілька додаткових критеріїв, які допоможуть впевнитися в тому, що компанія є транснаціональною, наприклад така компанія повинна мати іноземну частку у розмірі не менше 25%, а також кількість країн для підрозділів не менше трьох. [1]

ТНК наділені як позитивними так і негативними рисами. Управління ТНК проводить широкий аналіз для відкриття нових іноземних підрозділів, для того, щоб відкрити його там, де вони будуть найбільше всього потрібні, виходячи з таких критеріїв, як ринок продукції та зайнятість населення. ТНК постійно проводять наукові-технологічні дослідження і розвивають свою діяльність. Додатковою вагомою перевагою для країни, де буде розташовано підрозділ ТНК, буде ріст податкових надходжень (рис. 2.1).



Рис. 2.1 Порівняння позитивних і негативних наслідків діяльності ТНК

Джерело: складено автором за матеріалами [3]

Але незважаючи на вагомі переваги діяльності ТНК, також є і важливі недоліки, які треба враховувати. Компанія може не брати до уваги інтереси іноземної країни, в якій розташована і диктувати власні умови. Іноді навіть намагаючись обійти закони держави. ТНК можуть встановлювати монопольні ціни. Найголовніше, що ТНК мають дуже сильний вплив на економіку держави на основі власних інтересів. Можна впевнено сказати, що ТНК мають перевагу у виході на нові ринки перед невеликими компаніями. Але така

перевага має свої нюанси, адже коли ТНК виходить на новий ринок в іншій країні це значно впливає на місцевих національних виробників.

Транснаціональні компанії володіють значною конкурентною перевагою в тому, щоб знижувати собівартість вироблених товарів, так як вони досягають мінімальних витрат на факторах виробництва і можуть оптимізувати виробництво продукції в глобальних масштабах. ТНК можуть заощаджувати кошти в масштабах виробництва, так як за допомогою розширення масштабів виробництва, знижується і собівартість товарів, а це в свою чергу дозволяє компанії встановлювати цінову політику виходячи з ситуації на ринку. Але таку перевагу можуть дозволити собі компанії з великими фінансовими ресурсами, тоді компанія може розвивати високотехнологічні розробки. До того ж компанії можуть використовувати іноземні фактори виробництва, а це також допомагає знижувати собівартість продукції. [1]

Важливо підкреслити, що діяльність ТНК у малорозвинених, бідніших країнах посилює внутрішню нерівність, тобто нерівномірний розподіл доходів. В більшості своїй, ТНК виробляють продукцію, яка спрямована на потреби людей, які мають купівельну спроможність. Корпорації не мають наміру задовольняти базові потреби бідних людей, вони виробляють більш розкішну продукцію.

Також уряди малорозвинених країн можуть залучати ТНК для сфер, у яких недостатнє фінансування та інвестування. В свою чергу уряд має забезпечити виділення ресурсів та пропонує ТНК довгострокові пільги на податки і дешеву робочу силу. Але не можна розраховувати на те, що ТНК залишаться в країні, оскільки головна їх мета власний прибуток, вони не зацікавлені в довготривалій роботі в якійсь одній країні.

Більшість рішень, які приймаються і впливають на діяльність іноземних підрозділів приймаються материнською компанією на основі їх інформації. Не проводяться консультації з місцевим суспільством і управління підрозділом може мати зовсім мало впливу на такі рішення. Девід Кортен (2001) описував ТНК як «інструменти ринкової тиранії, яка поширює свою дію по всій планеті,

як ракова пухлина, колонізуючи все більше життєвого простору планети, знищуючи засоби до існування, переміщуючи людей, роблячи демократичні інститути безсилими і живлячись життям у ненаситному прагненні до грошей». [5]

Якість продукції, постійний розвиток науково-технологічних інновацій, виробництво, продуктивність факторів виробництва, система управління – всі ці критерії фактори діяльності ТНК частіше всього належать до найкращих світових показників і постійно розвиваються і вдосконалюються. З одного боку, ТНК – це передові знання та технології, а з іншого боку ТНК витісняють місцевих виробників з ринку.

Якщо говорити про конкурентні переваги транснаціональних корпорацій, то найголовнішою можна виділити наявність великих фінансових ресурсів, які значно розширюють можливості корпорацій в порівнянні з іншими компаніями. Наприклад, такі ресурси дозволять ТНК провести великі маркетингові дослідження, при вивченні бажаного нового ринку і потреб його споживачів, для створення гарної реклами і якісне просування продукції. [1]

ТНК мають вже сформовану збутову мережу в інших країнах світу і це дає їм значну перевагу, коли компанія виходить на нові ринки, так як наявність стабільної бази збуту, дозволяє компанії скоротити витрати і економити на масштабах. Більше того, ТНК, як правило, мають відому торгову марку у всьому світі і їхня продукція користується попитом. Це виступає маркетинговою перевагою, оскільки при виході на новий ринок споживач вже знайомий з виробником і це дозволяє заощадити. Також компанія вже має свої наукові дослідження та розробки і їх можна реалізувати в нових підрозділах компанії у різних країнах.

ТНК володіють вагомими сильними сторонами, вони мають провідні та високотехнологічні інновації, їх бренд впізнаваний і має гарну репутацію. Корпорації проводять досить швидкі процеси розробки продукції, а їх товар, як правило, відповідає найкращим світовим стандартам і залучають до роботи сильних спеціалістів з маркетингу. Також ТНК володіють і слабкими

сторонами, наприклад, високими цінами на свою якісну продукцію, які не завжди є доступними для людей з низьким рівнем доходу, мають значний, не завжди гарний вплив на економіку іноземних країн, часто ігноруючи інтереси держави, а ще іноді вони мають суттєві проблеми з екологічністю.

Транснаціональні компанії здатні швидко підлаштовуватися під мінливі умови на ринку, змінювати ресурси всередині компанії та ефективно їх використовувати для того, щоб досягнути нижчої собівартості товарів. Для розташування своїх фінансових ресурсів ТНК обирають країни з гнучким податковим законодавством, трансферними цінами та достатньо низьким митом. Таким чином ТНК намагаються уникнути від сплати частини податків. У розвинених країнах уряди заохочують ТНК до формування великих корпорацій у своїй державі, тим, що надають їм додаткові пільги та квоти, надають їм пріоритетність у державних програмах, також можуть скасовувати антимонопольне законодавство.

Транснаціональні компанії будують глобальні мережі для виробництва продукції на основі стратегій компанії і для компанії важливо створити цю мережу найбільш раціональним і економічно вигідним шляхом, не обмежуючись розташуванням в одній країні. Компанія розширює масштаби міжнародного поділу праці, створює міжнародне виробництво. На сьогодні, ТНК знаходяться на етапі розвитку глобальних компаній. За досить мінливих умов, великої конкуренції, росту технічного прогресу, для корпорацій не стільки важливим є максимізація прибутку, як максимізація обсягу ринку та збереження фінансової стійкості. [1]

Багато транснаціональних корпорацій багатші і сильніші за деякі країни, вони мають значну владу в глобальній світовій економіці. Більш того, деякі ТНК на сьогодні мають прибутки, які перевищують ВВП багатьох країн із низьким, а то і середнім рівнем доходу. Вплив ТНК на низькорозвинені країни, це не лише економічна влада, це також значний вплив на роботу державних службовців, комітетів з національної економічної політики, залучення допомоги інших країн для просування власних інтересів. [5]

Підсумовуючи, можна сказати, що вплив транснаціональних компаній на економічний розвиток дуже різноманітний, так як діяльність ТНК, це не лише залучення іноземного капіталу в економіку країни, яка приймає, але і залучення управлінських знань, технологій, використання робочої сили і створення нових робочих місць. Тобто вплив на країни, всіх як позитивних так і негативних наслідків діяльності ТНК. Все ж таки, діяльність транснаціональних корпорацій має дуже важливе значення для економічного розвитку, тому вони несуть вагому відповідальність перед країною.

## **2.2. Пріоритети корпоративної соціальної відповідальності ТНК країн світу у реалізації Цілей сталого розвитку в автомобільній промисловості**

Автомобільна промисловість – це одна з найважливіших і найбільших у світі галузей, яка приносить трильйонний прибуток щороку, продаючи мільйони одиниць товарів. Дана промисловість є капіталомісткою галуззю, досить наукомісткою. Вона включає всі фірми, які виробляють транспортні засоби та комплектуючі до них, але все ж основною продукцією, яка має найбільший попит, це легкові автомобілі.

Автомобільна промисловість має різноманітний ряд підприємств та компаній, які займаються розробкою, виробництвом та продажем автомобілів. Експорт автомобілів для деяких країн, таких як, Японія, Німеччина є важливим компонентом для підтримки торгівельного балансу, а в США це найбільша за вартістю продукції галузь. Кожен шостий американський бізнес залежний від автомобільного виробництва та дистрибуції, або ж використання авто. Для європейської та світової економіки в цілому, автомобільна промисловість важлива і вона не обмежена кордонами. До того ж, ця галузь має вагомиме стратегічне значення завдяки тому, що автомобільна промисловість пов'язана з іншими промисловими галузями. Автомобільну промисловість вважають однією з провідних галузей. Ця галузь вагомо

впливає на зростання валового внутрішнього продукту та на зайнятість в багатьох державах. [34]

За останні декілька років, відбулися суттєві зміни в підході до корпоративної соціальної відповідальності в автомобільній промисловості. Одним з чинників, який привів до зміни принципів КСВ в цій сфері були екологічні проблеми, наприклад, зміна клімату чи забруднення повітря. Зрозумівши важливість цих проблем, компанії почали запроваджувати принципи КСВ, які б стосувалися екології, наприклад скорочення викидів чи інвестиції в розробку технологій альтернативного палива. [16]

Залучення корпоративної соціальної відповідальності по різному впливає на різні сфери ефективності компанії. Завдяки КСВ в автомобільній промисловості можна покращити економічні показники, а це може покращити фінансову стабільність, приплив інвестицій до технологій та збільшення внеску в місцеву економіку. Кращі фінансові показники та репутацію на ринку мають компанії, які прозоро показують інформацію про КСВ. Стосовно соціального аспекту КСВ в автомобільній сфері, то він передбачає покращення трудових відносин, захисту прав, залучення громадськості, що в свою чергу також впливає на конкурентоспроможність. Критично важливими для автомобільної сфери є екологічні показники. Вони стосуються скорочення викидів, раціонального використання ресурсів та ефективного управління відходами. Вирішувати такі екологічні проблеми допомагає впровадження нових інноваційних технологій, як наприклад, електромобілі чи альтернативне паливо. Стале ефективне використання ресурсів та стратегії скорочення викидів можуть допомогти покращити конкурентоспроможність та економічні показники. Високі фінансові та трудові витрати, висока насиченість ринку, надлишкові виробничі потужності, обов'язкова необхідність постійного вдосконалення товарів, впровадження нових високотехнологічних інновацій – все це, конкурентоспроможність в автомобільній промисловості. Характерними рисами для автомобільної сфери є – інновації, високі

технології, стандартизація, висока якість товарів, висока складність, високий рівень знань, репутація та висока кваліфікація працівників.

Занепокоєння зміною клімату та сильним погіршенням стану довкілля, сталість стала досить важливим моментом, особливо дивлячись на в край забруднюючий характер діяльності компаній в автомобільній сфері. На автомобільну сферу припадає все більше тиску від держав, споживачів та інвесторів, щоб вони скоріше запроваджувати практики сталого розвитку у свою діяльність. Для того, щоб зменшити вплив автомобілів на довкілля запроваджуються дедалі жорсткіші стратегії. Інтерес та занепокоєння суспільства стосовно стану навколишнього середовища та екологічних проблем стає все більше, тому автомобільна промисловість, яка має забруднюючий характер, постійно знаходиться під тиском. До того ж, інвестиційні компанії, ключовим моментом в оцінці інвестицій виокремлюють КСВ.

Автомобільна промисловість має сильний вплив на довкілля завдяки ще одним факторам, це проблеми з відходами. Відходи не піддаються біологічному розкладанню, також виробничі відходи забруднюють сушу і море. Більше того, для виробництва автомобілів використовують величезну кількість ресурсів, які збільшують вуглецевий слід. Автомобільні компанії мають адаптуватися до мінливого світу, тому принципи сталого розвитку вже давно є їх пріоритетом. Згідно з визначенням дослідницького інституту, «Сталий розвиток в автомобільній промисловості передбачає комплексний погляд на операції, процеси, продукти та послуги, які є дружніми до планети та людини». Автомобільна промисловість має підтримувати 14 аспектів у сфері сталого розвитку, які можна переглянути в додатку А. Дивлячись на те, що ця галузь має значний вплив на довкілля, економіку та на суспільство, тому вона має важливу роль у досягненні Цілей сталого розвитку. [16]

Автомобіль – це один з найскладніших товарів, оскільки для виробництва використовується неймовірно велика кількість матеріалів. Тому в автомобільній промисловості є вимоги, щодо безпеки, екологічності, також

економічні, хімічні та фізичні обмеження. Але не дивлячись на всі ці обмеження, дана галузь постійно покращує відповідальне та ефективне використання ресурсів. Автомобіль – це досить специфічний продукт, так як це не просто викиди з труб авто під час руху. Автомобіль продукує викиди ще до використання його споживачем. Загалом, все починається зі створення автомобіля, тобто з матеріалів. З землі видобувається руда, яка використовується для матеріалів, що також спричиняють викиди в атмосферу. Потім виготовлення автомобіля, яке спричиняє ще більше викидів, а після того як авто придбають і почнуть ним користуватися, з'являються викиди з вихлопних труб.

Автомобілем майбутнього вважають електричний автомобіль. Дослідження експертів показує, що все більше зростає інтерес споживачів до екологічних і високотехнологічних автомобілів (рис. 2.2). Якщо розглянути екологічне законодавство Європейського Союзу, то воно включає досить жорсткі правила для всіх країн-членів. Вже деякий час автомобілі поділяються на екологічні класи в залежності від викидів, які вони роблять. І певні автомобілі з низькою екологічністю просто заборонені до експлуатації.

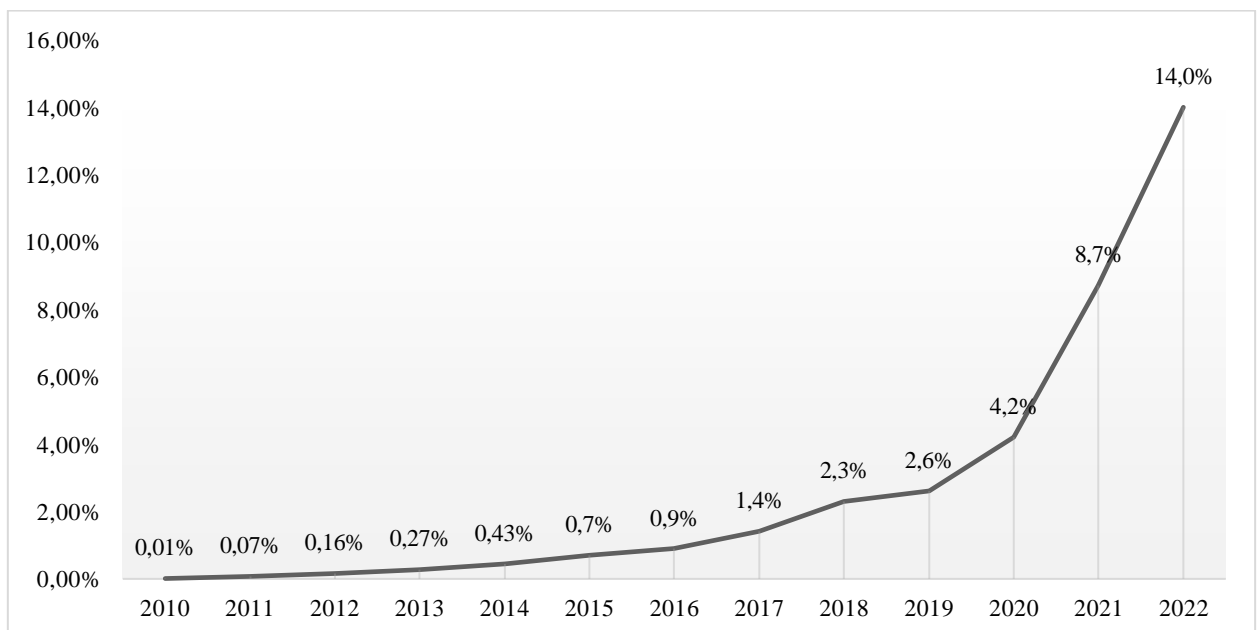


Рис. 2.2 Частка світового ринку електромобілів у продажах легкових автомобілів з 2010 по 2022 рік [17]

Основна причина інтересу до електромобілів – це прагнення суспільства зменшити свій вплив на екологію, зменшивши викиди. Присутня і економічна мотивація, так як живлення електричного автомобіля в рази дешевше. До того ж, існують стимули від уряду, тобто певні бонуси, які сприяють покупці електроавтомобіля. Виходячи з цього, автомобільні компанії починають адаптуватися і спрямовують свої стратегії, бізнес-моделі, інновації та наукові розробки на електромобілі. Деякі компанії створюють спільні підприємства з іншими компаніями, разом розвиваються відповідно до інтересів споживачів, намагаються присовуватися до екологічних стандартів. [41]

Найбільш пріоритетним напрямком для автомобільних компаній є стале виробництво та сталий розвиток. Також важливою є увага до екологічності продукції, що також стосується переходу на електромобілі. У 2019 році найважливішим пунктом сталого розвитку була циркулярна економіка, тоді як зараз є стале виробництво. На рис. 2.3 Зображено як змінювалися пріоритети сталого розвитку автомобільної галузі з 2019 по 2022 роки.

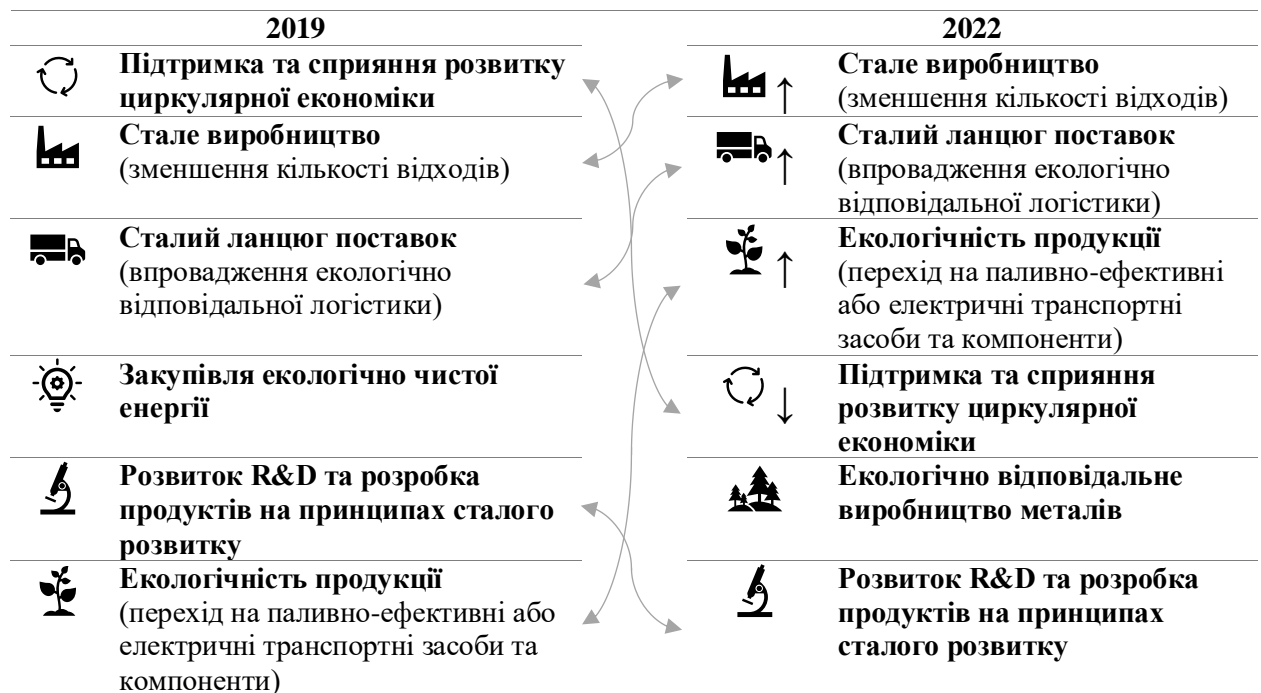


Рис. 2.3 Порівняльна характеристика пріоритетів сталого розвитку в автомобільній сфері в 2019 та 2020 роках [41]

На сьогоднішній день, автомобільні компанії зосереджені на тому, щоб скоротити викиди. Надають пріоритет інноваціям, які мають прямий вплив на досягнення Цілей сталого розвитку. Проаналізувавши основні характеристики та пріоритети компаній в автомобільній промисловості, пропонуємо розглянути принципи корпоративної соціальної відповідальності з точки зору досягнення Цілей сталого розвитку на прикладі трьох автомобільних компаній: Toyota, Volkswagen та Ford. У таблиці 2.1 зображено, яким Цілям сталого розвитку відповідають пріоритети КСВ автомобільних виробників Toyota, Volkswagen Group та Ford.

Таблиця 2.1

Врахування Цілей сталого розвитку ООН у стратегіях корпоративної соціальної відповідальності в автомобільній промисловості.

Цілі сталого розвитку ООН		Toyota	Volkswagen Group	Ford
Ціль 1	Покінчити з бідністю в усіх її формах у всьому світі			
Ціль 2	Покінчити з голодом, забезпечити продовольчу безпеку і поліпшення харчування і сприяти сталому розвитку сільського господарства			
Ціль 3	Забезпечити здоровий спосіб життя і сприяти добробуту для всіх в будь-якому віці	×	×	×
Ціль 4	Забезпечити всеохоплюючу і справедливу якісну освіту і заохочувати можливості навчання протягом усього життя для всіх	×	×	×
Ціль 5	Домогтися гендерної рівності та розширити права і можливості всіх жінок і дівчаток		×	×
Ціль 6	Забезпечити наявність і раціональне використання водних ресурсів та санітарії для всіх	×	×	×
Ціль 7	Забезпечити загальний доступ до недорогого, надійного, стійкого і сучасного енергопостачання	×	×	×
Ціль 8	Сприяти неухильному, всеохоплюючому та сталому економічному зростанню, повній і продуктивній зайнятості та гідній праці для всіх	×	×	×
Ціль 9	Створити гнучку інфраструктуру, сприяти всеосяжній і стійкій індустріалізації і заохочувати інновації	×		
Ціль 10	Зменшити нерівність всередині країн і між ними	×	×	×

Ціль 11	Зробити міста і населені пункти відкритими, безпечними, життєздатними і стійкими	×		×
Ціль 12	Забезпечити стійкі моделі споживання і виробництва	×	×	×
Ціль 13	Вжити термінових заходів з боротьби зі зміною клімату та її наслідками	×	×	×
Ціль 14	Зберігати і раціонально використовувати океани, моря і морські ресурси в інтересах сталого розвитку		×	
Ціль 15	Зберігати і відновлювати екосистеми суші і сприяти їх раціональному використанню, раціонально розпоряджатися лісами, боротися з опустелюванням, зупинити і повернути назад процес деградації земель і зупинити процес втрати біорізноманіття	×		
Ціль 16	Сприяти створенню мирних і вільних від соціальних бар'єрів суспільств в інтересах сталого розвитку, забезпечувати доступ до правосуддя для всіх і створювати ефективні, підзвітні і засновані на широкій участі установи на всіх рівнях		×	
Ціль 17	Зміцнювати засоби досягнення сталого розвитку та активізувати роботу механізмів Глобального партнерства в інтересах сталого розвитку	×	×	

Джерело: складено автором за матеріалами [23; 40; 44; 46]

Компанія Toyota постійно працює над тим, щоб зменшити викиди вуглекислого газу від виробничого процесу і від використання продукції (таблиця 2.2). Toyota дбає про міста та країну, тому запроваджує ініціативи стосовно екології, які спрямовані на збереження та захист планети.

Таблиця 2.2

### Викиди CO<sub>2</sub> від діяльності компанії Toyota

	2021	2022
Викиди CO <sub>2</sub> – Розділ 1 (прямі викиди), Розділ 2 (непрямі викиди, пов'язані з енергетикою), Розділ 3 (інші непрямі викиди) загалом (млн т-CO <sub>2</sub> )	395,72	575,73
Розділ 1 – Прямі викиди (млн т-CO <sub>2</sub> )	2,48	2,37
Розділ 2 – Непрямі викиди, пов'язані з енергією (млн т-CO <sub>2</sub> )	3,39	2,87
Діяльність, пов'язана з паливом та енергією (не включена до розділу 1 або 2) (млн т-CO <sub>2</sub> )	1,08	1,20
Всього (млн т-CO <sub>2</sub> )	5,87	5,24
На один вироблений автомобіль (т-CO <sub>2</sub> /одиночку)	0,76	0,62

Джерело: [40]

Компанія Toyota прагне досягти вуглецевої нейтральності виробництва до 2035 року. Ключова ціль декарбонації – знайти способи зменшити викиди в атмосферу під час виробництва та використання автомобілів. Тому пропонує широкий ряд електромобілів (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

## Продаж електромобілів Toyota

За типом (тис. транспортних засобів)	2021	2022
Гібридні електромобілі (HEV)	2 565	2 720
Гібридні електромобілі з можливістю підзарядки (PHEV)	116	88
Акумуляторні електромобілі (BEV)	16	38
Електромобілі на паливних елементах (FCEV)	5	3
Всього	2 703	2 849

Джерело: [40]

Також Toyota розробляє двигун, який буде працювати на водні та використовувати паливо, яке буде спалюватися безкінечно, не роблячи викидів. Варто зазначити, що у 2021 році компанія Toyota стала першою компанією, яка розробила авто на водневому двигуні. Toyota намагається скоротити викиди на виробництві різними способами, використовуючи новітні технології, відновлювальні джерела енергії та штучний інтелект.

Toyota усвідомлює, що несе відповідальність за відновлення ресурсів, щоб повторно використовувати автомобілі. Для досягнення вуглецевої нейтральності важливою є переробка відпрацьованих автомобілів. Toyota Metal (входить до складу Toyota Group) досягла рівня переробки 99%. Кожного дня компанія здатна відновити близько тисячі автомобілів (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4

## Транспортні засоби, перероблені відповідно до Закону про утилізацію відпрацьованих транспортних засобів компанії Toyota

	2021	2022
Обсяг відповідної переробки та утилізації відпрацьованих транспортних засобів (тис. транспортних засобів)	585	503
Коефіцієнт відновлення транспортного засобу (у перерахунку на один транспортний засіб)	99%	99%

Джерело: [40]

Компанія піклується про довкілля, ліси та екосистеми. Компанія прагне стати лідируючим заводом, завдяки ефективному використанню водних ресурсів. Toyota сприяє скороченню відходів для мінімізації обсягів споживання ресурсів та відходів (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5

## Використана енергія, вода та відходи діяльності Toyota

	2021	2022
Енергія: за типом (PJ*1)		
Електроенергія (PJ*1)	22,7	23,5
Міський газ (PJ*1)	14,7	12,8
Природний газ (PJ*1)	12,1	12,9
Відновлювана енергія (PJ*1)	3,5	8,0
Інші (PJ*1)	0,1	7,8
Всього (PJ*1)	55,6	70,1
На один вироблений автомобіль (PJ*1)	6,84	8,36
Вода		
Забір води: Глобальний (млн м3)	33,7	33,0
На один вироблений автомобіль (млн м3)	4,34	3,93
Споживання води (млн м3)	2,1	1,8
Оборотна вода (млн м3)	1,3	1,9
Відходи		
Безпечні відходи (тис. тонн)	192	199
Небезпечні відходи (тис. тонн)	31	34
Всього (тис. тонн)	223	233
На один вироблений автомобіль (кг/одиноцю)	28,8	27,8

Джерело: [40]

Також прагне створити умови, в яких суспільство та природа будуть співіснувати в гармонії. Ліси Японії опинилися в досить загрозливому становищі, тому Toyota піклується та захищає ліси. До того ж, компанія займається висадкою дерев в Японії та за кордоном.

Компанія Toyota співпрацює з зацікавленими сторонами, для того щоб зробити свій внесок у суспільство різними способами. Toyota вважає, що справжньою рушійною силою інновацій в компанії є її працівники, тому компанія прагне забезпечити комфортні та безпечні умови праці, які будуть адаптовані під кожного працівника, де кожен зможе відігравати активну роль (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6

## Працівники компанії Toyota

			2022	2023
Працівники (консолідовано)		осіб	372 817	375 235
Працівники			70 710	70 056
	Чоловік		61 571	60 780
	Жінка		9 139	9 276
Середній вік		вік	40,5	40,6
	Чоловік		41,4	41,2
	Жінка		36,4	36,8
Коефіцієнт плинності кадрів (звільнення за власним бажанням з особистих причин)		%	1,0	1,0
Відсоток жінок на керівних посадах	Глобальний	%	12,0	14,8
Гендерний розрив в оплаті праці	Всі працівники	%	-	66,7
Рівень зайнятості людей з інвалідністю (включаючи спеціалізовані дочірні підприємства)		%	2,50	2,49
Кількість працевлаштованих людей з інвалідністю (включаючи спеціалізовані дочірні підприємства)		осіб	1 431	1 437
Загальна кількість годин навчання		годин/рік	507 485	412 236
Кількість годин навчання на одного працівника		годин/рік	7,2	5,9
Загальна вартість навчання		млн. єн на рік	378	343
Співробітники, які задоволені життям в компанії		%	78,2	77,2
Соціальні внески				
Загальні витрати на діяльність, пов'язану з соціальними внесками		млрд. єн	16,7	19,9

Джерело: [40]

Компанія вважає, що її сила – це розвиток людей. Тому після заснування компанії, одним з перших було відкрито власну навчальну школу – Академію технічних навичок Toyota. Даний заклад має на меті передавати основи виробництва з покоління в покоління. Також компанія підтримує спортсменів, заснувавши клуб легкої атлетики. Спорт є невід'ємною частиною Toyota.

До 2050 року Volkswagen Group має на меті стати компанією з нульовими викидами вуглецю. Декарбонація – одна з головних цілей компанії. Цю ціль компанія прагне досягти завдяки виключно електричного наступу, тобто завдяки переходу на відновлювані джерела енергії та стратегії скорочення викидів (таблиця 2.7). Циркулярна економіка – це один з ключових елементів

сталого розвитку, завдяки обмеженим ресурсам природи, екологічним та соціальним наслідкам видобутку матеріалів. Важливим рушієм для циркулярної економіки є стала декарбонація. [46]

Таблиця 2.7

## Циркулярна економіка та декарбонізація в Volkswagen Group

	Одиниця виміру	2022	2023
<b>Циркулярна економіка</b>			
Уникнення викидів CO <sub>2</sub> з 2017 року	у метричних тоннах CO <sub>2</sub>	633,881	854,005
<b>Декарбонізація</b>			
Індекс декарбонізації	у метричних тоннах CO <sub>2</sub> /транспортний засіб	47,8	47,3
<b>Альтернативні технології приводу (по всьому світу)</b>			
Газові приводи (природний газ та зріджений газ)	кількість вироблених автомобілів	15 387	7 189
	зміна у відсотках	-56,3%	-53,3%
Гібридні приводи	кількість вироблених автомобілів	229 882	253 009
	зміна у відсотках	-4,2%	+10,1%
Повністю електричні приводи	кількість вироблених автомобілів	580 023	769 431
	зміна у відсотках	+35,5%	+32,7%
Альтернативні приводи (всього)	кількість вироблених автомобілів	825 292	1 029 629
	зміна у відсотках	+17,4%	+24,8%

Джерело: [46]

На думку Volkswagen Group ключовими факторами для успішної корпоративної відповідальності є повага, толерантність, різноманітність та рівність можливостей. Компанія зосереджена на досягненні миру, справедливості, гендерної рівності та забезпеченні гідних умов праці для співробітників. Компанія проводить тренінги з прав людини і приймає активну участь в проектах, які мають на меті зменшення ризиків для прав людини. Також компанія збільшує частки жінок в управлінні та підтримує програми кар'єрного розвитку для жінок, забезпечує справедливу заробітню плату, укладає контракти зі спеціалістами з обмеженими можливостями. Компанія має позитивну, відкриту та партнерську політику, високу різноманітність працівників. Volkswagen Group прагне до сталого, прозорого та відповідального управління (таблиця 2.8).

Таблиця 2.8

## Працівники в Volkswagen Group

	Одиниця виміру	2023	2022
Загальна кількість працівників	кількість	675 805	684 025
Частка жінок у Volkswagen Group			
Усього керівництво	%	16,8	18,7
Всього учнів	%	20,3	20,6
Volkswagen Group, всього	%	18,1	18,7
Плинність кадрів у Volkswagen AG			
Жінки	%	0,5	0,6
Чоловіки	%	0,6	0,7
Внутрішня привабливість роботодавця	оцінка індексу	86,6	86,0
Індекс задоволеності працівників	оцінка індексу	82,4	82,5
Навчання			
у Volkswagen Group			
Навчальні години на одного працівника	середня кількість годин	20,1	22,1
Витрати на навчання	млн євро	399,3	487,7
Витрати на навчання на одного працівника	середня вартість в євро	623,4	753,9
у Volkswagen AG			
Навчальні години на одного працівника	середня кількість годин	10,9	11,9
Витрати на навчання	млн євро	91,1	103,4
Витрати на навчання на одного працівника	середня вартість в євро	887,0	1 015,8
Профілактичне здоров'я та безпека праці			
Загальна кількість перевірок Volkswagen AG з 2010 року	кількість	84 799	88 643

Джерело: [46]

Компанія дотримується відповідального споживання та виробництва: запроваджує процеси в виробництві, які потребуватимуть малої кількості води; використовує матеріали, які підлягають переробці та багаторазовому використанню; надає перевагу переробленим матеріалам з відходів виробництва, розробляє екологічні матеріали з відновлюваних джерел. Також компанія розробляє проекти із захисту клімату та скороченню викидів. Варто відмітити, що компанія відкрила пілотний завод з переробки автомобільних акумуляторів. У 2023 році були успішно реалізовані заходи для покращення впливу на навколишнє середовище і загальний показник значно покращився з -37,4% до -44,2% (таблиця 2.9).

Таблиця 2.9

## Зменшення впливу виробництва Volkswagen на навколишнє середовище

	Одиниця виміру	2022	2023
Загальна зміна загального впливу виробництва на довкілля	%	-37,4	-44,2
Зміна питомої потреби в енергії	%	-14,2	-21,0
Зміна питомих викидів CO <sub>2</sub>	%	-43,0	-51,0
Зміна питомого споживання води	%	-17,3	-24,7
Зміна питомих відходів на утилізацію	%	-68,5	-75,9
Екологічні ключові показники ефективності управління дотриманням екологічних вимог			
Загальне споживання енергії	в млн МВт-год/рік	21,07	20,79
Електроенергія	в млн МВт-год/рік	11,07	11,09
Тепло	в млн МВт-год/рік	5,74	5,32
Викиди	в метричних тоннах/рік	13 272	13 149
Забір води	в млн м <sup>3</sup> /рік	39,18	37,41
Забір води в районах з дефіцитом води	в млн м <sup>3</sup> /рік	-	16,36
Повторно використана вода	в млн м <sup>3</sup> /рік	-	3,88
Відходи для утилізації (специфічні для виробництва)			
Безпечні відходи	в метричних тоннах/рік	32 352	48 841
Небезпечні відходи	в метричних тоннах/рік	57 212	57 756

Джерело: [46]

Компанія Ford прагне побудувати більш справедливе суспільство, створити умови, в яких всіх працівників та партнерів поважають та цінують. Як зазначає компанія, на основі свого щорічного опитування, 88% учасників опитування стверджують, що у компанії Ford люди відчувають, що їх поважають незалежно від відмінностей, 85% задоволені своєю роботою (таблиця 2.10).

Таблиця 2.10

## Управління людським капіталом, рівність та тренінги в компанії Ford

	2022	2023
Загальна кількість працівників (кількість)	172 762	174 000
Глобальний розподіл найманих працівників за статтю (відсоток)		
Чоловіки	71,1	71,9
Жінки	28,8	28,0
Жінки на керівних посадах (у відсотках)	24,5	25,6
Тренінги зі сталого розвитку ланцюга постачання (кількість)		
Співробітники відділу закупівель Ford пройшли навчання	844	406
Інші працівники Ford Пройшли навчання	2 647	400

Джерело: [23]

Розширюючи можливості для працівників – компанія впевнена, що потім вони допоможуть трансформувати бізнес. Ford поважає права людини в усіх сферах діяльності. У 2023 році компанія провела третю офіційну оцінку дотримання прав людини, яка визначила сфери високого ризику для прав людини в діяльності компанії (таблиця 2.11). Узагальнюючи результати опитування серед працівників, було виявлено, що 90% респондентів відзначили, що вони мають можливість формувати свій графік роботи з урахуванням власних потреб. Додатково, 87% вказали, що їхні керівники створюють безпечну атмосферу, що сприяє відкритому обміну ідеями.

Таблиця 2.11

## Оцінка дотримання прав людини в компанії Ford

	2022	2023
<b>Праця</b>		
Робочий час	38%	36%
Вільно обрана політика зайнятості та системи управління	25%	15%
Заробітна плата та пільги	16%	22%
Відсутність дискримінації	11%	6%
Свобода об'єднання	6%	3%
Політика та системи управління щодо уникнення дитячої праці	3%	3%
Гуманне ставлення	1%	3%
Наявність примусової праці	0%	0%
Поширеність дитячої праці	0%	0%
<b>Здоров'я та безпека</b>		
Готовність до надзвичайних ситуацій	44%	50%
Безпека на робочому місці	22%	28%
Виробничий травматизм та професійні захворювання	16%	15%
Харчування, санітарія та житло	11%	9%
Промислова гігієна	3%	9%
Охорона машин	2%	8%
Фізично важка робота	1%	5%
Інформування про здоров'я та безпеку	1%	3%
<b>Навколишнє середовище</b>		
Небезпечні речовини	59%	65%
Енергоспоживання та викиди парникових газів	18%	14%
Викиди в атмосферу	9%	19%
Обмеження щодо матеріалів	5%	19%
Запобігання забрудненню та зменшення використання ресурсів	5%	0%
Екологічні дозволи та звітність	4%	0%
Управління водними ресурсами	0%	8%
Тверді відходи	0%	10%

Джерело: [23]

Ford допомагає працівникам та місцевим громадам в переході на електромобілі (таблиця 2.12). Компанія має на меті прискорити нашу стратегію розвитку електромобілів. Ford планує виготовляти більш ніж 2 мільйони електромобілів щорічно до кінця 2026 року, з метою того, щоб до 2030 року електромобілі склали половину світового обсягу продажів. Цей план супроводжується запланованими інвестиціями у розмірі \$50 мільярдів у розвиток електромобілів та акумуляторів в період з 2022 по 2026 рік.

Таблиця 2.12

## Продаж транспортних засобів Ford

	2022	2023
Оптові продажі (первинні продажі дилерам)	4,231 млн.	4,413 млн.
Роздрібні продажі (первинні продажі дилерам)	4,0 млн.	4,185 млн.
Вироблено транспортних засобів	4,25 млн.	4,419 млн.
Електричні та гібридні транспортні засоби, продані у світі (роздріб)		
Автомобілі з нульовим рівнем викидів (ZEV)	108 567	130 905
Гібридні транспортні засоби (HEV)	156 397	204 664
Гібридні транспортні засоби з можливістю підзарядки (PHEV)	80 063	71 766
Всього	345 027	407 335

Джерело: [23]

Компанія Ford заявляє, що кожен громадянин має право відчувати переваги екологічно чистого транспорту. Тому їх інвестиції в електромобілі – це позитивний вплив на планету та суспільство, перехід до вуглецевої нейтральності. Компанія прагне досягнути вуглецевої нейтральності в Європі до 2035 року. Вплив діяльності компанії на викиди CO<sub>2</sub> можна переглянути в таблиці 2.13. Протягом періоду з 2021 по 2022 рік виробничі підприємства Ford у Китаї значно зменшили викиди летких органічних сполук на понад 500 метричних тонн завдяки впровадженню різноманітних управлінських та інженерних інвестиційних заходів. Для досягнення цього варто зосередитися на транспортних засобах, ланцюгах поставок та операційній діяльності – це сфери, на які припадає 95% викидів вуглецю. Окрім того, що компанія очолює перехід на електромобілі, які можуть скоротити викиди вуглекислого газу на 55-60%, також Ford розширює ряд автомобілів з двигуном внутрішнього згоряння або гібридних двигунів. [23]

Таблиця 2.13

Паливна економічність та викиди CO<sub>2</sub> діяльності компанії Ford

	2022	2023
Середня корпоративна паливна економічність Ford у США (mpg)		
Легкові автомобілі (вітчизняні та імпортовані)	42,9	71,4
Вантажівки	29,6	29,2
Комбінований парк легкових та вантажних автомобілів	30,7	31,3
Викиди CO <sub>2</sub> з вихлопної труби автомобіля Ford у США (г/км)		
Середні викиди CO <sub>2</sub> комбінованого парку легкових та вантажних автомобілів	292	289
Глобальна ефективність автопарку		
Інтенсивність викидів від свердловини до коліс (г CO <sub>2</sub> e/км)	311	311
Відсоткове скорочення інтенсивності викидів CO <sub>2</sub> від свердловини до коліс з 2019 року (%)	6	6

Джерело: [23]

У 2022 році для глобальних операцій компанії більше 60% електроенергії було безвуглецевою. Компанія Ford впевнено рухається до 100% безвуглецевої електроенергії в усьому світі. Використання енергії компанією Ford показано в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14

## Експлуатаційне використання енергії в компанії Ford

	2022	2023
Енергоспоживання об'єктів по всьому світу (млрд. кіловат-годин)	10,56	10,09
Загальна кількість електроенергії з відновлюваних джерел (млрд кВт-год)	2,03	2,29
Загальна кількість безвуглецевої електроенергії (млн. мегават-годин)	-	3,18
Відсоток відновлюваної електроенергії	44,8%	50,8%
Відсоток безвуглецевої електроенергії	64,6%	70,5%

Джерело: [23]

Ford – перший американський автовиробник, який адаптував свій ланцюг постачання, щоб допомогти постачальникам компанії досягти скорочення вуглецю. Розробки компанії дозволять зробити електромобілі доступними всім, а головне безпечними. Але також, компанія залишається відданою покращенню паливної економічності.

Ford визнала управління водними ресурсами одним з основних пріоритетів сталого розвитку і намагається досягти нульового забору води для виробництва. Використання води компанією можна переглянути в таблиці 2.15.

Таблиця 2.15

## Управління водними ресурсами в компанії Ford

	2022	2023
Глобальне використання води на один вироблений автомобіль (кубометри на один вироблений автомобіль)	3,51	3,48
Скорочення абсолютного використання свіжої води (% від 2019 року)	-	19,4
Скорочення річного споживання прісної води з 2000 року (%)	-	75,5
Обсяг використання води з альтернативних джерел у районах з дефіцитом води (%)	-	9
Відсоток води, що використовується повторно (%)	-	4

Джерело: [23]

Компанія також прагне досягнути справжнього нульового рівня відходів на всіх підприємствах. У 2023 році компанія розпочала третій етап глобальної стратегії поводження з відходами, який триватиме до 2027 року. Ford зосереджений на скороченні загального обсягу відходів (таблиця 2.16). Третій етап ґрунтується на другому етапі стратегії, який був зосереджений на мінімізації відходів в результаті великих обсягів виробництва.

Таблиця 2.16

## Відходи від діяльності Ford

	2022	2023
Відходи на звалище на один транспортний засіб (кілограми)	4,2	3,8
Утворення небезпечних відходів на один транспортний засіб (кілограми)	8,9	8,7
Небезпечні відходи (млн. кг)	37,2	37,7
Безпечні відходи (млн. кг)	1 120,8	1 004,9
Загальна кількість відходів та відсоток перероблених і повторно використаних		
Загальна кількість відходів (млн т)	1,13	1,04
Відсоток перероблених та повторно використаних відходів	91%	91%
Скорочення відходів (нормалізоване)		
Зменшення загального обсягу сміття з 2017 року	29,5%	-
Покращення в запобіганні утворенню відходів з 2017 року	8,7%	-

Джерело: [23]

У 2023 році компанія та фонд Ford інвестували понад 73,7 мільйона доларів США у благодійні внески, щоб допомогти зміцнити громади та побудувати кращий світ. Співробітники заповнили понад 7 000 волонтерських вакансій і понад 55 000 годин виділили на волонтерську роботу в громадських проєктах (таблиця 2.17).

Таблиця 2.17

## Залучення громадськості в Ford

Благодійні внески	2022	2023
Загальна сума внесків (дол. США)	64,3 млн.	73,7 млн.
Всього на ліквідацію наслідків стихійних лих (дол. США)	2,3 млн.	1,8 млн.
Волонтерські години – всього з 2005 року (кількість)	1,7 млн.	1,7 млн.
Волонтерські години – всього у звітному році (кількість)	50 000 +	55 000 +

Джерело: [23]

Компанія Ford – стала однією з перших американських автомобільних компаній, яка приєдналася до міжнародної спільноти, головними цілями якої є обмеження глобального потепління та досягнення нульового рівня викидів автомобілів. Також Ford підписала Цілі сталого розвитку ООН.

### **2.3. Реалізація Цілей сталого розвитку у проєктах корпоративної соціальної відповідальності ТНК (на прикладі компанії Johnson & Johnson)**

Компанія Johnson & Johnson має складну історію протягом її більш ніж сто тридцятирічного існування. Johnson & Johnson є найбільшою компанією у світі, яка виготовляє споживчі товари та продукти медичного призначення. До того ж компанія виступає комплексним виробником товарів у сфері охорони здоров'я.

Johnson & Johnson (J&J) – медична компанія, яка проводить свою діяльність у трьох основних напрямках: здоров'я споживачів, фармацевтика та медичні вироби. Найбільшу частину доходу компанія отримує від фармацевтичної сфери, яка поділяється на 6 напрямків (імунологія, інфекційні

захворювання, неврологія, онкологія, серцево-судинні захворювання та метаболізм, легенева гіпертензія). Всі продукти бренду мають вплив на добробут та здоров'я споживачів і забезпечили вагому цінність для розвитку суспільства тому діяльність компанії відповідає її місії. Основна діяльність компанії орієнтована на розробку різних товарів для здоров'я. Johnson & Johnson постійно інвестує в працівників та інновації.

Кредо та місія компанії Johnson & Johnson сформовані вже більше 75 років тому: «Кредо – набір цінностей і принципів, які з 1943 року спонукають і надихають ставити потреби і благополуччя людей, яким ми служимо, на перше місце». Компанія має на меті надавати високу якість за прийнятними цінами: «Ми вважаємо, що наша головна відповідальність – це відповідальність перед пацієнтами, лікарями та медсестрами, матерями і батьками та всіма іншими, хто користується нашою продукцією та послугами». [18]

У 2023 році компанія продемонструвала стійкі результати – зростання операційних продажів. Здоровий баланс і високий кредитний рейтинг підкреслює стабільність фінансового становища. Johnson & Johnson залишається найбільшим інвестором в інновації, профінансувавши 14,6 млрд дол. США на дослідження та розробки (таблиця 2.18).

Таблиця 2.18

## Фінансові результати компанії Johnson &amp; Johnson (млн. дол. США)

	2021	2022
Загальний обсяг продажів	93 775	94 943
Чистий прибуток	20 878	17 941
Ринкова ціна за акцію (на кінець року)	171,07	176,65
Інвестиції в R&D	14 714	14 603
Продажі за бізнес-сегментами		
Фармацевтика	51 680	52 563
Медтехніка	27 060	27 427
Здоров'я споживача	15 035	14 953

Джерело: [32]

Річний дохід Johnson & Johnson за 2022 рік склав 94,943 мільярдів дол., що на 1,25% більше, ніж у 2021 році. На Рис. 2.3 зображено загальний світовий обсяг продажів Johnson & Johnson з 2018 по 2022 рік у США та за кордоном.

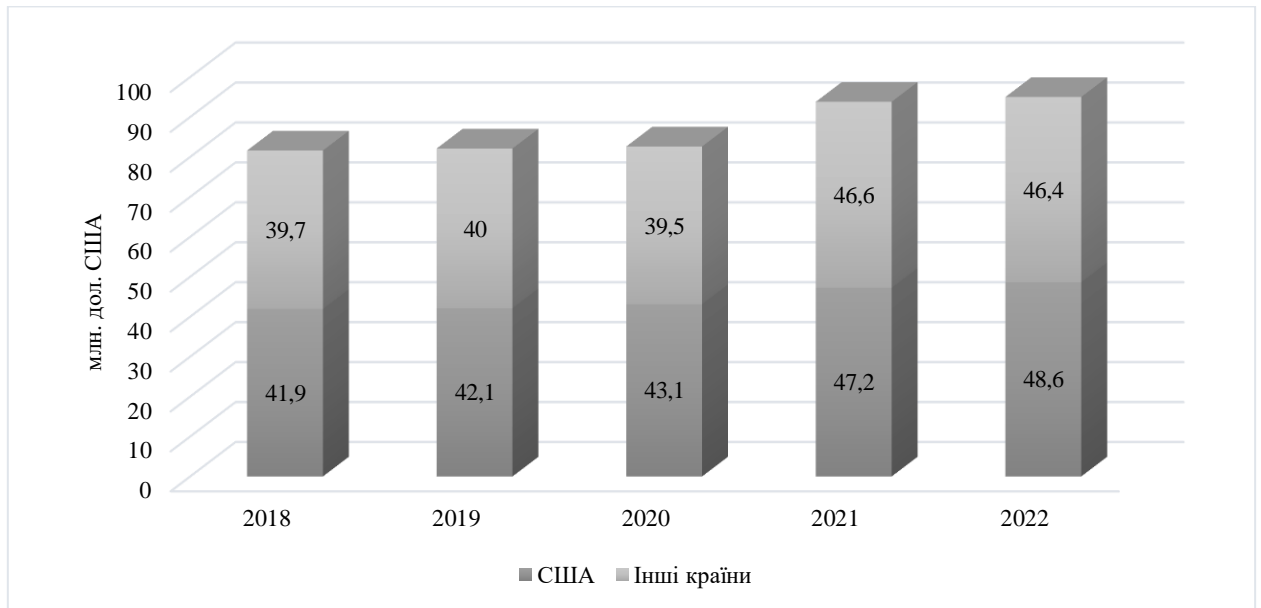


Рис. 2.4 Загальний світовий обсяг продажів Johnson & Johnson [32]

Johnson & Johnson зміцнили свою позицію як інноваційного центру, працюючи як компанія, яка орієнтована на надання інноваційних лікарських засобів та медичних технологій (таблиця 2.19).

Таблиця 2.19

#### Управління: відповідальність та інновації

	Одиниця виміру	2021	2022
Загальний податковий внесок	млрд дол США	13,1	13,7
Інвестиції в дослідження та розробки	млн дол США	14 714	14 603
Жінки у складі наглядових рад	%	35,7	50,0
Етнічне/расове розмаїття у складі правління	%	21,4	25,0
Співробітники відділу продажів та маркетингу, які пройшли тренінг з корпоративного управління	%	97	97
Співробітники, охоплені колективними договорами	%	30	30
Загальні витрати на глобальний вплив	млрд дол США	5,22	5,88
Рівень відкликання продукції за бізнес-сегментами			
Фармацевтика	%	0	0,003
Медична техніка	%	0,059	0,005
Охорона здоров'я споживачів	%	0	0

Джерело: [29]

Johnson & Johnson – виробник різноманітної продукції для охорони здоров'я, який успішно функціонує протягом понад століття, демонструючи стабільність і надійність. Займаючи заслужене місце серед найцінніших компаній у світі, вона має найвищий кредитний рейтинг. Матрицю SWOT-аналізу компанії Johnson & Johnson можна переглянути в таблиці 2.20.

Таблиця 2.20

## Матриця SWOT-аналізу компанії Johnson &amp; Johnson

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>— пізнаваність торгової марки</li> <li>— інновації</li> <li>— лідерські позиції</li> <li>— великий досвід</li> <li>— потужний ланцюг поставок</li> <li>— фокус на R&amp;D</li> <li>— надійні партнерські відносини</li> <li>— ефективний маркетинг</li> <li>— асортимент продукції</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— неетична діяльність (судові розгляди)</li> <li>— відкликання продукції може зашкодити іміджу бренду j&amp;j</li> <li>— відсутність диверсифікації</li> <li>— надмірна залежність від успішних продуктів</li> </ul>
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>— розширення та посилення пропозицій за рахунок поглинання, злиття або співпраці</li> <li>— орієнтація на людей з низьким доходом</li> <li>— вихід на ринки, що розвиваються</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— нестача медичних працівників</li> <li>— інтенсивна конкуренція</li> <li>— корпоративне шпигунство</li> <li>— нові технологічно просунуті учасники ринку</li> </ul>

Джерело: складено автором за матеріалами [29; 32]

Сильними сторонами компанії є всесвітньовідомий бренд та вагомий досвід компанії за 130 років існування на ринку. Компанія займає лідерські позиції на ринку завдяки великому асортименту продукції, надійним партнерським відносинам та ланцюгу поставок, постійним інноваціям та орієнтації на R&D.

Звісно у компанії є і слабкі сторони, по перше це судові позови щодо різних проектів, які негативно впливають на довіру споживачів та репутацію компанії. Також компанія Johnson & Johnson має сильну залежність від своїх популярних продуктів. До того ж в компанії відсутня диверсифікація, так як Johnson & Johnson сконцентрована лише на своїх трьох сферах.

Можливостей для Johnson & Johnson є безліч. Компанія може розширити свої пропозиції та збільшити сили впливу за рахунок злиття або співпраці з іншими компаніями. Також компанії варто звернути увагу на ринки, які тільки розвиваються і випускати туди свою продукцію. Можливо розглянути розробку ряду товарів, які б були орієнтованими на людей з низьким рівнем доходу.

Стосовно загроз для компанії Johnson & Johnson, то головною є інтенсивна та жорстка конкуренція, та можливість появи компаній з новими більш просунутими технологіями. Також в цьому випадку припускається корпоративне шпигунство. Ще однією вагомою проблемою для компанії є значна нестача медичних працівників.

Компанія Johnson & Johnson має чотири основні цілі на майбутнє. Компанія надає пріоритет інноваціям, до того ж вона інвестує в науку, яка фокусується на цифровізації бізнесу. Важливим пріоритетом для компанії також є здоров'я суспільства. Johnson & Johnson займається пожертвуваннями та стипендіями, програмами наставництва та партнерства, чим намагається подолати нерівність у сфері охорони здоров'я (таблиця 2.21). Компанія активно розвиває партнерства, прагне покращити глобальні ланцюги поставок. До того ж, компанія зосереджена на своїх головних цілях – стійкість компанії до глобальних викликів, яку компанія змогла продемонструвати з початком пандемії. [28]

Таблиця 2.21

## Глобальна справедливість у сфері охорони здоров'я

	Одиниця виміру	2021	2022
Продукти, що входять до Переліку ВООЗ прекваліфікованих лікарських засобів препаратів та вакцин	кількість	8	8
Загальна вартість продукції компанії «Джонсон і Джонсон», наданої громадам, що постраждали від стихійних лих	млн дол. США	6,69	23,20
Загальна вартість продукції та грошових коштів, наданих компанією «Джонсон і Джонсон» у всьому світі	млн дол. США	2 738	4 292

Джерело: [29]

Компанія дбає про безпеку своїх працівників, забезпечує високі стандарти праці, активно співпрацює з іншими для обміну знаннями (таблиця 2.22). Компанія має на меті до 2025 року досягти 50% жінок та 35% етнічного розмаїття на керівних посадах.

Таблиця 2.22

## Співробітники компанії Johnson &amp; Johnson

	Одиниця виміру	2021	2022
Загальна кількість працівників	кількість	144 315	153 677
Всього нових працівників	кількість	22 543	24 940
Гендерне представництво працівників у всьому світі		70 774	76 874
Жінки на керівних посадах	%	48,0	49,0
Етнічне/расове розмаїття на керівних посадах у США	%	34	36
Менеджери і вище переходили між функціями, країнами або бізнес-сегментами	%	45,8	46,2
Загальна плінність кадрів за власним бажанням	%	8	9
Інвестиції у навчання та розвиток співробітників	мільйон доларів США	150	112
Загальний рівень травматизму, що підлягає реєстрації	%	0,27	0,23
Втрата робочого дня	%	0,05	0,06
Нещасні випадки зі смертельними наслідками	кількість	0	0

Джерело: [29]

Компанія Johnson & Johnson дбає про навколишнє середовище, намагаючись зменшити вплив на довкілля та приймаючи участь у проектах з охорони природи, активно підтримує медичні, культурні, освітні програми.

Johnson & Johnson прагне створити більш здоровий світ, стійке майбутнє. Варто зазначити, що компанія визнає свою відповідальність за захист навколишнього середовища. Тому компанія розподіляє свою діяльність у сфері сталого розвитку в трьох напрямках: пошук рішення для захисту планети, обмежене використання природних ресурсів; зменшення викидів вуглецю та збільшення використання відновлюваних джерел енергії; оптимізація упаковки, зменшення та переробка відходів (таблиця 2.23).

Таблиця 2.23

Діяльність компанії Johnson & Johnson направлена на підтримку  
навколишнього середовища

	Одиниця виміру	2021	2022
Загальне використання енергії	ТДж	11 947	11 800
З відновлюваних джерел	ТДж	3 355	4 225
З невідновлюваних джерел	ТДж	8 593	7 574
Коефіцієнт енергоємності	ТДж /млрд дол.	127	124
Електроенергія, вироблена з відновлюваних джерел	%	52	67
Загальна кількість забраної води	(млн. м3)	11,04	11,11
Загальна кількість спожитої води	(млн. м3)	3,89	3,93
Загальна кількість води, що переробляється та використовується повторно	(млн. м3)	0,81	0,83
Загальний скид води	(млн. м3)	7,15	7,18
Загальний обсяг викидів парникових газів за	МТ CO <sub>2</sub> e	753 270	683 188
Відсоткове зниження інтенсивності викидів парникових газів від виручки порівняно з 2016 роком	МТ CO <sub>2</sub> e / млн. дол.	50	56
Інтенсивність викидів парникових газів	МТ CO <sub>2</sub> e / млн. дол.	8	7
Абсолютне скорочення викидів парникових газів (видобування та транспортування) порівняно з 2016 р.	%	1% зростання	11% зростання
Загальне використання води в районах з високим або надзвичайно високим базовим водним навантаженням	млн м3	4,45	4,42
Загальна кількість відходів, відвернутих від утилізації	МТ	166 645	156 950
Загальна кількість відходів, спрямованих на утилізацію	МТ	28 192	28 541

Джерело: [29]

Основними напрямками ESG в компанії є відстоювання глобальної справедливості в галузі охорони здоров'я, розширення прав та можливостей працівників і покращення стану навколишнього середовища. Основні пріоритети, які спрямовані на досягнення Цілей сталого розвитку, де сукупність сильних сторін компанії може сприяти значному суспільному впливу, зображені на рис. 2.5. Пріоритети компанії Johnson & Johnson

засновані на її цінностях, базуються на інноваціях та сприяють тому, щоб компанія впевнено йшла до своєї мети.

Цілі компанії Johnson & Johnson		Цілі сталого розвитку
 <p>Сприяти глобальній справедливості у сфері охорони здоров'я</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Доступ до лікування ВІЛ, туберкульозу та шизофренії</li> <li>— Підтримка медичних працівників, які працюють на передовій</li> <li>— Можливості профілактичних вірусних вакцин</li> <li>— Охорона здоров'я жінок</li> </ul>	   
 <p>Розширюємо можливості наших співробітників</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Жінки в управлінні</li> <li>— Етнічна/расова різноманітність в управлінні</li> <li>— Темношкірі/афроамериканці в управлінні</li> <li>— Рейтинг найздоровішої робочої сили</li> </ul>	   
 <p>Покращення здоров'я навколишнього середовища</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Відновлювана електроенергія</li> <li>— Вуглецевий нейтралітет для наших операцій</li> <li>— Скорочення викидів</li> </ul>	    
 <p>Лідерство з підзвітністю та інноваціями</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Сталий розвиток постачальників</li> <li>— Розмаїття та залучення глобальних постачальників</li> <li>— Партнерство заради добра</li> </ul>	     

Рис. 2.5 Цілі компанії J&J відповідно до Цілей сталого розвитку

Джерело: складено автором за матеріалами [29]

Перший пріоритетний напрямок стратегії ESG в компанії – це відстоювати глобальну справедливість у сфері охорони здоров'я. Компанія прагне покращити здоров'я людей та планети, також за допомогою того, щоб

покращити економічну доступність. Johnson & Johnson бере на себе зобов'язання боротися на глобальними проблемами охорони здоров'я, боротися з тяжкими невиліковними хворобами людства, пандеміями та епідеміями. Незважаючи на величезний прорив в медицині, все ж існують прогалини в наданні якісної медицини, які компанія прагне покращити. Johnson & Johnson прикладає значних зусиль працюючи над зміцненням систем охорони здоров'я. Компанія прагне подолати дефіцит медичних працівників та забезпечити їх необхідним обладнанням. Johnson & Johnson долає нерівність і намагається забезпечити доступність до здорового майбутнього для людей, які не отримують відповідних послуг через нерівність у сфері охорони здоров'я та недостатніми ресурсами.

Другий пріоритетний напрямок компанії Johnson & Johnson – розширювати можливості її працівників. Компанія має на меті виховати здорових працівників, які будуть мати натхнення та відповідально ставитися до своєї роботи. Johnson & Johnson вважає своїх працівників одним зі своїх найбільших активів, який вносить різноманітні погляди та досвід приймаючи неймовірні рішення в сфері охорони здоров'я. Компанія сприяє інклюзивності та рівності. Компанія запевняє, що запорукою її успіху є її працівники, і тому вона створює гарні та безпечні умови праці, надає всі необхідні інструменти для досягнення успіху, сприяє партнерству, заохочує таланти та творчість, запроваджує нагороди, підтримує навчання, дозволяючи їм працювати з повною віддачою.

Третій пріоритетний напрямок – захист здоров'я довкілля. Johnson & Johnson компанія – головна цінність якої – це здоров'я людини. А здоров'я людини дуже пов'язане зі здоров'ям планети. Компанія запевняє, що без здорового навколишнього середовища не можна мати здорове суспільство. Усвідомлюючи важливість захисту планети, компанія активно об'єднує досвід, дослідження та ресурси, щоб позитивно впливати на довкілля. Johnson & Johnson прагне досягнути вуглецевої нейтральності, зменшення викидів та зосереджені на переході до 100% відновлюваної електроенергії.

Четвертий пріоритетний напрямок компанії – лідерство з підзвітністю та інноваціями. Johnson & Johnson прихильна науці та приймає рішення лише на основі доброчесності, законодавства та відповідальності. [18]

Стратегія компанії впливає на її цілі, які відображають прагнення компанії покращити здоров'я людей. Компанія Johnson & Johnson підтримує Цілі сталого розвитку ООН. В своїх цілях «Здоров'я для суспільства 2025» компанія досягає 11 з 17 Цілей сталого розвитку, які охоплюють охорону здоров'я, справедливість та відповідальність. [27]

### **Висновки до другого розділу**

1. Навіть за умови, що основною метою ТНК є отримання прибутку, вони є потенційним інструментом для сприяння суспільству. У них є доступ до різноманітних ресурсів і передових технологій, які можуть покращити якість життя мільярдів людей. Але завдяки їхньому величезному масштабу, фінансовій потужності, та впливу на політичну сферу, вони уникають значного регулювання.

2. За останні роки автомобільна промисловість пройшла через суттєві зміни завдяки впровадженню нових технологій, таких як електромобілі та інші інноваційні рішення, спрямовані на підвищення енергоефективності. Це сектор постійного розвитку, який має значний потенціал для покращення стану навколишнього середовища та більш ефективного використання його ресурсів.

3. Компанія Johnson & Johnson ефективно демонструє свою соціальну відповідальність, покликану підвищити якість життя та благополуччя, зберегти навколишнє середовище і підтримати громади, сприяючи економічному зростанню та соціальному прогресу. Johnson & Johnson максимізує свій прибуток від своєї основної конкурентної переваги – інновацій.

## ВИСНОВКИ

1. Компанія, яка залучає принципи корпоративної соціальної відповідальності, цим покращує свою репутацію, яка впливає на якість роботи працівників та співпрацю з партнерами, що в свою чергу призводить до збільшення доходу. Впровадження концепції КСВ вагомо впливає на конкурентоспроможність компанії на ринку.

2. Розвиток соціально відповідального бізнесу в країні зростає, якщо держава стимулює та підтримує розвиток корпоративної соціальної відповідальності. Соціальна відповідальність має вплив не лише на економічних суб'єктів в бізнесі, але і на державу. Формування національної моделі КСВ це використання досвіду найкращих світових практик різних країн, в які залучені місцеві особливості та традиції. Для ефективної моделі КСВ необхідне соціальне партнерство, наявність інформації про соціальну відповідальність, залученість інтересів всіх зацікавлених сторін та державна підтримка щодо розвитку соціально відповідального бізнесу.

3. Роль транснаціональних компаній у світовій економіці стає все більш вагомою для розвитку багатьох національних економік. Транснаціональні компанії мають дуже сильний економічний вплив, іноді він буває більшим за державний, тому важливо ретельно контролювати їх діяльність та регулювати законами. Але все ж кожна країна прагне залучити інвестиції транснаціональних компаній. Особливо для невеликих країн, які тільки розвиваються, іноземні інвестиції є можливістю для економічного розвитку. Транснаціональні компанії – це наслідок процесів, які відбулися в світовій економіці. Вони сприяють покращенню виробничих відносин та глобальних конкурентних відносин, розширенню масштабів виробництва, посиленню глобалізації в економіці. ТНК мають великі можливості, доступ до ресурсів і новітніх технологій – все це може бути використано для підвищення рівня життя суспільства. ТНК здатні вирішувати гострі глобальні проблеми суспільства та екології. Але найголовніша проблема в транснаціональних

компаніях – це регулювання їх діяльності. Оскільки ТНК мають величезну силу, розмір, багатство та вплив, вони можуть проникати на політичну арену країни, що дає їм можливість уникати будь-якого регулювання, а держава при цьому втрачає свою впливовість в країні.

4. Автомобільна промисловість належить до тих, які мають значний негативний вплив на екологію та виробляють величезну кількість парникових газів. Саме тому наявність корпоративної соціальної відповідальності та зацікавленість в Цілях сталого розвитку є настільки важливими в цій галузі. В роботі було проаналізовано таких автомобільних виробників, як Toyota, Volkswagen Group та Ford, їх соціальні та екологічні ініціативи з КСВ та залученість до Цілей сталого розвитку ООН. Всі три компанії докладають не мало зусиль для корпоративної соціальної відповідальності – це і піклування про працівників, покращення умов їх праці, так і піклування про екологію, зменшення викидів. Компанії все ж відрізняються, в їх цінностях та пріоритетах, напрямках роботи, але мають спільні цілі, в яких більше всього прагнуть мінімізувати їх вплив на навколишнє середовище та сприяти сталому розвитку. Всі три компанії погоджують свою діяльність, цінності, цілі та пріоритети КСВ з Цілями сталого розвитку ООН, що показує їх підтримку глобальних зусиль в досягненні більш сталого, кращого та здоровішого світу. Таким чином, вони допомагають боротися з такими глобальними проблемами, як зміна клімату, подолання бідності та нерівності.

5. Компанія Johnson & Johnson має сто тридцяти-річну історію турботи про здоров'я людей. Компанія чудово показала свою соціальну відповідальність, яка спрямована на піклування про добробут, здоров'я та життя людей, піклування та охорону планети, підтримка суспільства – і все це сприяє суспільному розвитку та економічним можливостям. В своїх пріоритетах КСВ компанія Johnson & Johnson прагне покращити вплив від своєї діяльності, дбати про своїх працівників, суспільство, вибудовувати надійні відносини з акціонерами та охороняти планету.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Войтенко С. В., Гавриш О. А., Корогодова О.О., Моїсеєнко Т. Є. Транснаціональні корпорації: навч. посібник. К. : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2016. 208 с.
2. Гарбар Ж.В., Мазур К.В., Мостенська Т.Г. Корпоративне управління та соціальна відповідальність. Частина 2. Корпоративна соціальна відповідальність: навч. посібник. Вінниця : ВНАУ, 2020. 228 с.
3. Давидова І. О., Величко К. Ю., Печенка О. І. Транснаціональні корпорації: навчальний посібник. Харків : Видавництво «Форт», 2018. 175 с.
4. Саприкіна М. А., Ляшенко О., Саєнкус М. А. Місько Г. А., Зінченко А.Г. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика: підручник К.: Вид-во «Фарбований лист», 2011. 480 с.
5. Alexandra Nicula and Amalia Nicula, Development of transnational corporations in the world: opportunities and threats, Progress in Economic Sciences, 2015. p. 279-294.
6. Andrii Kovban, Inna Kohut, Formation of a corporate social responsibility strategy of companies in EU countries, Baltic Journal of Economic Studies, Vol. 5, No. 3, 2019. p. 82-90.
7. Asan Vernyuy Wirba, Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of Government in promoting CSR, Journal of the Knowledge Economy [Електронний ресурс]. – URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s13132-023-01185-0>.
8. Borja Diez-Cañamero, Tania Bishara, Jose Ramon Otegi-Olaso, Rikardo Minguez and José María Fernández, Measurement of Corporate Social Responsibility: A Review of Corporate Sustainability Indexes, Rankings and Ratings [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/5/2153>.
9. Carol Newman, John Rand, Finn Tarp and Neda Trifkovic, Corporate Social Responsibility in a Competitive Business Environment. The Journal of Development Studies, 2020. Vol. 56, No. 8, 1455-1472 p.

10. Corporate Social Responsibility and Employee Retention [Электронный ресурс]. – URL: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=4144689](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4144689).
11. Corporate Social Responsibility and Firm Risk: Theory and Empirical Evidence [Электронный ресурс]. – URL: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1961971](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1961971).
12. Corporate Social Responsibility: The Concept [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.scribd.com/document/268249205/Corporate-Social-Responsibility-The-Concept>.
13. Dana Bernardova, Corporate Social Responsibility and the European Union Countries, European studies – vol. 3, 2016. p.75-99.
14. David Crowther and Guler Aras, Corporate Social Responsibility. Ventus Publishing ApS, 2008. 144 p.
15. Dr. Sc. Mentor Shaqiri, Dr. Sc. Ismail Mehmeti and Dr. Sc. Orhan Çeku, Transnational Corporations and their role in the Economic Development, International Journal of Management Excellence, vol. 12, No.2, 2019. p. 1830-1834.
16. Edi Lukin, Aleksandra Krajnovi´c and Jurica Bosna, Sustainability Strategies and Achieving SDGs: A Comparative Analysis of Leading Companies in the Automotive Industry [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/7/4000>.
17. Electric vehicles worldwide - statistics & facts [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.statista.com/topics/1010/electric-mobility/#topicOverview>.
18. ESG Strategy Johnson & Johnson [Электронный ресурс]. – URL: <https://healthforhumanityreport.jnj.com/2022/>.
19. ESG-Performance & Reporting The Volkswagen Group [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.volkswagen-group.com/en/esg-performance-and-reporting-16040>.
20. Ezekiel S. Asemah, PhD Understanding Corporate Social Responsibility. Franklead Printing and Publishing Co, 2022. 240 p.

21. Financial Results Toyota [Электронный ресурс]. – URL: [https://global.toyota/en/ir/financial-results/?padid=ag478\\_from\\_header\\_menu](https://global.toyota/en/ir/financial-results/?padid=ag478_from_header_menu).
22. Ford Environmental, social, and governance [Электронный ресурс]. – URL: <https://shareholder.ford.com/Investors/esg/default.aspx>.
23. Ford Integrated sustainability and financial report 2024 [Электронный ресурс]. – URL: <https://corporate.ford.com/social-impact/sustainability.html>.
24. Ford Latest Financial Results | Q1 2024 [Электронный ресурс]. – URL: <https://shareholder.ford.com/Investors/Home/default.aspx>.
25. G. Arraiano, C. D. Hategan, The Stage of Corporate Social Responsibility in EU-CEE Countries, European Journal of Sustainable Development, 2019. p. 340-353.
26. Hasrita Lubisa, Khalik Pratamab, Ikbar Pratamac, Arifa Pratamid, A Systematic Review of Corporate Social Responsibility Disclosure. International Journal of Innovation, Creativity and Change. Volume 6, Issue 9, 2019.
27. Health for Humanity 2025 Goals Johnson & Johnson [Электронный ресурс]. – URL: <https://healthforhumanityreport.jnj.com/2022/our-approach/health-for-humanity-2025-goals.html>.
28. Health for Humanity 2025 Goals Scorecard Johnson & Johnson [Электронный ресурс]. – URL: <https://healthforhumanityreport.jnj.com/2022/>.
29. Health for Humanity Report 2022 Johnson & Johnson [Электронный ресурс]. – URL: <https://healthforhumanityreport.jnj.com/2022/>.
30. Höllerer, Markus A., Between Creed, Rhetoric Façade, and Disregard: Dissemination and Theorization of Corporate Social Responsibility in Austria. Forschungsergebnisse der Wirtschaftsuniversität Wien, 2012. 257 p.
31. Jana Kozáková, Renata Skýpalová, Alina Nowotarska, Rafał Baum, Mária Urbánová, Erik Janšto, Dariusz Pieńkowski, Corporate Social Responsibility in business practice of the visegrad region (Czechia, Poland, Slovakia), scientific monograph, 2023. p.244.
32. Johnson & Johnson Corporate reports [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.jnj.com/corporate-reports>.

33. L. Olkkonen, A. Quarshie, *Corporate Social Responsibility in Finland. Origins, Characteristics, and Trends*. Palgrave Macmillian, 2019. 116 p.
34. Lucian-Ionel Cioca, Larisa Ivascu, Attila Turi, Alin Artene, and George Artur Găman, *Sustainable Development Model for the Automotive Industry* [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/22/6447>.
35. Marakova, V., Wolak-Tuzimek, A., & Tuckova, Z., *Corporate Social Responsibility As a Source of Competitive Advantage in Large Enterprises*. *Journal of Competitiveness*, 2021. 13(1), 113–128 p.
36. Marcel Kordos, Sergej Vojtovic, *Transnational corporations in the global world economic environment*, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2016. p.150-158.
37. Mauricio Andrés Latapí Agudelo, Lára Jóhannsdóttir and Brynhildur Davídsdóttir, *A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility*. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 2019.
38. Maxwell Chufama, Fortunate Sithole, Yvonne Utaumire, *A review of Corporate Social Responsibility theories and models*, *International Journal of Economics, Commerce and Management*, vol. 9, 2021. p. 104-119.
39. Michael Hopkins, *Corporate Social Responsibility and International Development. Is Business the Solution*, 2007. 260 p.
40. *Sustainability Data Book Toyota* [Электронный ресурс]. – URL: <https://global.toyota/en/sustainability/report/sdb/>.
41. *Sustainability in automotive: from ambition to action* [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.capgemini.com/insights/research-library/sustainability-in-automotive/>.
42. *Sustainability in the automotive industry, importance of and impact on automobile interior – insights from an empirical survey* [Электронный ресурс]. – URL: <https://jcsr.springeropen.com/articles/10.1186/s40991-020-00057-z>.
43. Tetiana Galetska, Natalia Topishko, Ivan Topishko, *Corporate social activities in Germany: the experience of companies*, *Baltic Journal of Economic Studies*, Vol. 5, No. 3, 2019. p. 82-90.

44. The 17 goals [Електронний ресурс]. – URL: <https://sdgs.un.org/goals>.
45. The Volkswagen Group Annual Report 2023 [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.volkswagen-group.com/en/publications/more/annual-report-2023-2671>.
46. The Volkswagen Group Sustainability Report 2023 [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.volkswagen-group.com/en/reporting-15808#>.
47. Toft, K. H., & Rendtorff, J. D., Corporate Social Responsibility in Denmark. Current Global Practices of Corporate Social Responsibility: In the Era of Sustainable Development Goals, 2021. p. 79-97.
48. Usha Chauhana, Tanushri Purohita, CSR and sustainability: a triple bottom line exploration in auto industry, Journal of Research Administration, Vol. 6 No. 1, 2024. p. 141-161.
49. Velga Vevere, Anna Svirina Business ethics and Corporate Social Responsibility. EKA University of Applied Science, 2020. 140 p.
50. Zwelibanzi Mpehle, Analtha Farhansyah, One Way or Another: A Report of Toyota's Company Social Performance, International Journal of Educational Administration, Management, and Leadership, vol. 2, 2020. p. 65-70.
51. Кваліфікаційна робота : методичні рекомендації до виконання для студентів спеціальності «Міжнародні економічні відносини»; перший (бакалаврський) рівень вищої освіти / уклад. Л. І. Григорова-Беренда, Н. А. Казакова, С. А. Касьян, Н. В. Непрядкіна, О. В. Ханова. (5-те вид., перероб. і доп.). Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2019. 38 с.

## ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Сталий розвиток у всьому автомобільному ланцюжку створення вартості

<b>Ініціативи сталого розвитку в автомобільній промисловості</b>		
1.	Сталий R&D та розробка продуктів	Сталі R&D передбачають розробку продуктів, які зменшують вплив на довкілля та оптимізують використання природних ресурсів, забезпечуючи їхню придатність до вторинної переробки.
2.	Сталість продукції	Сталість продукції передбачає перехід на паливно-ефективні або електричні транспортні засоби та компоненти, що біологічно розкладаються.
3.	Сталий ланцюг постачання	Сталий ланцюг поставок передбачає впровадження екологічно свідомих операцій у логістиці, дистрибуції, складському господарстві, управлінні запасами тощо.
4.	Екологічно відповідальне постачання металів	Екологічно відповідальне постачання металів, матеріалів і продуктів гарантує, що видобуток, виробництво і транспортування здійснюються з мінімальним впливом на навколишнє середовище, пом'якшуючи його довгостроковий вплив.
5.	Належна перевірка всіх закупівель матеріалів і продуктів	Належна перевірка всіх закупівель матеріалів і продуктів передбачає забезпечення того, щоб усі процеси та процедури були сумісні з принципами захисту прав людини та навколишнього середовища і пройшли незалежну перевірку.
6.	Стале виробництво	Стале виробництво передбачає впровадження процесів технічного обслуговування, контролю якості та виробництва, спрямованих на зменшення кількості відходів, покращення можливості переробки та повторного використання матеріалів.
7.	Переробка відходів та легке повернення для утилізації після закінчення терміну експлуатації	Переробка відходів та легке повернення для утилізації після закінчення терміну експлуатації передбачає, що споживач має можливість повернути свої автомобілі та запчастини для відповідальної утилізації.
8.	Закупівля екологічно чистої енергії	Закупівля сталої енергії включає такі заходи, як будівництво або оренда об'єктів відновлюваної енергетики.
9.	Сталий розвиток продажів, маркетингу та післяпродажного обслуговування	Сталий розвиток продажів, маркетингу та післяпродажного обслуговування включає такі ініціативи, як модернізація з метою зменшення викидів та підвищення ефективності старих моделей, а також відновлення старих компонентів або транспортних засобів.

10.	Мобільність та цифрові послуги	Приклади мобільності та цифрових послуг включають заохочення спільних поїздок, моделі підписки та підключені послуги.
11.	Зменшення викидів та підвищення безпеки транспортних засобів	Зниження рівня викидів та підвищення безпеки транспортних засобів, що забезпечує врахування викидів протягом усього терміну експлуатації під час реалізації будь-яких ініціатив зі сталого розвитку.
12.	Підтримка та просування циркулярної економіки	Циркулярна економіка - це промислова або економічна система, яка максимізує використання ресурсів, будучи відновлювальною та регенеративною за своїм дизайном і намірами. Вона сприяє повторному використанню матеріалів замість традиційного виробничого циклу «взяти-виготовити-використати-утилізувати».
13.	Справедлива трудова політика для автомобільного ланцюга створення вартості	Компоненти справедливої трудової політики включають свободу асоціацій та об'єднання в профспілки, безпеку праці та заборону дитячої праці.
14.	Сталий розвиток в ІТ	Приклади сталого розвитку в ІТ включають споживання енергії в центрах обробки даних.

Джерело: [41]