

## Шляхи удосконалення корпоративної соціальної відповідальності в галузі лісового господарства України

Мартиненко Ірина Олександрівна

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, здобувач освітнього ступеня «Магістр» спеціальності «Маркетинг», Україна*

---

**Анотація.** Стаття присвячена аналізу маркетингових технологій корпоративної соціальної відповідальності в сучасних умовах розвитку деревообробної промисловості України з акцентом на необхідність ведення нефінансової звітності.

**Ключові слова:** корпоративна соціальна відповідальність, конкурентна перевага, нефінансова звітність, етичні обов'язки, піраміда Керолла, динаміка розвитку, колективний договір.

---

### Вступ

В останні роки відбувається зміна пріоритетів та моральних цінностей суспільства. Конкурентоздатність підприємства тепер забезпечують не лише економічні показники, а й рівень соціального забезпечення працівників, розробка та реалізація програм підтримки інтернатів, лікарень та шкіл, впровадження екологічно безпечних та енергозберігаючих технологій, запровадження на підприємстві механізму контролю якості, тощо. Такий підхід до ведення підприємницької діяльності сформувався в концепцію корпоративної соціальної відповідальності (КСВ).

Метою статті є аналіз маркетингових технологій корпоративної соціальної відповідальності в сучасних умовах розвитку ринку деревообробної промисловості з акцентом на необхідність ведення нефінансової звітності.

Дослідження корпоративної соціальної відповідальності знайшло своє відображення у роботах Г. Боуена, П. Друкера, Т. Бредгарда, Ф. Котлера, К. Девіса, М. Фрідмана, Е. Фрімена, Дж. Елкінгтона, А. Керолла, Дж. Муна, Ю. Благова, С. Літовченко, А. Горошилова, М. Кормакова та багатьох інших.

У той же час в Україні приділяти увагу даному питанню та формувати власне бачення корпоративної соціальної відповідальності підприємств почали лише нещодавно. Серед вітчизняних дослідників даного напрямку можна назвати Ю. Саєнко, П. Яницького, Ф. Євдокимова, Г. Назарова, Г. Поповича, І. Акімова, О. Осінкіна, О. Філіпченко та інших.

Об'єктом дослідження є ринок деревообробної промисловості України, а предметом виступає корпоративна соціальна відповідальність підприємств даної галузі.

## Результати дослідження

Сьогодні термін «корпоративна соціальна відповідальність» настільки популярний, що пошук даної комбінації слів в англomовній частині Інтернету видає більше мільйона посилань. У документах Європейської комісії можна знайти таке визначення: «Корпоративна соціальна відповідальність за своєю суттю є концепцією, яка відображає добровільне рішення компаній брати участь у поліпшенні суспільства і захисту навколишнього середовища» [18].

Розвинена система соціального захисту раніше сприймалася підприємствами лише як джерело необґрунтованих додаткових витрат. Зважаючи при цьому на фінансову неспроможність держави підтримувати її у належному стані, легко було спрогнозувати різке зменшення рівня соціального захисту населення – скорочення кількості об'єктів соціальної інфраструктури, погіршення якості соціальних послуг. Проте, в останні роки відбувається зміна суспільних цінностей та пріоритетів. Поряд із економічними чинниками все більшу роль у забезпеченні конкурентоздатності, досягненні високої продуктивності та прибутковості виробництва починають відігравати неекономічні показники роботи підприємства – рівень соціального забезпечення працівників, розробка та реалізація програм підтримки інтернатів, лікарень та шкіл, запровадження на підприємстві механізму контролю якості, впровадження екологічно безпечних та енергозберігаючих технологій тощо.

У багатьох розроблених теоріях концепція корпоративної соціальної відповідальності часто заміщувалася іншими визначеннями, які на думку науковців краще відображали суть відносин підприємства та суспільства [5]. Так, найбільш відомими серед них є «соціальна відповідальність бізнесменів», «корпоративна соціальна діяльність», «корпоративна соціальна чутливість», «етика бізнесу», «корпоративне громадянство», тощо. Щоб поєднати існуюче розмаїття підходів А. Керолл запропонував розглядати концепцію корпоративної соціальної відповідальності як своєрідного «ядра», яке узгоджується з іншими теоріями або трансформується у них [2].

Він виділив чотири основні види підходів до концепції корпоративної соціальної відповідальності:

1. Інструментальний підхід.
2. Підхід з позиції політичного впливу
3. Підхід з позиції соціальних вимог
4. Підхід з позиції етики.

Об'єднавши існуючі теорії вчений запропонував трактувати корпоративну соціальну відповідальність як своєрідну «піраміду», яка складається з економічної, правової, етичної та дискреційної (філантропічної) відповідальності організації перед суспільством (рис. 1).



Рисунок 1 – Піраміда корпоративної соціальної відповідальності А. Керолла [2]

В основі «піраміди» А. Керолла лежить економічна відповідальність, оскільки історично компанії створювалися як виробники товарів та послуг, що дозволяло забезпечувати потреби суспільства та отримувати прибуток. Правова відповідальність передбачає необхідність дотримуватися існуючих законів, підпорядковуючи свою економічну діяльність існуючим законодавчим нормам. Етична відповідальність вимагає від підприємства діяти відповідно до існуючих норм моралі зацікавлених сторін. Дискреційна (філантропічна) відповідальність передбачає, що організація буде добровільно відповідати на очікування суспільства та вести свою діяльність, використовуючи соціальні програми [2].

Спираючись на піраміду КСВ А. Керолла, можна виділити наступні види корпоративної соціальної відповідальності [19]:

1. Економічні обов'язки. Першим обов'язком компанії є її економічна відповідальність – тобто, компанія повинна, в першу чергу, приносити прибуток. Це з причини, що якщо компанія не буде заробляти гроші, то її самої не стане, співробітники втратять робочі місця, і компанія не зможе навіть думати про свої соціальні обов'язки. Компанія, як хороший корпоративний громадянин, повинна спочатку переконатися, що це може бути вигідно.

2. Юридичні обов'язки. Юридична відповідальність компанії – це вимоги до компанії, що передбачені законом. Юридичні обов'язки можуть варіюватися від правил цінних паперів трудового права, екологічного права і навіть кримінального права.

3. Етичні обов'язки. Після того як компанія виконала економічні та правові обов'язки, вона може розглядати етичну відповідальність. Етичні обов'язки являються важливими, бо ґрунтуються на добрій волі компанії. Вони можуть включати екологічно чисте виробництво, справедливу заробітну плату або відмову ведення бізнесу з репресивними країнами.

4. Благодійні обов'язки. Якщо компанія в змозі задовольнити всі свої інші обов'язки, вона може приступити до виконання благодійних обов'язків, які знаходяться вище інших і стосуються того, що компанія вважає правиль-

ним. Вони включають зусилля принести користь суспільству – наприклад, послуги громадським організаціям, участь у проектах по допомозі навколишньому середовищу або пожертви грошей на благодійність.

Важливим представляється поділ соціальної політики підприємства у відповідності з її адресатами на внутрішню та зовнішню [8]. Внутрішня корпоративна соціальна політика – це соціальна політика, що проводиться для працівників своєї компанії та обмежена рамками даної компанії. Зовнішня корпоративна соціальна політика – соціальна політика, що проводиться для місцевого співтовариства на території діяльності компанії або її окремих підприємств [8].

Важливо розуміти, що соціальна відповідальність бізнесу можлива тільки за низки умов:

- головне – це можливість бізнесу приймати самостійні рішення;
- відповідальність – це і розуміння наслідків самостійно прийнятих рішень – наслідків і результатів як безпосередніх, так і наступних, опосередкованих;
- здатність бачити цілі і сенс розвитку бізнесу в контексті розвитку суспільства;
- бажання приймати рішення, що сприяють розвитку суспільства.

Принципи корпоративної соціальної відповідальності визначають основні положення діяльності підприємства з реалізації корпоративної соціальної відповідальності. Принцип – це основне, що відбиває сутність КСВ, тому недотримання вимог одного принципу корпоративної соціальної відповідальності спотворює сутність даного поняття.

Виділяють наступні принципи корпоративної соціальної відповідальності [7]:

1. Відкритість (прозорість, публічність, достовірність, діалог).
2. Системність (спрямованість, єдність у часі, єдність у просторі, регулярність, інтегрованість).
3. Значущість (актуальність, масштабність, ефективність).
4. Недопущення конфліктів (політична незаангажованість, дистанціювання від церкви, відмова від підтримки націоналістичних рухів, відмова від підтримки фан-клубів).

Соціальна активність компанії виражається у проведенні різноманітних соціальних програм як внутрішньої, так і зовнішньої спрямованості. Відмінними особливостями програм соціальної активності є добровільність їх проведення, системний характер і пов'язаність з місією та стратегією розвитку компанії. Аби показати свої переваги над конкурентами та заявити про корпоративну соціальну відповідальність підприємство готує нефінансовий звіт. Якщо річні фінансові звіти випускаються вже приблизно 150 років, то сама ідея випуску нефінансових звітів виникла років 40 тому. І перші нефінансові звіти недбало називали «еко-порнографічними» або рекламними. За те, що вони ніяк не були пов'язані з результативністю [11].

За 40 років нефінансовий звіт досягнув величезного прогресу. Найвища точка на сьогодні – законодавчі вимоги до звітності в таких країнах, як Нідерланди, Норвегія, Швеція, Великобританія, Німеччина [9].

Нефінансові звіти – це звіти компаній, які містять не тільки інформацію про результати економічної діяльності, але також соціальні та екологічні показники. Обов'язковими елементами нефінансового звіту являються наступні: масштаб звіту, опис компанії, практики компанії, питання особливого інтересу стейкхолдерів, опис діяльності компанії з вирішення питань КСВ, політика й підходи компанії, показники результативності, майбутні цілі та завдання. Існують різноманітні назви нефінансового звіту [12]:

- звіт про корпоративну соціальну відповідальність (КСВ звіт);
- звіт зі сталого розвитку;
- звіт про корпоративне громадянство;
- звіт про вплив компанії на навколишнє середовище, здоров'я та безпеку (звіт EHS);
- соціальний звіт.

Нефінансові звіти готуються відповідно певних стандартів (табл. 1).

Таблиця 1 – Стандарти для підготовки звіту з КСВ, складено за [5, 7, 11]

Назва стандарту	Характеристика
Комунікація про прогрес (КПП) щодо виконання принципів Глобального договору ООН	Готується тільки компаніями – членами ГД ООН раз на рік. Він повинен містити вступне слово керівника компанії, в якому обов'язково повинна бути зафіксована підтримка принципів ГД і демонстрація того, як компанія виконує принципи ГД ООН в чотирьох сферах: права людини, трудові відносини, захист навколишнього середовища і боротьба з корупцією.
Звіт вільного формату	Створюється компанією за своєю структурою. Є два види подібних звітів: буклети (в основному, це перелік тих чи інших проєктів компанії) і солідні звіти з власною, розробленою компанією, системою і показниками.
GRI звіт	Звіт за стандартом GRI (Глобальна ініціатива зі звітності) має чіткі індикатори, які компанія повинна розкрити. У відповідності з описом тих чи інших показників компанія отримує різні рівні застосування – від А (розкриття всіх показників) до С (розкриття по одному показнику в економічній, соціальній та ін. сферах). Якщо компанія проходить незалежну оцінку, то до букви рівня застосування додається значок "+".
Звіт за стандартом AA 1000	Базується на діалозі зі стейкхолдерами і може бути перевірений стейкхолдерами (верифікований). Верифікація звіту – це підтвердження наданої інформації незалежною стороною.
Інтегрований звіт	Пояснює, як сталий розвиток вписано у відання бізнесу компанії. Сьогодні такі компанії, як BASF, Philips, Novo Nordisk (з 2004 р.), United Technologies Corporation, American Electric Power і Rabobank, готують інтегровані звіти. У 2007 році ініціатива принца Уельського «Звітність зі сталого розвитку» представила План інтегрованої звітності, яким користуються для своєї звітності такі компанії, як Aviva, BT і HSBC. Тим не менше, сам набір показників для інтегрованої звітності ще розробляється.

Як і в будь-якому процесі, написання нефінансової звітності потребує виконання певного алгоритму дій. Виділяють наступні етапи підготовки звіту з КСВ [1, 14, 16]:

1. Необхідно отримати схвалення керівництва компанії.
2. Узгодити цілі компанії (для чого вона звітує: поліпшення репутації, збільшити цінність для акціонерів, стати краще конкурентів), очікування як компанії, так і стейкхолдерів, потреба в верифікації третьою стороною.
3. Визначити, за яким стандартом або форматом компанія готуватиме звіт, його масштаб (рівень розкриття економічних, соціальних та екологічних показників) та мову, визначити ресурси і часовий період, форму втілення звіту (друкований або онлайн), рівень верифікації.
4. Створити крос-секторальну робочу групу з різних відділів для підготовки звіту.
5. Узгодити ключові питання для розкриття у звіті, оцінити, чи є інформація за узгодженими питань (чи збирають дані за цими показниками).
6. Залучити стейкхолдерів для визначення суттєвих питань для розкриття в звіті.
7. Створити Протокол звітності (опис розкритих показників, методологію та періодичність їх збору), провести аналіз отриманих даних.
8. Узгодити ключові заяви звіту, скласти текстову частину звіту, визначити графічну частину звіту, фотографії.
9. Подумати над назвою звіту, яка повинна відображати ключові зміни, що відбулися за звітний період або пріоритети компанії на майбутнє.
10. Провести аудит звіту, як внутрішній, так і зовнішній.
11. Зробити електронну або друковану версію звіту. Можна зробити окремий міні-сайт за звітом на порталі компанії.
12. Розробити стратегію розповсюдження звіту серед ключових стейкхолдерів, а також комунікаційну стратегію.

У нефінансовій звітності краще уникати неточності і некоректності подачі інформації. Нещодавно Leeds University (Великобританія) і Euromed Management School (Франція) проаналізували 4000 нефінансових звітів і «знайшли непідтверджені заяви, незрозумілі дані і неточні цифри». Наприклад, італійська компанія ENEL у своєму звіті заявляла, що «наші викиди склали 122089 млн. тонн». Насправді, виявилось, що це в 4 рази більше викидів планети Земля [5].

Також не треба використовувати загальні твердження («компанія дотримується прав людини, які відображені в таких Конвенціях ООН», і т.д.) та стійкі кліше («ми, як соціально відповідальна компанія», будемо краще майбутнє»). Якщо така практика була прийнятна для перших звітів компаній, коли і компанії вчилися писати звіти, а читачі – читати, то зараз – це моветон, що знижує довіру до звіту.

Деревообробна промисловість України є одним з тих секторів економіки, який найбільш тісно використовує ресурси навколишнього середовища; в його роботі задіяна велика кількість живої праці, що обумовлює потенційну

привабливість галузі для аналізу стану впровадження технологій корпоративної соціальної відповідальності [3, 17].

Основні показники використання й охорони лісу, тваринних ресурсів в Україні в 2010-2014 рр. подано в табл. 2.

Таблиця 2 – Основні показники використання й охорони лісу, тваринних ресурсів в Україні в 2010-2014 рр. [4]

Показники	Роки					
	2010	2011	2012	2013	2014	
Обсяг продукції, робіт та послуг лісового господарства (у фактичних цінах), млн. грн.	4097,7	5674,8	5911,6	6363,9	7739,9	
Заготівля деревини, тис. куб. м	Усього	18064,6	19746,2	19763,6	20340,6	20672,4
	у т.ч. від рубок головного користування	7767,4	8647,5	8433,2	8484	8853,1
Відтворення лісів, тис. га	70,1	72,4	70,1	67,7	58	
Площа мисливських угідь, тис. га	46745,7	46491,7	44565	42685,9	37539,8	
Загальна чисельність мисливських тварин, тис. голів	копитних тварин	239	244,4	239,6	238,3	233,6
	хутрових звірів	2249,6	2189,2	2070,8	1944,2	1747,5
	пернатої дичини	10672,9	10592	10523,5	10202,9	9169,3

Згідно даних табл. 2 обсяг реалізованої продукції, робіт та послуг деревообробної галузі має стабільні темпи зростання з 4,1 млрд. грн. у 2010 р. до 7,7 млрд. грн. у 2014 р. Загальні темпи зростання становлять 189 %.

Як бачимо з табл. 2, кількість щорічної заготівлі деревини також збільшилася на 2,6 млн. куб. м у 2014 р. у порівнянні з 2010 р., проте відтворення лісів зменшилося на 17% за цей же період. Також зменшилася площа мисливських угідь та чисельність мисливських тварин, що пов'язано зі зменшенням самої території країни.

За загальною площею земель лісогосподарського призначення та лісів на інших категоріях земель (10,8 млн. га) та загальним запасом деревини в лісах (1,8 млрд. куб. м) Україна посідає восьме місце в Європі (без Росії).

Одним з пріоритетних і найменш витратних напрямків розвитку деревообробної галузі та зростання її експортного потенціалу може стати розвиток виробництва і споживання пелетів (використання деревини і відходів деревини на паливні потреби). На даний час 150 пелетних заводів в Україні щорічно виробляють близько 240 тис. т гранул, при потребі країн ЄС понад 10 млн. т гранул на рік. Тому для збільшення експортного потенціалу галузі необхідно вирішити наступні завдання [10, 15]:

- змінити структуру зовнішньоекономічного балансу через активне стимулювання експорту продукції з високою доданою вартістю;
- запровадити сертифікацію ведення лісового господарства і торгівлі лісовою продукцією за системою FSC (Forest Stewardship Council);
- впроваджувати виробництво нових видів імпортозамінної продукції, в першу чергу сучасних деревних плиткових матеріалів та продукції лісохімії.

Корпоративна соціальна відповідальність у галузі лісового господарства включає в себе такі напрямки [13]: корпоративна етика; корпоративна соціальна політика відносно суспільства; корпоративна політика у сфері охорони навколишнього середовища; принципи і підходи до корпоративного управління та корпоративної поведінки; питання із дотримання прав людини у відносинах з постачальниками, споживачами, персоналом.

Серед розмаїття різновидів корпоративної соціальної відповідальності розрізняють напрямки у зовнішній та внутрішній діяльності організації. Так, до зовнішньої (тобто спрямованої поза межами компанії) КСВ на підприємстві лісової галузі належить: співпраця з місцевими громадами; взаємини з бізнес-партнерами, постачальниками і споживачами (так званими групами впливу); дотримання прав людини в веденні бізнесу; внесок до вирішення глобальних екологічних проблем.

Внутрішній вимір корпоративної соціальної відповідальності охоплює такі сфери організації бізнесу як: управління людськими ресурсами; охорона здоров'я та безпека праці; адаптація до змін; управління впливами на довкілля та використання природних ресурсів.

Для підприємств лісового господарства можна дати наступні рекомендації по вдосконаленню корпоративної соціальності.

1. Провести заходи, направлені на збільшення кількості насаджень, турботу про птахів узимку, збереження рідкісних видів рослин. Корпоративна соціальна відповідальність за цим напрямком для лісгоспів є їхньою головною конкурентною перевагою: вони піклуються про ліс та навколишнє середовище, постійно омолоджують ліси. Протягом року можна проводити безліч різноманітних маркетингово-орієнтованих заходів по збереженню природи, які увійшли б до розділу «Охорона навколишнього середовища».

2. Розширити соціальну програму профспілки. Профспілка лісгоспу має надавати певні пільги для його робітників:

- путівки для дітей працівників до дитячого оздоровчого табору;
- новорічні вистави для дітей членів профспілки;
- проводити спортивні змагання й урочисті збори, присвячені Дню працівника лісу, Всеукраїнську акцію «Майбутнє лісу у твоїх руках», конкурси «Кращій малюнок», «Кращій твір», професійний конкурс «Кращій лісоруб», спартакіади з лісівничого багатоборства;
- надавати деревину зі знижкою для працівників, які будують власне житло;
- надавати працівникам безвідсоткову позику на купівлю або будівництво житла, навчання працівника або його дитини у вищих та середніх спеціальних закладах;
- надавати одноразову допомогу штатним працівникам, які вступають до шлюбу;
- виплачувати вагітним жінкам компенсацію у розмірі 50 % вартості споживчого кошика;
- надавати одноразову матеріальну допомогу працівникам, які призвані на військову службу по мобілізації.



## Висновки

Кожне підприємство має розуміти, що його бізнес впливає на співробітників, на споживачів продукції і постачальників, на місцеве населення, муніципальне та регіональне, а також на джерела фінансування (акціонерів, кредиторів, банки) та інші пов'язані з його діяльністю сторони. У підприємства повинен бути налагоджений зворотній зв'язок зі стейкхолдерами: підприємство має прислухатися до їхніх пропозицій і зважувати, яким чином можна поліпшити свою роботу. Цей принцип є базовим для збільшення вартості бізнесу, поліпшення репутації, зміцнення довгострокових перспектив розвитку.

Сьогодні репутація відіграє дуже важливу роль при ринковій оцінці підприємства – стійка репутація сприяє підвищенню акціонерної вартості і зростанню популярності бренду. Підприємства лісового господарства мають розробити звіт з корпоративної соціальної відповідальності, у якому будуть висвітлюватися всі аспекти його діяльності. Цей звіт можна розмістити на сайті підприємства, щоб до нього мали доступ усі стейкхолдери.

Проте, впровадження корпоративної соціальної відповідальності пов'язано з певними складнощами. Воно вимагає від менеджменту компанії багато часу і сил, змушує відволікатися від вирішення поточних, термінових питань. Швидкого і очевидного результату від впровадження КСВ не буває, і потрібно докласти значних зусиль, щоб зосередитися на довгостроковій перспективі, коли навколо тебе гарячі «живі» проблеми.

Необхідно відзначити і те, що якість соціального звіту безпосередньо залежить від якості виконаної роботи. Неможливо просто зробити звіт з видами лісгоспу та красивими словами про соціальну відповідальність, якщо насправді не дотримуються природоохоронні норми і норми охорони праці. Подібний звіт тільки підірве репутацію керівництва. Тому, якщо компанія починає процес впровадження принципів КСВ, то їй треба бути готовою розкривати інформацію про те, як вона працює.

Економічний ефект від впровадження корпоративної соціальної відповідальності може відбиватися у підвищенні продуктивності праці, поліпшенні якості продукції. Особливо слід відзначити вирішення кадрових питань. Соціально відповідальна компанія має більш широкі можливості, щоб залучити й утримати талановитих і енергійних фахівців. Також серед переваг, що забезпечують комерційні вигоди, це довіра інвесторів і, відповідно, поліпшення доступу до капіталу та отримання довгострокових інвестицій.

## Перелік використаних джерел

1. Василик С. К. Відображення рівня розвитку корпоративної соціальної відповідальності в нефінансовій звітності / С. К. Василик // Стан і перспективи розвитку соціальної відповідальності економічних суб'єктів в сучасному світі : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 21-22 листопада 2013 р. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. – С. 221-223.

2. Волосковець Н. Ю. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств як основа інноваційного розвитку сучасної економіки / Н. Ю. Волосковець // Наукові праці КНТУ. Економічні науки. – 2010. – Вип. 17. – С. 17-23.

3. Дейнеко Л. В. Ринки продукції деревообробної та целюлозно-паперової промисловості / Л. В. Дейнеко, П. М. Купчак // Проблеми, напрями та чинники сприяння розвитку внутрішнього ринку України (реальний сектор економіки): кол. монограф. / [Л. В. Дейнеко та ін.] ; за ред. чл.-кор. НАНУ А. І. Даниленка, д-ра екон. наук, проф. Л. В. Дейнеко, д-ра екон. наук, проф. В. О. Точиліна ; НАН України, Ін-т екон. та прогнозів. НАНУ. – Київ : НАН України, 2013. – С. 152-165.

4. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] : офіційний веб-сайт. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Станом на 01.02.2016. – Назва з екрана.

5. Застосування корпоративної соціальної відповідальності у сучасному веденні бізнесу // Фундаментальні основи формування механізмів забезпечення інноваційного розвитку економічних систем. Порівняльний аналіз національних моделей формування механізмів забезпечення інноваційного розвитку у країнах світу : звіт про НДР (пром.) / кер. С. М. Ілляшенко. – Суми : СумДУ, 2011. – С. 215-222.

6. Касич А. О. Звіт про стійкий розвиток як аналітичний інструмент формування корпоративної соціальної відповідальності [Електронний ресурс] / А. О. Касич, Я. Ю. Яковенко // Ефективна економіка. – №10. – 2014. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3400>. – Назва з екрана.

7. Катаєв А. В. Соціально-орієнтований маркетинг-аудит: монографія / А. В. Катаєв. – Харків : Видавець Обережок В., 2005. – 212 с.

8. Корпоративна соціальна відповідальність [Електронний ресурс] : [інформація] // Конфедерація роботодавців України : [сайт організації]. – Режим доступу: <http://www.confed.org.ua/competitiveness/csr.html>. – Станом на 01.02.2016. – Назва з екрана.

9. Костирко Р. О. Перспективи міжнародної інтегрованої звітності [Електронний ресурс] / Р. О. Костирко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2014. – № 794. – С. 181-187.

10. Купчак П. М. Перспективи розвитку деревообробної промисловості в Україні [Електронний ресурс] / П. М. Купчак // Ефективна економіка. – 2014. – № 11. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3556>. – Назва з екрана.

11. Макаренко, І. О. Сучасні тенденції складання і подання корпоративної звітності / І. О. Макаренко // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Проблеми інтеграції України у світовий фінансовий простір : зб. наук. праць / НАН України, Ін-т регіональних досліджень ; відп. ред. В. С. Кравців. – Львів, 2014. – Вип. 1 (105). – С. 410-416.

12. Москалюк Г. О. Нефінансова звітність у реалізації концепції сталого розвитку в Україні / Г. О. Москалюк // Облік і контроль в управлінні економічною стійкістю підприємств в умовах глобалізації : монографія / під ред. В. Ф. Максимової. – Одеса : ОНЕУ, 2014. – С. 323-373.

13. Независимая лесная сертификация [Электронный ресурс] : [інформація о процедурі] // Всемирный фонд дикой природы : сайт организации. – Режим дос-

тупа: [http://www.wwf.ru/about/what\\_we\\_do/forests/certify](http://www.wwf.ru/about/what_we_do/forests/certify). – По состоянию на 01.02.2016. – Загл. с экрана.

14. Орлова Н. С. Особливості підготовки нефінансової звітності корпорацій / Н.С. Орлова // Облік і фінанси. – №3. – 2014. – С. 65-70.

15. Пінчевська О. О. Актуальні напрями розвитку деревообробної промисловості в Україні [Електронний ресурс] / О. О. Пінчевська // Національний університет водного господарства та природокористування. – Режим доступу: <http://goo.gl/POLbG0>. – Станом на 01.02.2016. – Назва з екрана.

16. Сапрыкина М. КСВ-практика: 12 шагов по подготовке нефинансового отчета [Электронный ресурс] / М. Сапрыкина // Delo.ua : портал деловой информации. – Режим доступа: [http://delo.ua/business/kso-praktika-12-shagov-pri-podgotovke-nefinasovogo-otcheta-185313/?supdated\\_new=1450123829](http://delo.ua/business/kso-praktika-12-shagov-pri-podgotovke-nefinasovogo-otcheta-185313/?supdated_new=1450123829). – По состоянию на 18.09.2012. – Загл. с экрана.

17. Толчанова З. О. Організаційно-економічні засади раціонального використання лісових ресурсів : автореф. дис. ... канд. екон. наук / З. О. Толчанова ; Нац. ун-т водного господарства та природокористування. – Рівне, 2011. – 25 с.

18. Corporate social responsibility [Electronic resource] : [about] // As You Sow : organization's website. – Available from: <http://www.asyousow.org/about-us/theory-of-change/corporate-social-responsibility>. – Viewed 01.02.2016. – Title from screen.

19. Four Types of Corporate Social Responsibility [Electronic resource] / by M. Scilly // Chron : news portal. – Available from: <http://smallbusiness.chron.com/four-types-corporate-social-responsibility-54662.html>. – Viewed 01.02.2016. – Title from screen.

© I. О. Мартиненко

### **Порядок цитирования:**

Мартиненко I. О. Шляхи удосконалення корпоративної соціальної відповідальності в галузі лісового господарства України [Електронний ресурс]: наукова стаття / I. О. Мартиненко // Траектория науки. – 2016. – №2(7). – 0,59 авт. арк. – Режим доступу: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/56>. – Назва з екрана.

## **Ways to improve of corporate social responsibility in Ukrainian forestry**

Martyinenko Irina

*V. N. Karazin Kharkiv National University, Master's Degree student, specialty «Marketing», Ukraine*

---

**Abstract.** The article analyzes the marketing techniques of corporate social responsibility in the current conditions of the Ukrainian wood industry with an emphasis on the need to conduct non-financial reporting.

**Keywords:** corporate social responsibility, competitive advantage, non-financial reporting, ethical responsibilities, pyramid Carroll, the dynamics of collective bargaining.

---

© I. Martyinenko