

Міністерство освіти і науки України

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Факультет психології

Кафедра соціальної роботи

На правах рукопису

Батир Єлизавета Вікторівна

«Особливості реалізації соціальної відповідальності бізнесу в Україні»

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня

бакалавра соціальної роботи

Науковий керівник:

Завідувач кафедри соціальної роботи

Кандидат соціологічних наук,

Люта Леся Петрівна

Допустити до захисту в ЕК

Кафедра соціальної роботи

Завідувач кафедри соціальної роботи

Кандидат соціологічних наук,

(підпис)

Київ-2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I АНАЛІЗ ЯВИЩА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ І ОСОБЛИВОСТІ ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ	6
1.1 Концепції маркетингу	6
1.2 Поняття про соціальну відповідальність бізнесу	7
1.3 Мотивація для запровадження СВБ	10
1.4 Стан соціальної відповідальності бізнесу в світі.....	12
1.4.1 Стан соціальної відповідальності бізнесу в Україні.....	13
Висновки до 1 розділу.....	14
РОЗДІЛ II ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ РЕАЛІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	16
2.1 Обґрунтування методу дослідження	16
2.2 Етапи дослідження	18
2.3 Аналіз дослідження	22
Висновки до розділу 2.....	30
РОЗДІЛ III НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ СВБ ЗАСОБАМИ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ В БІЗНЕС ОРГАНІЗАЦІЯХ	33
Рекомендації для підтримки та впровадження соціальної відповідальності ..	34
Висновки до розділу 3.....	40
ВИСНОВКИ	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	46
ДОДАТКИ	50

ВСТУП

Актуальність теми дослідження.

В контексті глобалізації міжнародної економіки, соціальна відповідальність є загальноприйнятою формою ведення бізнесу для тих підприємств, які мають на меті входження в міжнародні ринки капіталу. В сучасному суспільстві все більше утверджується думка про те, що соціальна відповідальність бізнесу виступає однією із доміант створення ключових компетенцій підприємства, що утримує найкращих працівників, приваблює клієнтів, сприяє зміцненню іміджу і репутації, а отже забезпечує нарощення економічного потенціалу підприємства.

Оскільки успішне ведення бізнесу, насамперед, залежить від добробуту громад, в яких працюють підприємства, то соціальна відповідальність бізнесу має займати активну позицію в нарощенні економічного потенціалу підприємства. Взаємообумовленість суспільства та підприємницького сектору має обирати такий бізнес, розвиток якого буде сприяти реалізації соціально-орієнтованої стратегії національної економіки України.

Проте, незважаючи на значущість соціальної відповідальності бізнесу для його сталого соціально-економічного розвитку, для більшості українських компаній соціальна відповідальність не стала структурованою системою, повноцінною частиною стратегічних напрямків розвитку компаній, способом мислення, а зводиться до одноразових дій, які не достатньою мірою впливають на рівень доходів персоналу та якість життя населення. Це свідчить про наявність проблем щодо розвитку соціально орієнтованого бізнесу. Проблемам соціально відповідального бізнесу приділено багато уваги у працях таких відомих науковців, як: Т. Доналдсон, А. Аверин, Є. Борисенко, М. Фрідман, Дж. Вайс, Д. Віндзор, Ю. Благов, С. Гончаров, Н. Кричеський. Питанням впровадження системи, методів та принципів соціальної відповідальності бізнесу в національну економіку України присвячені наукові

праці І.Ю. Гришової, В.В. Кужеля, І.О. Крюкової, О.В. Митяй, Т.М. Гнатєвої, Т.С. Шабатури, А.В. Бондаренко, Л.О. Омелянович, І.С. Глебова.

Тож не дивлячись на низький рівень розвитку впровадження СВБ, в Україні існують бізнеси, які позиціонують себе як соціально відповідальні та діляться з громадськістю своєю діяльністю. Тому з'явилася необхідність звернути увагу на те, які способи для себе обрав бізнес, для реалізації себе як соціально відповідального, минуючи недосконалу систему держави у цьому напрямі.

Мета: проаналізувати бізнеси, які позиціонують себе соціально відповідальними, задля виявлення форм та методів її реалізації, охарактеризувати стан розвитку соціальної відповідальності в Україні та її перспективи.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати наукові джерела та дослідження пов'язані з соціальною відповідальністю бізнесу.
2. Виявити формування концепції соціальної відповідальності.
3. Охарактеризувати сучасний стан соціальної відповідальності бізнесу в світі.
4. Виявити методи та форми реалізації соціальної відповідальності бізнесу в Україні.
5. Зазначити перспективи розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні.
6. Запропонувати рекомендації згідно дослідженню, які допоможуть покращити рівень соціальної відповідальності в Україні.

Об'єкт: соціальна відповідальність бізнесу.

Предмет: особливості реалізації соціальної відповідальності бізнесу.

Гіпотеза дослідження: якщо проаналізувати яким чином бізнес позиціонує себе соціально відповідальним, можна виявити, за допомогою яких методів підприємства готові реалізувати зовнішню соціальну відповідальність

і як саме бізнес розуміє це поняття та значення її впровадження в свою діяльність для суспільства. А також необхідність створення робочого місця для соціальних працівників в підприємствах, які будуть регулювати процеси формування та реалізації стратегій соціальної відповідальності.

Методи дослідження: аналіз досліджуваного явища, аналіз літератури з проблеми дослідження та системний аналіз, контент-аналіз.

РОЗДІЛ І АНАЛІЗ ЯВИЩА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ І ОСОБЛИВОСТІ ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ

1.1 Концепції маркетингу

Маркетинг - це прогресуюче поняття, яке Є. Блогоев визначив як: систему дій, які охоплюють дослідження, аналіз, планування, здійснення і контроль виконання програм, призначених для вивчення споживчого попиту та створення оперативного управління виробництвом і реалізацію продуктів і вартостей, що якісніше задовольняють потреби споживачів, щоб гарантувати досягнення мети відповідної організації [4].

Про маркетинг почали говорити, коли виникло таке явище, як перенасичення продукцією і тоді підприємства почали розуміти, що попит народжує пропозицію, а не навпаки [19]. Відповідно змінюються маркетингові підходи. Концепція вдосконалення товару стверджує, що покупці будуть прихильними до товарів, які передбачають найвищі якість і характеристики. Головна проблема – суб'єкт господарювання настільки сильно акцентує увагу на удосконалення товару, що випускає з поля зору реальні потреби споживача. Споживачам потрібен не конкретний товар, а засіб для задоволення потреби. На ринку можуть існувати багато товарів для задоволення однієї і тієї ж потреби. Успіх мають товари з привабливим пакуванням, дизайном, нижчою ціною, легкодоступні по каналах розподілу і привертають увагу.

Саме на проблемах збуту акцентує увагу концепція інтенсифікації комерційних зусиль, яка стверджує, що споживачі не куплятимуть товари організації в достатній кількості, якщо вона не докладе значних зусиль у сфері збуту і стимулювання [15].

Новим підходом є концепція власне маркетингу – яка комбінує у собі ключові принципи ефективності господарювання. Вона стверджує, що запорукою досягнення цілей організації є визначення потреб цільових ринків,

організація виробництва та комерційна діяльність для забезпечення їх бажаної задоволеності способами ефективнішими за конкурентів.

Концепція чистого маркетингу трансформується у соціально-етичний маркетинг. Вона стверджує, що запорукою досягнення цілей організації є визначення потреб цільових ринків, організація виробництва та комерційна діяльність для забезпечення їх бажаної задоволеності способами ефективнішими за конкурентів з одночасним збереженням чи зміцненням благополуччя споживача і суспільства загалом.

І надалі з'явилася концепція соціально-відповідального маркетингу, яка вимагає від суб'єктів господарювання збалансування 3-х чинників: прибутків фірми, потреб покупців та інтересів суспільства [18].

1.2 Поняття про соціальну відповідальність бізнесу

Діяльність бізнесу полягає у постійному збільшенні прибутку. Для підприємців гроші є пріоритетом, і бізнес не завжди звертає увагу на негативний вплив своєї діяльності на суспільство та навколишнє середовище. Наприклад, розвиваючи залежність споживачів від їхньої продукції або впроваджуючи шкідливі методи виробництва. З кожним роком суспільство стає більш свідомим щодо наслідків безвідповідального використання сировини, шкідливого впливу виробництв на навколишнє середовище, погіршення стану соціальної сфери. У них все більше виростає попит на відповідальну діяльність бізнесу, щодо людей та навколишнього середовища. Тому той бізнес, який бажає залишатися на ринку та розвиватися, має враховувати потреби своєї аудиторії [10].

Соціальна відповідальність бізнесу – це свідоме, добровільне рішення підприємства брати на себе відповідальність за вплив своєї діяльності на суспільство та навколишнє середовище. Вона досягається шляхом урахування інтересів зацікавлених сторін, законодавства, міжнародних норм поведінки; сприяє сталому розвитку та процвітанню суспільства.

К. Девіс з економічного погляду розглядав соціальну відповідальність бізнесу як внесок компанії в суспільство за допомогою соціальних інвестицій, її основної діяльності та благодійності з урахуванням законодавчої структури та соціальної політики держави [5].

В більшості джерел поняття соціальної відповідальності бізнесу розглядається з трьох позицій: базової відповідальності, корпоративної відповідальності та цілеспрямованного впливу на соціальну сферу [7]. До базового рівня соціальної відповідальності відноситься виконання традиційних вимог та зобов'язань, прописанному в трудовому договорі, тобто:

- дотримання регламентів і стандартів виробництва продукції та надання послуг;
- вчасно виплачувати зарплату та встановлювати розмір заробітної плати відповідно законодавчому мінімуму;
- сплата податків;
- забезпечення безпеки праці;
- надання необхідної кількості робочих місць.

Є бізнеси, які обмежуються базовою відповідальністю.

Використовуючи поняття соціальної відповідальності, частіше за все мають на увазі саме корпоративну відповідальність - діяльність, направлену на покращення умов праці співробітників компанії, урахуванням їхніх інтересів та потреб, покращення взаємовідносин між співробітниками [3]. Цей рівень соціальної відповідальності гарантує працівникам певні пільги, соціальні послуги, можливості професійного розвитку та покращення спеціалізації, рівномірний розподіл між роботою та відпочинком. Тобто бізнес вкладає кошти на облаштування робочого місця усім необхідним для працівників, на розробку навчальних курсів, конференцій; на відрядження, отримання працівниками закордонного досвіду і т.д. Крім того бізнес інвестує в охорону праці та здоров'я своїх працівників, поліпшення їхнього пенсійного та житлового забезпечення. Компанія покращує умови праці для своїх

співробітників, щоб зменшити потік кадрів та вплинути на ефективність та продуктивність праці співробітників [26].

Перші два рівня відповідальності направлені на внутрішню систему взаємодії між керівництвом та підлеглими. Третя складова соціальної відповідальності - це саме зовнішня відповідальність перед споживачами, суспільством та навколишнім середовищем. Вона полягає в спонсорстві, направленні коштів на певну благодійність, соціальні ініціативи, метою яких є покращення соціальної сфери суспільства. Тобто діяльність комерційної організації частково направлена на підтримку соціальних проектів – власних чи інших компаній – або надають добровільну допомогу особам, що її потребують [27]. Великі підприємства здатні здійснювати систематичну підтримку науки, вирішувати проблеми в галузі освіти та охорони здоров'я як у масштабах регіону, так і країни в цілому. Саме ця складова соціальної відповідальності бізнесу і є основою даного дослідження. Але соціальну відповідальність слід розглядати як єдиний підхід до управління одночасно внутрішнім і зовнішнім середовищем. Якщо підприємство здійснює соціальні інвестиції внутрішнього спрямування і водночас використовує технології або випускає продукцію, яка заподіює незворотну шкоду довкіллю, його не можна вважати соціально відповідальним.

Для впровадження системи СВБ необхідно враховувати необхідність співпраці бізнесу з державною структурою, що означає дотримання діючого законодавства та певних умов [17]. Тобто усю діяльність компанії потрібно зробити прозорою та підлаштувати її під нормативно-правові норми тої держави, в якій розвивається бізнес. Для компаній ця умова є найбільшою перепоною у впровадженні соціальної відповідальності. Більшість українських підприємств знаходяться саме на цьому етапі.

Головною умовою ефективності соціальної відповідальності є стратегічний підхід бізнеса. Компанія має побудувати план і структуру діяльності, які охоплюють основні бізнес-процеси компанії, такі як виробництво, продажі, маркетинг, стратегічне управління. Бо соціальна відповідальність не

повинна бути додатковою, окремою від постійної діяльності підприємництва, а навпаки, має впливати з усіх процесів реалізації бізнесу. Компанія має чітко розуміти середньо- та довгострокові цілі та утворити систему оцінки успішності реалізації соціальної відповідальності. Так як система СВБ бізнесу має бути прозорою, то компанії повинні постійно звітувати про реалізовану діяльність та ділитися результатами з громадськістю [8].

Зв'язок з громадськістю (PR) є важливим процесом для реалізації СВБ. Бо навіть якщо підприємство щиро зацікавлене в покращенні соціальної сфери своєї держави, соціальна відповідальність є ефективною можливістю підвищити репутацію компанії та створити позитивний імідж серед інших організацій. Тож створюючи стосунки з аудиторією, бізнес ділиться своєю діяльністю та за допомогою різних інструментів демонструє участь в соціальних ініціативах. Частіше за все саме PR-працівник займається усією соціальною відповідальністю бізнесу. Також існують бізнеси, чия діяльність підходить під поняття соціальної відповідальності, але вони не освітлюють її для громадськості.

1.3 Мотивація для запровадження СВБ

По всьому світу СВБ є нормою і бізнес, який ігнорує та уникає соціальну відповідальність зіштовхується з негативними наслідками. Саме суспільство сприяє закриттю такого бізнесу і інші конкуренти зіштовхують його з ринку. Самі ж держави притискають такі компанії та змушують їх виплачувати штрафи. З іншого боку бізнес, який професійно запроваджує стратегію соціальної відповідальності, отримує достатньо користі в напрямку його розвитку та прибутковості [25].

Бізнес, який позиціонує себе соціально відповідальним, поліпшує імідж своєї компанії, репутацію та розпізнавання свого бренду серед всіх інших компаній на ринку. Споживачі віддають перевагу бізнесу з такою стратегією, бо розуміють, що їхні вкладені кошти у цей бізнес переформуються в певні

соціальні блага для них. В них будуються довірливі відносини з компанією, що впливає на лояльність до бізнесу, розширення бази клієнтів, бо споживачі, впевнені у якості діяльності підприємства, самі на постійній основі користуються товаром та послугами, і рекомендують своєму колу спілкування. Завдяки цьому бізнес втрачає ризик бути зміщеним з ринку своїми конкурентами та отримує постійний прибуток. А також створює для себе можливість розширюватися і займати міжнародні ринки [20].

Іншою привабливою для бізнесу стороною соціальної відповідальності є можливість залучення інвестиційного капіталу та покращення стосунків з постачальниками та іншими окремими учасниками системи бізнесу. Вкладатися у бізнес, який і своєю продукцією, і своєю діяльністю позитивно впливає на світ, більш привабливо для інвесторів. А це дає бізнесу більше можливостей для здійснення нових проєктів, вкладання коштів у перевірку нових ідей і теорій, та впровадження їх у реальність, покращення внутрішньої системи та надходження прибутку з додаткових реалізованих інновацій [12].

Збільшені фінансові показники бізнесу нададуть йому можливість використовувати в своїй діяльності більш якісні засоби виробництва чи надання послуг, що вплине на ефективність вироблення кінцевого продукту завдяки впровадженню новітнього обладнання або усучаснених технологій. А також на покращення продуктивності праці співробітників, через стабільність соціально-психологічного клімату в середині компанії. Таким чином бізнес приваблює до себе найбільш кваліфікованих робітників на ринку праці, підвищує їхню мотивацію до удосконалення та прояву їхнього творчого потенціалу, тим самим знижуючи плинність кадрів [22].

Соціально відповідальний бізнес діє з метою скорочення втрат прибутку на довгостроковій перспективі. Тобто компанія витрачає кошти на реалізацію соціальних програм, чим скорочує свої поточні доходи, однак створюючи сприятливе соціальне середовище, вона може розраховувати на отримання стійких доходів у майбутньому і на підвищення прибутку [9].

1.4 Стан соціальної відповідальності бізнесу в світі

Моделі соціальної відповідальності в світі досить відрізняються одна від одної. Бо бізнес підпорядковує свою діяльність залежно від законодавчої структури тієї країни, в якій він формується і функціонує [28]. Американська модель СВБ характеризується самостійністю. Держава стимулює бізнес до його діяльності в соціальній сфері суспільства за допомогою системи заохочень у вигляді податкових пільг, субсидій. Бізнесу надаються додаткові пільги для працевлаштування слабких верств населення: людей з інвалідністю, літніх людей, ветеранів та молоді. Держава зменшує податки та відміняє штрафи для того бізнесу, який займається благодійністю та спонукають банки інвестувати в соціально відповідальний бізнес. Кожна компанія має свою стратегію реалізації СВБ і співпрацює з різними благодійними організаціями та фондами [29].

В Європейській моделі СВБ навпаки, держава втручається у бізнес і поширює свій вплив на умови та охорону праці, рівень заробітної плати, обсяги випуску продукції й надання послуг, екологію, зайнятість, соціальні гарантії. Соціальна відповідальність в європейських країнах є обов'язковою на рівні законів і знаходяться під постійним контролем. Тому рівень соціальної активності європейських підприємств вищий, ніж в американській моделі, а благодійність не є поширеною формою відповідальності через високий рівень податків. Бізнес віддає перевагу інтересам персоналу, споживачів, місцевої громади та акціонерів [30]. У багатьох європейських країнах діяльність, яку в усьому світі визнано проявом СВБ, контролюється державою через обов'язкову звітність. У Бельгії, Нідерландах, Норвегії, Великобританії, Франції всі компанії або такі, що котируються на біржі, повинні надавати інформацію про свій вплив на навколишнє природне середовище. У Данії це стосується компаній, які є найбільшими забруднювачами довкілля, у Швеції – державних підприємств. У Бельгії та Німеччині у складі річної звітності підприємства зобов'язані подавати соціальний звіт з інформацією про

практику найму і розвитку працівників в компанії, загальний опис робочої сили, плинність кадрів, заходи щодо просування і професійної підготовки працівників та екологічний вплив. Отже, уряди не тільки стимулюють, але й певною мірою регулюють СВБ.

Існує також азіатська модель, яка також характеризується значним впливом держави. В традиційно-культурній складовій цих країн сформований колективізм, система довічного найму та відношення до корпорації як до своєї сім'ї. Тільки в цій моделі дохід не є першочерговою метою бізнесу, а більше значення має соціальна згуртованість, шанобливе ставлення до кожного працівника та суспільства в цілому. Велику увагу азіатська модель приділяє взаємодії з місцевими спільнотами та навколишньому середовищу [31].

1.4.1 Стан соціальної відповідальності бізнесу в Україні

Через особливості українського менталітету, а саме хапальний рефлекс, звинуваченні органів влади в невиконанні своїх обов'язків перед суспільством і не бажанні брати відповідальність кожного українця окремо за стан соціальної сфери життя, соціальна відповідальність бізнесу має модель, яка відрізняється від зарубіжної в багатьох аспектах. Вона знаходиться на етапі дотримання та поетапного пристосування до діючого законодавства [1].

Більшість підприємств розглядають соціальну відповідальність як впровадження соціальних програм поліпшення умов праці персоналу, його розвиток і навчання та етичне відношення до своєї аудиторії. Вони впевнені, що соціальною сферою суспільства має займатися держава. Це одна з основних проблем низького розвитку соціальної відповідальності в Україні [21]. Органи влади не викликають довіру у суспільства, особливо, коли тема стосується фінансів і як саме держава ними розпоряджається. Не зважаючи на це, в Україні існує певна база бізнесів, які направляють свою діяльність на покращення соціальної сфери країни [14]. СВБ загалом реалізується на рівні окремих проектів та ініціатив, без прив'язки до точних показників, можливості чітко оцінити чи підтвердити досягнутий прогрес. Приблизно чверть компаній

ведуть СВ діяльність скоріше несистемно, недостатньо усвідомлюючи її важливість, не у рамках спланованої стратегії. А також не існує системи оцінки результатів діяльності компаній в напрямку соціальної відповідальності [13].

В компаніях не існує окремої посади для спеціаліста, який би створював стратегію соціальної відповідальності та керував повністю процесом реалізації. Частіше за все цю роботу виконують директори, заступники, маркетологи та PR відділи. Тобто ті люди, які займаються іміджем підприємства та його просуванням. Тільки декілька великих компаній прописують стратегічний план соціальної відповідальності [2].

Підприємства діляться з громадськістю інформацією про свої соціальні ініціативи, щоб покращувати свій імідж та будувати довірливі відносини зі своєю аудиторією. Але є ті бізнеси, які не оголошують про це, щоб не привернути увагу податкових служб. Соціальна відповідальність потребує прозорої фінансової системи бізнесу, тоді як в Україні це ще не стало нормою, хоча і рухається у цьому напрямку. Варто додати, що бізнес стикається з проблемою звітності в зв'язку з тим, що вони не розуміють механізм. Тільки в декількох великих компаній можна знайти офіційні документи, які підтверджували б їх діяльність. Більшість використовують соціальні мережі [24].

Бізнес потребує плідної співпраці з державою для впровадження повномасштабної соціальної відповідальності. В основі перешкоди розвитку соціальної відповідальності, бізнес відзначає недостатнє законодавче забезпечення стимулювання для проведення СВБ заходів, включаючи відсутність податкових преференцій. Бізнес потребує мотивації з боку держави для реалізації соціальної відповідальності [32].

Висновки до 1 розділу

Соціальна відповідальність бізнесу сформувалася як концепція маркетингу в процесі зміни потреб суспільства. Це багатогранний позитивний

вплив власників і менеджерів бізнесу на суспільство через підприємницьку діяльність, який передбачає збалансованість економічних, соціальних та екологічних цілей суспільства для досягнення сталого розвитку, шляхом використання частини доходу. Соціальна відповідальність - це не окрема діяльність компанії від її основної, а спосіб покращити ефективність роботи. Для реалізації соціальної відповідальності, бізнес має налагоджувати стосунки зі своєю аудиторією, державою та громадськими організаціями. Світ рухається у тому напрямку, щоб кожен громадянин був свідомим та відповідальним, тому українському бізнесу важливо якнайшвидше увійти в систему соціальної відповідальності.

Якщо бізнес націлений на довготривалий розвиток, поліпшення репутації та підвищення інвестиційної привабливості, то соціальна відповідальність є обов'язковим елементом системи управління. Соціальна відповідальність так або інакше будується на побудові позитивного іміджу бізнесу та розширенні своєї діяльності.

В Україні СВБ тільки починає поширюватися і складає діяльність підприємств в окремих проєктах та ініціативах. Зарубіжний досвід дає можливість розглянути моделі реалізації СВБ в Україні, але немає можливості повністю підлаштувати українську систему під західну, через особливості менталітету, культури та історію країни. Україна має створити свою власну систему СВБ, опираючись на зарубіжний досвід, але не повторюючи його. Для українських компаній СВБ є стратегічною сферою діяльності, яка потребує не лише інституційного перепозиціонування принципів управління, а й державного регулювання цих питань. Адже сталий розвиток всієї країни неможливий без належних національних планів соціального розвитку та систем підтримки бізнесу, які закріплюють їх позиції в соціальній системі громади. Бізнес потребує мотивації від держави для того, щоб запровадити соціальну відповідальність.

РОЗДІЛ II ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ РЕАЛІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

2.1 Обґрунтування методу дослідження

В Україні не сформована єдина система СВБ і більшість компаній не розробляють довгострокову стратегію реалізації соціальної відповідальності. Опіраючись на досвід зарубіжних країн, бізнес в Україні намагається обійти відсутність законодавчої основи та загальноприйнятої системи для реалізацію соціальної відповідальності. Бо підприємства намагаються наздогнати зарубіжний ринок, розуміючи вигоду від застосування соціальної відповідальності для розвитку власного бізнесу. Тому дослідження полягає в тому, щоб проаналізувати яким способом бізнес позиціонує себе соціально відповідальним. Якими формами та методами він реалізує соціальну відповідальність. Тобто акцент дослідження не у тому, щоб зануритися в процеси в середині бізнесу, а дослідити саме поверхове позиціонування. Як бізнес демонструє свою дільність громадськості, позиціонуючи себе соціально відповідальним. Куди в соціальній сфері бізнес вважає доречним вкладати кошти.

Для проведення дослідження було вирішено використовувати такий метод як контент-аналіз. Його сутність полягає у тому, щоб текстову інформацію певної кількості документів переробити в систематичну та надійну фіксацію певних елементів змісту із подальшою кількісною обробкою отриманих даних. Контент-аналіз дозволяє виявити в документі те, що може бути непомітним при поверхньому вивченні, проте має важливий соціальний сенс. Але головне – це кількісний опис смислового та символічного змісту документа, фіксація його об'єктивних ознак та їх підрахунок. Контент-аналіз відрізняється від інших способів вивчення документів тим, що він дозволяє «вписати» зміст документа в соціальний контекст, осмислити його одночасно

як прояв, і як оцінку соціального життя. Найбільшу користь контент аналіз приносить при обробці великих текстових масивів. У цьому випадку він надає можливість:

- по-перше, виявляти тенденції, зміни поглядів, позицій шляхом зіставлення текстів одного автора або низки авторів – представників одного напрямки;
- по-друге, виявляти відмінності, що характеризують зміст текстів, належать різним авторам шляхом зіставлення цих текстів.

За допомогою контент-аналізу встановлюються не лише характеристики документальних джерел, а й особливості всього комунікаційного процесу: соціальні орієнтації та встановлення комунікатора; цінності та норми, що тиражуються в документах, ефективність їх сприйняття у різних аудиторіях. Контент аналіз часто застосовується для оцінки якісної та кількісної присутності компанії (персони, бренду, ідеї) у пресі та, як правило, у порівнянні з конкуруючими об'єктами тієї ж категорії. Контент-аналіз – це зіставлення двох потоків. Він націлений на вироблення кількісного опису смислового та символічного змісту документа, на фіксацію його об'єктивних ознак та підрахунок останніх.

Процедура контент-аналізу передбачає визначення категорій – ключових понять дослідження, відповідно до яких належить сортувати елементи змісту. Від вибору категорій значною мірою залежить характер даних. Контент-аналіз дозволяє створити картину бачення, що створюється у суспільстві за допомогою ЗМІ. Практично існує два види контент-аналізу: якісний і кількісний. Якісний контент-аналіз заснований на нечастотній моделі змісту тексту, при цьому фіксується лише наявність елемента змісту тексту – індикатора, відповідної категорії змісту, а кількісні заходи не використовуються. Завдання кількісний контент-аналізу отримати кількісну структуру змісту тексту, у рамках використовуваної системи категорій аналізу.

2.2 Етапи дослідження

1. Сформувати вибірку для проведення дослідження.
2. Обрати документи для здійснення контент-аналізу.
3. Зібрати якісну інформацію, встановити категорії аналізу, ключові поняття відповідні тим визначенням та їх емпіричним індикаторам, які зафіксовані у програмі дослідження.
4. З якісної інформації вибирати відповідні їй одиниці аналізу тексту та встановити одиницю рахунку, тобто кількісний захід одиниці аналізу, що дозволяє реєструвати частоту, регулярність появи ознаки категорії аналізу у тексті.
5. На отриманих даних сформувати анкету, по якій буде зібрано кількісну інформацію для обробки даних.
6. Внести кількісні данні в анкету.
7. Обробити таблицю.

Вибірка данного дослідження була складена з 35 компаній, більшість з яких увійшли до каталогу ГО “Центр “Розвиток корпоративної соціальної відповідальності”:

1. Алло
2. Альфа-Банк
3. АТБ
4. "Біосфера"
5. ДТЕК
6. Київстар
7. МХП
8. Нова Пошта
9. Приват Банк
10. ПУМБ
11. Укрзалізниця
12. Укрпошта

13. Укртелеком
14. Фармак
15. Фора
16. Bmservice
17. Carlsberg Ukraine
18. Credit Agricole
19. Deloitte
20. Eva
21. Genesis
22. Hillary
23. Infopulse
24. Intellias
25. L'Oreal
26. Mary Kay
27. McDonalds
28. Metinvest
29. PepsiCo Україна
30. SoftServe
31. Syngenta
32. Uber
33. Varus
34. Watsons
35. 1+1

Документами для здійснення контент-аналізу було обрано використовувати офіційні сайти та соціальні мережі підприємств. Кожна компанія, яка позиціонує себе соціально відповідальною, в притаманній їй манері, описує свою діяльність на окремих сторінках своїх сайтів. PR-працівники компанії описують проекти та соціальну діяльність компанії. Цю інформацію можна знайти на окремих сторінках веб-сайтів під назвами “соціальна відповідальність”, “лояльність”, “соціальні проекти” і т.д. З цих

документів виносилася інформація лише про соціальну відповідальність бізнесу перед суспільством, оминаючи базову та корпоративну відповідальність.

Надалі був здійснений збір якісної інформації по кожній компанії з обраної вибірки. Елементами змісту тексту, індикаторами, по яким збиралися данні, були: категорія бізнесу, аудиторія (на кого або що направлена соціально відповідальність бізнесу) та форми і методи, якими бізнес реалізує цю діяльність.

Для проведення кількісного аналізу, з зібраної якісної інформації було виведено всі можливі формулювання, по яким вже можна підрахувати частоту використання цих показників в позиціонуванні СВБ.

З індикатора категорії бізнесу було виділено такі показники, як:

- банк/фінанси
- виробництво
- ІТ
- торгівля
- послуги
- металургія/промисловість
- транспорт
- телекомунікації

Для підрахунку частоти реалізації соціальної відповідальності на певну категорію, було виокремлено такі показники як:

- діти-сироти
- діти/підлітки
- літні люди
- онкохворі жінки/діти
- жінки/насилля
- бігатодітні сім'ї

- люди з інвалідністю
- важко хворі діти/ дорослі
- військові (АТО)/ветерани
- лікарі/лікарні
- навколишнє середовище
- громади/інфраструктура
- біженці
- люди з синдромом дауна

І у визначенні основних методів реалізації соціальної відповідальності по відношенню до аудиторії, ключовими поняттями було виділено такі:

- гранти/ інвестування/адресна допомога;
- освітні проекти;
- забезпечення необхідними ресурсами (обладнання, медикаменти, вода і т.д.);
- збір коштів від співробітників/продажу продукції на благодійні ініціативи;
- працевлаштування;
- поширення екосвідомого способу життя (сортування, прибирання, озеленення);
- фінансування соціальних/волонтерських проектів;
- заохочення працівників/клієнтів до соціальних ініціатив
- донорство;
- створюють/беруть участь у розважальних, спортивних, культурних проектах;
- безкоштовний доступ до продукта та послуг компанії;
- співробітництво з благодійними проектами, участь в їх ініціативах і т.д.

З усіх перелічених показників було створену анкету та кодувальну таблицю, куди було внесено усі кількісні данні.

2.3 Аналіз дослідження

Першим елементом змісту документів дослідження було обрано категорії бізнесу, для співвідношення діяльності бізнесу та направленості його соціальної відповідальності. В результаті усі перелічені компанії у виборці було поділено на такі категорії як:

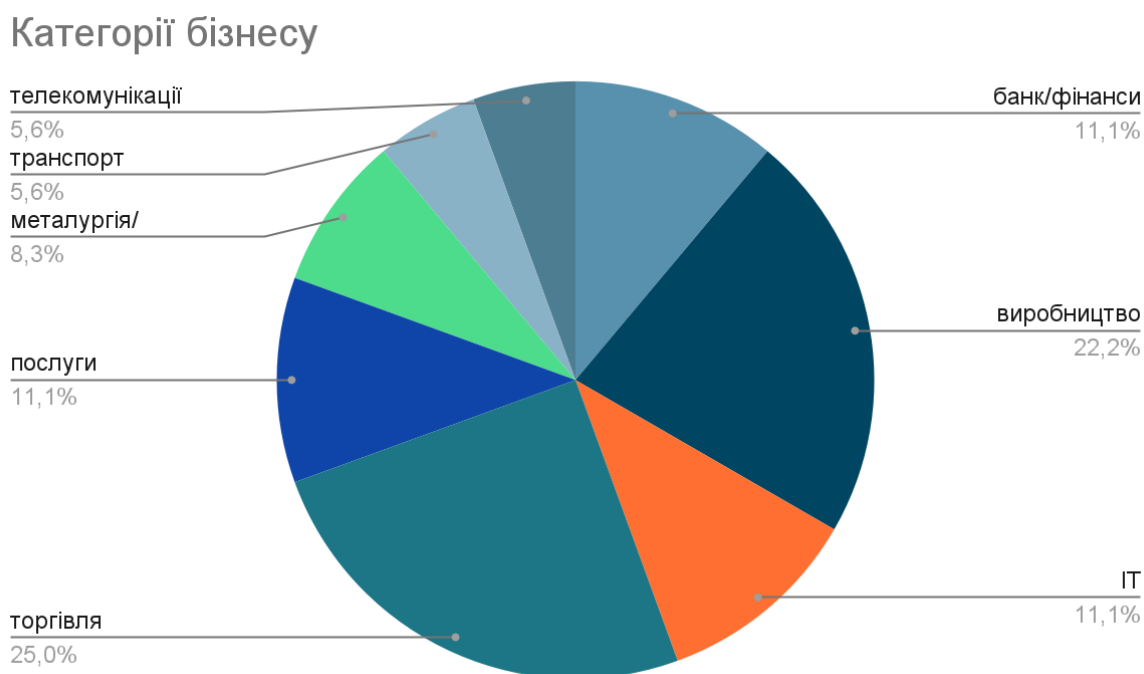


Рис. 2.1

Отже, з 35 компаній, з яких складається вибірка, бізнеси були розподілені між категоріями: торгівля (9), виробництво (8), банк/фінанси (4), ІТ (4), послуги (4), металургія/промисловість (3), транспорт (2), телекомунікації (2). У сумі виходить 36 компаній, бо такий бізнес як Vmsservice було вирішено віднести до двох категорій: торгівля та промисловість.

Друга складова, яка увійшла в анкету: це аудиторія, на яку направлена соціальна відповідальність бізнесу в Україні.

На кого/що направлена с.в. бізнесу

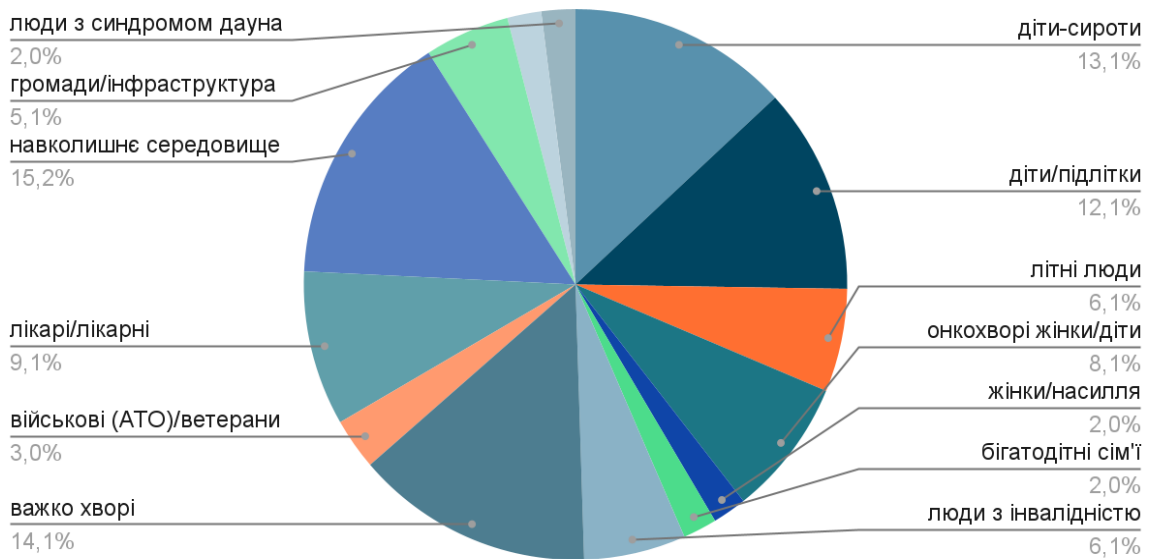


Рис. 2.2

Судячи з підрахунків показників данної вибірки на основі проаналізованої інформації на офіційних сайтах, компанії частіше за все реалізують соціальну відповідальність по відношенню до навколишнього середовища (15), важко та невиліковно хворих людей (14), дітей сиріт (13), дітей та підлітків (12), лікарів та лікарень (9), окремо на онкохворих людей (8), людей похилого віку (6) осіб з інвалідністю (6), громаду/інфраструктуру (5). Найменше всього кількісних показників у військових/ ветеранів (3), у жінок, які пережили насилля (2), багатодітних сімей (2), біженців (2), людей з синдромом дауна (2).

Наступним критерієм анкети, заради якого і проводилося дослідження, було визначено форми та методи, які використовує бізнес, для позиціонування соціальної відповідальності:

Форми та методи реалізації СВБ



Рис. 2.3

З данної таблиці можна побачити, що найрозповсюдженіший метод реалізації соціальної відповідальності українського бізнесу - це співробітництво з благодійними організаціями, фондами, участь в їх ініціативах та проектах (21). Це підтверджує, що компанії не мають власної стратегії реалізації соціальної відповідальності та використовують існуючі благодійні інститути для співпраці та реалізації своєї відповідальної діяльності. 20 компаній з 35 зазначають на офіційних сторінках та у соціальних мережах, про співпрацю. Серед тих інститутів, які вони зазначають, можна знайти благодійні фонди «Ти не один», «Крона», «Let's Help», некомерційний фонд «Shakhtar Social», «Pro Vono Club Ukraine», фонд «Таблеточки», «Український Фондом Допомоги», ГО «Україна без сміття», «Червоний хрест», «Життєлюб» і т.д.

Наступним за частотою реалізації слід виділити поширення екосвідомого способу життя (17), в яке входить насадження дерев, сортування сміття в офісі, прибирання територій, покращення якості своєї продукції. Далі гранти, інвестування, адресну допомогу на рівні з забезпеченням необхідними ресурсами, тобто обладнанням, медикаментами, гуманітарними засобами і т.д.

(17), достатньо уваги бізнес приділяє освітнім проектам, покращенню спеціалізації, наданні сертифікатів та премій, розробці різних програм, пов'язаних з діяльністю їхнього бізнесу (15). Схожі числові показники у таких методах як збір коштів від співробітників/продажу продукції на благодійні ініціативи (9), створюють/беруть участь у розважальних, спортивних, культурних проєктах (9) фінансування соціальних/волонтерських проєктів (9), хоча їм може бути більше, залежно від того, що саме бізнеси вкладають в поняття співпраці з благодійними організаціями тощо. Вони можуть фінансувати їхні ініціативи, але не вказувати це в позиціонуванні. Найменше всього показників у таких методів як допомога у працевлаштуванні (5), безкоштовний доступ до продуктів та послуг компанії (4) та донорство (4).

Також цікаво було дослідити чи залежить обраний метод реалізації СВБ від категорії цього бізнесу. У виборці дослідження достатньо різноманітні категорії бізнесу. Найбільше респондентів відносяться до таких категорій як: торгівля (9), виробництво (8), банки/фінанси (4), ІТ (4), та промисловість (3), через, які було прослідковано можливу закономірність вибору методів та форм реалізації.

Співвідношення категорій бізнесу до методів реалізації СВБ

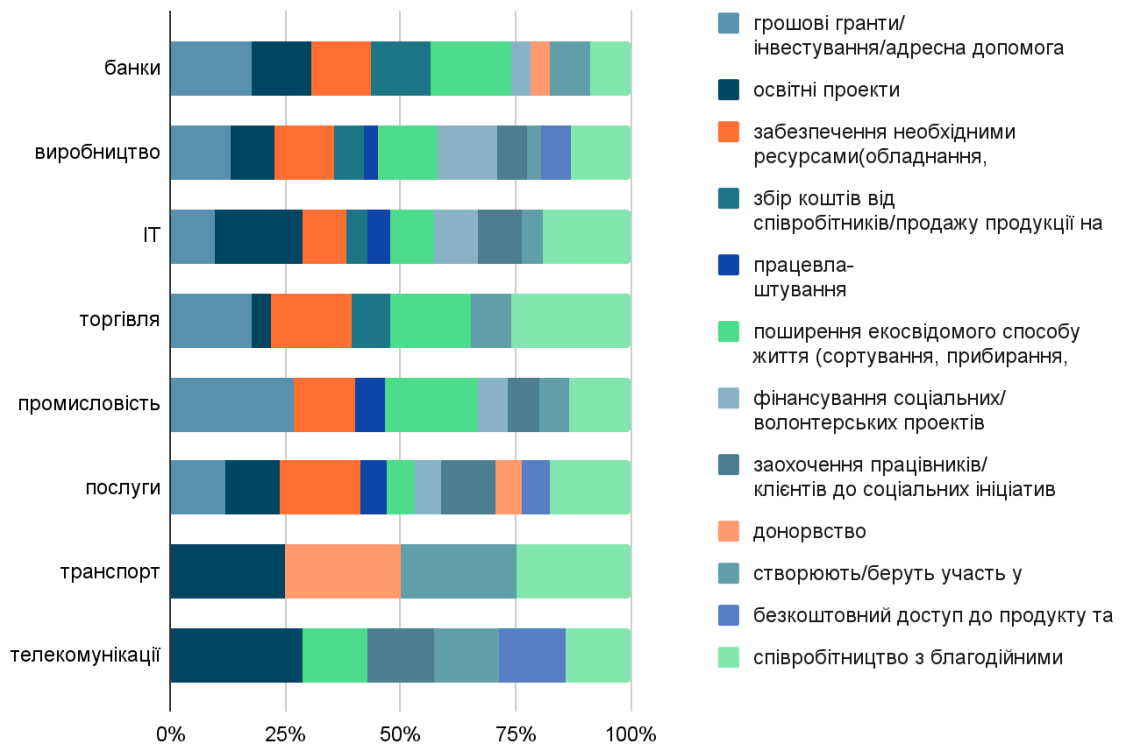


Рис. 2.4

Перші співвідношення, на які варто звернути увагу між такою категорією бізнесу як банки/фінанси, бізнеси якої реалізують соціальну відповідальність завдяки таким методам як гранти, інвестування, адресну допомогу (4/4), забезпечення необхідними ресурсами (4/4), фінансування соціальних/волонтерських проектів (4/4), поширення екосвідомого способу життя (4/4), тобто уся діяльність, яка так або інакше пов'язана з грошима. Також згідно кількісним показникам, достатньо уваги вони приділяють освітнім проектам (3/4) Тобто соціально відповідальні бізнеси категорії фінансів змогли поєднати свою основну діяльність з методами реалізації позитивного впливу на суспільство таким чином, щоб пов'язати одне з іншим та використати свої основні ресурси, які в результаті будуть поповнені завдяки покращенню іміджу компанії та лояльності клієнтів. А так як основні освітні програми, які вони реалізують пов'язані с фінансовою грамотністю, то вони також формують можливих майбутніх працівників своєї компанії.

Більшість банків з соціально відповідальною політикою також опікуються культурно-спортивною сферою суспільства та своїх співробітників, створюючи благодійні спортивні ініціативи (3/4), та співпрацюють з з благодійними проектами (3/4). Тож, можна зазначити, що категорія такого бізнесу як банки/фінанси достатньо ефективно підлаштували соціальну відповідальність під основну діяльність свого бізнесу.

Те ж саме можна зазначити за сферу ІТ, для якої поширеними способами реалізації соціальної відповідальності виявилися освітні проєкти (4/4) та співробітництво з благодійними організаціями (4/4).

Бізнеси, які відповідають сфері промисловості, за даним дослідженням, обрали схожі до банківської категорії методи реалізації СВБ як гранти/інвестування/адресна допомога (4/4) та поширення екосвідомого способу життя (3/3).

Хоча представників сфер торгівлі та виробництва більше, ніж в інших категоріях, але в них не проглядається певної закономірності, для них немає методів реалізації СВБ, які були б загально визнаними для цих категорій. В категорії торгівля найбільш часто зустрічається такий індикатор, як співробітництво з благодійними проєктами (6/9). Гранти та поширення екосвідомого способу життя були згадані (4/9) виступають вже на другому місті. А в категорії виробництва можна помітити пропорцію співвідношення методів реалізації СВБ з категорією в пропорції 50/50. Таких як гранти (4/8), забезпечення необхідними ресурсами (4/8), поширення екосвідомого способу життя (4/8) та фінансування волонтерських ініціатив (4/8).

Після початку повномасштабної війни в Україні, було прийнято рішення додати до емпіричних індикаторів методів соціальної відповідальності бізнесу ті, які стали активними протягом війни. Тому що різко виникла масштабна мережа волонтерської та благодійної діяльності різних організацій в такій критичній ситуації. Бізнеси самостійно змогли себе організувати для підтримки держави у скрутний час. Для дослідження цих методів у якості документів для проведення контент-аналізу були взяті офіційні сторінки

підприємств тої же самої вибірки бізнесів, їхні соціальні мережі та каталог Центру «Розвиток КСВ», який містить інформацію про вклад бізнесу у майбутню та однозначну перемогу України.

Тож при аналізі документів було виділено такі додаткові методи реалізації СВБ як:

- гуманітарна допомога (18);
- вихід із ринку агресора (10);
- допомога в організації приміщень для переселенців/допомога у виїзді на безпечні території (6);
- збір коштів на допомогу ЗСУ, ТРО/проектів допомоги/населенню (18);
- відкрили приміщення для перебування під час повітряної тривоги (1);
- допомага своєю продукцією/ресурсами військовим, потребуючим територіям (8);
- сплата податків наперед (4);
- полегшили спосіб використання свого продукту для населення/безкоштовний доступ (8);
- корпоративне волонтерство (7);
- інформаційна допомога населенню (2).

Форми соціальної відповідальності під час війни в Україні



Рис. 2.5

Найбільш розповсюдженим методом допомоги підприємства визначають гуманітарну допомогу (18) та збір коштів на допомогу ЗСУ/ТРО та населенню (18).

Варто зазначити, що аналізувалися методи реалізації соціальної відповідальності під час війни лише тієї вибірки, яка була на початку дослідження. Список підприємств, які самоорганізувалися від час воєнних дій і почали допомагати населенню та державі набагато більше. І вони ініціювали данну діяльність добровільно, бажаючи допомогти державі і підтримати економіку країни. Це підтверджує обізнаність підприємств в тому, що вони мають великий вплив на економічне і соціальне становище країни, в якій розвивають свою діяльність, а також готовність співпрацювати з державою, коли це необхідно для суспільства в цілому. А це вказує на те, що у держави є всі можливості побудувати місці взаєностосунки з бізнесом та підвищити рівень соціальної відповідальності, що допоможе і підтримати економіку країни, і побудувати більш менш стабільне економічно-соціальне середовище в майбутньому. Такої системи саморганізації та співпраці різних благодійних, громадських організацій разом з бізнесом ще ніколи не спостерігалось в

історії. Україна продемонструвала широкий потенціал націленості на розвиток та підтримку своєї держави, а отже, існують значні перспективи у впровадженні соціальної відповідальності бізнесу в широкому значенні.

Висновки до розділу 2

За допомогою методу контент-аналізу, стало можливим підрахувати частоту та особливість реалізації певних методів соціальної відповідальності бізнесу, зважаючи на рівень розвитку країни та з урахуванням можливостей підприємств. Форми та методи реалізації СВБ були виявлені саме з тої інформації, яку компанії демонструють громадськості, описуючи її на офіційних сайтах та в соціальних мережах. Позиціонуючи себе соціально відповідальним, більше всього бізнес приділяє увагу екосвідомому способу життя та реалізації ініціатив по покращенню стану навколишнього середовища. Отже, бізнес усвідомлює негативний вплив підприємництва на навколишнє середовище, і намагається врівноважити негативний вплив, реалізуючи відповідальність бізнесу. Це стосується і покращення якості самого продукту, а також приділення уваги сортуванню, прибиранню територій, насадженню рослин тощо.

Також широко розповсюджена направленість бізнесу на допомогу важко та невиліковно хворим верствам населення, завдяки реалізуванню форм та методів соціальної відповідальності на покращення стану лікарень, закупівлі необхідного обладнання, допомогу у підвищенні кваліфікованості лікарів. Особливу увагу бізнес приділяє онкохворим жінкам та дітям. Також дослідження сфер реалізації соціальної відповідальності бізнесу вказує на таку вразливу категорію населення як діти-сироти, так як бізнес достатньо часто реалізує ініціативи та проекти, направлені саме на допомогу дітям позбавленим батьківського піклування.

Щодо форм та методів реалізації соціальної відповідальності, аналіз виявив схильність підприємств у співпраці з тими фондами та організаціями,

чия діяльність направлена на покращення умов життя населення та підтримку вразливих верств. Це вказує на готовність бізнесу підтримувати зв'язок з тими організаціями, які здатні побудувати таку стратегію взаємодії, при якій бізнес зможе отримувати певну вигоду від реалізації соціальної відповідальності. А отже це підтверджує те, що у більшості підприємств відсутня стратегія, яка б дозволила реалізувати соціальну відповідальність не як окремі ініціативи, а згідно основній діяльності компанії. А отже існує попит в спеціалістах, які змогли б побудувати таку стратегію, яка б задовільнила потреби бізнесу і суспільства.

Згідно з дослідженням, бізнес в Україні рівномірно реалізує такі методи соціальної відповідальності як інвестування та забезпечення необхідними ресурсами. Тобто залежно від обставин та категорій населення, бізнес може запропонувати гранти певним організаціям, щоб вони самі використовували ці кошти згідно потребам. Або бізнес цікавиться потребами тих категорій, яким хочуть допомогти, і самостійно закупляють певні ресурси (обладнання, медикаменти, гігієнічні засоби тощо). Це означає, що бізнес піклується про доцільне використання своїх коштів, і намагається вплинути на те, щоб певні потреби тих категорій соціальної сфери, яким вони допомагають, були задоволені.

Також бізнес зацікавлений в тому, щоб створювати освітні проекти та надати можливості вразливим категоріям населення отримати певні знання, які допоможуть їм інтегруватися в суспільство та необхідні навички для реалізування себе в професійній сфері. Тобто підприємства зацікавлені в тому, щоб сприяти інтелектуальному розвитку населення, задля покращення рівня конкурентоспроможності майбутніх працівників та розвитку економіки країни.

Під час проведення дослідження, було звернено увагу на особливості реалізації соціальної відповідальності бізнесу України під час війни. Підприємства продемонстрували зацікавленість у підтримці економічного становища держави та самоорганізували соціальну відповідальність згідно зі

становищем країни. Це вказує на обізнаність бізнесу про важливість їхньої співпраці з державою та готовність вкладати свої ресурси у розвиток країни та її соціальної сфери. А отже, дає підстави на розгляд перспективи, щодо можливостей утворення повноцінної системи соціальної відповідальності бізнесу України в майбутньому.

РОЗДІЛ III НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ СВБ ЗАСОБАМИ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ В БІЗНЕС ОРГАНІЗАЦІЯХ

Дослідження продемонструвало обізнаність українського бізнесу в значимості впровадження паралельно до своєї діяльності соціальної відповідальності. Але українські підприємства рухається у своєму темпі, зазнаючи певних складнощів, поступово пристосовуючись до відсутності загальноприйнятої системи введення соціально відповідального бізнесу та орієнтуючись на моделі розвинутих країн. Але все одно впроваджують ті методи, які вважають можливими для реалізації, згідно з етапом розвитку країни та законодавчими основами.

Також дослідження виявило певні проблеми та потреби на шляху до реалізації соціальної відповідальності як загально прийнятої основи для бізнесу, такі як:

- відсутність довгострокової стратегії впровадження СВБ;
- необізнаність малого та середнього бізнесу, щодо способу реалізації соціальної відповідальності без надмірного збитку прибутку та методів, за допомогою яких можна це зробити;
- відсутність мотивації в зв'язку з великою кількістю змін та необхідністю висвітлювати свої фінанси через податкові служби;
- попит на професіоналів, які б змогли керувати усіма процесами соціальної відповідальності бізнесу.

Також не менш важливою перепорою є дефіцит фінансових ресурсів та відсутність законодавства, яке б регулювало проведення заходів по СВБ. Деякі підприємства скаржаться на недостатню допомогу з боку державних та недержавних організацій та на недостатню інформацію про потреби громадськості.

Протягом повномасштабної війни в країні, велика кількість різноманітних видів підприємств добровільно взяли участь у підтримці воїнів,

держави та економіки країни в цілому. Це вказує на те, що українці в скрутні часі мають тенденцію самоорганізовуватися та сприяти досягненню спільної мети. Війна показала, наскільки країна потребує розвитку та уваги до соціальної сфери. А коли війна закінчиться, Україна буде потребувати цього ще більше, бо війна принесла велику кількість постраждалих, людей з інвалідністю, жінок та дітей, які потерпали від насилля, воєнних, які будуть потребувати адаптації до нових умов життя і т.д. А також будуть необхідні ресурси для відновлення інфраструктури та культурних пам'яток. Так як український бізнес самоорганізувався при потребі, є можливість і надалі поступово інтегрувати його в підтримку соціальної сфери країни після війни в загальноприйнятій формі. Особливо тому, що Україна стала всесвітнім брендом і буде багато зацікавлених інвесторів з міжнародного ринку, які будуть вкладати кошти в розвиток України після війни. А отже необхідно якнайшвидше підготувати підприємства до співпраці з державою, для підтримки економічного стану країни та відбудови соціальної сфери. Особливо, враховуючи той факт, що в Україні є всі можливості вступити до ЄС, що зобов'яже нас до впровадження соціальної відповідальності бізнесу так чи інакше, та до оприлюднення усіх фінансових звітів бізнесу, прозорості фінансової системи.

Рекомендації для підтримки та впровадження соціальної відповідальності

Стратегічний напрям №1.

Є великі бізнеси, які, маючи більше фінансових можливостей, методом спроб та помилок, прийшли до розуміння як реалізувати соціальну відповідальність таким чином, щоб не нашкодити бізнесу та отримувати усі блага такої діяльності для себе. Так як такий досвід вже є, то для прийняття соціальної відповідальності як норми ведення бізнесу, необхідно поширювати

інформацію. Саме тому варто влаштовувати різні інформаційні заходи, які допоможуть розповсюдити ідею запровадження соціальної відповідальності бізнесу.

Такі заходи необхідно створювати для власників бізнесу, де вони зможуть ділитися досвідом, презентувати свої успішні кейси реалізації соціальної відповідальності, ділитися з якими труднощами вони зустрілися у процесі, та як саме вони їх подолали. Є можливість навіть домовитися з зарубіжними спікерами, щоб вони ділилися своїм досвідом на спеціальних онлайн зустрічах. Це також може бути група в соціальній мережі, наприклад у Фейсбукці, де різні підприємці зможуть задавати питання, якщо в них виникають труднощі, шукати певні контакти, домовлятися про заходи. Такі групи є для підприємців, але ідея в тому, щоб зробити саме можливим обговорення реалізації соціальної відповідальності.

Також варто запрошувати спікерів на заходи для початковців у сфері бізнесу. Тобто для студентів, молоді, які навчаються бути майбутніми лідерами та пропонують свої бізнес-ідеї. Бо щоб в майбутньому вплинути на свідомість суспільства та змінити певні патерни поведінки, необхідно налаштувати на цей лад ще на самому початку створення. Тож щоб в майбутньому на ринку з'явилися нові підприємства, які не уявлятимуть бізнес без діяльності, направленої на покращення соціальної та екологічної сфери суспільства. Отже, необхідно запровадити гранти для молодих активістів, які будуть брати участь у створенні нових ідей для впровадження соціальної відповідальності бізнесу.

Окрім того, в процесі створення стратегії соціально відповідальних проектів, компанії можуть домовлятися з університетами, щоб проводити презентації на велику студентську аудиторію, де ті зможуть задавати питання та ділитися ідеями, задля вдосконалення стратегії. Цей метод називається мозковим штурмом та є досить ефективним в плануванні та реалізації нових ідей.

Варто також створювати окрему спеціальність в університетах соціологічних, бізнес факультетів, або додавати курси по соціальній відповідальності бізнесу, щоб майбутні спеціалісти могли ознайомитися з початковою теорією у цій сфері. Краще зробити цей курс практичним, щоб студенти могли проходити практику безпосередньо в підприємствах, ознайомлюватися з його структурою з середини та пропонувати ідеї запровадження соціальної відповідальності.

В данному випадку соціальний працівник виконує роль посередника та організатора, який бере участь у створенні ініціатив, зустрічей, домовляється зі спікерами, підприємствами та іншими необхідними установами, а також виконує роль ментора, який допомагає проводити такі заходи, контролює їх ефективність та веде звітність.

Стратегічний напрям № 2.

Хоча багато бізнесів в Україні самостійно обирають позиціонувати себе соціально відповідальними та реалізують проекти, але більшість з них все одно потребують мотивації від держави. Тобто, як вже було зазначено в дослідженні, певна частина підприємців не бажають втручатися в процеси соціальної сфери, тому що впевнені в тому, що це робота держави і тільки вона має цим займатися. При тому, що компанії платять податки, які і повинні використовуватися на покращення умов життя суспільства та виплати пільг слабким ланкам населення. Тож органи влади мають налагоджувати стосунки з бізнесом та створити мотиваційну систему для нього у реалізації соціальної відповідальності та отримання певних бенефітів для себе. Такими методами може бути зниження податків, залежно від витрат компаній на благодійність, чи надання певних пільг для працевлаштування певних клієнтів соціальної роботи.

Отже, завдання соціального працівника бути посередником між державою та підприємствами та допомогти у проведенні переговорів між

ними, щоб знайти певний компроміс та створити всі необхідні умови для можливості реалізації їх взаємодії.

Стратегічний напрям № 3

Окрім інформації та мотивації, бізнесам необхідна практика, для реалізації соціальної відповідальності. Але експерименти потребують значних витрат, доки бізнес не винайде відповідні методи реалізації. Тому на підприємствах необхідно створювати ігрові умови, де вони зможуть практикувати певні ідеї та технології, отримати навички, необхідні для побудування стратегії та впровадженні її в діяльність бізнесу. Для цього необхідно розробити спеціальні тренінги, які допоможуть змоделювати умови для підприємців, в яких вони будуть експериментувати та прилаштовуватися до соціально відповідальної свідомості.

Основні задачі такого тренінгу:

- донести необхідність впровадження соціальної відповідальності бізнесу;
- пояснити основну вигоду для бізнесу;
- ознайомити з тим, як це вже працює, навести найбільш успішні приклади;
- змоделювати обставини для побудови стратегії;
- обрати ту соціальну сферу, на яку більше за все хотілося б вплинути та покращити;
- потренуватися визначати ризики;
- створити презентації можливих проєктів для реалізації СВБ;
- за допомогою методу мозкового штурму, зібрати ідеї методів для впровадження СВБ.

Для підготування даного тренінгу задля його ефективності, необхідно залучити соціального працівника, який є спеціалістом в сфері потреб суспільства та гострих проблем соціальної сфери, які потребують уваги та

негайного втручання. Бо маючи певну практику та необхідні знання, соціальний працівник може прописати програму, певні вправи та змодельовати певні ситуації, які допоможуть підприємцям ознайомитися з данною сферою та підібрати можливі варіанти для своєї діяльності. Також, соціальні працівники можуть не тільки розробляти програму тренінгу, а й проводити їх для працівників, маючи достатній рівень підготовки.

Стратегічний напрям № 4

В якості однієї з рекомендацій варто зазначити спільний форум для висвітлення соціальних проблем суспільства. Тобто зробити єдину мережу для підприємців, соціальних працівників та усіх благодійних та громадських організацій, де постійно буде оновлюватися інформація про проблеми суспільства в соціальній сфері, які є пріоритетними для запровадження методів роботи з ними. Ця спільнота допоможе висвітлювати найбільш очевидні потреби суспільства, а бізнес для себе може обрати з представленої інформації, на яку категорію населення йому варто звернути увагу в реалізації своїх проєктів.

Бо на данному етапі бізнес обирає для себе певні напрямки, не аналізуючи, в яких сферах треба першочергова допомога. Якщо створити середовище, де будуть зібрані представники бізнесів та благодійних організацій, їм буде легше налагоджувати зв'язок один між одним та домовлятися про співпрацю. Соціальні працівники мають виконувати роль модераторів даних каналів взаємодії, задля ефективності їх співпраці.

Стратегічний напрям № 5

Бізнеси не сильно зацікавлені у тому, щоб створювати нові робочі місця окремо для реалізації соціальної відповідальності. Вони хочуть бачити результат та повернення вигоди для себе у короткочасній перспективі,

намагаючись уникнути зайвих витрат. Тому за соціальну відповідальність зазвичай беруться в компанії ті відділи, які займаються позиціонуванням бізнесу та використовують зв'язки з громадськістю, такі як PR-спеціалісти та маркетингологи. На ринку праці ще не існує окремої професії, в якій би було можливо отримати усі навички та знання, необхідні для успішної реалізації соціальної відповідальності бізнесу. Що вказує на необхідність розробки навчальних програм для даних спеціалістів, аби в підприємствах була мотивація відкривати для них робочі місця.

Навчальна програма має містити в собі навички проведення аналітичного аналізу, вивчення ринку соціальних послуг, побудування стратегії. Більшість українських компаній реалізують соціальну відповідальність у вигляді окремих ініціатив та проєктів, але не прописуючи довгострокову стратегію, яка є необхідною для побудування взаємовигідних відносин між бізнесом та його аудиторією. Якби приносили бізнесу певні вигоди у вигляді позитивного іміджу, конкурентоспроможності та додаткового прибутку. Отже, навчальна програма має містити практичну основу будівництва стратегії, визначенні сильних та слабких сторін бізнесу, оцінки ризиків, планування та прогнозування результатів, аналізу та дослідження ринку та попиту на соціальні послуги.

Менеджер соціальної відповідальності має бути обізнаним у сфері соціальної сфери життя країни та вразливих ланок населення. Тобто стратегія реалізації соціальної відповідальності має ґрунтуватися на розумінні, кому необхідно надавати допомогу в пріоритеті, та діяльність по відношенню до якої категорії населення є більш приближеною до основної діяльності бізнесу.

Данна спеціальність вимагає від професіонала виконувати роль посередника між бізнесом, державою та благодійними, громадськими організаціями, фондами, задля того, щоб будувати міцні та взаємовигідні стосунки між ними. Тобто данна посада надає працівнику роль представника, дипломата, який має домовлятися та комунікувати з тими організаціями та

інститутами, які можуть співпрацювати з бізнесом у реалізації стратегії соціальної відповідальності.

Навчальна програма підготовки спеціаліста також має містити заняття по написанню звітів, тому що лише незначна кількість великих бізнесів публікують звіти по результатам реалізації методів соціальної відповідальності, через необізнанність в їх формуванні. Тож менеджер соціальної відповідальності має не лише керувати основним процесом, а й вміти прописувати поетапно стратегію і звітувати про кінцеві результати. А також запроваджувати нові методи реалізації соціальної відповідальності бізнесу.

Ця посада більше всього підходить для спеціаліста в сфері соціальної роботи, який потребує додаткових курсів по менеджменту, керуванню та аналітичних методах аналізу та планування, а також вивчення специфіки бізнесу.

Висновки до розділу 3

Бізнес зацікавлений у прибутку, а отже, в усіх можливостях залишатися конкурентноздатним і розширяться протягом усього часу свого існування. Для цього підприємствам необхідно звертати увагу на своїх споживачів та опікуватися тим, щоб їх потреби були задоволені, а громада, в якій розвивається бізнес, залишалася економічно та соціально стабільною. Для цього бізнес має направляти свої ресурси на підтримку суспільства, а отже виконувати стратегії соціальної відповідальності в своїй діяльності.

Підприємствам необхідні певні стимули для реалізації програм СВБ, наприклад, пільгові оподаткування, зменшення адміністративного тиску з боку органів влади. Для реалізації соціальної відповідальності існує потреба в створенні компетентних спеціалістів, чия діяльність буде направлена на створення та запровадження стратегії соціальної відповідальності бізнесу, при якій бізнес зможе співпрацювати с державою та задовільняти потреби

суспільства, розвиваючи власний потенціал. Необхідно розповсюджувати ідею соціальної відповідальності серед усіх підприємств, спонукати бізнес до впровадження масштабної та довгострокової діяльності, яка вплине на розвиток соціальної сфери суспільства, створювати нові форми та методи реалізації СББ.

Значну роль у реалізації соціальної відповідальності бізнесу може зіграти підготовлений спеціаліст зі сфери соціальної роботи. Бо маючи теоритичні знання, практичні навички та достатній досвід роботи в соціальній сфері, тільки соціальний працівник зможе чітко визначати потреби суспільства та розробляти нові методи реалізації соціальної відповідальності бізнесу. Так як соціальні працівники співпрацюють напряду з громадськими та благодійними організаціями, мають необхідну базу контактів та орієнтуються у соціальній сфері громад, вони зможуть організувати та контролювати систему соціальних зв'язків, вести переговори, будувати довгострокову стратегію бізнесу, орієнтуючись на реальні дослідження та гості проблеми соціуму. Якщо соціальні працівники отримають додаткову кваліфікацію в сфері бізнесу та менеджменту, то вони зможуть ефективно направляти ресурси підприємств на допомогу клієнтам соціальної роботи, задовольняючи їх потреби і самого бізнесу.

Війна в Україні продемонструвала особливість національного духу країни і вміння суспільства швидко прилаштовуватися до складних обставин, об'єднуватися між собою для досягнення спільної мети. В таких критичних умовах, світосприйняття українців мало змінитися і вони мали усвідомити важливість створення єдиної, розвинутої системи соціальної сфери. Українці самостійно організували єдину мережу серед підприємств, волонтерів, благодійний та громадських фондів та організацій, які не тільки співпрацюють між собою і підтримують економічне становище країни, а й долучають зарубіжні ресурси. Все це вони створили і в інтернет просторі протягом війни, що дає підстави припустити, що існують перспективи на майбутнє, щодо відбудовування держави та зміцнення соціально-економічного становища країни.

Україна стала сусвітнім брендом і достатньо багато інвесторів зцікавлені у відбудові країни. А отже, варто не упустити можливість утримати цю систему і після закінчення війни.

Для України це велика можливість по закінченню війни змінити цінності суспільства на користь держави, та зміцнити ту систему взаємозв'язків, яка сформувалася під час війни. Задля того, щоб і надалі включити якомога більше населення у перебудову країни в міцну та соціально-економічно розвинену державу, яка буде опікуватися про людей та зможе наздогнати зарубіжні країни.

Отже, реалізація соціальної відповідальності бізнесу має велике значення для майбутнього України, тому необхідно приділити достатньо уваги цій темі і докласти зусиль, щоб запровадити її на законодавчому та практичному рівнях якнайшвидше.

ВИСНОВКИ

Соціальна відповідальність бізнесу - це концепція маркетингу, яка скалалася як результат розвитку підприємництва і його взаємодії зі споживачем. Вона охоплює діяльність бізнесу, направлену на покращення умов життя тих громад, на території яких підприємства її реалізують. Основне завдання бізнесу - це прибуток. А задля того, щоб бізнес існував, йому необхідні споживачі, тобто люди, які будуть вкладати кошти в нього, щоб він розвивався. Прогресуючий бізнес ставить за основу своєї діяльності задоволення потреб тої аудиторії, на яку направлена його діяльність. А отже, він має опікуватися своїми потенційними споживачами, щоб їх взаємодія не припинялась. В результаті вичерпності ресурсів, які використовує бізнес для вироблення певних продуктів та послуг, негативного впливу на навколишнє середовище, та нестабільного соціально-економічного становище в країні, суспільство стає все більш зацікавленим у тому, щоб бізнес запроваджував стратегію соціальної відповідальності та вкладав свої кошти у розвиток соціальної сфери та держави в цілому. Міжнародний ринок практикує різні моделі соціальної відповідальності бізнесу, які не підвласні українським підприємствам, через те що в Україні на даний момент відсутні можливості для уніфікації соціальної відповідальності бізнесу.

В Україні більшість компаній (як великих, так і середніх) не мають визначеної стратегії СВБ, перебувають на етапі дотримання законодавства та точкових добродійних проєктів. Лідери українського бізнесу, зокрема приватної форми власності, здійснюють активну добродійну діяльність (стратегічне благодійництво) та використовують інструментарій зв'язків з громадськістю (PR). Майже всі великі компанії проводять проєкти підвищення ефективності бізнес-процесів із певними соціальними або екологічними перевагами, однак більшість не робить прив'язки таких бізнес-проєктів до власної соціальної відповідальності.

Але цей процес є однаково важливим для суспільства, держави і самого бізнесу. Для бізнесу – правильно впроваджена концепція СВБ може забезпечити низку конкурентних переваг для компанії: ширший доступ до капіталу та ринку, більші обсяги продажів та прибутків, покращені процеси прийняття рішень та управління ризиками, економія операційних витрат, зростання продуктивності та якості, ефективна база людських ресурсів, міцна репутація, більша лояльність покупців тощо. Для суспільства – впровадження концепції СВБ забезпечить підвищення рівня життя громадян, рівня екологічної безпеки, ефективності і бережливого використання природних ресурсів, сприятиме співпраці бізнесу з місцевою спільнотою. Чим вища соціальна відповідальність бізнесу, тим краща якість життя у населення. Для держави – розвиток соціальної відповідальності бізнесу сприятиме розбудові партнерства між приватним та державним секторами в межах реалізації загальнодержавних та регіональних стратегій соціально-економічного розвитку (зокрема, стратегії енергозбереження, інноваційного розвитку тощо). А отже, соціальна відповідальність бізнесу має велике значення для розвитку країни та потребує усиль, для її реалізації на законодавчому та практичному рівнях.

Так як основна діяльність бізнесу - це отримання прибутку, підприємства обізнані в тому, куди вкладати кошти, щоб це було вигідно для них. Вони обирають ті ініціативи, які можуть дозволити їм позиціонувати себе соціально відповідальним та приносити додаткові блага для організації. Компанії обирають можливі методи та форми реалізації СВБ в обмежених умовах, але які реалізуються в одноразових ініціативах та тимчасових проектах, через що ця діяльність не має помітного впливу на розвиток суспільства.

Так як соціальна відповідальність в Україні розвивається в нестабільних умовах, вона має перспективи бути впровадженою глобально, стосовно бізнесу в цілому, якщо приділити цьому питанню достатньо уваги та направити ресурси на пропрацювання стратегії соціальної відповідальності.

Українські підприємства мають приклад зарубіжного досвіду впровадження соціальної відповідальності, але мають реалізувати її згідно з можливостями та умовами, в яких реалізується бізнес.

Прийняття ключових принципів соціальної відповідальності за основу ведення бізнесу забезпечення суспільної репутації організації; зростання довіри населення до діяльності компанії, її товарів та послуг; підвищення професіоналізму та розвиток кадрового потенціалу на підприємстві, забезпечення лояльності персоналу; можливість формування безпечного середовища діяльності та розвитку компанії завдяки власній соціальній політиці; відповідність нормам і стандартам світової економічної спільноти; можливість формування партнерських відносин із громадськістю та владними структурами.

Соціальна відповідальність бізнесу відображає процес трансформації проблем соціального характеру в додаткову вартість бізнесу завдяки імплементації його складових та можливості нарощення ринкової вартості бізнесу. У свою чергу, дієва імплементація соціальної відповідальності бізнесу можлива лише за умови наявності та ефективного використання економічних ресурсів підприємства, що підкреслює значущість економічного потенціалу підприємства у забезпеченні соціальної орієнтованості бізнесу за рахунок створення передумов для спрямування частини доходу на соціальні потреби та розвиток соціальної сфери.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бандирська О.В. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні / О.В. Бандирська // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 10. – С. 60-64.
2. Бегма Ю. К. Якісне дослідження методів впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні / Бегма Ю. К., Вінніков О. Ю., Редько О. І. – К., 2006. – С.18–26. 2.
3. Березіна О. Ю. Теоретичні підходи до визначення поняття «корпоративна соціальна відповідальність» / О. Ю. Березіна // Вісник Житомирського державного технологічного університету. – Серія : Економічні науки. – Житомир : ЖДТУ, 2010. – Вип. 3 (53). – Ч. 1. – С. 223–225. 2.
4. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – 2-ге вид., випр. і доп. / С.В. Близнюк. – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2004. – 400 с
5. Бондаренко А. В. Соціальне інвестування як фактор забезпечення соціально-економічного розвитку держави / А. В. Бондаренко, Л.О. Омелянович // Вісник Донбаської національної академії будівництва і архітектури. – 2009. –№ 5 (79). – С. 201–203.
6. Водницька Н. В. Взаємозв'язок соціальної і економічної політики в умовах формування соціально орієнтованої ринкової економіки / Н. В. Водницька // Економіка розвитку. – 2004. – №1 (29). – С. 25–28.
7. Воробей В. Нефінансова звітність: інструмент соціально відповідального бізнесу : посібник / В. Воробей, І. Журовська. – Київ, 2010. – 84 с.
8. Галушка З. І. Стратегічний менеджмент : навч.-метод. посіб. / Зоя Галушка, Іван Комарницький. – Чернівці : Рута, 2006. – С. 35–38. 3.
9. Герасименко О. Соціальний облік та нефінансова звітність як інструмент реалізації соціальної відповідальності / О. Герасименко //

- Вісн. Київ. нац. ун-ту імені Т. Шевченка. Сер.: Економіка. – 2012. – № 137. – С. 39–42.
10. Гоголя О. П. Соціальна відповідальність бізнесу : монографія / О. П. Гоголя, І. П. Кудінова ; Кабінет Міністрів України, НУБіП України. – Ніжин : Лисенко М. М., 2011. – 175 с.
 11. Гришова І. Ю. Соціальні інвестиції як інструмент реалізації соціально орієнтованого бізнесу / І. Ю. Гришова, Т. С. Шабатура // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент». – 2014. – Вип. 4. – С. 183–187.
 12. ДСТУ ISO/CD 26000:2009 Національний стандарт України «Системи управління соціальною відповідальністю. Вимоги» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.klubok.net/Downloads-index-req-viewdownloaddetails-lid-347.html
 13. Зайцев Ю. К. Соціальна конкуренція як фактор економічного розвитку / Ю. К. Зайцев // Стратегія економічного розвитку України. – 2011. – Вип. 6. – С. 32–42.
 14. Захарченко В. В. Ідентифікація ключових компетенцій підприємства [Електронний ресурс] / В. В. Захарченко, Т. Г. Белова. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3042/3/5.pdf>.
 15. Ілляшенко Н.С. Маркетинг та інновації як головні функції бізнесу / Н.С. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки. – 2007. – № 2. – С. 77-92
 16. Каталог внеску бізнесу в війну Росії з Україною: <https://csr-ukraine.org/catalog-actions-of-companies-in-the-russian-ukrainian-war/>
 17. Комарницький І. Ф. Соціальна відповідальність бізнесу як інструмент управління підприємством / І. Ф. Комарницький, З. І. Галушка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://bukuniver.cv.ua/Applications/zbirnik/n6/7_Social.pdf 5.
 18. Колот А.М. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку : монографія / А.М. Колот, О.А. Грішнова, О.Г. Брінцева, О.О.

- Герасименко, О.А. Даниленко ; ред. А.М. Колот ; ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана». – К. : КНЕУ, 2012. – 501 с.
19. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 9-е изд.: пер. с англ. – М.: Вільямс, 2005. – 1200 с.
20. Кредісов А.І. Організаційний вектор сучасного бізнесу / А.І. Кредісов // Економіка України. – 2013. – № 10. – С. 21-31.
21. Мельник С. В. Соціальна відповідальність бізнесу як складова соціальної політики України / С. В. Мельник // Економіка та держава. – 2007. – № 5. – С. 72.
22. Наливайко А. П. Глобалізація і стратегічний менеджмент [Електронний ресурс] / А. П. Наливайко // Стратегії економічного розвитку в умовах глобалізації. – Режим доступу: <http://ecolib.com.ua/article.php?book=20&article=2309>.
23. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність. Навч. посіб. НТУ України «КПІ». 2015. 180 с.
24. Тарасенко І.О. Оцінка соціальної відповідальності бізнесу в управлінні сталим розвитком підприємства. Маркетинг в Україні. 2014. № 5. 169 с.
25. Шаповал В. М. Соціальна відповідальність бізнесу в структурі управління економікою : монографія / В. М. Шаповал ; Нац. гірн. ун-т. – Д. : НГУ, 2011. – 356 с.
26. Andreas Rasche. Corporate Social Responsibility: Strategy, Communication, Governance / Andreas Rasche, Jeremy Moon, Mette Morsing. – UK: Cambridge University Press, 2017. – 554 с.
27. Corporate Social Responsibility and Corporate Values [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.eba.com.ua/>
28. Crane A. Business ethics: a European Perspective: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization / A. Crane & D. Matten // Oxford University Press. – 2004. – pp. 41–49.

29. David Chandler. *Strategic Corporate Social Responsibility: Sustainable Value Creation* / David Chandler. – UK: SAGE Publications, Inc, 2016. – 488 c. – (4th Edition).
30. Marc J. Epstein. *Making Sustainability Work: Best Practices in Managing and Measuring Corporate Social, Environmental, and Economic Impacts* / Marc J. Epstein, Adriana Rejc Buhovac. – UK: Berrett-Koehler Publishers, 2014. – 308 c. – (2nd Edition).
31. Kiyoteru Tsutsui. *Corporate Social Responsibility in a Globalizing World (Business and Public Policy)* / Kiyoteru Tsutsui, Alwyn Lim. – UK: Cambridge University Press, 2016. – 512 c. – (Reprint edition).
32. Whetten D.A. *What Are the Responsibilities of Business to Society?* / Whetten D.A., Rands G., Godfrey P. // *Handbook of Strategy and Management*, SAGE Publications, 2002. – pp. 373–408.

ДОДАТКИ

Додаток А

Кодувальна таблиця по категоріям бізнесу

Вибірка	Категорії бізнесу							
	банк/фінанси	виробництво	ІТ	торгівля	послуги	металургія/ промисловість	транспорт	телекомунікації
Алло	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Альфа-Банк	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
АТБ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
"Біосфера"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ДТЕК	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Київстар	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
МХП	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Нова Пошта	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Приват Банк	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ПУМБ	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Укрзалізниця	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Укрпошта	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Укртелеком	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Фармак	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Фора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bmservice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Carlsberg Ukraine	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Credit Agricole	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Deloitte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Genesis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hillary	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Infopulse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Intellias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'Oreal	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mary Kay	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
McDonalds	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Metinvest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PepsiCo Україна	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SoftServe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Syngenta	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uber	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Varus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Watsons	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1+1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Кодувальна таблиця по категоріям направленності СВБ

Вибірка	Аудиторія: на кого/що направлена соціальна відповідальність бізнесу													біженці	люди з синдромом дауна
	діти-сироти	діти/підлітки	літні люди	онкохворі жінки/діти	жінки/насилля	бігатодітні сім'ї	люди з інвалідністю	хворі діти/дорослі	військові (АТО)/ветерани	лікарі/лікарні	навколишнє середовище	громади/інфраструктура			
Алло	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Альфа-Банк	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
АТБ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
"Біосфера"	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ДТЕК	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Київстар	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
МХП	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Нова Пошта	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Приват Банк	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ПУМБ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Укрзалізниця	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Укрпошта	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Укртелеком	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Фармак	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Фора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bmservice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Carlsberg Ukraine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Credit Agricole	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Deloitte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Eva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Genesis	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hillary	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Infopulse	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Intellias	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'Oreal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mary Kay	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
McDonalds	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Metinvest	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PepsiCo Україна	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SoftServe	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Syngenta	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Uber	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Varus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Watsons	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1+1	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Кодувальна таблиця по методам соціальної відповідальності

Вибірка	Форми соціальної відповідальності											
	грошові гранти/інвестування/адресна допомога	освітні проекти	забезпечення необхідними ресурсами (обладнання, медикаменти, вода і т.д.)	збір коштів від співробітників/продажу продукції на благодійні ініціативи	працевлаштування	поширення екологічного способу життя (сортування, прибирання, озеленення)	фінансування соціальних/волонтерських проектів	заохочення працівників/клієнтів до соціальних ініціатив	донорство	створюють/беруть участь у розважальних, спортивних, культурних проєктах	безкоштовний доступ до продукту та послуг компанії	співробітництво з благодійними проєктами, участь в їх ініціативах і т.д.,
Алло	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Альфа-Банк	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
АТБ	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
"Біосфера"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ДТЕК	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Київстар	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
МХП	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Нова Пошта	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Приват Банк	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ПУМБ	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Укрзалізниця	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Укрпошта	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Укртелеком	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Фармак	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Фора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Bmservice	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Carlsberg Ukraine	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Credit Agricole	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Deloitte	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Eva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Genesis	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Hillary	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Infopulse	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Intellias	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
L'Oreal	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mary Kay	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
McDonalds	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Metinvest	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
PepsiCo Україна	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SoftServe	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Syngenta	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Uber	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Varus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Watsons	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
1+1	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Кодувальна таблиця по формам реалізації СВБ під час війни в Україні

Форми реалізації соціальної відповідальності під час війни в Україні										
Вибірка	гуманітарна допомога	вихід із ринку агресора	допомога в організації приміщень для переселенців/допомога у виїзді на безпечні території	збір коштів на допомогу ЗСУ, ТРО/проектів допомоги/населенню	відкрили приміщення для перебування під час повітряної тривоги	допомога своєю продукцією/ресурсами військовим, потребуючим територіям	сплата податків наперед	полегшили спосіб використання свого продукту для населення/безкоштовний доступ	корпоративне волонтерство	інформаційна допомога населенню
Київстар	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
МХП	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Нова Пошта	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Приват Банк	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ПУМБ	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Укрзалізниця	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Укрпошта	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Укртелеком	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Фармак	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Фора	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bmservice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Carlsberg Ukraine	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Credit Agricole	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Deloitte	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Genesis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Hillary	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Infopulse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Intellias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'Oreal	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mary Kay	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
McDonalds	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Metinvest	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PepsiCo Україна	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SoftServe	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Syngenta	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uber	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Varus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Watsons	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1+1	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>