

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДВНЗ «КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»**

**Факультет міжнародної економіки і менеджменту**

**Кафедра міжнародного менеджменту**

<b>Освітньо-професійна програма</b>	Міжнародний бізнес
<b>Галузь знань</b>	07 «Управління та адміністрування»
<b>Спеціальність</b>	076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
<b>Спеціалізація</b>	Міжнародний бізнес

Форма навчання: денна

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**

**на тему «Корпоративна соціальна відповідальність міжнародних компаній (на прикладі Coca-Cola Company)»**

здобувача Хоцинської Дар'ї Валеріївни

Науковий керівник: д. е. н., професор Петрашко Л. П.

\_\_\_\_\_  
(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: кандидат економічних наук, доцент  
Бурмака Микола Олексійович

\_\_\_\_\_  
(підпис)

**Київ 2022**

## ЗМІСТ

Вступ .....	3
Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ .....	5
1.1 Поняття корпоративної соціальної відповідальності міжнародних компаній .....	5
1.2 Система практик корпоративної соціальної відповідальності міжнародних компаній .....	15
1.3 Глобальні ініціативи та стандарти сфери розвитку корпоративної соціальної відповідальності міжнародних компаній .....	21
Розділ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ Coca-Cola Company .....	30
2.1. Еволюційна оцінка стратегії корпоративної соціальної відповідальності Coca-Cola Company .....	30
2.2. Аналіз екологічних практик корпоративної соціальної відповідальності Coca-Cola Company .....	37
2.3. Оцінка соціальних практик корпоративної соціальної відповідальності Coca-Cola Company .....	46
Розділ 3. СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ Coca-Cola Company В УКРАЇНСЬКОМУ БІЗНЕС СЕРЕДОВИЩІ .....	52
3.1. Впровадження та становлення екологічних та соціальних практик корпоративної соціальної відповідальності Coca-Cola Company в українському бізнес-середовищі .....	52
3.2. Перспективи стратегічного розвитку корпоративної соціальної відповідальності Coca-Cola Company в українському бізнес-середовищі .	56
Висновки .....	64
Список використаних джерел .....	67

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Дедалі більше клієнтів, ніж будь-коли, просять організації змінити способи ведення бізнесу, стати прозорішими і грати активну роль у вирішенні громадських, культурних і екологічних проблемних завдань. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) зайняла своє місце у сучасному діловому світі, і компанії, які ігнорують її, роблять це на свій страх та ризик.

Покупці у всьому світі пройшли довгий шлях у тому, що вони цінують і можуть зробити, щоб зробити світ кращим завдяки різним ролям, які вони грають у суспільстві. З одного боку, споживачі, виконуючи свою основну роль покупців товарів та послуг, воліють спрямовувати свої витрати таким чином, щоб це відповідало їх переконанням. З іншого боку, люди у ролі працівників та акціонерів люблять організації, які, у свою чергу, підтримують та просувають їх цінності.

В умовах зростаючої грамотності покупців на компанії надається новий тиск, щоб вони заявляли про себе і застосовували КСВ для набуття конкурентної переваги. Таким чином, відповідальність за те, щоб справити враження на всі зацікавлені сторони – співробітників, покупців, партнерів, активістів та акціонерів – та розробити ефективні, інклюзивні та активні програми КСВ, повністю лежить на компаніях.

Підчас написання кваліфікаційної бакалаврської роботи проводився *аналіз останніх досліджень* і публікацій як вітчизняних науковців (Л.П. Петрашко, Дмитро Теперік, Григорій Сеньків, Дмитро Дубов та ін.), так і іноземних (Jason Fernando, Maria Alejandra Gonzalez-Perez, Masato Abe, Wanida Ruanglikhitkul та ін.). Також мною аналізувалися багаточисленні звіти «Sustainability Report» від Coca Cola Company.

*Мета і завдання дослідження.* Кваліфікаційна бакалаврська робота має на меті продемонструвати продемонструвати значимість КСВ в стратегіях міжнародних компаній, на прикладі Coca-Cola Company: дослідити формування та розвиток КСВ; оцінити конкретні її практики; визначити стратегічні орієнтири формування КСВ в українському бізнес середовищі. У ході даного аналізу будуть

виконані завдання розбору теорітичного значення поняття корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), визначення його аспектів і переваг для міжнародного бізнесу, практичне дослідження екологічних і соціальних практик компанії Соса Сола, а також окремий аналіз функціонування даної організації в Україні і надання практичних рекомендацій для вдосконалення практик КСВ в цій країні.

*Об'єкт дослідження* – процеси формування та розвитку корпоративної соціальної відповідальності міжнародних компаній.

*Предмет дослідження* – особливості формування та розвитку корпоративної соціальної відповідальності Соса-Сола Компані.

*Методи дослідження.* Був використаний метод аналізу аспектів корпоративної соціальної відповідальності для розкладання даного концепту на окремі аспекти діяльності у різних сферах (екологічна КСВ, соціальна і т.д.). Метод класифікації дозволив розділити реальні практики Соса Сола Компані на аспекти, вказані вище, а метод порівняння був використаний для оцінки ефективності та результативності виконання практик КСВ Соса Сола Компані у порівнянні з іншими міжнародними організаціями.

*Інформаційна база дослідження* складала навчальні посібники від вітчизняних авторів (Л. П. Петрашко), дослідження українських науковців (Дмитро Теперік, Григорій Сеньків, Дмитро Дубов та ін.), наукові роботи іноземних дослідників КСВ (Robert Ebo Hinson, Frederick Avornyo, John Kuada, Felix Ankomah Asante), а також звіти самої Соса Сола Компані і міжнародних організацій, таких як Institute of Medicine (US), Break Free From Plastic, Center for Science in the Public Interest і т.д.

*Структура роботи.* Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ

### 1.1 Поняття корпоративної соціальної відповідальності міжнародних компаній

Визначення корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) вперше виникло наприкінці 1960-х років у відповідь масовим викликам, які починали розгортатися на міжнародній арені, такі як зміна клімату, фінансові кризи, поширення торгівлі та інвестицій.

Соціальна відповідальність (СВ) різноманітних соціальних суб'єктів, особливо тих, хто бере участь в економічному житті, переважно досліджувалась бізнес-економістами, особливо в таких галузях, як соціальні питання в управлінні, бухгалтерський облік, організаційна поведінка, маркетинг, стратегія, робочі відносини, ділова етика та регулювання людських ресурсів. Проте КСВ також досліджувалась іншими соціальними науками, такими як філософія, теологія та релігієзнавство, історія, політологія, суспільствознавство та економіка. КСВ відіграє вирішальну роль у поточних дебатах про доступ до економічних, культурних та соціальних прав для неблагополучних спільнот [1].

У 1990-х та 2000-х роках література з КСВ стала фундаментом для виникнення та закріплення концепції ділової етики, теорії стейкхолдерів.

Ділові організації завжди пов'язані з громадськістю; проте формальні праці з КСВ, які утворили практику, вчення та дослідження, є продуктами 20-го століття. Використання терміна КСВ збігається з новою роллю сучасних фірм в економіці та суспільстві загалом. У 19 столітті кооператив та асоціацію можна

розглядати як форми спільного СВ, намагання примирити результативність бізнесу із соціальними та громадянськими принципами демократії, участі суспільства та розподільчої справедливості. У вісімнадцятому столітті, в початкові роки промислового суспільства до держави загального добробуту, окремі приватні патерналістські компанії взяли на себе відповідальність за своїх працівників на підставі суспільного договору. Як правило, вони були мотивовані релігійними та етичними поглядами власників та страхом розчаруватися у радикальній роботі та діях. На початку 20 століття корпоративних філантропічних організацій було небагато. Натомість заможні бізнесмени жертвували на благодійність зі свого власного карману. Це свідчить, що корпоративна благодійність розвивалася у міру того, як ініціативи окремих власників-філантропів поглиналися компаніями, якими вони володіють.

Нинішня ера КСВ почалася в 1950-х роках, проте на той час у літературі переважали посилення на СО (соціальну відповідальність) економіки.

Зростання КСВ збіглося з турботою про корпоративний імідж, і фірми прийняли ініціативи КСВ, базовані на припущенні, що як споживачі, так і акціонери активно нагороджують соціально свідомі компанії. З цього випливає, що зв'язки з громадськістю, маркетинг і реклама зіграли вирішальну роль і що ініціативи КСВ є відповіддю компаній на явні чи неявні запити суспільства.

Фірми краще розуміють, що крім отримання фінансових вигод вони також зобов'язані брати на себе відповідальність та інтегрувати заходи у свої бізнес-моделі, щоб відповідати очікуванням клієнтів щодо охорони навколишнього середовища. Численні бізнес-лідери прагнули вирішити місцеві або навіть вселенські завдання та підвищити суспільний добробут.

У 1960-х і 1970-х роках значущість багатонаціональних компаній збільшується і їхня зростаюча могутність і авторитет у внутрішніх справах поставили питання про управління даними багатонаціональними корпораціями. Організація Об'єднаних Націй (ООН) намагалася вирішити це питання на глобальному рівні, але саме Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) та Міжнародна організація праці (МОП) прийняли два значні

документи в цій галузі: Керівні принципи ОЕСР щодо Багатонаціональних підприємств (Керівні принципи ОЕСР), прийняті у 1976 році, та Трестороння декларація принципів, що стосуються багатонаціональних підприємств та соціальної політики МОП (Декларація багатонаціональних компаній), прийнята у 1977 році [2].

Нинішня концепція КСВ виникла в другій половині 1990-х років, після Конференції з навколишнього середовища та сталого розвитку в Ріо-де-Жанейро в 1992 році, на якій ООН закликала багатонаціональні компанії взяти на себе зобов'язання перед суспільством та навколишнім середовищем шляхом включення заходів безпеки до своїх торгових угод, зокрема основні права людини, трудові права та навколишнє середовище. Ця концепція КСВ тісно пов'язана з концепцією сталого розвитку, яку було визначено у 1987 році Всесвітньою комісією з навколишнього середовища та розвитку (Комісія Брундтланд) як: «...розвиток, який задовольняє потреби сьогодення без шкоди для майбутніх поколінь». Також була розроблена модель КСВ з визначеними принципами, процесами та результатами, що наведена у табл. 1.1.

Таблиця 1.1 - Модель корпоративної соціальної діяльності [3, с. 26]

#### **Принципи корпоративної соціальної відповідальності**

- ***Інституціональний принцип легітимності:***

Суспільство забезпечує бізнесу легітимність і наділяє його владою. У довгостроковій перспективі цю владу втрачають ті, хто, з точки зору суспільства, не використовує її відповідально.

- ***Організаційний принцип публічно-правової відповідальності:***

Організація в бізнесі відповідальності за ті результати, які відносяться до сфер їх первинної та вторинної взаємодії з суспільством.

- ***Індивідуальний принцип свободи управлінського вибору:***

Менеджери є моральними агентами. У кожній галузі корпоративної соціальної відповідальності вони зобов'язані використовувати наявні у них право вибору для досягнення соціально-відповідальних результатів

## Кінець таблиці 1.1

<p><b>Процеси корпоративної соціальної відповідальності</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Оцінка середовища ведення бізнесу (контекст)</li> <li>• Управління зацікавленими сторонами</li> <li>• Управління проблемами (інтереси)</li> </ul>
<p><b>Результати корпоративної поведінки</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Вплив на суспільство</li> <li>• Соціальні програми</li> <li>• Соціальна політика</li> </ul>

Табл. 1.1 дає змогу зробити висновок про дуже міцне переплетення міжнародних компаній із суспільством у сфері КСВ.

Міжнародна компанія - це, за визначенням, компанія, що функціонує у глобальному масштабі. Корпоративна соціальна відповідальність - це саморегулювання глобальної компанії, зорієнтоване на те, щоб брати на себе відповідальність за дії компанії та добиватися позитивного впливу на своїх клієнтів, співробітників, спільноти та довкілля шляхом своєї діяльності.

Елементами, що характеризують КСВ, є:

- Добровільність: фірми діють добровільно та соціально відповідально, виходячи за межі своїх юридичних зобов'язань (див. табл. 1.2);
- Той факт, що вона є обов'язковою частиною корпоративного управління;
- Той факт, що дії КСВ мають систематичний, а не випадковий характер;
- Зв'язок із концепцією стабільного розвитку;
- Аналіз впливу ділових операцій на суспільство.

Таблиця 1.2 – Добровільні ініціативи в сфері соціальної відповідальності (приклади) [4]

Організація	Ініціатива	Зміст
<i>Міжурядові ініціативи</i>		
ОЕСР (OECD) Організація економічного співробітництва і розвитку	Розроблений інструмент підвищення обізнаності про ризики ТНК, які працюють в зонах слабкого управління	Контрольний перелік для використання компаніями в аналізі ризиків та етичних дилем, що виникають у країнах зі слабким управлінням
ЮНКТАД (UNCTAD) Конференція ООН з торгівлі та розвитку	Міжурядова робоча група експертів з міжнародних стандартів обліку та звітності (ISAR)	Питання прозорості корпоративного обліку та звітності
Програма ООН з навколишнього середовища (ЮНЕП)	Мережа організацій, що не впливають на клімат планети (Climate Neutral Network)	Сприяння обміну інформації щодо викидів парникових газів
Програма ООН з навколишнього середовища (ЮНЕП)	Ініціатива «Життєвий цикл» (Life Cycle Initiative)	Відкрита для експертів у сфері управління життєвими циклами
Глобальний договір ООН Global Compact UNGC	10 принципів організації бізнесу	Імплементация 10 принципів у стратегії компаній
ООН з промислового розвитку (ЮНИДО)	Програма досягнення рівня відповідальних підприємців	Сприяння малому та середньому бізнесу в сфері КСВ
<i>Ініціативи багатьох стейкхолдерів</i>		
Інститут соціальної і етичної підзвітності (AccountAbility)	Стандарт серії AA1000	Перевірка звітів про сталий розвиток, соціальну відповідальність і вза-ємодію зі стейкхолдерами
Ініціатива соціальної відповідальності бізнесу (Business Social Compliance Initiative, BSCI)	Галузева ініціатива щодо трудових практик у ланцюгах поставок	Домовленість про аудит постачальників

Кінець таблиці 1.2

Організація	Ініціатива	Зміст
Центр ділової етики (ZfW)	Система управління цінностями	Просування ділової етики в Німеччині та Європі
Ceres (Коаліція створення екологічно відповідальної економіки)	Принципи аудиту та підготовки публічної звітності	Технічна підтримка з питань довкілля та управління
Глобальна ініціатива зі звітності (Global Reporting Initiative, GRI)	Керівництво зі звітності в сфері сталого розвитку	Інструментарій для ведення звітності в сфері сталого розвитку
Міжнародна соціальна підзвітність (Social Accountability International, SAI)	Стандарт SA8000	Ініціатива багатьох стейкхолдерів щодо трудових практик
Міжнародна прозорість (Transparency International, TI)	Різноманітні інструменти	Інструментарій у сфері боротьби з корупцією
<i>Ініціативи одного стейкхолдера</i>		
Круглий стіл Ко (Caux Round Table)	Принципи ведення бізнесу	Мережа поширення принципів етичного ведення бізнесу
Глобальні принципи Саллівана (The Global Sullivan Principles of Social Responsibility)	Принципи в сфері соціальної відповідальності	Глобальний добровільний кодекс ведення соціальної, економічної та екологічної діяльності
Міжнародний форум лідерів бізнесу International Business Leadership, IBLF)	Керівництво з оцінки впливу на права людини	Різноманітні інструменти
Міжнародні споживачі (Consumers International)	Хартія глобального бізнесу	Визначення передових бізнес-практик і прав споживачів

До того ж важливо наголосити, що судячи по таблиці 1.2 КСВ не може замінити роль уряду.

Щоб повністю контролювати свою корпоративну соціальну відповідальність, компанії зобов'язані мати у своєму розпорядженні процес інтеграції соціальних, екологічних, етичних прав людини та інтересів споживачів

у свою діяльність та генеральну стратегію у тісній співпраці зі своїми причетними сторонами з метою:

- Максимізувати створення колективної цінності для своїх власників/акціонерів та інших зацікавлених сторін та суспільства загалом;
- Виявити, попередити та послабити ймовірні негативні наслідки.

Те, що означає «соціально відповідальний», модифікується від організації до організації. Компанії часто керуються концепцією, відомою як потрійний результат, згідно з якою компанія повинна взяти на себе зобов'язання вимірювати свій соціальний та екологічний вплив разом зі своїм прибутком. Приказка «Прибуток, люди, планета» часто використовується, щоб підсумувати рушійну силу потрійного результату.

Вірність КСВ означає, що компанія діє в ході звичайної діяльності таким чином, щоб удосконалювати суспільство та навколишнє середовище, а не вносити до нього негативний внесок.

Першочергові теми КСВ: взаємодія із зацікавленими сторонами, гендерний баланс, розумне використання довкілля, трудові норми й умови праці, права людини, екологічна ефективність, взаємозв'язок між співробітниками та місцевими спільнотами, належне корпоративне управління, відповідальний відбір постачальників, соціальна справедливість і заходи щодо боротьби з корупцією.

Транснаціональна компанія може включати у свою місію, стратегію та повсякденну діяльність елементи, які служать досягненню певних цілей, наприклад, використання переробленого паперу або органічного мила для рук в офісах для захисту навколишнього середовища.

Хоча безпосередній вплив не доведено, а КСВ піддається великій критиці, компанії бачать окремі переваги. Введення цінностей та цілей КСВ покращує позицію та репутацію компанії у клієнтів. На сильному та конкурентному ринку це також виділяє компанію серед конкурентів. КСВ також може надихнути нинішніх та потенційних працівників на участь у житті компанії та просування її цінностей у своєму приватному житті.

Усвідомлюючи значимість соціально відповідальних зусиль для своїх клієнтів, працівників та причетних сторін, численні компанії концентруються на деяких великих категоріях КСВ, у тому числі:

**Волонтерство:** участь у місцевих справах чи волонтерство на громадських заходах красномовно повідомляє про чесність компанії. Роблячи добрі справи, не чекаючи нічого натомість, компанії можуть виявити свою стурбованість (і підтримку) певними соціальними проблемами.

**Філантропія:** підприємства можуть взяти на себе соціальну відповідальність, жертвуючи гроші, продукти чи послуги на соціальні потреби та благодійні організації. Найбільші компанії часто мають великі ресурси, які можуть принести користь місцевим філантропічним організаціям і громадським програмам.

**Діяльність з охорони довкілля.** Однією з течій корпоративної соціальної відповідальності є охорона навколишнього середовища. Підприємства, незалежно від їх розміру, мають значний вуглецевий слід. Будь-який крок, який компанія може зробити для зменшення свого впливу, вважається добрим як для компанії, так і для суспільства.

**Етична трудова практика.** Поводячись із працівниками справедливо та етично, компанії можуть показати КСВ. Це стосується, зокрема, компаній, що діють за кордоном.

За оцінками Комісії з бізнесу та сталого розвитку, до 2030 року інтерес споживачів до цих принципів може утворити величезний економічний потенціал для підприємств ціною до 12 трильйонів доларів. Але побудова бізнесу зі стабільною виробничою моделлю може бути дорогою та складною.

Щоб фірма була соціально відповідальною, вона має насамперед бути підзвітною собі та своїм акціонерам. Компанії, які реалізують програми КСВ, часто розширюють свій бізнес настільки, що можуть приносити користь суспільству. Тому КСВ є стратегією, що реалізується великими компаніями. Тому що чим помітніша і успішніша компанія, тим більше вона несе відповідальності за

встановлення стандартів етичної поведінки для своїх конкурентів, суперників та галузі.

Нижче, у таблиці 1.3, наведені етапи розробки наукових концепцій корпоративної соціальної відповідальності.

Таблиця 1.3 – Світовий розвиток концепцій КСВ з 1950-их до 2010-их р [5].

Період	Назва концепції	Опис	Література
1950-ті роки	Соціальна відповідальність бізнесменів	Обов'язки підприємців проводити політику, приймати рішення або слідувати напрямкам дій, які є бажаними з точки зору цілей і цінностей суспільства	Боуен (1953)
		Деякі соціально відповідальні бізнес-рішення можуть бути виправдані довгостроковою економічною вигодою фірми, таким чином окупивши її соціально відповідальну поведінку	Девіс (1960)
		Приватний внесок в економічні та людські ресурси суспільства та бажання бізнесу бачити, що ці ресурси використовувалися для широких соціальних цілей	Фредерік (1960)

Продовження таблиці 1.3

Період	Назва концепції	Опис	Література
1960– 1970-ті роки	Підхід зацікавлених сторін	Замість того, щоб прагнути лише до більшої віддачі своїм акціонерам, відповідальне підприємство враховує інтереси співробітників, постачальників, дилерів, місцевих громад та нації в цілому	Джонсон (1971)
	Тривимірна модель	Концепція складається з корпоративних обов'язків (тобто економічних, юридичних, етичних і благодійних), соціальних питань бізнесу (наприклад, трудові стандарти, права людини, охорона навколишнього середовища та антикорупція) і корпоративних дій (наприклад, реагування, оборона, пристосування та ініціатива)	Керролл (1979)
1980- 1990-ті роки	Тривимірна модель принципів, політики та процесів	Інтеграція принципів корпоративної відповідальності, політики управління соціальними проблемами та процесу дій у систему, що розвивається.	Вартик і Кокран (1985)
	Інституційні рамки та розширені корпоративні дії	Чотири типи корпоративної відповідальності (тобто економічна, юридична, етична та філантропічна) були пов'язані з трьома інституційними рівнями (тобто юридичним, організаційним та індивідуальним), тоді як корпоративні дії поширюються на оцінку, управління акціонерами та управління впровадженням	Вуд (1991)

Кінець таблиці 1.3

Період	Назва концепції	Опис	Література
2000-ті роки	Тридоменний підхід	Три сфери корпоративної відповідальності: економічна, юридична та етична.	Шварц і Керролл (2003)
	Нова концепція	Процес інтеграції соціальних, екологічних, етичних, прав людини та споживчих проблем у бізнес-операції та основну стратегію у тісній співпраці із зацікавленими сторонами	Європейська комісія (2011)

Отже, як ми можемо побачити з розвитку концепцій КСВ у табл. 1.3, з часом все більше окремі аспекти корпоративної соціальної відповідальності почали інтегруватись у загальну систему практик.

## **1.2 Система практик корпоративної соціальної відповідальності міжнародних компаній**

КСВ мобілізує фірми в їх інтересах. Нинішня економічна криза має зробити соціально відповідальний бізнес важливішим, ніж будь-коли. Глобальний договір Організації Об'єднаних Націй орієнтований на те, щоб дозволити компаніям по всьому світу брати участь і робити свій внесок у вирішення різноманітних соціально-економічних проблем, таких як права людини, трудова експлуатація, навколишнє середовище та корупція. Для полегшення визначення шляхів руху для компаній, що намагаються ввести або покращити свій рівень відповідальності, у літературі чітко виділяють мотиви, питання та результати КСВ (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Мотиви, питання і результати КСВ.

*Джерело: розроблено автором на основі [6]*

Шість прихованих змінних моделей корпоративної соціальної відповідальності представлені нижче.

Системи організаційного стратегічного планування (OSPS)

Якість управління компанією, як з погляду людей, так і процесів, залежить від її систем стратегічного планування. Організація повинна мати у своєму розпорядженні політики та процедури для визначення, вимірювання, моніторингу та контролю етики підприємства та кадрової стратегії; оцінки соціально-економічних віянь та соціальних аспектів компанії; гарантії необхідного рівня управління та фінансової відповідальності; організації відповідної внутрішньої інформаційної системи для моніторингу та контролю соціальної відповідальності та соціальних інвестицій; забезпечення охорони навколишнього середовища та стійкості; та поваги прав людини своїх працівників та широкого загалу.

Найпоширеніші сфери діяльності :

- Соціальний захист;
- Охорона здоров'я;
- Освіта;

- Культура;
- Захист прав людини;
- Соціально незахищені верстви населення [3, с. 126].

#### Соціальна відповідальність та соціальні інвестиції (SASI)

Корпоративна соціальна відповідальність пов'язана з покращенням робочих місць та спільнот. Йдеться про захист прав людини. Корпоративні соціальні інвестиції включають діяльність, спрямовану на створення соціальної інфраструктури та допомогу співтовариствам у процвітанні шляхом передачі технологій, навичок та освіти з метою забезпечення стійкості. Організація повинна мати прозорість та відкритість щодо своєї діяльності; системи усунення корупції, фінансової безвідповідальності та зради; заходів щодо досягнення корпоративного позитивного впливу на покращення суспільства; інститутів соціально відповідальних інвестицій у освіту, охорону здоров'я тощо. Соціальна відповідальність означає задоволення очікувань суспільства щодо компаній з погляду соціальної обізнаності та освіти, притягнення компаній до відповідальності за їхню поведінку та продукти. Різні види благодійності та їх сильні сторони розглянуто у табл. 1.4.

Таблиця 1.4 – Переваги благодійних практик корпоративної відповідальності компаній [4, с. 229]

Активи	Приклади практик благодійності	Переваги
Фінансові ресурси	Благодійний рахунок Грантові програми Операційні програми Корпоративний фонд	Адресність допомоги, гнучкість і швидкість прийняття рішення Організованість і системність допомоги, гнучкість і швидкість прийняття рішення, можливість зміни пріоритетів Оперативність реагування, ефективне використання коштів Перерозподіл благ, ефективне надання та перерозподіл благодійних коштів, започаткування та підтримка практик благодійності
Товари та майно	In — kind giving програми	Економія часу, зусиль і коштів; створення нових бізнесможливостей, іміджеві переваги
Час	Корпоративне волонтерство Pro-bono практики	Поліпшення іміджу компанії, розвиток партнерських відносин з громадою, пропаганда та розвиток благодійної діяльності

Як можна побачити з таблиці 1.4, кожен вид благодійної діяльності має свої сильні сторони.

Захист навколишнього середовища та стійкість (EPS)

Класичні категорії відповідальності та зневажливості легко застосовні до господарської діяльності, що завдає шкоди навколишньому середовищу. Добре відомі загальні природоохоронні проблеми, такі як забруднення атмосфери та

води та переробка токсичних відходів, а також сумнозвісні аномалії LoveCanal, Bhopal та Exxon Valdez говорять про широкий діапазон корпоративних екологічних зобов'язань. Хоча є категоричний консенсус щодо того, що фірми несуть етичну відповідальність перед навколишнім середовищем, неоднозначним твердженням є те, що підприємства можуть нести етичну відповідальність перед природою. З першої точки зору (що відноситься до природного середовища) екологічна відповідальність має непрямий характер. Компанії несуть пряму відповідальність перед людьми, але виконання цих обов'язків іноді потребує певних дій, пов'язаних із навколишнім середовищем, наприклад, не забруднювати воду, не викидати токсичні відходи тощо. В іншому разі можна було б сказати, що організації несуть безпосередню моральну відповідальність перед світом природи. Коли тварини, рослини або екосистеми втрачають свій моральний статус, ділова етика має враховувати корпоративну моральну відповідальність стосовно таких природних об'єктів. Зменшуючи використання паперу, можна збільшити ефективність та зменшити витрати, заробивши при цьому репутацію підприємства, що дбає про навколишнє середовище.

#### Корпоративне управління та економічна відповідальність (CGER)

Корпоративне управління зараховується до широкого діапазону політик та практик, що використовуються акціонерами, офіційними особами та начальниками (1) для самоврядування; та (2) виконання своїх зобов'язань перед інвесторами та іншими причетними сторонами. За останні десятиліття корпоративне управління стало об'єктом підвищеної уваги з боку зацікавлених сторін. Ці побоювання спричинили сильний рух акціонерів. Акціонери-активісти, які складаються в основному з великих багатомільярдних пенсійних фондів, релігійних та соціально відповідальних інвестиційних компаній та інших інституційних інвесторів, тепер застосовують усілякі кошти, щоб впливати на поведінку ради директорів, включаючи створення стандартів якості корпоративного управління та подання пропозицій акціонерами. Ці інвестори вирішують такі питання, як різноманітність, незалежність, компенсація та відповідальність ради директорів, а також широкий спектр соціальних питань,

наприклад, практика трудової етики, екологічна стратегія та відданість суспільству. Фірма несе економічну відповідальність перед своїми безпосередніми зацікавленими сторонами: інвесторами, працівниками та клієнтами. Існує чотири ключові економічні зобов'язання, які бізнес несе перед своїми безпосередніми зацікавленими сторонами:

(1) Прибутковість: бізнес отримує прибуток, продаючи продукти або послуги, які цінніші, ніж матеріали та працю, які він витрачає на їх виробництво. Простіше кажучи, компанія отримує прибуток, додаючи цінність.

(2) Прозорість. Коли фірма діє прозоро, вона надає якнайбільше інформації про свій бізнес. Компанія надає безпосереднім зацікавленим сторонам чітке уявлення про свою практику, стратегії та фінансовий стан. Прозорість вигідна безпосереднім зацікавленим сторонам.

(3) Недискримінація: з економічної точки зору недискримінація не означає відсутність забобонів щодо статі чи етнічних груп. Це означає, що компанія використовує ті самі фінансові критерії для всіх своїх клієнтів, постачальників і співробітників.

(4) Стійкість: компанії забезпечують стійкість своєї діяльності, покращуючи бізнес-процеси та вибудовуючи міцні тривалі зв'язки з постачальниками та клієнтами.

#### Етика та людські ресурси (EHR)

Ділова етика стосується ведення бізнесу відповідно до етичних норм. Збільшення популярності ділової етики за останні три десятиліття може бути пов'язане зі зростанням корпоративної соціальної відповідальності. Споживачі дедалі більше усвідомлюють екологічні та етичні наслідки своїх рішень про покупку. Тому компаніям потрібно вводити ці питання у своє стратегічне бізнес-планування. Компанія повинна мати внутрішню підготовку з питань етики, щоб допомогти співробітникам приймати відповідні етичні рішення для вирішення екологічних та етичних проблем споживачів. Важлива прозора система, що контролює трудові практики, такі як нормальна тривалість робочого часу, як сама компанія, так і весь ланцюжок поставок мають вживати всіх необхідних заходів

проти трудової експлуатації, жорсткого та нелюдського поводження з працівниками, гарантувати безпечні та гігієнічні умови праці. недискримінацію за віковою, статевою чи етнічною ознакою тощо. та участь працівників у таких заходах, як нарахування заробітної плати, збір коштів або волонтерство у співтоваристві тощо.

Індекс корпоративної соціальної відповідальності (CSRI)

КСВ – це постійне управління бізнес-процесами для досягнення спільного позитивного впливу на суспільство з точки зору соціальної відповідальності та соціальних інвестицій, захисту навколишнього середовища та сталого розвитку, корпоративного управління та економічної відповідальності, а також етики та людських ресурсів [7]. КСВ стосується компаній, які торгують чесно та віддають борг співробітникам, їхнім сім'ям, місцевій спільноті та суспільству в цілому, а також захищають та бережуть глобальне довкілля.

### **1.3. Глобальні ініціативи та стандарти сфери розвитку корпоративної соціальної відповідальності міжнародних компаній**

Міжнародна організація праці є спеціалізованою установою Організації Об'єднаних Націй, яка займається просуванням соціальної справедливості та міжнародно визнаних прав людини та трудових прав. Вона була створена у 1919 році і сьогодні має 185 держав-членів. МОП має чотири стратегічні цілі:

- стимулювати та застосовувати стандарти та основні принципи та права у сфері праці;
- надавати жінкам та чоловікам більше можливостей для отримання роботи та гідного доходу;
- підвищити охоплення та результативність соціального захисту для всіх;
- зміцнювати трипартизм та суспільний діалог.

МОП унікальна в системі ООН завдяки своїй тристоронній структурі, в якій представники роботодавців і співробітників мають такий самий голос, як і уряди, у всіх дискусіях і процесах прийняття рішень.

Фундаментальним завданням МОП є формулювання міжнародних трудових норм як конвенцій і рекомендацій і спостереження за їх застосуванням у державах-членах. Конвенції – це міжнародні договори, які мають бути ратифіковані державами-членами МОП. Ратифікувавши її, держава-член офіційно приймає Конвенцію як де-юре обов'язковий документ, а це означає, що вона не може приймати державне законодавство, яке встановлює нижчі стандарти, ніж Конвенція. Натомість рекомендації не мають обов'язкової сили. Вони часто розглядають ті самі питання, що й у конвенціях, і вони є додатковою інструкцією для національної політики та дій.

Конвенції та рекомендації МОП характеризуються тристороннім та універсальним характером. Вони є наслідком громадської розмови за участю урядів, профспілок та роботодавців у розробці, прийнятті та моніторингу реалізації на національному рівні. Вони мають універсальну дію, а це означає, що вони застосовні до всіх людей у всіх країнах, незалежно від рівня соціального та економічного розвитку.

На додаток до конвенцій та рекомендацій МОП також приймає інші види інструментів, такі як декларації, кодекси поведінки та резолюції, які не мають обов'язкової юридичної сили, але призначені для просування трудових принципів та надання додаткових розпоряджень щодо їх здійснення.

Інші види діяльності МОП включають:

- Розробка міжнародних керівництв та програм з просування ключових прав людини, поліпшення умов праці та життя та розширення можливостей працевлаштування;

- Комплексна програма міжнародного промислового співробітництва, створена та реалізована в активній співпраці з тристоронніми учасниками, щоб допомогти державам реалізувати цю політику на практиці;

- Навчання, освіта, дослідження та публікації для просування всіх цих зусиль.

Глобальний договір — це стратегічна політична ініціатива для компаній, які взяли на себе зобов'язання привести свою роботу та бізнес-стратегії у відповідність до десяти загальновизнаних принципів у галузі прав людини, трудових норм, навколишнього середовища та боротьби з корупцією. Глобальний договір є практичною основою для розробки, запровадження та розповсюдження політики та практики стабільного розвитку, яка пропонує учасникам широкий спектр робочих процесів, інструментів управління та ресурсів, зорієнтованих на просування стійких бізнес-моделей та ринків.

Загалом Глобальний договір має дві взаємодоповнюючі мети:

1. Впровадити Десять принципів у бізнес-активність у всьому світі (табл. 1.5);
2. Активізувати зусилля на підтримку більш широких цілей ООН, включаючи Цілі розвитку тисячоліття (ЦРТ).

Таблиця 1.5 – Принципи глобального договору ООН [4, с. 24]

Група принципів	Перелік принципів
<i>Права людини</i>	<p><i>Принцип 1.</i> Повага дотримання прав та людини, що проголошені міжнародною спільнотою.</p> <p><i>Принцип 2.</i> Виключення порушень прав людини з боку корпорацій</p>
<i>Трудові відносини</i>	<p><i>Принцип 3.</i> Забезпечення свободи асоціацій і визнання права на укладення колективних угод.</p> <p><i>Принцип 4.</i> Знищення усіх форм примусової праці.</p> <p><i>Принцип 5.</i> Повне викорінення дитячої праці.</p> <p><i>Принцип 6.</i> Ліквідація дискримінації в трудовій сфері</p>

Кінець таблиці 1.5

Група принципів	Перелік принципів
<i>Екологія</i>	<p><i>Принцип 7.</i> Запобігла негативного впливу на довкілля.</p> <p><i>Принцип 8.</i> Прийняття ініціатив з підвищення відповідальності за стан оточуючого середовища.</p> <p><i>Принцип 9.</i> Сприяння розвитку та поширенню екологічно чистих технологій</p>
<i>Протидія корупції</i>	<i>Принцип 10.</i> Протидія усім формам корупції

Десять принципів Глобального договору ООН, наведені у табл. 1.5, практично повністю охоплюють всі найважливіші сфери корпоративної соціальної відповідальності.

З більш ніж 8700 учасниками та іншими причетними сторонами з більш ніж 130 країн, це найбільша у світі ініціатива добровільної корпоративної відповідальності. Основна увага приділяється Бюро Глобального договору та шести спеціальним організаціям ООН. У ньому беруть участь усі відповідні учасники: компанії, на дії яких він прагне вплинути; уряди, які встановили принципи, на яких ґрунтується ініціатива; організації роботодавців і працівників, і навіть неурядові організації, які мають найбільше об'єднання зацікавлених сторін, у яких функціонують підприємства. У мережі також беруть участь академічні установи, агенції з розвитку, муніципалітети та інші організації, що спеціалізуються на КСВ.

Прийняті у 1976 р. та переглянуті у 2000 та 2011 роках, керівні принципи ОЕСР є рекомендаціями, адресованими урядами мультинаціональним компаніям. Вони встановлюють добровільні принципи та стандарти свідомого ведення бізнесу відповідно до чинного законодавства. Керівні принципи ОЕСР орієнтовані на:

- Гарантія відповідності діяльності багатонаціональних фірм національній політиці;

- Посилення підґрунтя двосторонньої довіри між компаніями та товариствами, в яких вони працюють;

- Внесок у покращення клімату для іноземних інвестицій;

- Зміцнення вкладу мультинаціональних фірм у сталий розвиток.

Керівні принципи ОЕСР є частиною ширшого документа, Декларації ОЕСР про міжнародні інвестиції та багатонаціональні підприємства, яка сприяє комплексному, взаємозалежному та збалансованому підходу до системи прямих іноземних інвестицій з боку урядів та компаній, корпоративної діяльності в країнах-кандидатах. На додачу до керівних принципів це положення містить розділи про державний режим для іноземних компаній, двоїсті вимоги до підприємств, а також про стимули та перешкоди для міжнародних інвестицій.

Керівні принципи ОЕСР насамперед призначені для мультинаціональних фірм із державним, приватним чи змішаним капіталом. Однак усім їхнім діловим партнерам (включаючи постачальників, підрядників, субпідрядників, ліцензіатів та інші організації, з якими у багатонаціональних компаній встановлені робочі відносини), малим та середнім підприємствам також рекомендується використовувати їх. Керівні принципи не призначені для запровадження диференційованого режиму між міжнародними та національними компаніями, а відображають провідний досвід для всіх.

Керівні принципи ОЕСР є єдиним всеосяжним, схваленим на багатосторонньому рівні набором правил, які уряди мають просувати та рекомендувати бізнесу. Хоча вони не мають неминучої юридичної сили для компаній, вони є державними рекомендаціями і тому вважаються морально обов'язковими. Крім того, вони є обов'язковими для урядів країн-кандидатів, які зобов'язалися просувати їх застосування всіма національними фірмами у своїх країнах, де б вони не працювали. Уряди не повинні використовувати керівні принципи в протекціоністських цілях або ставити під сумнів відносні переваги країни, в яку інвестують мультинаціональні компанії.

Керівні принципи ОЕСР є альтернативою національним законам і правилам, яким повністю підкоряються багатонаціональні корпорації. Вони є

додатковими принципами та нормами поведінки неправового характеру, особливо для міжнародної діяльності підприємств. Хоча у багатьох випадках вони виходять за межі закону, вони не призначені для того, щоб поставити компанію в ситуацію, коли вона стикається з суперечливими вимогами.

За останнє десятиліття механізм ООН з прав людини вивчив сферу корпоративної підзвітності у галузі прав людини та способи, за допомогою яких корпоративні суб'єкти можуть звітувати за свій вплив на права людини. 16 червня 2011 р. Рада ООН з прав людини погодила Керівні принципи бізнесу в аспекті прав людини; Впровадження концепції ООН із захисту, поваги та засобів правового захисту, яка вперше гарантує світовий стандарт для запобігання та ліквідації ризику негативного впливу на права людини, пов'язаного з комерційною діяльністю.

Керівні принципи не створюють нових правових зобов'язань, а уточнюють наслідки наявних стандартів, включаючи міжнародне право в галузі прав людини, та практику для країн та бізнесу, у тому числі щодо вдосконалення доступу до засобів правового захисту.

Для сприяння поширенню та виконанню Керівних принципів Рада з прав людини організувала Робочу групу з прав людини та транснаціональних корпорацій та інших підприємств у складі п'яти незалежних фахівців.

Крім того, Рада з прав людини прийняла рішення заснувати щорічний Форум з питань бізнесу та прав людини під головуванням Робочої групи, який служитиме місцем зустрічі причетних сторін з усіх регіонів для обговорення тенденцій та проблем та виявлення прогресивного досвіду у реалізації Методичних рекомендацій.

Міжнародні рамкові угоди (МРУ) - це інструменти, укладені між багатонаціональною компанією та Всесвітньою федерацією профспілок (ВФП) щодо міжнародної діяльності компанії. Їх метою є побудова довготривалих та стійких зв'язків між сторонами. Галузеві альянси з рідної держави фірми також беруть участь у переговорах щодо угоди.

Хоча рамкові угоди не є строго ініціативами КСВ, а є висловлюванням суспільного діалогу або колективних переговорів на внутрішньому рівні, вони часто згадуються в дебатах про КСВ, тому що вони є інструментами, за допомогою яких багатонаціональні компанії зобов'язуються дотримуватися тих самих трудових норм, що і їх власні підприємства поширюють на працівників у різних країнах, у яких вони працюють. Однак один певний аспект, який виділяє рамкові угоди від ініціатив КСВ, полягає в тому, що вони є наслідком переговорів між фірмами та міжнародними представниками працівників. Таким чином, рамкові угоди є одним із можливих напрямків розвитку виробничих відносин в епоху глобалізації.

Зміст цих угод модифікується залежно від різних умов та даних залучених фірм та спілок, а також традицій трудових відносин між сторонами. Усі рамкові угоди містять чотири ключові трудові принципи, і більшість із них безпосередньо відносяться до основних конвенцій МОП.

Інші положення, які відрізняються від конвенції до конвенції, належать до різноманітних тем, що охоплюються стандартами МОП, наприклад: Окремі угоди також включають демонстрацію підтримки одного або декількох міжнародних інструментів КСВ, описаних вище, а також Декларацію про основні принципи та права у сфері праці. Більшість рамкових угод торкаються всього ланцюжка постачання, навіть якщо компанії-постачальники не є партнерами за договором. Компанії зазвичай погоджуються сповістити всі свої дочірні компанії, постачальників, підрядників та субпідрядників про угоду.

Кодекс поведінки - це письмова стратегія або заява про принципи, які компанія добровільно приймає, щоб виявити свою вірність певній поведінці. За своєю натурою корпоративні кодекси містять зобов'язання, які часто приймаються у відповідь на ринкові стимули, а не на вимоги законодавства.

Нинішні кодекси поведінки беруть свій зачаток у типових кодексах рекламної та маркетингової практики, створених Міжнародною торговою палатою наприкінці 1930-х рр. У 1960-х та 1970-х роках положення трудового права в кодексах корпоративної поведінки були сконцентровані головним чином

на практиці внутрішнього управління. Наприкінці 1980-х і 1990-х років відбулося стрімке поширення кодексів із декількома новими тенденціями. У відповідь на зростання соціального тиску на компанії використання класичних кодексів поширилося з головного представництва та іноземних філій на весь виробничий ланцюжок. Наприклад, у 1990-х роках компанії, які виготовляють продукти під міжнародними торговими марками, почали запроваджувати кодекси поведінки для своїх субпідрядників та постачальників.

У сучасній глобальній економіці структура та робота ланцюжків поставок грають вирішальну роль у розробці та впровадженні кодексів. У тих випадках, коли ритейлер має давні стосунки зі своїми постачальниками, простіше керувати виконанням положень Кодексу, і для забезпечення дотримання використовуються особливі механізми. З іншого боку, якщо у роздрібного продавця довгий і складний ланцюг поставок, становище може стати дуже складним [8].

Кодекси ґрунтовно розрізняються за розміром та застосуванням. Селективний підхід, використовуваний безліччю кодексів на вирішення трудових питань, мабуть, сприяє нерівномірному здійсненню основних прав співробітників як усередині одиначної компанії, і у глобальному масштабі. Хоча вони все більше охоплюють головних постачальників компаній та їхніх співробітників, часто вони не охоплюють усі ланки ланцюжка постачання. Кодекси рідко охоплюють працівників неофіційного сектора (таких як незареєстровані контрактні працівники, надомники тощо), і численних працівників у складних ситуаціях.

У міру того, як все більше організацій ставлять КСВ в основу своєї корпоративної стратегії та комунікацій, а все більше досліджень показують, що КСВ тісно пов'язана з досягненнями у бізнесі, знання того, як виміряти результативність корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) стає важливим.

На найвищому рівні такий вимір дозволяє організаціям приймати більш обґрунтовані рішення про те, які програми підтримувати, підвищувати ефективність своїх ініціатив у галузі КСВ та залучати до роботи зацікавлені сторони (та акціонерів).

Найпоширенішими рейтингами сталих компаній в світі є індекси стійкого розвитку [3, с. 106]:

- Dow Jones Sustainability Index (DJSI);
- FTSE4Good Index;
- MSCI Index.

## РОЗДІЛ 2.

### АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ Coca-Cola Company

#### 2.1. Еволюційна оцінка стратегії корпоративної соціальної відповідальності Coca-Cola Company

The Coca-Cola Company (NYSE: KO) — організація з виробництва напоїв, продукція якої продається у двохсот країнах та територіях. Мета компанії - оновити та змінити світ на краще. Вона продає багатомільйонні бренди у кількох категоріях напоїв у всьому світі. Портфоліо брендів газованих безалкогольних напоїв включає Coca-Cola, Sprite та Fanta. Бренди спортивних напоїв, кави та чаю включають Dasani, SmartWater, вітамінну воду, Toro Chico, BODYARMOR, Powerade, Costa, Georgia, Gold Peak, Honest та Ayataka. Бренди продуктів харчування, соків, молочних продуктів та напоїв на рослинній основі включають Minute Maid, Simply, Innocent, Del Valle, Fairlife та AdeS. Спільно з партнерами розливу в організації працює 700 000 осіб.

Фірма Coca-Cola є однією з найуспішніших компаній у світі і, виробляючи понад три тисячі п'ятсот продуктів у більш ніж двохсот країнах, вже сто двадцять сім років відповідає за поширення «Щастя». Хоча Coca-Cola — успішна організація, вона також мала багато проблем. Напруженість виникає через те, що кілька зацікавлених сторін асоціюють продукти компанії з проблемами ожиріння в глобальному масштабі.

У дві тисячі третьому році колишній генеральний директор Coca-Cola Стів Хейер закликав індустрію реклами та розваг переосмислити теорії та практики, що лежать в основі їхніх нинішніх бізнес-моделей, заявивши, що Coca-Cola – це значно більше, ніж продукт чи організація [9]. По всьому світу почали

створюватись спільноти у соціальних мережах, які надсилають історії з життя, у яких значну роль відіграє бренд.

Лозунги також беруть участь у цій історії, від активної корисності продукту («Апетитно і освіжаюче» або «Кока-Кола бадьорить і підтримує») до нового підходу до отримання щастя.

Місія Соса-Сола свідчить, що компанія тяжиться «освіжити світ, надихнути на моменти оптимізму та щастя, створити цінність та змінити світ на краще». Натхнена цією «дорожньою картою», фірма також прагне «представити світові портфоліо брендів якісних напоїв, які передбачають і задовольняють бажання та попити людей», що виражається в одному з пунктів її бачення: «Бачення Соса-Сола є достатнім, щоб охопити інші аспекти, які починаються з "P" на додаток до "Портфоліо" («Portfolio»), такі як "Люди" (“People”), "Партнери" (“Partners”), "Планета" (“Planet”), "Переваги" (“Profit”) та "Продуктивність" (“Productivity”) [10].

КСВ не є чимось новим для організації Соса-Сола. Зусилля підприємства у сфері сталого розвитку охоплюють широке коло тем, у тому числі: вода, жінки, гарне самопочуття, екологічна упаковка, зміна клімату, права людини та трудові права, а також стійке сільське господарство. Дані аспекти виділені окремо на рис. 2.1.

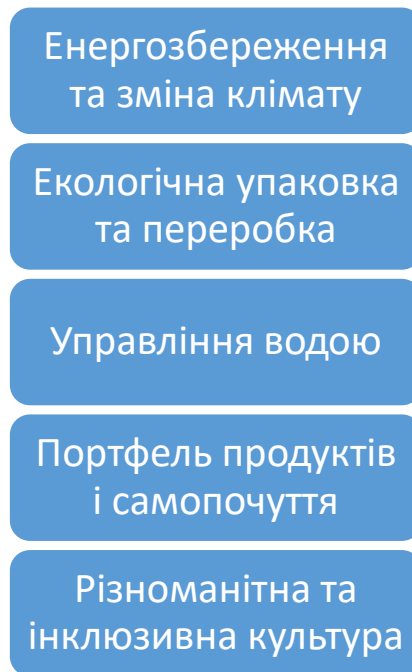


Рисунок 2.1.- Сфери КСВ, яким приділяється увага в Coca-Cola Company

*Джерело: розроблено автором на основі [11]*

Це зусилля почалося більше ста років тому і відтоді стало невід'ємною частиною організації. Незважаючи на те, що компанія запустила незліченну кількість програм та ініціатив у галузі сталого розвитку, є кілька значущих моментів, які допомогли сформуванню зусилля організації.

Одна тисяча дев'ятого сімнадцятого року фірма Coca-Cola розпочала співпрацю з Червоним Хрестом. Під час Першої світової війни система Coca-Cola проводила річні кампанії Червоного Хреста, які тривали понад десять років. Це партнерство залишається міцним і сьогодні, і протягом багатьох років воно займало центральне місце в діяльності компанії з надання допомоги у разі стихійного лиха.

В тисяча дев'ятого тридцять п'ятому році Летті Пейт Еванс стала першою жінкою, що увійшла до ради директорів великої організації.

В 1963 році компанія Coca-Cola випустила свій 1-й дієтичний напій Tab. Tab був представлений до початкового зростання сегмента низькокалорійних безалкогольних напоїв і напій був розроблений для покупців, які хотіли «стежити за своїми калоріями». Декілька жінок-хіміків зіграли ключову роль у розробці Tab.

В тисяча дев'ятсот шістдесят шостому році організація Coca-Cola запустила проект «Харчування» і доручила міжнародній групі вчених та технологів у галузі харчових продуктів виявити вирішення проблеми «білкової нестачі», з якою зіткнулися бідні держави світу, а також збільшити кількість продуктів харчування, багатих на поживні речовини та білок, забезпечити споживачів харчовими напоями. Цей план призвів до запуску брендів Saci, Sanson та Taí, 3 енергетичних напої з високою наявністю білка, розроблених у Латинській Америці, в яких застосовуються місцеві інгредієнти, такі як соя та сироватка, як джерело білка для напоїв.

В тисяча дев'ятсот вісімдесят четвертому році було зроблено Фонд Coca-Cola. Фірма Coca-Cola зобов'язується щороку повертати через Фонд один відсоток операційного прибутку за попередній рік. Фонд обслуговує три основні напрямки: жінки, вода та добробут.

З моменту свого заснування в тисяча дев'ятсот вісімдесят четвертому році фонд виділив понад 1 мільярд доларів у вигляді грантів для підтримки стійких соціальних ініціатив по всьому світу.

Фонд Coca-Cola — це більше, ніж корпоративна благодійність: він належить до діяльності, яку організації здійснюють добровільно, щоб керувати своїм впливом на суспільство загалом.

У дві тисячі першому році компанія Coca-Cola заснувала Африканський фонд Coca-Cola, який займається профілактикою та лікуванням ВІЛ/СНІДу в Африці. З моменту свого заснування Фонд Coca-Cola Africa Foundation запустив безліч програм та ініціатив в Африці.

У дві тисячі другому році фонд Coca-Cola Foundation і ботлери, що базуються в Африці, розробили найкомплекснішу програму охорони здоров'я працівників від ВІЛ/СНІДу та пов'язаних з ними захворювань в Африці.

Після того, як система Coca-Cola успішно профінансувала програми боротьби з ВІЛ/СНІДом на робочому місці, фонд переорієнтував свої зусилля щодо боротьби з ВІЛ на фінансування лише послуг з профілактики та зростання поінформованості на рівні спільнот.

У рамках своєї місії з розширення прав та перспектив африканських спільнот Фонд Соса-Солa Africa також співпрацює з місцевими масовими та міжнародними неурядовими організаціями для забезпечення освіти та профілактики ВІЛ/СНІДу.

Соціальна активність Фонду сконцентрована на одній із чотирьох ключових сфер життя в Африці: вода, охорона здоров'я, освіта та підприємництво. Надаючи допомогу в особливо гостро нужденних областях, Соса-Солa тяжиться удосконалити якість життя спільнот в Африці та розширити можливості для людей, які там живуть.

Крім того, Фонд Соса-Солa Africa займається гуманітарною допомогою в Африці, наданням допомоги при стихійних лихах та надзвичайних ситуаціях.

У дві тисячі сьомому році організація Соса-Солa оголосила про трансформаційне партнерство зі Світовим фондом дикої природи (WWF) для вирішення проблемних завдань, пов'язаних із збереженням прісної води. Це партнерство було сфокусовано на п'яти основних областях, у тому числі: Збереження семи найбільш значних прісноводних басейнів у світі, Зростання продуктивності застосування води в діяльності підприємства, Скорочення викидів вуглецю компанією, Сприяння сталому становленню сільського господарства та Стимулювання глобального руху за збереження води.

У дві тисячі дев'ятому році компанія Соса-Солa представляє PlantBottle Packaging, 1-у ПЕТ-пляшку для напоїв, що переробляється, що складається на тридцять відсотків з пластику рослинного походження. Фірма Соса-Солa продовжує розробляти екологічну упаковку, у тому числі в дві тисячі десятому році розробила 1-й у світі прототип ПЕТ-пляшки, повністю виготовлений з рослинних матеріалів.

У дві тисячі десятому році компанія Соса-Солa запустила ініціативу 5by20. Мета цієї ініціативи – надати до дві тисячі двадцятого року розвиток економічних перспектив п'яти мільйонам жінок-підприємців у всьому світі. Ініціатива надає жінкам доступ до навчання навичкам ведення бізнесу, фінансових служб та зв'язків з колегами або наставниками.

1-й ЕКОЦЕНТР заснований у дві тисячі тринадцятому році. ЕКОЦЕНТР - це модульний соціальний ринок, керований місцевими жінками-підприємцями, який забезпечує безпечну питну воду, бездротовий зв'язок, електрику та інші функції для розширення перспектив для бізнесу та покращення спільноти. 100-й ЕКОЦЕНТР відкрився у дві тисячі шістнадцятому році, і проект продовжує прогресувати у всьому світі. Цей проект також доповнює ініціативу 5by20, розпочату в 2010 році.

ЕКОЦЕНТР, що працює від енергії сонця і керований місцевим підприємцем, задовольняє основні потреби мільйонів людей у найвіддаленіших і найвразливіших районах світу, в основному в Південно-Східній Азії та країнах Африки на південь від Сахари. Це автономний модульний кіоск, який буде центром громадської діяльності, надаючи місце для торгівлі, безпечну питну воду, сонячну енергію та бездротовий зв'язок. Інші функції, які можна додати для прискорення покращення спільноти, включають громадські та розважальні об'єкти; виробництво електроенергії для заряджання телефонів; охолодження вакцин; освітні здібності; і багато іншого.

Зусилля та цілі компанії Соса-Сола у сфері сталого розвитку розвиваються з роками, і їх вплив можна побачити у всьому світі. За останні 5 років організація Соса-Сола виступила з новими ініціативами та досягла багатьох віх, наприклад, досягнуто мету 100-відсоткового поповнення резервів води на п'ять років до наміченого терміну.

Компанія не зупиняється, коли досягає мети, створює нові ініціативи та працює над досягненням більшого результату. Історія сталого розвитку The Соса-Сола Company показує, як далеко просунулася фірма і як далеко вона може зайти у перспективі.

Незважаючи на незліченні досягнення, протягом усієї своєї історії компанія стикалася з багатьма перешкодами. Деякі з найбільших (і найстаріших) чуток стосуються флагманського продукту організації. Міські легенди включали в себе можливу присутність кокаїну в його формулі або жуків, мишей та людських частин у банках або пляшках. У Бразилії, наприклад, деякі з особливо поширених

міських легенд, пов'язаних з Соса-Сола, пов'язані з передбачуваною здатністю продукту застосовуватися як сонцезахисний крем і рецептом продукту як ліків від хвороб. Крім того, вживання алкоголю зазвичай вважається однією з основних причин целюліту (не обов'язково у людей із надмірною вагою).

У минулому головний продукт компанії від початку стикався зі спорами, пов'язаними з його хімічним складом. Майже сто двадцять років тому було помічено наявність алкоголю, опіуму, морфію і непомірного числа карамелі. У відповідь ці скептичні зауваження і суперечки склад початкового продукту кілька разів змінювався. Деяка кількість досліджень, проведених у США, показали, що споживання безалкогольних напоїв стало основною причиною зростання ожиріння в країні.

Протягом багатьох років начальники Соса-Сола намагалися віддалити компанію від ожиріння, розбудовуючи свою продуктову тактику. Короткий ряд фактів ілюструє цей процес. По-перше, в одна тисяча дев'яцят шістьдесят третьому році фірма цуралася запуску дієтичного продукту через можливий вплив свого бренду. Після десятиліть досліджень та альтернативних заходів організація випустила версію свого флагманського продукту «без цукру», щоб задовольнити потреби покупців, які дотримуються правильного харчування та дієти, таких як спортсмени та діабетики.

По-друге, в середині 1980-х різкої критики зазнала маркетингова стратегія Соса-Сола для шкіл, заснована на фінансових стимулах, прив'язаних до програм лояльності. Громадські організації та асоціації батьків по всій території США брали участь у громадському русі та чинили тиск на компанію протягом п'ятирічної кампанії, щоб вона змінила свою тактику продажу напоїв із високим вмістом цукру у школах.

По-третє, компанія почала співпрацювати з організацією Health & Wellness (H&W), щоб нейтралізувати її зв'язок із ожирінням. H&W стала центральною керуючою тезою для організації та підтримала розробку напряму дій, який би узгодив активність, програми та стратегії КСВ як у штаб-квартирі, так і в дочірніх компаніях. Їхня мета полягала в тому, щоб усунути фокус суспільних дебатів з

вирішення проблеми ожиріння на проблему Н&W, а не стикатися з регулюванням та обмеженнями у своїх маркетингових стратегіях.

## **2.2. Аналіз екологічних практик корпоративної соціальної відповідальності Coca-Cola Company**

Перший крок до соціальної відповідальності було зроблено в 1953 році з розробкою організації по боротьбі зі сміттям, співзасновником якої стала організація Coca-Cola. Втім, лише в одна тисяча дев'ятсот шістдесят дев'ятому році фірма почала досліджувати вплив своєї продукції на навколишнє середовище. Коли почали накопичуватись голоси проти пластикових відходів, Coca-Cola представила свої методи боротьби із пластиковим питанням. Вони почали використовувати перероблені матеріали для виготовлення пляшок в 1991 році. Згодом вони повністю перейшли на використання перероблених матеріалів.

Одним із перших способів мінімізувати вплив на навколишнє середовище було «повторне використання». По-друге, вони зосередилися на переробці. Зрештою, вони почали тяжіти до скорочення відходів.

Coca-Cola веде свій бізнес таким чином, щоб охороняти і зберігати навколишнє середовище, скорочуючи при цьому свій вплив на навколишнє середовище. Це включає роботу з обраними підрядниками і діловими партнерами, які твердо віддані стійким процедурам і процесам.

Для досягнення цієї мети Coca-Cola зобов'язана дотримуватися застосовних юридичних вимог і вимог ТССС, що стосуються навколишнього середовища, де б Coca-Cola не займалися бізнесом. Крім того, його екологічні зусилля охоплюють такі ключові області та визначаються амбітними довгостроковими цілями:

1. Рациональне застосування води: Фірма Coca-Cola та її партнери з розливу зобов'язуються:

- підвищити безпеку води там, де вона працює, виготовляє інгредієнти та має вплив на життя людей;
- бути відмінними керуючими у спільнотах, у яких вона працює, продовжуючи підвищувати результативність використання води у своїх операціях, приділяючи особливу увагу місцям з високим рівнем проблем;
- допомагати вирішити загальні водні проблеми, щоб створити більш стійкі вододіли;
- підтримувати вододіли, в яких вона працює, просуваючи екологічно відповідальні операції, приділяючи особливу увагу продуктивності застосування води, очищенню стічних вод та принципам раціонального використання водних джерел.

2. Захист клімату Незважаючи на зростання бізнесу, організація Coca-Cola та її партнери з розливу працюють над тим, щоб:

- скоротити викиди CO<sub>2</sub> по всьому ланцюжку поставок відповідно до цілей Паризької угоди та науково обґрунтованою метою абсолютного скорочення викидів CO<sub>2</sub>;
- прагнути до нульових викидів вуглецю до дві тисячі п'ятдесятого року;
- досягти науково-обґрунтованої мети Coca-Cola з підтримки ініціатив, включаючи, крім іншого, відновлювані джерела енергії, зростання енергоефективності, скорочення відходів, інновації в побутовій техніці та взаємодію з постачальниками.

3. Стійка упаковка: створити світ без відходів, в якому завдяки переробці та інноваціям упаковка Coca-Cola вважається цінним ресурсом для майбутнього застосування в ідеалі як нова упаковка в економіці замкнутого циклу. У дві тисячі вісімнадцятому році компанія запустила програму "Світ без відходів", у рамках якої працює над:

- сприянням переробці та збору упаковки;
- удосконаленням використання переробленого контенту;
- об'єднанням людей та партнерів для підтримки здорового та екологічно чистого навколишнього середовища.

4. Стійкі джерела: Компанія Coca-Cola прагне більш етичного та сталого пошуку своїх сільськогосподарських інгредієнтів. Принципи сталого сільського господарства (PSA) є базисом керівних принципів сталого сільського господарства (SAGP) і описують основні принципи сталого сільського господарства організації, що ґрунтуються на екологічних, соціальних та економічних критеріях.

Про прогрес у досягненні вищевказаних цілей щороку інформується у Звіті про бізнес, довкілля, громадську сферу та управління, що відображає неухильний шлях впровадження стійких способів ведення бізнесу у свою основну стратегію.

Операційні вимоги Coca-Cola (KORE) визначають політику, еталони та вимоги для управління екологічними обов'язками протягом усієї своєї діяльності. На додаток до дотримання чинних законодавчих вимог, KORE також вимагає, щоб виробничі та торгові підприємства Coca-Cola впроваджували ISO 14001 (інтернаціонально визнаний стандарт екологічного менеджменту), який забезпечує виділення ресурсів для досягнення екологічних цілей організації, а також сприяння безперервному поліпшенню навколишнього середовища.

Щоб допомогти Coca-Cola у її роботі з реалізації стійкого середовища, KORE також визначає суворий набір оперативних засобів управління для управління відомими ризиками. Ці елементи управління загалом відповідають ключовим глобальним вимогам та узгодженим стандартам. Вони включають таке, наголошуючи, що необхідний обсяг і деталізація кожного елемента нижче повинні відповідати ризикам та обставинам кожної операції:

#### 1. Оцінка та управління ризиками

- Виявлення, оцінка та усунення екологічних ризиків і тенденцій, що виникають.

- Використання регулярних, періодичних та неупереджених оцінок для забезпечення дотримання правил компанії та застосовних законодавчих вимог.

#### 2. Цілеспрямовані та здібні співробітники

- Надання чітко визначених ролей та обов'язків, навчання, системи зв'язку та можливості для взаємодії, щоб надати результативну взаємодію працівникам на всіх рівнях.

- Стимулювання культури екологічної переваги за допомогою інновацій, платформ для обміну знаннями в екосистемі Соса-Сола, а також постійної оцінки та порівняльного аналізу її екологічних показників.

### 3. Відстеження цілей та результатів

- Встановлювати та контролювати цілі та завдання організації в галузі екологічних показників.

### 4. ESG-звітність

- Регулярна звітність Соса-Сола про пріоритети ESG та прогрес у річних звітах, таких як наш Щорічний екологічний звіт, корпоративне управління та громадський звіт, включаючи перевірку показників, що заслуговують на довіру та визнані сторонні сертифікаційні організації.

- Публікація ініціативи ESG через канали зв'язку.

### 5. Участь зацікавлених сторін

- Праця з державними та приватними організаціями (де це доцільно) (включаючи керівництва, неурядові організації, інші підприємства та місцеві спільноти) для розвитку ініціатив щодо охорони навколишнього середовища.

Соса Сола публікує звіт про стійкий розвиток з детальним викладом програм та ініціатив організації у сфері корпоративної соціальної відповідальності. Соса-Сола тягнеться щороку повертати не менше одного відсотка свого річного доходу на благодійність. На рис. 2.2 показано схему поділу цього фонду.

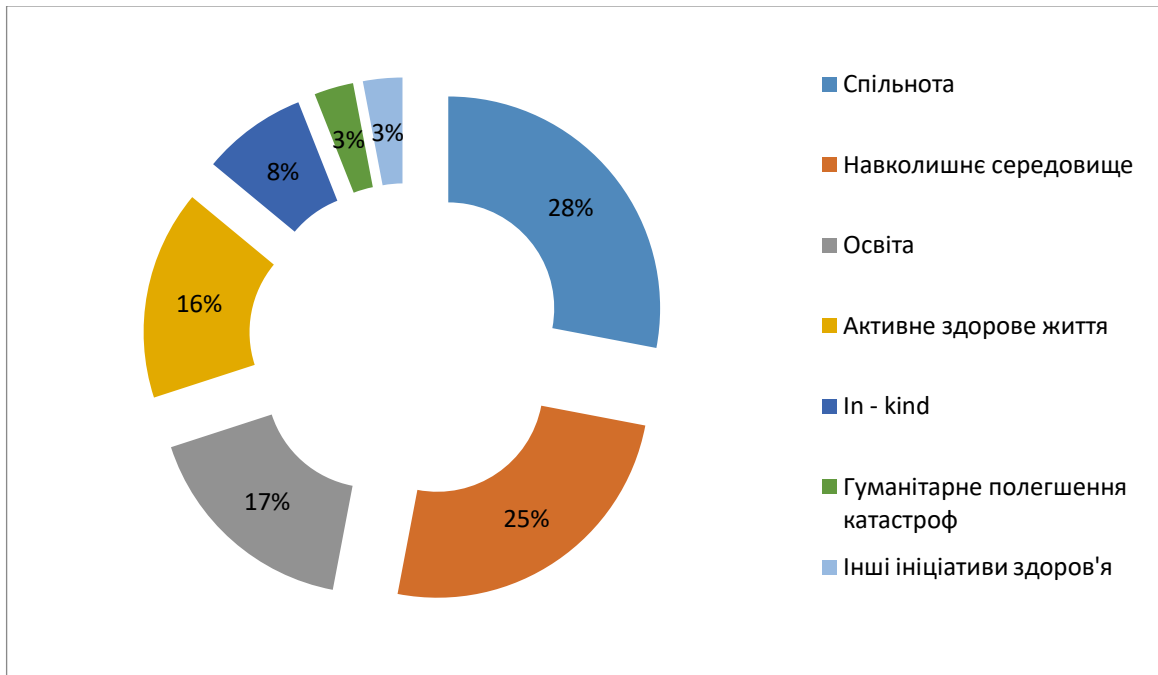


Рис. 2.2. - Розподіл розходів на КСВ The Coca-Cola Company у 2020 році [12]

У той час як у Coca Cola має три основні ініціативи КСВ, включаючи управління відходами, управління ресурсами та збереження води, компанія також має інші ініціативи, такі як Support My School (SMS), яка допомагає ряду шкіл будувати об'єкти для дівчаток. Багатосторонні асоціації сталого сільського господарства, які допомагають фермерам вирішувати економічні, суспільні, екологічні та інфраструктурні проблеми у сільському господарстві, також досягли порядного тріумфу після великих інвестицій.

Завдяки цим ініціативам помітно, що Coca-Cola приділяє увагу практично всім пунктам ініціативи. Організація осмислює та розуміє проблеми, які її бізнес-операції можуть викликати для соціуму, і за допомогою цих ініціатив показує, що компанія лише намагається виправити свої помилки та вкрай досягла успіху в цьому.

Не дивлячись на це, екологічна політика компанії Coca-Cola піддається критиці з боку природоохоронних організацій і активістів.

Глобальні виробничі потужності Coca-Cola виробили близько 5,24 млн. метричних тонн викидів парникових газів (ПГ) у дві тисячі двадцятому році. Це на шість відсотків менше, ніж у дві тисячі дев'ятнадцятого році. Обсяг

виробництва напоїв за останнє десятиліття трохи змінився, досягнувши піку у дві тисячі п'ятнадцятому році, коли він склав 5,58 млн тонн. Ці дані проілюстровано діаграмою (див. рис. 2.3).

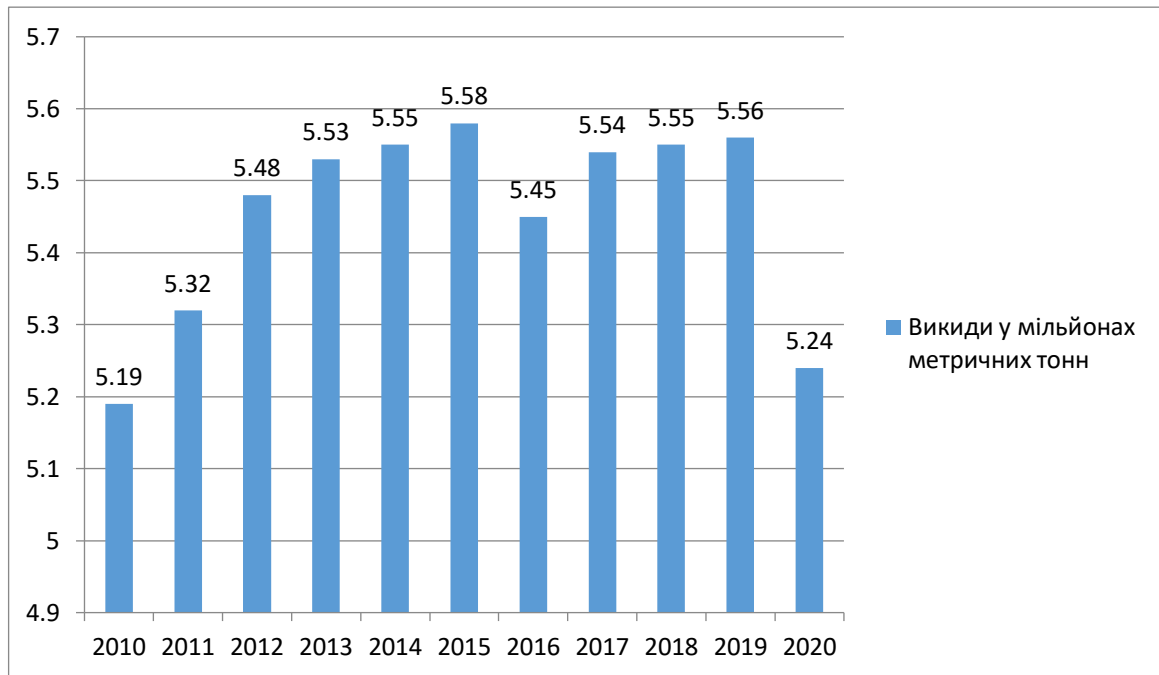


Рисунок 2.3 - Викиди парникових газів компанії Соса-Соса у всьому світі з 2010 по 2020 рік (у мільйонах метричних тонн) [13]

Компанія Соса-Соса є одним з основних винуватців пластикового засмічення, щороку виготовляючи близько трьох мільйонів тонн пластикової упаковки по всьому світу. Більшість цих відходів виробляється в Мексиці, країні, яка споживає найбільше кока-коли. Погано керовані пластикові відходи часто спалюють на відкритих звалищах в країнах, що розвиваються, через відсутність інфраструктури для видалення відходів. Річні викиди від погано керованих пластикових відходів, викликаних Соса-Соса, оцінюються в 2,5 мільйона тонн всього в шести країнах (Китай, Бразилія, Індія, Філіппіни, Мексика та Нігерія). Це набагато більше, ніж у конкурента РепсіКо.

Earth Island Institute подав позов до Соса-Соса за маркетинг, що вводить в оману, щодо її зусиль щодо забезпечення сталого розвитку, «незважаючи на те, що вона є одним з найбільших у світі забруднювачів пластиком».

У скарзі некомерційна екологічна організація Earth Island Institute заявляє, що Соса-Соса вводить громадськість в оману, рекламуючи себе як стійку та

безпечну для навколишнього середовища, при цьому «засмічуючи більше, ніж будь-яка інша фірма з виробництва напоїв, і активно працюючи над запобіганням результативній переробці в США» [14].

Згідно зі скаргою, Соса-Сола є провідним у світі виробником пластикових відходів, виробляючи 2,9 мільйона тонн пластикових відходів на рік. Вона використовує близько 200 000 пластикових пляшок за хвилину, що становить приблизно п'яту частину світового виробництва пляшок з поліетилентерефталату (ПЕТ). Це виробництво пластику також залежить від викопного палива, що призводить до суттєвих викидів CO<sub>2</sub>.

Таке утворення відходів ускладнюється значними недоліками у переробці. Незважаючи на те, що широка публіка розуміє, що пластикові пляшки можна переробляти, лише близько тридцяти відсотків із них переробляються. Згідно зі скаргою, індустрія пластмас вже давно зрозуміла цю проблему, але намагалася переконати покупців у тому, що переробка можлива і веде до скорочення відходів. У скарзі навіть цитуються слова колишнього президента Асоціації виробників пластмас: «Якщо громадськість думає, що переробка працює, то вона не піклуватиметься про навколишнє середовище» [15].

У скарзі стверджується, що Соса-Сола не лише не реалізувала ефективну тактику утилізації, а й активно виступала проти законодавства, яке могло б удосконалити показники утилізації. Згідно зі скаргою, Соса-Сола активно виступала проти «рахунків за пляшки» — законів, які стягували б невелику плату за купівлю пластикових пляшок, яка мала бути повернені споживачеві, якби ці пляшки повернули на підприємство з переробки. Юрисдикції з такими законами, як правило, мають вищі показники утилізації, хоч і з невеликими додатковими витратами для споживача у місці покупки.

У скарзі не стверджується, що Соса-Сола порушила закони щодо охорони навколишнього середовища. Натомість Earth Island Institute прагне засудити Соса-Сола відповідно до Закону про захист прав споживачів у Вашингтоні, округ Колумбія. У позові стверджується, що спотворення Соса-Сола вводять покупців в оману і що продуктам Соса-Сола «бракує функцій, переваг, стандартів або

якостей», заявлених і представлених в маркетингових матеріалах. Earth Island Institute не потребує компенсації збитків; він просто намагається перешкодити Coca-Cola продовжувати робити такі заяви.

Тим часом діячі по всьому світу голосно протестують, вказуючи на те, що завдяки діяльності таких компаній, як Coca Cola, поверхня планети зараз не тільки усіяна одноразовими пластиковими пляшками, а й все більше покривається новою інфраструктурою на викопному паливі, призначеній для того, щоб виготовити ще більше одноразового пластику. Проблема пластику Coca-Cola – це більше, ніж просто проблема сміття та океану. Пластикове засмічення також є проблемою клімату, здоров'я та соціальної справедливості.

У грудні дві тисячі двадцятого року, після глобальних чисток та аудиту брендів, Coca-Cola 3-й рік поспіль була названа найгіршим забруднювачем пластиком у світі [16]. Це означає, що незалежно від того, на якому пляжі ви знаходитесь або в якому міському кварталі ви прогулюєтесь, є ймовірність, що ви зіткнетесь з пластиком марки Coca-Cola, який загрожує як водним шляхам, так і світовим спільнотам.

Пристрасть компанії до пластику також сприяє зміні клімату. Від того що прибутковість сфери викопного палива продовжує знижуватися через глобальні дії зі скорочення викидів парникових газів, вона починає бачити свій порятунок у бумі пластмас та довгостроковому партнерстві компаній-виробників пластмас у споживчих товарах, таких як Coca-Cola. На думку вчених, на упаковку вже припадає сорок відсотків всього попиту на пластик, і промисловість хоче лише збільшити цю залежність.

У середині 2000-х років Coca-Cola була розкритикована за свою практику поводження з водою. У дві тисячі сьомому році американські студенти коледжу порушили це питання і закликали до загальнонаціонального бойкоту на підтримку індійських фермерів, які звинуватили компанію у крадіжці їхньої води та засобів до існування. Це був кошмар у сфері міжнародних зв'язків із громадськістю, який погрожував іміджу бренду Coca-Cola та загальній бізнес-стратегії.

Майже два мільярди літрів води, які фірма компенсувала у дві тисячі п'ятнадцятому році, покривають лише її «технологічну воду» - цей «маленький відсоток» її водного сліду, зі слів самої організації кількома роками перед цим у голландському звіті. Зокрема, коли говориться про повернення «кожної краплі», здебільшого мається на увазі воду, яка фактично міститься в кожній пляшці або банці напоїв: 0,5 літра в кожній пляшці Соса-Сола насправді використовує тридцять п'ять літрів води для виробництва. згідно з аналізом водного сліду, проведеного на цій голландській фабриці.

Крім того, багато компенсаційних планів Соса-Сола стикаються з питаннями про те, чи принесуть вони переваги, про які заявляє Соса-Сола. Цілком імовірно, найсолідніше звинувачення, пов'язане з витратами компанії на природоохоронну активність, стосується того, чи вона розглядає проекти, щоб переконатися, що вони підтримуються наукою.

У Мексиці Соса-Сола та один з її ботлерів фінансували лісогосподарські роботи, включаючи копання траншей, подібних до тих, що застосовуються в сільському господарстві. Ці дренажні канали повинні надавати достатньо води для розсади. Соса-Сола здобула соціальне визнання за фінансування понад 5 мільйонів каналів у національних парках та інших лісах по всій Мексиці. Втім ці проекти зазнали критики за завдання збитків деяким із найзнаменитіших національних парків держави.

Ініціатива щодо відходів ще не повністю виконана. Обіцянка компанії переробляти еквівалент кожної пляшки та банки своєї продукції віталася багатьма представниками екологічної спільноти. Незважаючи на розмови про «економіку замкненого циклу», нові цілі компанії щодо упаковки на дві тисячі тридцятий рік здаються слабкими в порівнянні з цілями інших компаній зі списку Fortune 500. McDonald's, наприклад, заявляє, що сто відсотків його упаковки буде виготовлено з «відновлюваних, перероблених чи сертифікованих джерел» до двох тисяч двадцять п'ятого року [17]. За власним планом Соса-Сола сподівається досягти половини до двох тисяч тридцятого року.

### 2.3. Оцінка соціальних практик корпоративної соціальної відповідальності Coca-Cola Company

Крім екологічних аспектів, ми повинні розглядати соціальні аспекти. Це забезпечує здорову активність КСВ.

- Ініціативи щодо розширення прав та перспектив жінок живуть у форматі 5by20. У цій програмі Coca-Cola взяла на себе зобов'язання розширити права та можливості п'яти мільйонів жінок.

- Створення програм сталого розвитку для міленіалів.

- Боротьба з передачею СНІДу від матері до дитини, співпрацюючи з організацією під назвою RED.

У річних звітах про стійкий розвиток організації Coca-Cola також розглядаються різні суспільні питання, включаючи права людини та трудові права, розвиток спільноти та благодійність, благополуччя, допомога при стихійних лихах та розширення економічних прав та можливостей жінок. Звертаючись до прав людини та трудових прав у річному звіті за 2012/2013 рр., компанія підкреслила, що «повага прав людини та трудових прав є основою нашої культури та необхідною умовою сталого покращення бізнесу» [18]. Компанія визнала труднощі вирішення проблем слідкування за дотриманням тих самих цінностей підрядниками, тому що потенційно тисячам постачальників не вистачає «участі та контролю зацікавлених сторін з боку урядів» і, отже, можна припустити, що «було мало стимулів для формалізації політики та практики, пов'язаних із правами людини та трудовими правами».

Філантропічні пожертвування та пов'язаний з ними розвиток спільноти є безперервною темою щорічних звітів про стійкий розвиток The Coca Cola Company. Наприклад, у своєму річному звіті за 2015-2016 роки організація сповістила, що 1% її річного операційного доходу реінвестується у суспільство через Фонд Coca-Cola та корпоративні пожертвування [19]. Компанія також повідомила, що «з моменту свого заснування в одна тисяча дев'яцот вісімдесят

четвертому році фонд виділив понад вісімсот тридцяти мільйонів доларів у вигляді грантів для підтримки стійких ініціатив по всьому світу», 950 000 доларів на відновлення водно-болотних угідь у басейні річки Дунай у Європі та 200 000 доларів на підтримку The Nature Conservancy у дев'яти проєктах з відновлення прісної води у Північній Америці. У 2016/2017 році The Coca-Cola Company повідомила, що The Coca-Cola Foundation and Company надала фінансову підтримку більш ніж 230 організаціям у більш ніж 200 країнах, а ще що Фонд підтримав різні громадські оздоровчі заходи, включаючи освіту, молодіжне розширення прав та перспектив, доступність лікарських засобів, допомогу при стихійних лихах та ініціативи щодо боротьби з ВІЛ/СНІДом [20].

Підтримка Coca Cola розширення економічних можливостей жінок охоплює як суспільні, так і економічні питання. У своєму випуску звіту про стійкий розвиток організації 2012/2013 організація сповістила, що «розглядаючи фундаментальну роль, яку жінки грають у нашій системі, та економічні бар'єри, з якими все ще стикається дуже багато жінок, ми зробили розвиток економічних прав та можливостей жінок пріоритетом і ми встановили мету забезпечення економічної участі п'яти мільйонів жінок-підприємців у нашому ланцюжку створення вартості до двох тисяч двадцятого року» [18]. До 2014/2015 року фірма повідомила, що з 2013 року вона розширила можливості понад 865 000 жінок, а до 2016/2017 року це число збільшилося до 1,7 мільйонів. У більш загальному плані компанія Coca Cola стверджувала, що «розкриття підприємницького потенціалу жінок є одним із найпотужніших і найвірніших методів надати допомогу сім'ям та спільнотам у процвітанні» [21]. Компанія також сповістила, що має програми розширення прав і перспектив у п'ятдесят двох країнах світу та програми, створені у восьми нових країнах у 2014 році, а саме в Малайзії, Індонезії, Японії, Гані, Лесото, Малаві, Бурунді та Ботсвані.

Як одна з найбільших у світі компаній з виробництва напоїв, Coca-Cola знаходиться під міцним тиском етичних питань. Ця компанія займалася расовим профілюванням, спотворювала ринкові дані, маніпулювала доходами та порушувала довгострокові договірні угоди з торговцями.

Загалом навіть сьогодні Соса-Сола прагне звести свої етичні труднощі до мінімуму, щоб зосередитися на доходах по всьому світу.

В тисяча дев'ятсот дев'яносто дев'ятому році репутації Соса-Сола було завдано солідного удару, коли одна тисяча п'ятсот афроамериканських працівників подали до суда за расову дискримінацію. У позові, в якому у фінальному результаті взяли участь дві тисячі поточних та колишніх співробітників, компанія звинувачувалася у дискримінації в галузі оплати праці, просування по службі та службовій атестації. Позивачі стверджували, що компанія відносить афроамериканських робітників до нижньої частини шкали заробітної плати і що вони заробляють приблизно на 26 000 доларів на рік менше, ніж білі робітники на порівнянних посадах. У позові також стверджувалося, що вище начальство знало про дискримінацію в масштабах усієї компанії з 1995-го року, але нічого не зробило, щоб її зупинити. В тисяча дев'ятсот дев'яносто другому році Соса-Сола зобов'язалася витратити 1 мільярд доларів на товари та послуги від підрядників з числа меншин, що було зроблено з метою показати громадськості, що Соса-Сола не допускає дискримінації, але попит з боку її власних співробітників малював іншу картину. Хоча Соса-Сола категорично відкинула звинувачення, судовий процес спричинив хвилювання в організації. В результаті Соса-Сола створила раду з різноманітності, і компанія сплатила сто дев'яносто три мільйони доларів для вирішення претензій.

Через десятиліття після суду зусилля Соса-Сола здавалися приголомшливим досягненням. У дві тисячі десятому році чорношкірі працівники займали п'ятнадцять відсотків керівних посад у США в порівнянні з 1,5% в тисяча дев'ятсот дев'яносто восьмому році, якраз перед поданням позову.

Через два десятиліття після об'єднання афроамериканських співробітників цей прогрес повернув назад. За даними організації, частка темношкірих начальників знову впала до восьми відсотків. А частка чорношкірих серед американських співробітників Соса-Сола тепер становить п'ятнадцять відсотків, або на 5 відсотків нижче, ніж у 2000 році. Ці дані є візуалізованими на рис. 2.4, 2.5.

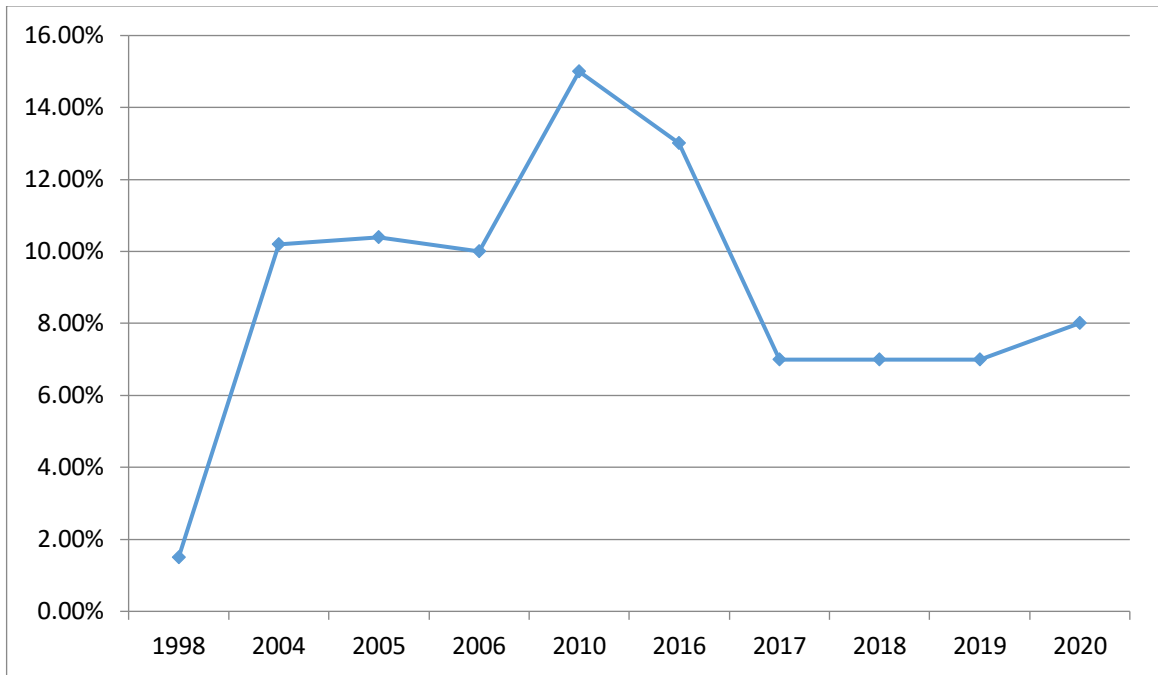


Рисунок 2.4. Відсоток чорношкірих керівників серед керівників компанії в США 1998 – 2020 рр. [22]

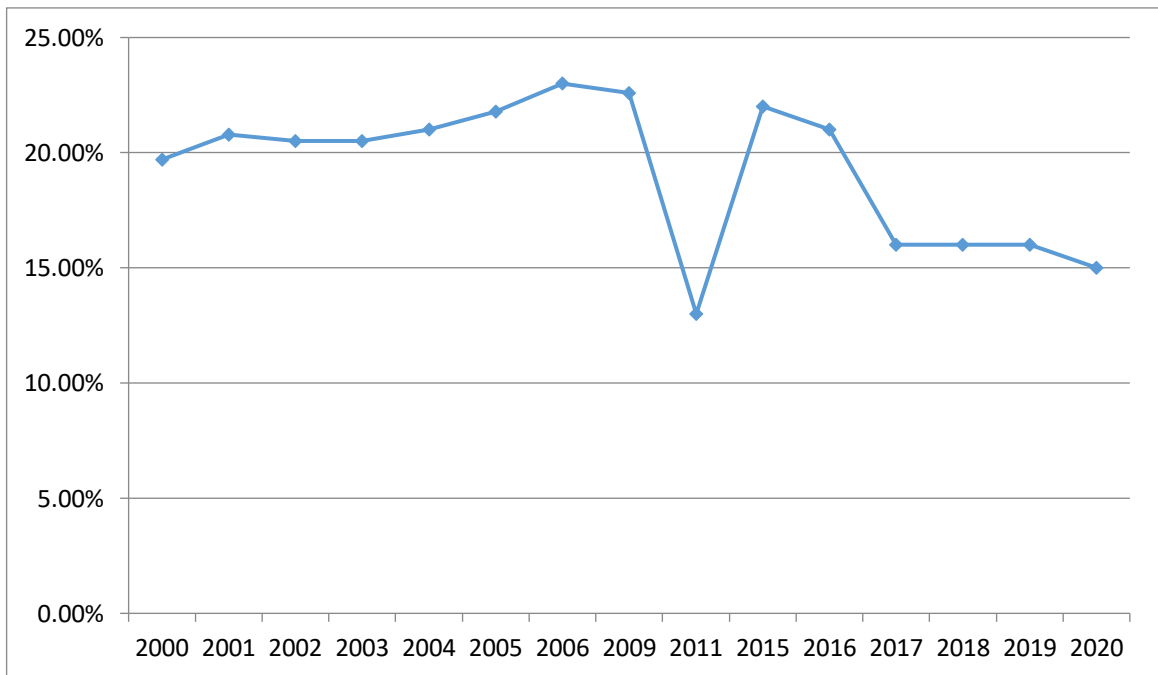


Рисунок 2.5 - Відсоток чорношкірих співробітників серед найнятої робочої сили в США 2000 – 2020 рр. [22]

Після двох тисяч одинадцятого року Соса-Сола опублікувала докладні дані про свій прогрес у галузі гендерного різноманіття, але припинила розкриття даних про різноманітність рас. Натомість у її річних звітах зазначено загальний відсоток

«мультикультурних» працівників, які визначаються як усі небілі та неіспаномовні. Ці числа показали, що расова різноманітність у Coca-Cola покращується.

Coca-Cola заявила, що внесла зміну тому, що дані про гендер були глобальними, а дані про раси були специфічні для США. Зі слів Лорі Джорджа Біллінгслі, нинішнього директора з різноманітності Coca-Cola, це була спроба замаскувати реальний стан справ [22].

В останні роки Coca-Cola додала навчання для бізнес-лідерів, як розпізнавати упередженість; створила нову посаду відділу кадрів з акцентом на різноманіття за наймом керівників; і тяжиться наймати таланти не тільки для нинішніх вакансій, але і для їхньої майбутньої кар'єри в організації.

Більш зловісні звинувачення проти Coca-Cola виникли в Колумбії та Гватемалі. З тисяча дев'яцот вісімдесят дев'ятого року вісім профспілкових працівників заводу з розливу Coca-Cola в Колумбії було вбито, сорок вісім були змушені ховатися, а 65 отримали погрози вбивством. Багато хто вважає, що смерті та погрози були результатом залякування профспілок. Профспілка, яка стверджувала, що Coca-Cola та її місцевий виробник пляшок були замішані у залякуванні та загибелі людей, зажадала компенсації збитку сім'ям убитих та звільнених робітників. Coca-Cola відкинула звинувачення, зазначивши, що лише одного з восьми робітників на заводі з розливу було вбито. Компанія також заявляє, що інші загибелі були побічними продуктами громадянської війни в Колумбії, що тривала чотири десятиліття.

У дві тисячі дев'ятнадцятому році Міжнародний продовольчий союз (IUF) припинив свою 15-річну співпрацю з Coca-Cola, звинувативши її у переслідуванні профспілкових лідерів та залякуванні членів через звільнення та дисциплінарні стягнення.

Найбільша профспілка Ірландії, Промислово-технічна та професійна спілка у сфері послуг (SIPTU), поінформувала, що Coca-Cola відмовилася працювати з представниками на заводі компанії в Балліні.

Coca-Cola отримала найгіршу оцінку від Ethical Consumer in Supply Chain Management. Компанію та її дочірні організації також звинувачують у тому, що

вони сприяють нестачі води в Мексиці, апропріюють культуру гуарані та застосовують дитячу працю у своїй мексиканській системі переробки відходів.

Центр науки на користь суспільства вперше опублікував звіт під найменуванням «Рідкі цукерки» в 1998 році, звинувачуючи індустрію безалкогольних напоїв у кризі ожиріння [23]. У відповідь Центр свободи споживачів, частково фінансований Coca-Cola, публічно спростував результати вивчення та звинуватив у кризі ожиріння нестачу фізичних вправ та фізкультури. Через десять років Coca-Cola заснувала ще одну ініціативу, Глобальну мережу енергетичного балансу, яка була виявлена The New York Times у дві тисячі п'ятнадцятому році, намагаючись використати вчених, щоб переключити увагу з газованих напоїв на відсутність фізичної активності. Загалом компанія витратила більше ста мільйонів доларів на боротьбу з податками на газовані напої, які були введені в кількох містах США і по всьому світу.

Нарівні з PepsiCo та Dr. Pepper Snapple Coca-Cola зобов'язалася скоротити споживання калорій на людину на 20% до двох тисяч двадцять п'ятого року. Хоча це похвальний крок, він був зроблений через півтора десятиліття після того, як діячі соціальної охорони здоров'я почали підкреслювати роль виробників безалкогольних напоїв у сприянні ожирінню.

Реальні зміни вимагають, щоб Coca-Cola працювала значно швидше і робила набагато більше. Щоб стати справжнім лідером галузі, компанія має віднестися серйозно і протистояти проблемам, які ця галузь створила сама. Що ще більш значуще, вона повинна бути абсолютно віддана вирішенню цих проблемних завдань у довгостроковій перспективі.

### РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ Coca-Cola Company В УКРАЇНСЬКОМУ БІЗНЕС СЕРЕДОВИЩІ

#### 3.1 Впровадження та становлення екологічних та соціальних практик корпоративної соціальної відповідальності Coca-Cola Company в українському бізнес-середовищі

Коли Україна вперше за тривалий час після розпаду Радянського Союзу розправила свої самостійні крила, Coca-Cola була одним з перших великих спонсорів, що стрімко вийшли на ринок.

В тисяча дев'яцот дев'яносто другому році компанія розпочала свою активність в Україні. З того часу Coca-Cola вклала великі гроші в цей ринок, говорить генеральний менеджер Уолтер Гордон, американець родом з Вашингтона, округ Колумбія, який пропрацював у Coca-Cola тринадцять років [24].

Реальні суми інвестицій становлять двісті сімдесят два мільйони доларів США, плюс п'ятдесят мільйонів євро на обладнання. Одна тисяча дев'яцот дев'яносто четвертого року Coca-Cola відкрила свій перший завод з розливу у Львові.

Першопричиною цих інвестицій є безумовний величезний потенціал нового ринку з попитом, що безупинно зростає, «на продукцію високої якості».

Coca-Cola також дуже добре поінформована про свій статус у спільноті. Вона встановила сто ігрових майданчиків по всій країні у районах, де дітям не вистачає основних можливостей для відпочинку. Цей проект реалізується з двох тисячі шостого року колективно з Фондом братів Кличків, названим на честь відомих братів-боксерів.

Після більш ніж десятирічної співпраці Товариство Червоного Хреста та Соса-Сола НВС Україна домовилося про розширення масштабів свого продуктивного партнерства.

1 лютого обидві сторони підписали новий меморандум, у якому вони домовилися працювати спільно, щоб поширювати інформацію про волонтерство та підтримувати розвиток молоді. Ці директиви були додані для реагування на надзвичайні ситуації та підтримки вразливих груп, які тривалий час перебували у центрі уваги цього партнерства.

За роки роботи Соса-Сола НВС передала Червоному Хресту майже 900 000 літрів питної води та інших напоїв, залучила своїх працівників до волонтерської роботи та надала матеріально-технічну підтримку для доставки гуманітарної допомоги в Україну.

Спільно Червоний Хрест та Соса-Сола допомагали народу України під час епідемії, підтримуючи мігрантів, людей, які потерпіли від затоплень, пожеж та потужних морозів.

Під час спалаху грипу у дві тисячі дев'ятому році Соса-Сола НВС допомагала розповсюджувати ліки в Україні. Наступного року компанія постачала питну воду людям, які постраждали від повені в західних регіонах держави. Коли у дві тисячі тринадцятому році українці зіткнулися із затопленням на Одещині, організація надала питну воду та доставила її до постраждалих районів. Через рік Соса-Сола НВС надала матеріально-технічну підтримку для надання ресурсів територіальним організаціям Червоного Хреста.

У дві тисячі двадцятому році Червоний Хрест і Соса-Сола втрутилися, щоб допомогти з нестачею донорської крові, викликаної пандемією коронавірусу. Вони на пару запустили кампанію підтримки донорів, і в результаті більше 15 000 донорів отримали продукцію компанії.

Зараз Соса-Сола та Червоний Хрест вирішили розширити свою співпрацю, щоб вирішувати сучасніші завдання. Спільно вони просуватимуть корпоративне волонтерство в Україні та підтримуватимуть освітні плани для розвитку молоді.

Інші «зелені» зобов'язання включають лімітування викидів CO<sub>2</sub> та використання «стійкого пакування», цитуючи звіт про громадську відповідальність діяльності Coca-Cola в Україні [25]. Вона працювала з різними партнерами над проектами вивезення сміття тощо.

Базуючись на уподобаннях покупців, організація безперервно працює над розширенням продуктового портфеля, пропонуючи більш компактне і комфортне упакування і скорочуючи додавання цукру в напої. У дві тисячі сімнадцятому році компанія запустила виробництво Coca-Cola Zero без цукру, обсяг реалізації продукції з низькою наявністю цукру і без цукру склав 23,3% від загального обсягу реалізації.

Гордон вважає українців «дуже відкритими та допитливими» [24]. Він каже, що вони «цінують якість ідей, а не тільки якість продуктів», що вселяє в них дедалі більшу оптимістичність.

Він каже, що наявні таланти «дуже хороші і стають все кращими і кращими». Але розмір кадрового запасу все ще дуже малий. Тим не менш, із трьох тисяч працівників Coca-Cola в Україні лише Гордон та ще один є емігрантами.

Навчання включає відправку менеджерів на іноземні програми в таких місцях, як Лондон та Індія. І як свідчення якості підготовленого в Україні персоналу, низку українців зараз можна виявити в інших місцях міжнародної організації.

У 2020 році The Coca-Cola Company представила “The Sustainability Report Of The Coca-Cola System In Ukraine”, в якому у статистичних фігурах був представлений вплив Coca-Cola на українське суспільство, економіку та ринок [25].

Вклад в ВВП України став на 20% більшим за вклад у 2019 році і склав 11,3 млрд грн.

У сфері боротьби з пандемією Covid-19 8 мільйонів грн. було витрачено на оснащення 7 провідних лікарень по всій Україні необхідним обладнанням. Ця жертва була виплачена з підтримкою The Coca-Cola Support Foundation. 200 000

пляшок з напоями, що були виготовлені компанією на території України, були видані лікарям і пацієнтам коронавірусних відділень. І 63% дзвінків на урядову гарячу лінію з допомоги постраждавшим від пандемії були прийняті саме волонтерами від організації Coca-Cola.

На українському ринку праці The Coca-Cola Company має величезний вплив, так як вісімнадцять робочих місць в українській економіці підтримуються одним робочим місцем в Coca-Cola. Загальне число робочих місць в Україні, які підтримуються завдяки активності організації, - 25,5 тисяч.

Як і у материнській компанії, в українському філіалі The Coca-Cola Company приділяється увага розвитку жіночих перспектив і можливостей. 300 тисяч жінок взяли участь у проєкті «Я зможу». Дана програма дозволяє українським жінкам пробитися через «скляну стелю» на своєму робочому місці, започаткувати власний малий бізнес або знайти підтримку та фінансування своїх бізнес-ідей. У цілі проєкту також входила допомога у працевлаштуванні або розвитку кар'єри для мам, які вийшли з декретної відпустки, підтримка соціального підприємництва, а також заснування власної бізнес-школи. Жінки-підприємці отримали 1,44 млн гривень у формі грантів для розвитку власних бізнесів.

The Coca-Cola Company робить великий внесок також і в працевлаштування та розвиток вчорашніх студентів і школярів. 113 тисяч старшокласників готувались до вступу до університетів на платформі iLearn. Це безкоштовний сайт, який надає можливість школярам отримувати потрібні для ЗНО знання онлайн під час пандемії. По статистиці кожен третій український абітурієнт використовував цю платформу для освіти. 97% випускників зі спонсорованих компанією шкіл-інтернатів змогли успішно здати випускні іспити.

На підтримку місцевого бізнесу Coca-Cola витратила 71% свого бюджету закупок, користуючись ресурсами саме українських виробників і постачальників. За статистикою кожні десять гривень доданої вартості в економіці були створені однією гривнею доданої вартості у The Coca-Cola System.

Серед екологічних ініціатив Соса-Сола в Україні виділила використання на сто відсотків перероблюємих матеріалів у своєму пакуванні. В результаті цього 9297 тон упаковки, що складають від загальної кількості використаної упаковки в Україні 43%, були зібрані та перероблені.

Резюмуючи, представлені дані про діяльність дозволяють говорити про те, що Кока-Кола показує «кращі практики», які можуть бути основою для розробки стратегій сталого розвитку для інших державних компаній.

### **3.2. Перспективи стратегічного розвитку корпоративної соціальної відповідальності Соса-Сола Company в українському бізнес-середовищі**

ІП "Кока-Кола Беверіджіз Україна Лімітед" - провідний виробник безалкогольних напоїв в Україні та франчайзинговий ботлер The Соса-Сола Company. ІП «Кока-Кола Беверіджіз Україна Лімітед» пропонує широкий вибір безалкогольних напоїв у таких категоріях, як газовані напої, соки, вода, чай з льодом та енергетичні напої. Організація тяжіє допомагати сталому розвитку для виробництва цінності для свого бізнесу та соціуму. Це включає надання продуктів, які задовольняють попити споживачів у напоях, розвиток відкритого та інклюзивного робочого середовища, ведення бізнесу таким чином, щоб охороняти та зберігати навколишнє середовище, а також сприяти суспільно-економічному розвитку місцевих спільнот.

The Соса-Сола Company упаковує та продає свої напої у її ексклюзивних двадцяти восьми магазинах. Організація також співпрацює з іншими виробниками напоїв, такими як Monster, Brown Forman та Campari для продажу їх продукції. Компанія створює цінність для всіх її зацікавлених сторін, підтримуючи соціально-економічне становлення суспільств, у яких вона працює, і фірма вважає, що розробка більш позитивного впливу на навколишнє середовище є невід'ємною частиною її зростання.

Портфоліо СОСА-COLA НВС є одним з найпотужніших, найширших і гнучких в індустрії напоїв, в ньому представлені провідні споживчі бренди безалкогольних напоїв, соків, води, спортивних, енергетичних, рослинних, готових до вживання чаю, кави, газованих напоїв для дорослих та спиртних напоїв категорії преміум-класу. Продукти організації охоплюють зростаючий спектр смаків з більш широким вибором здоровіших варіантів, продуктів преміум-класу та все більш стійкої упаковки.

Разом із її замовниками ССНВС обслуговує шістсот мільйонів покупців у широкій географічній присутності у двадцяти восьми країнах на трьох материках. Це тягнеться від західного узбережжя Ірландії до тихоокеанського узбережжя Росії; з Північної Європи на південний ринок компанії, в Нігерію.

Тактика корпоративної соціальної відповідальності ССНВС є імперативом бізнесу та невід'ємною частиною її рішень та цілей. Фірма визнана найстійкішою компанією з виробництва напоїв у Європі за індексом сталого розвитку Доу-Джонса та серед найкращих в інших тестах ESG, таких як CDP Climate and Water, MSCI ESG та FTSE4Good [26].

З більш ніж 28 000 співробітників ССНВС просуває відкрите та інклюзивне робоче середовище. Організація поділяє пристрасть служити її клієнтам та спільнотам та надавати більш позитивний вплив на навколишнє середовище.

Як глобальна фірма, The Coca-Cola Company відповідає за опіку про навколишнє середовище як для людей сьогодні, так і для людей у перспективі. У життєвому циклі її продуктів є два моменти у процесі планування та розробки, які значно впливають на вплив організації на навколишнє середовище.

По-перше, це вдосконалення матеріалів, що використовуються в продуктах, а по-друге, боротьба із засміченням довкілля на фабриках. Забезпечення безпеки продукції також необхідне управлінню продукцією, процесам розробки та виробництву.

Coca-Cola зробила багато інноваційних кроків, щоб зменшити свій вуглецевий слід і працювати стійкіше, але є й інші речі, які вона може зробити, щоб бути ще більш результативною. Перше, що має зробити Coca-Cola, – застосовувати перероблені матеріали. В даний час пляшки та банки Coca-Cola не виготовляються із перероблених матеріалів. Поєднання переробленого пластику, алюмінію та пляшок з рослинної сировини допоможе Coca-Cola значно скоротити свій вплив. Ця ініціатива повинна здійснюватися у поєднанні з набагато ширшою ініціативою у галузі освіти у сфері сталого розвитку. Лише двадцять сім відсотків пластикових пляшок переробляються. Як провідна світова компанія з виробництва напоїв Coca-Cola частково несе за це відповідальність. Coca-Cola має створювати освітні ініціативи для молоді в Україні, які сфокусовані на спільній стабільності та прославляють цінності вторинної переробки. Можна посилити тріумф такої кампанії, тимчасово змінивши маркування культових пляшок Coca-Cola, щоб привернути увагу.

Українські користувачі соцмереж закликали бойкотувати Coca-Cola після того, як Coca-Cola опублікувала святкову карту Російської Федерації з Кримом.

Спочатку компанія опублікувала карту, на якій виключено анексований півострів, але її відкликали після отримання протестів від росіян.

Coca-Cola Company стрімко перевидала фотографію, включивши до неї Крим, але українці погрожували бойкотувати компанію.

Coca-Cola повністю видалила зображення та вибачилася.

У заяві американський виробник напоїв заявив, що «не підтримує жодних політичних кроків», і додав: «Фірма видалила повідомлення і вибачається за ситуацію» [27].

Російське вторгнення в Україну надало бізнес-спільноті рідкісну можливість привести свої інтереси у відповідність із турботами більшості жителів Америки, особливо молодих та соціально активних покупців, які представляють цінну демографічну групу для бізнесу, що дбає про молодь. У разі корпоративна активність і грамотний маркетинг можуть стати безпрограшною ситуацією.

Coca-Cola працювала в Російській Федерації протягом десятиліть і в останні дні стала об'єктом пильної уваги, тому що інші компанії вирішили закінчити вести бізнес в Росії. Справжній список «хороших» та «поганих», складений професором Єльського університету, потрапив у заголовки газет, у ньому було зазначено організації, які підтримували типову активність.

Coca-Cola вважалася «брендом визволення» у 1970-х, 1980-х та 1990-х роках, відкриваючи нові горизонти у колишньому Радянському Союзі та Китаї. Втім ця фірма два тижні не наважувалася закрити свою діяльність, тоді як інші компанії, деякі з яких мали більші інтереси, порвали з Росією. Зважаючи на його стан, пройшло багато часу, перш ніж він зачинив свої двері.

За даними MarketWatch, бізнес Coca-Cola в Російській федерації та Україні приніс від 1 до 2 відсотків від загального чистого операційного прибутку та операційного прибутку в дві тисячі двадцять першому році [28].

Компанія заявила, що станом на тридцять перше грудня дві тисячі двадцять першого року їй належав приблизно двадцять один відсоток акцій Coca-Cola HBC AG, партнера компанії з розливу та збуту в регіоні.

Двадцять четвертого лютого Coca-Cola Hellenic Bottling Company AG, один з основних боттлерів та дистриб'юторів The Coca-Cola Company, оголосила про тимчасове припинення роботи свого київського заводу та евакуацію своїх працівників [29].

Деяка кількість українських роздрібних мереж відкликали продукцію американської організації Coca-Cola, оскільки вона продовжувала працювати на російському ринку. Про це рішення зокрема оголосили мережі супермаркетів Novus і Varus.

Українські роздрібні мережі заявили про зупинку продажів газованих напоїв Coca-Cola, Sprite, Fanta, Schweppes, мінеральної води BonAqua, чаю з льодом FuzeTea, соків Rich та енергетичних напоїв Monster та Burn [30].

Безпека співробітників Coca-Cola Company та їхніх сімей залишається пріоритетом фірми, і вона робить все можливе, щоб підтримати їх. Це включає

допомогу членам її команди та їхнім найближчим родичам покинути країну, якщо вони того побажають.

Крім того, Coca-Cola Company активували фонди допомоги для надання термінової фінансової підтримки всім працівникам Coca-Cola та ССНВС в Україні.

Coca-Cola Company сповнені рішучості підтримувати зусилля з надання гуманітарної допомоги у регіоні. На сьогоднішній день The Coca-Cola Company, її глобальні партнери з розливу та The Coca-Cola Foundation дали обіцянку пожертвувати понад 14,8 мільйона доларів США у рух Червоний Хрест на підтримку в Україні та сусідніх країнах, допомагаючи мільйонам переселенців.

Coca Cola - це бренд, який так укорінився в нашій свідомості, що він є частиною нашого життя, і відмовитися від Coca Cola стає тільки складнішим, коли спільнота отримує від компанії інші суспільні та економічні вигоди.

Coca-Cola має:

- Переглянути нинішні ініціативи КСВ щодо засмічення та охорони підземних вод, щоб вони відповідали загальним тактичним корпоративним цілям. Невдалі ініціативи були амбітними та виглядали як піар-вправи;

- Координувати діяльність з КСВ, а також впроваджувати та адаптувати передові навички у кожній сфері;

- Coca-Cola потребує потужного лідерства для підтримки реалізації ініціатив КСВ;

- Розробити нові показники для вимірювання продуктивності ініціатив КСВ;

- Ініціативи мають вирішувати як екологічні, так і соціальні проблеми у суспільстві.

Невдалі ініціативи в галузі КСВ показують, що Coca-Cola має прагнути змінити свою практику КСВ та зосередитися на соціальних та екологічних завданнях, а не робити амбітних та нескоординованих дій.

Надані рекомендації вважаються підходящими для вирішення майбутніх проблемних завдань КСВ, із якими може мати справу компанія як в Україні, так і по всьому світу.

Coca-Cola може отримати вигоду з реалізації стратегії КСВ: збільшення продажів, вдосконалення репутації бренду та зростання вартості акцій. Збільшення продажів буде пов'язане зі збільшенням демографічної ситуації на ринку. У міру того, як покупці все більше дізнаються про бізнес-риннок, реалізація Coca-Cola корпоративної соціальної відповідальності призведе до збільшення продажів. Це також покращить репутацію бренду, що призведе до збільшення вартості акцій, що задовольнить акціонерів. Від цього виграють усі учасники. Хоча використання КСВ може трохи знизити розмір прибутку, зростання продажів буде більше, що призведе до збільшення загальних доходів та прибутку.

Приклад Coca Cola є значним доказом, що показує, як може постраждати організація, якщо вона не приймає стратегії КСВ, і, з іншого боку, як та сама фірма пережила поворотний момент у своєму прибутку, репутації та продажах продукції, а потім зміцнення довіри серед покупців, які проживають у співтоваристві, шляхом результативної реалізації цілей КСВ. Компанія має осмислювати екологічні та суспільні труднощі, з якими вона стикається на своїх заводах, розташованих в Україні. Зі зростанням прийняття ініціатив КСВ компанія має зосередитися на уряді, ЗМІ та замовниках, які є основними рушійними силами створення репутації бренду. Фірма має розуміти довгострокову значущість корпоративної соціальної відповідальності у суспільстві. Це має стати прикладом для інших транснаціональних корпорацій, як організація може побудувати репутацію свого бренду в Україні, приймаючи стійкі проекти.

Все це чудово підходить для бізнесу Coca-Cola Company, але активність в області КСВ не може бути успішною, якщо у компанії немає чіткої стратегії. Ось кілька порад, які допоможуть Coca-Cola Company удосконалити свої практики на території України.

Поради щодо реалізації стратегії КСВ:

1. Coca-Cola Company має вірити в корпоративну соціальну відповідальність

Переваги для бізнесу є величезними, але якщо Coca-Cola Company не віритиме в КСВ, її зусилля не будуть щирими, і колеги та клієнти побачать це. Компанія зобов'язана вірити у мету своєї організації у суспільстві та розробити тактику для її досягнення.

2. Coca-Cola Company має розвинути свої цінності та розуміти як вони втілюються в життя у її співтоваристві

За що компанія стоїть і у що вона вірить? Як бізнес, Coca-Cola Company зобов'язана чітко розуміти, за що вона виступає, та інтегрувати обіцянки та цінності свого бренду у свою стратегію. Організації варто продовжувати такі програми, як збирання коштів на добру справу або підтримка обраної філантропічної організації, яка явно відповідає її цінностям. Coca-Cola Company варто чіткіше вказати цінності екологічного та громадського управління у своїй місії, щоб усі працівники знали її цінності у повсякденному житті.

3. Coca-Cola Company варто локалізувати свої зусилля

Важливо розглядати місцевий підхід для результативних ініціатив КСВ. Нехай Coca-Cola Company має глобальну кампанію КСВ, їй треба розуміти, як її активність може вплинути на місцеві спільноти. Як офіси організації можуть взаємодіяти із українськими спільнотами? Це створює довіру, поштовх та послідовність у всіх ініціативах КСВ.

4. Участь на всіх рівнях організації

Стратегія КСВ потребує підтримки з боку начальства, але також потребує участі працівників. Залучення працівників у процес створює мотивацію та почуття автономії та може стимулювати інновації. Колеги також з більшою ймовірністю братимуть участь у діяльності з КСВ, якщо вони зуміли очолити або зробити свій внесок у тактику та діяльність.

5. Coca-Cola Company слід заохочувати участь

План не працює, якщо він не доведений до відома всіх. Організації потрібно сповіщати співробітників із самого початку, що вона планує і який внесок вони можуть зробити.

Coca-Cola Company має давати маленький поштовх новим програмам стимулювання КСВ. А також заохочувати здорову конкуренцію, пропонуючи вибрані працівниками винагороди за зібрані пожертвування або волонтерські години.

#### 6. Усвідомлення фінансових наслідків

Розробка та реалізація стратегії КСВ іноді може вимагати величезних зусиль. І хоча організації отримують безліч переваг, вони все ж таки можуть нести відповідальність перед різними зацікавленими сторонами, включаючи акціонерів, спонсорів та співробітників.

При плануванні стратегії корпоративної соціальної відповідальності важливо розуміти та відслідковувати кілька головних показників, таких як дохід, або таких показників, як репутація працівників, їх утримання чи залучення. Перед тим як удосконалити програму КСВ, Coca-Cola Company має зрозуміти наслідки всіх аспектів бізнесу.

The Wall Street Journal виділив шість областей, які компанії можуть виміряти, щоб визначити, як їхні зусилля щодо соціального впливу підвищують цінність бізнесу [31]:

- Диференціація бренду;
- Залучення та утримування талантів;
- Інновації;
- Операційна ефективність;
- Зниження ризиків;
- Доступ до капіталу та ринкова оцінка.

Coca-Cola Company надає потужний вплив на наше суспільство, і все більше і більше клієнтів чекають, що вона буде відігравати позитивну роль у тому, як ми живемо та робимо покупки. Розвиток стратегії КСВ Coca-Cola Company не тільки розумний, а й очікуваний.

## **ВИСНОВКИ**

Корпоративна соціальна відповідальність - це більше, ніж просто тенденція або примха бізнесу. Організації, які хочуть залишатися затребуваними для нових поколінь і допомагати нужденним у всьому світі, одночасно збільшуючи особисті продажі та результативність, виграють від прийняття КСВ.

Можна виділити такі основні переваги КСВ для розвитку бізнесу:

1. Інтеграція КСВ в операційну діяльність компаній та впровадження практик КСВ підвищує репутацію та бренд організації, допомагає прогресувати та виходити на нові ринки та торгові напрямки;

2. Підприємства отримують доступ до соціально відповідальних інвестицій, для їх розподілу інвестори розглядають показники, що характеризують активність підприємства у сфері КСВ і сталого розвитку.

Останнім часом сталася певна зміна пріоритетів покупців: ні вартість, ні якість, ні функціональність продукту не дозволяють виробнику виділитися на тлі суперників. Емоційне залучення споживачів та загальні цінності — це те, що досить складно розвивати та імітувати, а коли воно поглиблено укорінилося, його важко відпустити. У соціально відповідальних фірмах зростають продажі та лояльність замовників. Споживачі хочуть знати, що продукція виробляється з урахуванням екологічної відповідальності та інших суспільних міркувань. Деякі покупці навіть готові платити більше за «відповідальні» продукти. Завдяки впровадженню практик КСВ в області екології у компаній виникає можливість знизити операційні витрати і підвищити продуктивність і якість своєї продукції та послуг. Наприклад, з допомогою скорочення чи переробки виробничих відходів, збільшуються енергоефективність чи продаж перероблених матеріалів. Усі перелічені чинники у результаті впливають на збільшення прибутку, швидкість зростання, позитивно позначаються на зростанні конкурентоспроможності підприємства. В умовах кадрового голоду, який відстежується практично у всіх

галузях економіки, реалізація компаніями стратегій сталого розвитку впливає на розвиток перспектив найму та утримання працівників: люди воліють працювати в компаніях, цінності яких відповідають своїм.

Для оцінки сталого розвитку підприємств та рівня їх КСВ в Україні набув поширення спосіб рейтингової оцінки, заснований на індексному методі. Особливо відомий рейтинг «Стійка Україна», запропонований компанією Premier Business Consulting & Communications, ініціатором проектного плану «Стійка Україна». Проведене дослідження показало, що, на відміну від зарубіжних компаній, соціальна відповідальність українських компаній є здебільшого разовою акцією, спрямованою на вдосконалення своєї репутації, та без бажання (часу та можливості) розглядати цей процес як довгий та безперервний. Виявилось, що впровадження «найкращих практик» та принципів КСВ у діяльність українських компаній має низку переваг [32]. Більш системне впровадження КСВ у практику українських компаній не тільки значно покращить екологічну та соціально-економічну обстановку в місцях присутності компаній, а й підвищить їхню прибутковість та інвестиційну привабливість за рахунок перспектив, які пропонує КСВ.

Найбільша проблема Соса-Сола в Україні — виявити найкращий спосіб локалізувати свою глобальну програму корпоративної соціальної відповідальності, забезпечивши захист іміджу свого бренду.

Соса-Сола віддана стійким способам ведення бізнесу, як чітко зазначено у її заяві про місію. Як провідна транснаціональна компанія з продажу товарів народного споживання в умовах високої конкурентної боротьби на глобальному рівні, Соса-Сола розробила комплексну програму корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), яка охоплює всі аспекти її бізнесу та має низку програм соціальної освіти, здоров'я та навколишнього середовища. Втім, жоден проект чи діяльність не є більш помітною або невід'ємною частиною Соса-Сола, ніж її програма по воді.

Хоча Соса-Сола заявила, що її ключова бізнес-стратегія заснована на збереженні води, скороченні водоспоживання та мінімізації впливу на

навколишнє середовище для просування порядку денного в галузі сталого розвитку, ініціативи КСВ, як правило, не мали успіху.

Дані, знайдені мною під час підготовки кваліфікаційної бакалаврської роботи, показують, що ініціативи КСВ були амбітними, неоціненими, скоординованими і ніколи не фокусувалися на стратегічних бізнес-цілях та примітивних заходах у зв'язках із громадськістю. У результаті вони зіштовхнулися із проблемами реалізації. Відсутність підтримуючого начальства, цілком імовірно, відіграла вирішальну роль у загальному провалі ініціатив. Ініціативи організації в галузі КСВ зазнали невдачі і виявили, що сама фірма не брала участі в діяльності в галузі КСВ. Крім того, триває критика з різних сторін, включаючи активістів, екологів та членів спільноти.

Якщо Соса-Сола хоче показати, що вона дбає про людей, зміну клімату та засмічення пластиком, вона негайно повинна припинити свої токсичні відносини з індустрією викопного палива та свою залежність від одноразового пластику.

Якщо Соса-Сола хоче показати, що вона дбає про спільноти, особливо постраждалі від кліматичної та екологічної кризи, вона припинить виробництво пластику; виробництво, яке непомірно шкодить малозабезпеченим та кольоровим спільнотам. Соса-Сола повинна зібрати свої гроші та інвестувати в системи повторного використання, які знімуть з цих спільнот тягар забруднення токсичним пластиком, щоб вони могли мати доступ до чистого повітря та води та процвітати у спільнотах, які вони називають домом.

Якщо Соса-Сола реально віддана виконанню своїх зобов'язань щодо зміни клімату, вона не повинна брати участь у розширенні нафтохімії на викопному паливі, яке ризикує привести нас до високих викидів та гірших наслідків зміни клімату. Вона повинна покласти край своїм токсичним відносинам з індустрією викопного палива.

Настав час Соса-Сола закупити системи повторного наповнення та повторного використання своєї продукції. Екологічним активістам потрібні реальні рішення. Цього сьогодні вимагає світ.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Jason Fernando. Corporate Social Responsibility (CSR).URL: <https://www.investopedia.com/terms/c/corp-social-responsibility.asp>. (Accessed: 17.02.2022)
2. Maria Alejandra Gonzalez-Perez. Corporate Social Responsibility and International Business: A Conceptual Overview. *Advances in Sustainability and Environmental Justice* 11:1. 2013. P. 2-5.
3. Європейські бізнес-практики корпоративної соціальної відповідальності: міжпредметний тренінг: навчальний посібник / за ред. Л.П. Петрашко. - К. : КНЕУ, 2016. - С.26 - 126.
4. Петрашко Л.П. Корпоративна відповідальність: крос-культурні моделі та бізнес-практики: монографія. Київ: КНЕУ, 2013. 24 - 229 с.
5. Developments in the concept of corporate social responsibility (CSR)/ [Masato Abe, Wanida Ruanglikhitkul] United Nations, 2013. 13 – 14 p.
6. Corporate social responsibility and international business: examining the nexus and gaps from a developing economy perspective [Robert Ebo Hinson, Frederick Avornyo, John Kuada, Felix Ankomah Asante]. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 2017.
7. Institute of Medicine (US), Roundtable on Environmental Health Sciences, Research, and Medicine. *Global Environmental Health in the 21st Century From Governmental Regulation to Corporate Social Responsibility Workshop Summary*. Washington (DC): National Academies Press (US); 2007.
8. Corporate social responsibility in international trade and investment agreements: Implications for states, business, and workers / [Rafael Peels, Elizabeth Echeverria M., Jonas Aissi, Anselm Schneider]. ILO Research Paper No. 13, 2016
9. Steve Heyer. Manifesto for a New Age of Marketing. URL: <https://adage.com/article/news/steve-heyer-s-manifesto-a-age-marketing/36777>. (Accessed: 17.04.2022)

10. Coca Cola Mission and Vision Statement Analysis. URL: <https://mission-statement.com/coca-cola/>. (Accessed: 17.04.2022)
11. Coca-Cola and the Strategic CSR: Commitment or Non-Action?/ [Fernanda Filgueiras Sauerbronn, Alex Faria, Denise Franca Barros]. Academy of Management Annual Meeting Proceedings, 2014
12. The Coca Cola Company. 2020 Business & Environmental, Social and Governance Report. URL: <https://www.coca-colacompany.com/content/dam/journey/us/en/reports/coca-cola-business-environmental-social-governance-report-2020.pdf>. (Accessed: 18.04.2022)
13. Ian Tiseo. Coca-Cola's global greenhouse gas emissions 2010-2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/575829/coca-colas-carbon-dioxide-emissions-worldwide/>. (Accessed: 18.04.2022)
14. Zoe Loftus-Farren. Coca-Cola Sued for False Advertising Over Sustainability Claims. URL: <https://www.earthisland.org/journal/index.php/articles/entry/coca-cola-sued-for-false-advertising-over-sustainability-claims/>. (Accessed: 18.04.2022)
15. Laura Sullivan. How Big Oil Misled The Public Into Believing Plastic Would Be Recycled. URL: <https://www.npr.org/2020/09/11/897692090/how-big-oil-misled-the-public-into-believing-plastic-would-be-recycled#:~:text=%22If%20the%20public%20thinks%20that,Washington%2C%20D.C.%2C%20told%20NPR.> (Accessed: 18.04.2022)
16. Break Free From Plastic. BRANDED Volume III: Demanding Corporate Accountability for Plastic Pollution. URL: [https://www.breakfreefromplastic.org/globalbrandauditreport2020/?utm\\_medium=email&utm\\_source=getresponse&utm\\_content=LIVE%3A+Plastic+Polluters+Brand+Audit+Report+%26+Invitation+to+Press+Briefing&utm\\_campaign=Breakfreefromplastic+Membership+Master+List](https://www.breakfreefromplastic.org/globalbrandauditreport2020/?utm_medium=email&utm_source=getresponse&utm_content=LIVE%3A+Plastic+Polluters+Brand+Audit+Report+%26+Invitation+to+Press+Briefing&utm_campaign=Breakfreefromplastic+Membership+Master+List). (Accessed: 18.04.2022)
17. McDonald's. A Recap of McDonald's Environmental Commitments and Actions in 2018. URL: [https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/en-us/our-stories/article/ourstories.environment\\_recap\\_18.html](https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/en-us/our-stories/article/ourstories.environment_recap_18.html). (Accessed: 18.04.2022)

18. Coca-Cola Enterprises. 2012/2013 Corporate Responsibility and Sustainability Report. URL: <http://www.ccesustainabilityplan.com/crsreport2012-13>. (Accessed: 19.04.2022)
19. Coca-Cola Company. 2016 Sustainability Report. URL: <https://www.coca-colacompany.com/content/dam/journey/us/en/policies/pdf/sustainability/2016-sustainability-report-the-coca-cola-company.pdf>. (Accessed: 19.04.2022)
20. Coca-Cola Company. 2017 Sustainability Report. URL: <https://www.coca-colacompany.com/content/dam/journey/us/en/policies/pdf/sustainability/2017-sustainability-report-the-coca-cola-company.pdf>. (Accessed: 19.04.2022)
21. Coca-Cola Enterprises. 2013/2014 Corporate Responsibility and Sustainability Report. URL: <http://www.ccesustainabilityplan.com/crsreport2013-14>. (Accessed: 19.04.2022)
22. Jennifer Maloney. Coke's Elusive Goal: Boosting Its Black Employees. URL: <https://www.wsj.com/articles/coke-resets-goal-of-boosting-black-employees-after-20-year-effort-loses-ground-11608139999>. (Accessed: 19.04.2022)
23. Center for Science in the Public Interest. Liquid Candy Report. URL: [https://www.cspinet.org/sites/default/files/media/documents/resource/liquid\\_candy\\_final\\_w\\_new\\_supplement.pdf](https://www.cspinet.org/sites/default/files/media/documents/resource/liquid_candy_final_w_new_supplement.pdf). (Accessed: 19.04.2022)
24. Thomas Cromwell. Coca Cola: An early investor catches the market share. URL: [https://ukraineatacrossroads.com/coca\\_cola.htm](https://ukraineatacrossroads.com/coca_cola.htm). (Accessed: 18.05.2022)
25. Система Компаній Кока-Кола в Україні. Звіт зі сталого розвитку 2020. URL: [https://www.coca-cola.ua/content/dam/one/ua/uk/pdf-files/Sustainability\\_report\\_2020\\_ukr.pdf](https://www.coca-cola.ua/content/dam/one/ua/uk/pdf-files/Sustainability_report_2020_ukr.pdf). (Accessed: 18.05.2022)
26. Coca-Cola HBC. Coca-Cola HBC ranked global #1 beverage Company in sustainability. URL: [https://www.coca-colahellenic.com/en/media/news/sustainability\\_news/2021/coca-cola-hbc-ranked-global-first-beverage-company-in-sustainability](https://www.coca-colahellenic.com/en/media/news/sustainability_news/2021/coca-cola-hbc-ranked-global-first-beverage-company-in-sustainability). (Accessed: 19.05.2022)
27. Наталія Соколовська. Соса-Сола звинувачує рекламне агентство в інциденті із картою РФ з Кримом. URL: <https://www.dw.com/uk/coca-cola-%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D1%83%D0%B2%D0%B0%D1%87>

[%D1%83%D1%94-](#)

[%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%B5-](#)

[%D0%B0%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%81%D1%82%D0%B2](#)

[%D0%BE-%D0%B2-](#)

[%D1%96%D0%BD%D1%86%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%82](#)

[%D1%96-%D1%96%D0%B7-](#)

[%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%BE%D1%8E-%D1%80%D1%84-](#)

[%D0%B7-%D0%BA%D1%80%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D0%BC/a-](#)

[18963381.](#) (Accessed: 19.05.2022)

28.Denny Jacob. Coca-Cola Suspends Business in Russia. URL:

[https://www.marketwatch.com/story/coca-cola-suspends-business-in-russia-271646773032.](https://www.marketwatch.com/story/coca-cola-suspends-business-in-russia-271646773032) (Accessed: 19.05.2022)

29.Yadarisa Shabong. Bottler Coca-Cola HBC shuts Ukraine plant. URL:

<https://www.reuters.com/business/bottler-coca-cola-hbc-shuts-ukraine-plant-2022-02-24/> (Accessed: 19.05.2022)

30.Interfax-Ukraine. Ukrainian retail chains remove Coca-Cola products from sale due to its continued operation in Russia. URL:

[https://ua.interfax.com.ua/news/general/807324.html.](https://ua.interfax.com.ua/news/general/807324.html) (Accessed: 19.05.2022)

31.Deloitte Development LLC. Measuring the Business Value of Social Impact

Efforts. URL: [https://deloitte.wsj.com/articles/measuring-the-business-value-of-social-impact-efforts-](https://deloitte.wsj.com/articles/measuring-the-business-value-of-social-impact-efforts-01600714926#:~:text=This%20can%20be%20done%20by,capital%20access%20and%20market%20valuation)

[01600714926#:~:text=This%20can%20be%20done%20by,capital%20access%20and%20market%20valuation.](https://deloitte.wsj.com/articles/measuring-the-business-value-of-social-impact-efforts-01600714926#:~:text=This%20can%20be%20done%20by,capital%20access%20and%20market%20valuation) (Accessed: 19.05.2022)

32.Стійка Україна – крихка мозаїка? Суспільство, медіа, безпека та

перспективи: звіт / Дмитро Теперік, Григорій Сеньків, Дмитро Дубов та ін.;

Т.: Міжнародний центр оборони та безпеки, 2021

## ДОДАТКИ

### ДОДАТОК А (обов'язковий)

#### Огляд зарубіжної літератури

**1. Maria Alejandra Gonzalez-Perez. Corporate Social Responsibility and International Business: A Conceptual Overview. Advances in Sustainability and Environmental Justice 11:1. 2013. P. 2-5.**

This work provides a theoretical and conceptual overview of Corporate Social Responsibility (CSR). It is written as a descriptive document to enhance the understanding of CSR within the context of international business. This work is built based on an extensive literature review. This work contains six subsections. The first subsection looks at the concept of CSR, and it highlights the possible role of CSR in mitigating the negative consequences of globalisation. The second subsection looks at the evolution of CSR since the 1990s. The third section looks at ethics theories. The fourth section looks at political theories to explain CSR. The fifth section looks at the business case for CSR. And finally the sixth section looks at specific CSR initiatives. This work provides a response to the necessity for this analysis that arises from the effects of CSR actions in international business. This work provides a summary of the conceptual and theoretical framework of CSR. It could be used as a teaching tool for undergraduate and masters' courses on either international business or corporate social responsibility.

**2. Developments in the concept of corporate social responsibility (CSR)/ [Masato Abe, Wanida Ruanglikhitkul] United Nations, 2013. 13 – 14 p.**

This publication looks at recent developments in corporate social responsibility (CSR) with particular attention to the growing role of impact investment and the need for greater convergence of global CSR instruments and provides recommendations to policymakers to enhance the adoption of CSR as an integral part of business strategy

and operations. Increasingly, companies are adopting sustainable business practices as an integral element of their corporate strategies, going beyond the traditional interpretation of CSR and engage in social or impact investment and/or play active roles in development cooperation, including the provision of disaster relief and humanitarian assistance. Various global CSR instruments and sustainability frameworks, such as the Global Compact, Global Reporting Initiative and ISO 26000, have been in existence for some time and have been increasingly adopted by many companies, usually the bigger transnational corporations (TNCs).

**3. Corporate social responsibility and international business: examining the nexus and gaps from a developing economy perspective [Robert Ebo Hinson, Frederick Avornyo, John Kuada, Felix Ankomah Asante].  
International Journal of Corporate Social Responsibility, 2017**

The International Journal of Corporate Social Responsibility (JCSR) offers a unique platform for the latest theoretical and empirical research and for innovative concepts for sustainable business strategies which create value for business and society (shared value). It contains best practices, literature reviews and leading foresight thinking in the field of business and society. It makes latest innovative management approaches accessible to academics from various disciplines, business leaders and interested research students alike. JCSR aims to bridge gaps from various perspectives on sustainability challenges (financial crises, climate change, demographics, business disruptions etc.) from all over the world and contributes to a broad trans-disciplinary and intercultural discussion on the role of business in society. In addition, its goal is to develop sound academic concepts as well as empirical data with the idea of creating value for business and society at the same time. It aims to become the leading platform for the latest management thinkers by providing articles not published before and approved by an international scientific community.

**4. Institute of Medicine (US), Roundtable on Environmental Health Sciences, Research, and Medicine. Global Environmental Health in the 21st**

**Century From Governmental Regulation to Corporate Social Responsibility Workshop Summary. Washington (DC): National Academies Press (US); 2007.**

This work is based on the ninth workshop in a series of workshops sponsored by the Roundtable on Environmental Health Sciences, Research, and Medicine since the roundtable began meeting in 1998. When choosing workshops and activities, the roundtable looks for areas of mutual concern and also areas that need further research to develop a strong environmental science background. It captures the discussions and presentations by the speakers and participants; they identified the areas in which additional research is needed, the processes by which change can occur, and the gaps in knowledge.

**5. Corporate social responsibility in international trade and investment agreements: Implications for states, business, and workers / [Rafael Peels, Elizabeth Echeverria M., Jonas Aissi, Anselm Schneider]. ILO Research Paper No. 13, 2016**

This paper assesses the reference to CSR commitments in trade and investment agreements and finds that CSR language is relatively weak in terms of obligation, precision and delegation. Emphasising the potential to use the mechanisms that are provided in these agreements to activate and follow-up CSR commitments, it looks at what the implications could be for states, business and workers, and the potential ILO involvement.

**6. Coca-Cola and the Strategic CSR: Commitment or Non-Action?/[Fernanda Filgueiras Sauerbronn, Alex Faria, Denise Franca Barros]. Academy of Management Annual Meeting Proceedings, 2014**

Academy of Management Proceedings (Proceedings) is an online publication that includes abstracts of all papers and symposia presented at the AOM Annual Meeting. It also includes 6-page abridged versions of the Best Papers accepted for inclusion in the program (approximately 10%). Papers published in the Proceedings

are abridged so that the full length paper may be submitted for future journal publication. Published annually in August following the Academy of Management Annual Meeting.

## **7. The Coca Cola Company. 2020 Business & Environmental, Social and Governance Report.**

This report is a reflection of how, together with its bottling partners, Coca-Cola Company navigated the COVID-19 crisis as a global business while advancing its environmental, social and governance (ESG) priorities. Having passed several of its 2020 milestone ESG goals, the organization is working toward new plans, including its 2025 packaging goals, 2030 climate goal, new 2030 water strategy and streamlining its global beverage portfolio – all of which are detailed in the report.

## **8. Break Free From Plastic. BRANDED Volume III: Demanding Corporate Accountability for Plastic Pollution**

This report reveals the Top 10 Corporate Plastic Polluters of 2020. It features a Special Edition: Waste Picker Brand Audits as it puts the spotlight on waste pickers around the globe and their vital contribution to managing the world's plastic pollution crisis. BRANDED Volume III exposes how the plastic industry's dirty decisions on packaging are impacting waste pickers' livelihoods.

## **9. Coca-Cola Company. Sustainability Reports**

Sustainability Reports are The Coca-Cola Company's annual reports to integrate overall business and sustainability performance, data and context, reflecting its continued journey toward driving sustainable business practices into its core strategy. These reports have been prepared in accordance with Global Reporting Initiative (GRI) Standards: core option and include an index for the standards set by the Sustainability Accounting Standards Board (SASB). It provides indices for GRI, SASB and information relevant to the Task Force on Climate-related Financial Disclosures.

## **10. Center for Science in the Public Interest. Liquid Candy Report.**

The Center for Science in the Public Interest (CSPI), founded in 1971, is a nonprofit health-advocacy organization. CSPI conducts innovative research and advocacy programs in the areas of nutrition, food safety, and alcoholic beverages and provides consumers with current information about their own health and well-being. CSPI is supported by the 900,000 subscribers in the United States and Canada to its Nutrition Action Healthletter and by foundation grants. CSPI does not accept funding from government or industry. In this work it examined statistics relating to the soaring consumption of soft drinks, particularly by children, and the consequent health ramifications including tooth decay, nutritional depletion, obesity, type 2 (formerly known as "adult-onset") diabetes, and heart disease. In this report it also reviewed soft drink marketing and made various recommendations aimed at reducing soft drink consumption, in schools and elsewhere.

### **ДОДАТОК Б (обов'язковий)**

#### **АНОТАЦІЯ кваліфікаційної бакалаврської роботи**

“Corporate social responsibility of international companies (on example of Coca-Cola Company)”

The work analyses defining the concept of corporate social responsibility and the areas in which this concept is applied. The author analyses 10 principles of the UN Global Compact in business worldwide. The author made an attempt to identify a system of international business practices in the implementation and regulation of CSR (six hidden variable models of corporate social responsibility were considered).

Coca-Cola Company's practices in the global business arena were considered separately. The author considered the level of compliance of CSR of this organization with international standards in the field of environmental and social responsibility.

Additionally, the activities of the Coca Cola Company in Ukraine were considered. The author came to the conclusion that this organization is one of the leading multinational corporations in the Ukrainian market in the field of corporate social responsibility, participating in Red Cross initiatives and helping Ukrainians during the pandemic and war.

Based on this work, the author formulated practical recommendations for improving CSR practices at Coca Cola Company both in Ukraine and around the world.