



Мікроекономіка

Георгіос А. ТАНАСАС,
Елені ПАТРА,
Спирідон ЛАМПРОПУЛО

**КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ
ТА ЕКОЛОГІЧНИЙ ОБЛІК:
ЯК ВОНИ ЗАСТОСОВУЮТЬСЯ У ГРЕЦІЇ?**

Резюме

Протягом останніх десятиліть через неконтрольоване витрачання природних ресурсів і зміну клімату терміни «корпоративна соціальна відповідальність» (КСВ), «стійкість» і «екологічний облік» проникли в повсякденне життя, значно вплинувши на те, як зараз працює діловий світ. Це означає, що будь-яка компанія, зацікавлена у своїй життєздатності, повинна чітко розробляти своє стратегічне планування з урахуванням трьох основних векторів: економічного розвитку, екологічної рівноваги та соціального прогресу. Керуючись цими трьома принципами, вона має поєднувати відповідні нові технології та поширювати інформацію, оскільки на обізнаність світової громадської думки впливає пряма інформація, пов'язана з негативними наслідками та практиками, що виникають у результаті діяльності компанії. У кон-

© Георгіос А. Танасас, Елені Патра, Спирідон Лампропуло, 2022.

Танасас Георгіос Л., доктор, доцент, кафедра менеджменту та технологій, Патрський університет, Греція. ORCID: 0000-0002-7893-9363 Е-мейл: thanasasgeo@upatras.gr

Патра Елені, магістр х бізнес-адміністрування, бібліотекар, Університет Західної Македонії, Греція. Е-мейл: epatra@uowm.gr

Лампропулос Спирідон, аспірант, кафедра менеджменту та технологій, Патрський університет, Греція. Е-мейл: up1097012@upatras.gr

тексті цієї філософії очевидна важливість екологічного обліку та корпоративної соціальної відповідальності, про які йдеться в цій статті. Ці дві концепції нерозривно пов'язані з різними формами дій та втручання в соціальну сферу, переважно з боку компаній, які працюють у середовищі, обтяженому не-свідомим використанням природних ресурсів.

Ключові слова

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ); екологічний облік; екологічне оподаткування; екологічна стійкість; бізнес (COVID-19).

Класифікація за JEL: M40, M41.

20 рисунків, 1 таблиця, 17 джерел літератури.

Постановка проблеми та огляд літератури

У статті розглянуто проблему, що стоїть перед міжнародною спільнотою: шукати шляхи синтезу діяльності, зайнятості та виробництва екологічно чистих продуктів і послуг через вимір корпоративної соціальної відповідальності та екологічного обліку, щоб бізнес-спільнота була краще підготовлена для роботи в умовах сучасної епохи. Останні охоплюють зміну клімату, гуманітарну та економічну кризи, зусилля з раціоналізації використання природних ресурсів і досягнення сталого розвитку, а також недавню кризу в галузі охорони здоров'я, пов'язану з коронавірусом, яка переслідує світову економічну спільноту з лютого 2020 р.

Згідно зі спостереженнями, інтерес компаній, які працюють на ринку Греції, зростає. Насправді вони відповідають правилам концепції корпоративної соціальної відповідальності та екологічного обліку щодо питань, пов'язаних із здоров'ям і безпекою працівників, навколишнім середовищем і загалом покращенням якості життя суспільства. Приклад транснаціональних компаній і благодійних організацій може бути орієнтиром, який спонукатиме

решту малих і середніх компаній проявляти більш соціально відповідальну поведінку за певної допомоги грецької держави, що сприятиме реалізації їхнього бачення.

Однак для реалізації дій КСВ компанії, що працює на території Греції, знадобиться достатньо коштів, які можна витратити на досягнення цілей встановленої стратегії. На жаль, високе оподаткування компаній, відсутність інституційної бази та інформації, висока вартість їх сталого існування, відсутність кваліфікованих керівників, а також почуття небажання та недовіри з боку людських ресурсів роблять впровадження КСВ майже неможливим.

Це лише підкреслює справжню цінність досягнень (доволі великої) кількості компаній, які розуміють важливість корпоративної соціальної відповідальності та екологічного обліку, незважаючи на негаразди, з якими вони стикаються через економічні умови та кризу охорони здоров'я в Греції протягом останніх років. Принципи мають вирішальне значення не тільки для розвитку та життєздатності самої компанії, а й для всіх її зацікавлених сторін, які підтримують цей інститут і часто збільшують витрати на реалізацію своїх КСВ.

Дослідження, пов'язані з впровадженням корпоративної соціальної відповідальності та практик екологічного обліку, охоплюють численні праці зарубіжних та грецьких науковців, зокрема С. Карвуніса, М. Ваксеваніду, Р. Грея, Шалтеггера і Вагнера, А. Керролла, комітетів Європейського Союзу та ін.

Це дослідження зосереджено на теоретичних аспектах концепцій КСВ та екологічного обліку через усвідомлення більшістю компаній цінності покращення світу замість простого розгрому своїх конкурентів. Насправді переваги, які ці підприємства отримують від таких дій, величезні, оскільки вони створять сильну торгову марку, поєднану із соціальною відповідальністю. На думку науковців, це засіб, за допомогою якого забезпечується сталий розвиток компанії. Це потребує конкурентних переваг, які базуються на збільшенні продуктивності ресурсів, що використовуються у процесі виробництва, впровадженні нових технологій з мінімальним екологічним і соціальним слідом, а також продажу продукції, яка вважається екологічно чистою.

Мета статті – проаналізувати концепції корпоративної соціальної відповідальності та екологічного обліку та зробити висновки про те, чи перейняли грецькі компанії ці практики.

Для досягнення мети дослідження сформовано чотири завдання: (a) оцінити ступінь впровадження екологічного обліку та КСВ компаніями; (b) визначити причини, чому компанії застосовують екологічний облік і практику КСВ; (c) здійснити порівняльний аналіз відмінностей у рівні впровадження екологічного обліку та правил КСВ; (d) встановити ступінь задоволення громадян КСВ та практикою екологічного обліку.

Решта статті організована таким чином. У розділі 2 аналізується література щодо теоретичних основ корпоративної соціальної відповідальності, корпоративної соціальної відповідальності в Європі та Греції та необхідності впровадження КСВ компаніями. У розділі 3 аналізується концепція екологічного обліку в Греції. Розділ 4 описує використану методологію дослідження. У розділі 5 окреслено результати та відповіді на чотири запитання дослідження. У розділі 6 сформувано висновки.

Корпоративна соціальна відповідальність

Теоретичні основи корпоративної соціальної відповідальності

На початку ХХ ст. несміливо виникла нова філософія, яка безпосередньо перепліталася з негативною критикою та соціальним обуренням, яке отримали компанії через антисоціальну діяльність, до якої вони вдавалися для просування продукції. Насправді вони дійшли навіть до порушення моральних і правових норм. Ця філософія переросла в корпоративну соціальну відповідальність, яка приблизно через півстоліття почала відігравати провідну роль у всіх сферах людської діяльності.

У результаті цього спільні цінності залучених сторін, які повністю визнали свою відповідальність, впроваджували, а всі елементи, що суперечать принципам і цінностям, які характеризують концепцію культури, не розвивалися. Зокрема, такі пропаговані цінності, як абсолютна повага до людини та людської гідності, забезпечення рівних можливостей для всіх, повага до навколишнього середовища перетворилися на тимчасову спадщину, яка буде передана майбутнім поколінням і дасть змогу покращити рівень та якість життя (Vaxevanidou, 2011).

КСВ для сучасного бізнесу – це динамічна та вимоглива сфера діяльності. Вона проголошує баланс для боротьби із соціальним, екологічним та економічним впливом на суб'єкт та його функціонування, заснований на триптиху стійкості, згуртованості суспільства загалом та розвитку економіки. Значна частина населення визнає необхідність сталого та збалансованого розвитку, який передбачає КСВ через організацію та діяльність компаній, що є головною метою поширення та розвитку КСВ.

Компанії (малі, середні чи багатонаціональні) мають етичні та економічні причини бути активними у сфері корпоративної соціальної відповідальності. Діями, які вони здійснюють у контексті добровільного впровадження КСВ, демонструють своє позитивне ставлення до суспільства та навколишнього середовища.

Найбільш загальноприйняте визначення концепції КСВ міститься в останньому тексті Європейської Комісії, де КСВ визначається як «відповідальність компаній за вплив на суспільство» та заохочує всі зацікавлені сторони брати активну участь у заходах з КСВ (European Commission, 2011; Bhattacharya et al., 2011).

Таким чином, корпоративна соціальна відповідальність – це постійна обіцянка та відповідальність суб'єктів перед суспільством, щодо соціальних та екологічних питань. Емоційна реакція зумовлена як усередині, так і зовні, щоб, з одного боку, інтегрувати КСВ у корпоративне стратегічне планування, а з іншого – зменшити навантаження на навколишнє середовище, а також отримати вигоду через пом'якшення операційних витрат.

Корпоративна соціальна відповідальність у Європі та Греції

Досліджуючи корпоративну соціальну відповідальність у Європі, науковці визначили особливо важливі ініціативи, які розробили та пропагували органи КСВ. Деякі з них представлені нижче.

У березні 2006 р. Європейська комісія надала Європейському парламенту, Раді та EESC (Європейському економічному та соціальному комітету) звіт «Перетворення партнерства для зростання та робочих місць у реальність: перетворення Європи на центр передового досвіду у сфері КСВ», в якому запропоновано модернізувати КСВ як у Європейському Союзі, так і в світі (European Commission, 2006). Крім того, аналізуючи історичний розвиток КСВ, зроблено спробу переконати економічні суб'єкти зробити долучитися до створення партнерства, що веде до економічного зростання та зайнятості.

Дійсно, у ст. 3 Консолідованої версії Договору про Європейський Союз та Договору про функціонування ЄС (2008/С 115/01) зазначено, що «Союз... працюватиме для сталого розвитку Європи, керуючись збалансованим економічним зростанням і стабільністю цін, висококонкурентною соціальною ринковою економікою з метою повної зайнятості та соціального прогресу, а також високого рівня захисту та покращення якості довкілля».

Європейська мережа поставила КСВ у центр ділової практики як основної мети щодо корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), надавши публікації, найкращі практики, відповідні інструменти та методи порівняльних процесів стандартизації, сприяючи особливому конструктивному діалогу з Європейською комісією. У 2013 та 2014 рр. Європейська комісія вперше провела процес оцінювання в делікатній сфері корпоративної соціальної відповідальності.

Протягом багатьох років Європейська комісія часто оновлювала свої архіви, щоб мати сучасний підхід до всіх питань. Питання, які досліджувалися поглиблено, стосувалися як великомасштабних проблем, так і окремих

випадків, тому що природа проблем, які виникали в певних країнах, була абсолютно різною. Тут варто згадати одну з найактивніших мереж ділової етики, відому як Європейська мережа ділової етики (англ. European Business Ethics Network). Її головна мета полягає у встановленні управління, яке базується на цінностях, що свідчать про абсолютну мораль керівництва, а також посиленні усвідомлення відповідальності, яку всі компанії несуть перед суспільством. Водночас вона прагне сформуванню суспільства підприємців, які підтримують цінності бізнес-етики.

Заходи Європейської Комісії щодо корпоративної соціальної відповідальності дуже швидко окупилися, оскільки кількість компаній у межах юрисдикції Європейської Комісії зросла втричі за п'ять років, а саме: з 600 компаній, які існували у 2006 р., до 1900 у 2011 р. Водночас розмір компаній і діяльність, зареєстрована в EMAS (Eco-Management and Audit Scheme – Схема екологічного менеджменту та аудиту), різко зросла з 3300 у 2006 р. до 4600 у 2011 р.

Корпоративна соціальна відповідальність у Греції поширюється повільно через економічну кризу. Прибутки компаній, які зараз працюють на території Греції, різко впали, тому КСВ застосовують лише ті, які мають фінансову стійкість. У перші роки були десятки компаній, які прийняли КСВ, повністю розуміючи своє завдання, яким було ніщо інше як реалізація програм вирішення екологічних і соціальних проблем. Проте були також деякі компанії, які йшли шляхом, прокладеним транснаціональними компаніями, наслідуючи їхню практику, не повністю розуміючи її значення, розглядаючи це як комунікаційну діяльність. Таким чином, корпоративна соціальна відповідальність у Греції поступово почала відігравати нову роль, яка була пов'язана зі зв'язками з громадськістю та маркетингом. Їй вдалося привернути увагу багатьох компаній і організацій, великих чи малих, які тепер включили її у свої інструменти у сфері зв'язків з громадськістю та маркетингу, оскільки вони зрозуміли, що можуть таким чином збільшити кількість своїх клієнтів. Це означає, що компанії безпосередньо пов'язані з суспільством, оскільки вони діють у його рамках і на них впливають переважаючі соціально-економічні умови. Таким чином, вкрай важливо, щоб вони визнали свою відповідальність перед суспільством і навколишнім середовищем.

У 2000 р. було засновано «Грецьку мережу некомерційного громадянського суспільства за корпоративну соціальну відповідальність»; це один з найважливіших заходів корпоративної соціальної відповідальності в Греції. Це відбулося за ініціативи грецьких компаній, основною метою яких було поінформувати грецьку бізнес-спільноту про особливо важливу концепцію корпоративної соціальної відповідальності та про стратегічний розвиток і функціонування сучасних компаній. Головною проблемою мережі була її нездатність прищепити грецьким компаніям стимул діяти вище їхніх юридичних зобов'язань та ефективно діяти на користь суспільства та сталого розвитку.

З 2005 р. у межах Грецької мережі функціонує Інститут ділової етики, який є членом Європейської мережі ділової етики (Bird et al., 2013). Ця конкретна організація спрямована на просування принципів ділової етики, корпоративної соціальної відповідальності та корпоративного управління в приватному та державному секторах, серед освітнього співтовариства та волонтерських організацій. Принцип, на якому ґрунтується філософія Інституту, полягає в тому, що ділова етика становить однаково цінну частину корпоративної соціальної відповідальності, оскільки стійке конкурентне середовище вимагає, щоб компанії працювали за етичними правилами з огляду на те, що як клієнти, так і суспільство загалом сьогодні більш скептичні та звертають увагу на найменші деталі, що стосуються компаній і того, звідки вони здійснюють закупівлі.

Деякі не менш важливі органи КСВ у Греції, окрім згаданих вище, включають Федерацію підприємств і промисловості (SEV) та Інститут корпоративної відповідальності.

Підводячи підсумок, можна сказати, що еволюція КСВ у Греції за останнє десятиліття була швидкою з огляду на те, що все більше організацій і компаній виявляють сильний інтерес до питань, пов'язаних з корпоративною соціальною відповідальністю. Вони також випускають Звіти про сталий розвиток на основі Рекомендацій GRI, в яких детально описують свою діяльність на користь суспільства, навколишнього середовища, своїх співробітників тощо. Ці звіти реєструються в GRI і надходять як від державних, так і від приватних організацій, малих, середніх і великих компаній різних видів діяльності.

Необхідність впровадження КСВ в компанії

Корпоративна соціальна відповідальність є наріжним каменем, на якому ґрунтуються важливі цінності. Вона захищає не лише навколишнє середовище, а й самих людей. Існує багато причин, які спонукають суб'єкти господарювання застосовувати практики КСВ, але вони відрізняються для кожного з них. Проте всі причини зводяться до наступного: прагнення забезпечити всі гарантії, які будуть більш корисні суспільству. Більш конкретно, деякі з найважливіших причин підсумовано нижче (Vaxevanidou, 2011).

1. Феномен глобалізації

Глобалізація призвела до величезних змін у бізнес-середовищі, де лібералізація ринків створила взаємозалежність між економіками країн світу. Не дивно, що компанії почали працювати за певними правилами та положеннями, встановленими глобальним ринком, такими як Міжнародна конвенція ООН з прав людини (1977), Декларація Міжнародної організації праці про основні принципи та права у сфері праці (1977) тощо.

2. Концепція сталого розвитку

Як зазначається, сучасні компанії активно орієнтуються на сталий розвиток, прагнучи розвивати бізнес, не підриваючи потреб і бажань майбутніх поколінь. Це означає, що бізнес-сектор зобов'язаний бути лідером та дотримуватися практик, які запропонують суспільству гарантії забезпечення сталого розвитку.

3. Позитивний вплив КСВ на поведінку споживачів

Парниковий ефект і зміна клімату – це одні з причин, чому люди зосередилися на ринках екологічно чистих продуктів, які виробляють компанії, що зосередили особливу увагу на питаннях захисту навколишнього середовища. Насправді більшість цих компаній використовували екологічний маркетинг як інструмент для отримання більшої частки ринку. Крім того, вони рекламують свою продукцію таким чином, щоб підкреслити, що вона є результатом процесів, які не завдають шкоди навколишньому середовищу. Таким чином, філософія КСВ, яку прийняла кожна компанія, досягає успіху та спонукає споживачів, які тепер обирають ці продукти. Насправді цю точку зору також підтримує багато дослідників, які вважають, що практика КСВ покращує відносини з клієнтами, оскільки розвивається довіра, а всі ті продукти та послуги, що виробляють суб'єкти, які застосовують заходи КСВ, закарбовуються у свідомості споживачів (Mandhachitara & Poolthong, 2011).

4. Зниження собівартості продукції від використання КСВ

Як було встановлено, всі соціально відповідальні компанії, які офіційно взяли на себе зобов'язання вжити всіх необхідних заходів для захисту навколишнього середовища, безсумнівно, позитивно знижуватимуть свої витрати на виробництво.

5. Фінансові переваги КСВ

Згідно з аналізом Орліцького та його колег, корпоративна соціальна відповідальність безпосередньо пов'язана з економічною ефективністю компаній (Orlitzky et al., 2003). Ця точка зору має дві причини. По-перше, КСВ сприяє розвитку управлінських навичок керівників, підвищує рівень знань про соціальне, політичне, технологічне середовище, а отже, підвищує ефективність компанії. По-друге, КСВ сприяє зусиллям у встановленні позитивного іміджу та відносин із зацікавленими сторонами.

6. Звільнення від сплати податків

КСВ зазвичай пов'язують з філософією звільнення від податків. Дії, пов'язані зі спонсорством, дають можливість отримати податкові пільги. Фактично, у країнах Європейського Союзу (Греція, Італія, Португалія та Іспанія), де КСВ є новою можливістю для бізнесу, переважно вона нав'язана через директиви ЄС та стимули з боку Союзу (Skouloudis et al., 2011).

Як тільки компанія вирішить застосувати дії та практики КСВ, вона повинна заздалегідь знати, що результати будуть помітні в довгостроковій перспективі. Доведеться бути надзвичайно терплячим, оскільки КСВ – це життєдайний процес, ефективний як для самого суб'єкта, так і для суспільства. Стратегії корпоративної соціальної відповідальності сприяють формуванню позитивного іміджу компанії серед зовнішнього середовища (Kotler & Lee, 2008).

Екологічний облік у Греції

Теоретичні основи екологічного обліку

Концепція екологічного обліку різноманітна та багатогранна. Екологічний облік дає можливість підприємству визначити витрати на збереження навколишнього середовища в грошових одиницях під час його діяльності, виявити екологічну вигоду для суб'єкта господарювання від здійснення своєї діяльності в матеріальних розмірах, а також фінансову вигоду від збереження навколишнього середовища в грошових одиницях (Ministry of the Environment of Japan, 2005).

За словами дослідників Р. Грея та ін., екологічний облік визначається, як: «...Процес передачі інформації про соціальні та екологічні наслідки економічних дій організацій конкретним зацікавленим групам у суспільстві та для суспільства в цілому. Таким чином, це передбачає розширення відповідальності компаній за межі традиційної ролі надання фінансової інформації для власників капіталу, зокрема акціонерів. Це розширення базується на передумові, що компанії мають ширшу відповідальність, ніж просто отримання прибутку для своїх акціонерів» (R. Gray et al., 1987).

Це означає, що коли компанія добровільно розкриває екологічну інформацію, пов'язану з її продуктивною діяльністю, вона створює собі позитивний імідж серед широкої громадськості: сторонніх органів (акціонерів, суспільства та соціальних органів – організації, кредиторів, наглядових органів) чи самого керівництва і працівників. Таким чином, чим більше покращується її екологічна ефективність, тим більш чесною є компанія з часом, досягнувши точки розмежування нижньої межі своєї екологічної ефективності (Al-Tuwaijri et al., 2004).

Отже, належне управління природними та економічними ресурсами, а також раціональна оцінка всіх економічних наслідків виникнення екологічних проблем призвели до офіційного запровадження екологічного обліку більшістю суб'єктів господарювання (Al-Tuwaijri et al., 2004).

Роль екологічного обліку

Екологічний облік є інструментом управління в руках компанії, оскільки він безпосередньо пов'язаний з розробкою процесів, пов'язаних із прийняттям рішень щодо продукту, його збереженням на ринку та ціноутворенням з акцентом на захист навколишнього середовища. Тому роль, яку він відіграє у всьому процесі, є провідною (Karvounis & Georgakellos, 2018). Впровадження екологічного обліку необхідне, оскільки це дає змогу досягти успіху в таких діях (Schaltegger & Wagner, 2006; Gray, 2010):

- виявлення та перетворення можливостей на прибуток, щоб зменшити витрати за рахунок екологічно чистої роботи;
- представлення всіх заходів, пов'язаних з екологічним обліком, і їх позитивних результатів у балансі та звіті про прибутки та збитки;
- деталізація витрат і ціноутворення всіх товарів та послуг з повною ясністю екологічних витрат і процедур, пов'язаних з популярністю товару або послуги;
- визначення всіх продуктів, які приносять прибутковість компаніям, контролюючи екологічні витрати;
- раннє виявлення всіх ризиків і можливостей, які виникають під час діяльності, наприклад внаслідок змін у законодавстві;
- посилення цінностей для споживача разом із розвитком конкурентної переваги за допомогою екологічно чистих продуктів, процесів і послуг, які можуть здаватися екологічно кращими;
- зменшення або навіть усунення екологічних витрат, які виникають у результаті бізнес-рішень, прийнятих у зв'язку з операційними змінами та переходом до екологічно чистих інвестицій або внаслідок перепроектування продуктів і процесів (Karvounis & Georgakellos, 2018).

Нарешті, більшість компаній почали вивчати можливість прийняття нових бізнес-підходів, у яких екологічний облік також може відігравати важливу роль. Такі підходи можуть охоплювати (Almeida & Cunha, 2017):

- обчислення витрат на основі діяльності / управління на основі діяльності;
- загальне управління якістю навколишнього середовища;
- бізнес-процеси / Реінжиніринг / Зниження витрат;
- модель вартості якості / Модель вартості навколишнього середовища;
- планування життєвого циклу;
- аналіз життєвого циклу / калькуляція витрат життєвого циклу.

Вигоди для компаній від екологічного обліку

Екологічний облік має бути об'єктивним, релевантним і точно надавати необхідні фінансові дані керівництву компанії, що дає змогу швидко та раціонально приймати рішення для забезпечення найменших можливих витрат у виробничому процесі (Ginoglou et al., 2003).

Компанії мають певні екологічні переваги, які здебільшого походять від реорганізації процесів, що впливають як на збільшення доходів, так і на зниження податкових ставок і витрат. На практиці це означає, що доходи від продажів збільшуються, оскільки корисність послуги чи продукту відповідно зростає. Наприклад, компанія може отримати нові доходи від продажу відходів, які є побічним продуктом виробничого процесу.

З іншого боку, екологічні вигоди також можна отримати від нематеріальних активів. Наприклад, компанія встановлює прямі відносини зі своєю клієнтурою, які можна покращити, повідомляючи, що вона дотримується екологічної політики. В результаті почуття довіри до компанії підвищиться і принесе більше прибутку.

Крім того, інвестиції в оборотні активи мають величезну цінність для компанії. Таким чином, якщо виробничі витрати або середні запаси зменшуються, або навіть якщо наявними ресурсами ефективно управляють і їх використовують належним чином, це також є значною вигодою для компанії. Якщо продуктивність підвищується, а ресурси використовуються ефективно, досягається економічне зростання. Ефективним можна вважати використання ресурсів, що надходять від вартості запасів і процесів ціноутворення. Нарешті, дослідження та розробки, засновані на інвестиціях, також призводять до екологічних переваг.

Крім того, вживання відповідних заходів може призвести до значного скорочення екологічних витрат, пов'язаних із використанням застарілих технологій (таких як відходи та утилізація сировини), що позитивно вплине на баланс компанії. Позитивний вплив на вартість капіталу має також фінансування компанії фінансовими установами. Соціальні та екологічні дії компанії безпосередньо впливають на її інвестиційний капітал. Деякі банківські установи приділяють особливу увагу сталому розвитку, а також відновлюваним джерелам енергії на основі екологічних ризиків. Таким чином, задовільні екологічні показники суб'єкта господарювання допоможуть йому укласти кредитний договір на кращих умовах (Schaltegger & Wanger, 2006).

Методологія

Мета цього дослідження полягає в тому, щоб дослідити погляди на два контроверсійних питання, а саме; екологічний облік і корпоративну соціальну відповідальність, у зв'язку зі зростанням тиску на суб'єкти господарювання щодо впровадження практик і заходів для зменшення їх корпоративного впливу на навколишнє середовище. Відповідно до цього підходу досліджувані суб'єкти пом'якшують, запобігають та навіть усувають негативні наслідки, які їхня діяльність спричинила для навколишнього середовища, об'єднуються та вирішують екологічні проблеми, які спричинили не лише вони, а й усі компанії, що працюють у бізнес-секторі. Зокрема, шляхом збору даних автори докладають зусиль, щоб окреслити знання, думки та практики компаній, щоб відповісти на ключові запитання, які піднімає дослідження.

Дизайн

На нашу думку, дослідження належить до категорії описових кореляційних досліджень, оскільки його тривалість вважається синхронною. Як зазначає Дімітропулос, основна мета описових досліджень полягає в тому, щоб ідентифікувати, а також описати й синхронізувати характеристики досліджуваного явища чи певної поведінки протягом певного часу (Dimitropoulos, 2001). Використано кількісне дослідження для усього періоду, оскільки перевагами цього методу є збір даних великої кількості учасників, що полегшує дослідження результатів за допомогою статистичного аналізу (Bryman, 2004).

Анкета

Відбір питань для анкети, найважливішого інструменту дослідження, здійснювався з метою максимізації відповідей. З цієї причини підбірка була заснована на тому, як дослідницькі питання були сформульовані під час структурного дослідження та огляду літератури.

Анкета складається з трьох частин та вступної примітки, у якій коротко викладено контекст, у якому проводиться дослідження, мету дослідження та принципи, згідно з якими забезпечується анонімність учасників. Зокрема, перша частина анкети має назву «Демографія» та містить особисту інформацію про респондентів (стать, вікова група, професія, рівень освіти, сімейний стан, працевлаштування). Друга частина анкети має назву «Погляди респондентів на КСВ грецьких компаній» і містить 14 запитань, пов'язаних із збором основних даних опитування, тобто всієї інформації, пов'язаної з корпоративною соціальною відповідальністю, яку знає респондент. Третя частина анке-

ти має назву «Погляди респондентів на екологічний облік грецьких компаній» і містить 6 запитань щодо поглядів респондентів на те, чи повинні компанії в Греції прийняти систему екологічного обліку, чи вони вважають, що компанії уникають використання екологічного обліку через збільшення витрат, необхідних для його дотримання під час економічної кризи та чи негативний вплив продукції та виробничих процесів компаній на довкілля є стимулом для переходу на екологічний облік тощо.

Відповіді, надані на запитання, що вимірюють ступінь прийняття суб'єктами екологічних практик та практик КСВ, ґрунтувалися на п'ятирівневій шкалі Лайкерта від «Повністю не згоден» до «Повністю згоден», а саме: 1 = Повністю не згоден, 2 = Не згоден, 3 = Десь посередині, 4 = Згоден і 5 = Повністю згоден. Середній бал оцінювався як загальна оцінка 5 наведених вище підшквал.

Вибірка та збір даних

Вибірка опитування була відібрана випадковим чином, у ній взяли участь сто тридцять осіб (130). Опитування проводилося з грудня 2020 р. по лютий 2021 р. Кількісна частина анкети була створена за допомогою Google Forms, а потім розіслана учасникам опитування електронною поштою.

Однак варто зазначити, що перед проведенням офіційного опитування було пілотне опитування 10 випадкових осіб, які відповіли на питання та прокоментували анкету для того, щоби перевірити валідність та надійність вимірювання. Як повідомляють Альтман і Бленд, валідність досліджує, наскільки проблема враховує або описує те, що необхідно для вимірювання або опису (Altman & Bland, 1983). З іншого боку, концепція надійності – це точність анкети, пов'язана зі стабільністю або послідовністю, за допомогою якої анкета вимірює дані та змінні, які в ній розглядаються. Опитування офіційно розпочато після отримання відповідей пілотного опитування та вивчення будь-яких перешкод для розуміння питань.

Щодо питання етики, то під час дослідження суворо дотримувались правил як етики, так і дослідницької деонтології. Зокрема, конфіденційні персональні дані респондентів були повністю захищені; підтримувались абсолютна анонімність і конфіденційність, дотримуючись відповідних законів про захист осіб від обробки персональних даних (Закон 2472/97, Урядовий вісник 84/2000, Урядовий вісник 109A/2001).

Дані були проаналізовані за допомогою статистичного пакета версії SPSS 23.0 для Windows. В аналізі використовувався рівень статистичної значущості 5%. Більш конкретно, на першому етапі аналізу опитування було проведено статистичний опис результатів з використанням таких показників дисперсії, як середнє значення та стандартне відхилення. Крім того, статистичний *t*-критерій використовувався щодо незалежних вибірок, щоби переві-

риту нульові гіпотези про те, що середні значення двох досліджуваних змінних є рівними, і альтернативу про те, що вони не рівні.

У процесі статистичного аналізу використовувався статистичний коефіцієнт альфа Кронбаха для вимірювання внутрішньої валідності. Результати показали, що анкета є високонадійною (табл. 1).

Таблиця 1

Надійність результатів анкети

	Альфа Кронбаха	К-сть запитань
Корпоративна соціальна відповідальність	0,839	14
Екологічний облік	0,712	6

Обговорення результатів дослідження

Характеристики респондентів

Вибіркова сукупність складала 130 осіб, серед яких найбільшу частку становили жінки (N=79, N%=60,8%), а чоловіки – меншість (N=51, N%=39,3%). Більшість учасників з відсотком 48,5% належали до вікової групи 20-30 років (N=63), інші великі вікові групи були 31-40 років (з відсотком 20,8%, N=27) та 41-50 років із часткою 19,2% (N=25). Нарешті, найменше представництво в нашій вибірці мала вікова група 51 і старше, з 11,5% (N=15). Щодо сімейного стану, то більшість учасників опитування були неодружені – 60,77% (N=79), потім одружені – 37,69% (N=49), решта учасників – розлучені (1,5%, N=2).

Щодо їхньої професії, то переважна більшість вибірки були зайняті (69,23%, N=90), потім студенти з відсотком 23,85% (N=31), безробітні з відсотком 5,38% (N=7) та пенсіонери з відсотком 1,54% (N=2).

Освітній рівень респондентів виявився доволі високим, оскільки найбільший відсоток серед них мають ступінь бакалавра (56,15%, N=73). За цією групою йдуть власники ступеня магістра з відсотком 30% (N=39) та доктори філософії, які займають 3,08% (N=4) від загальної вибірки.

Щодо сектора, в якому вони працюють, більшість заявили, що вони зайняті в приватному секторі з відсотком, який досяг 38,46% (N=50); за ними

йдуть ті, хто зайнятий у державному секторі (33,08%, N=43). На останніх місцях опинилися самозайняті особи, які мають власний бізнес (14,62%, N=19), та респонденти, які займаються іншою діяльністю з часткою 13,85% (N=18).

Погляди респондентів на КСВ грецьких підприємств

Друга частина анкети охоплює вивчення гіпотез щодо поглядів на практики, яких дотримуються суб'єкти корпоративної соціальної відповідальності. Зокрема, на запитання «Ви знайомі з концепцією корпоративної соціальної відповідальності (КСВ)?» 34,62% (N=45) відповіли «Десь посередині». Проте відсоток респондентів, які відповіли, що вони «Мало знайомі» з цим твердженням, був доволі високий – 32,31% (N=42), тоді як «Досить знайомі» та «Добре знайомі» становили лише 13,08% (N=17) та 10,77% (N=14) відповідно. На останньому місці ті, хто відповів «Зовсім ні» з відсотком 9,23% (N=12) (рис. 1).

Рисунок 1

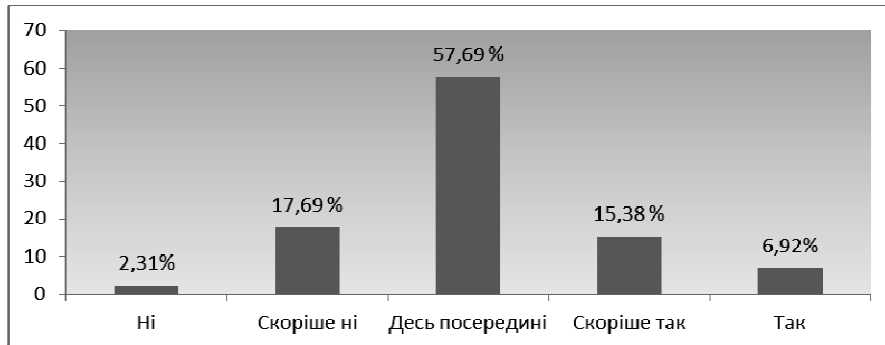
Розподіл вибірки за знаннями про КСВ



На запитання: «Чи вважаєте ви, що компанії використовують КСВ-діяльність тільки для створення позитивного іміджу серед своїх клієнтів?» переважна більшість відповіла «Десь посередині», відсоток сягнув 57,69% (N=75). За ними йшли ті, хто відповів «Скоріше ні» (17,69%, N=23), потім ті, хто відповів «Скоріше так» і «Так» з відсотками 15,38% (N=20) і 6,92% (N=9) відповідно. Дуже малий відсоток відповів «Ні» – лише 2,31% (N=3) (рис. 2).

Рисунок 2

Розподіл вибірки щодо того, чи використовують компанії заходи КСВ для створення позитивного іміджу серед клієнтів



Переважна відповідь на запитання «Чи вірите ви, що покращення ділового іміджу (репутації) компанії дає значні переваги для соціально відповідального бізнесу?» була «Скоріше так», оскільки 44,62% (N=58) вважають, що заходи КСВ, які впроваджує бізнес, часто переплітаються з його зовнішнім іміджем (репутацією). Якщо взяти до уваги, що корпоративна репутація розглядається як характеристика компанії, яка передбачає вдячність громадян щодо неї в поєднанні з визнанням зусиль, докладених її представниками для того, щоб клієнти були задоволені, просування компанії як соціально відповідального бізнесу має приносити значні переваги та виділити його серед конкурентів. Так само високим був відсоток тих, хто відповів «Десь посередині», досягаючи 40% (N=52), а 10,77% респондентів відповіли «Так» (N=14). Лише 4,62% (N=6) опитаних вважають, що компанії не матимуть та значних переваг, якщо вирішать показати більш «дружнє обличчя» (рис. 3).

На запитання «Чи вірите ви, що компанія впроваджує заходи з КСВ, щоб стати більш відомою споживачеві?» переважна більшість респондентів (46,92%, N=61) вказали «Десь посередині». Дійсно, назви компаній, що працюють на території Греції, іноді асоціювали з діями, спрямованими на підвищення обізнаності споживачів або залучення нових клієнтів. Отже, можна зробити висновок, що ці компанії прагнуть виділитися серед своїх конкурентів шляхом самореклами як соціально відповідальної компанії. Відповідно високими були й відсотки тих, хто відповів «Скоріше так», сягаючи 42,31% (N=55), тоді як відповіді «Скоріше ні» і «Так» сумарно відповідали за лише 10,77% (N=14) від загальної кількості респондентів (рис. 4).

Рисунок 3

Розподіл вибірки з точки зору покращення іміджу компанії за рахунок КСВ

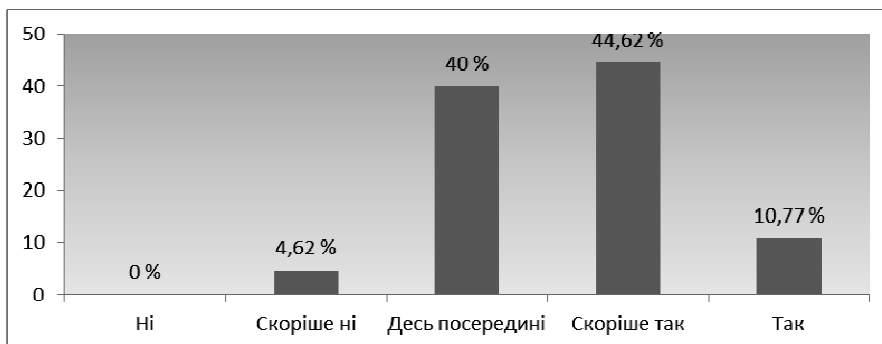
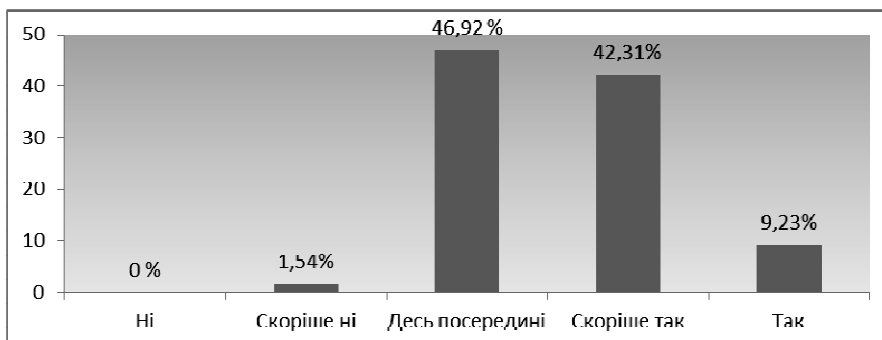


Рисунок 4

Розподіл вибірки щодо віри в те, що заходи КСВ впроваджуються для просування компанії

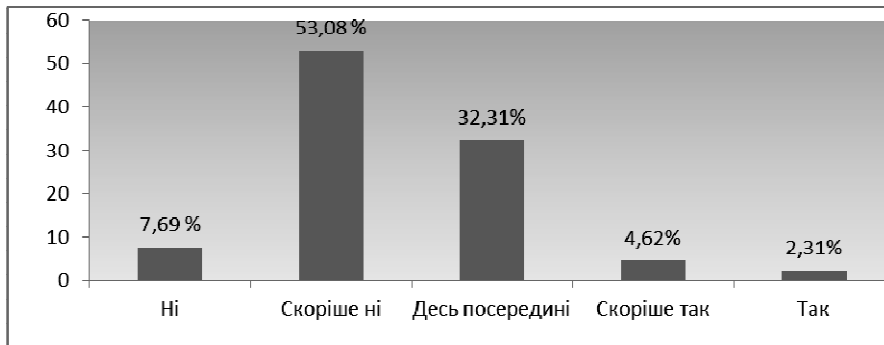


Сукупна кількість респондентів, які відповіли «Скоріше ні» та «Десь посередині» на запитання «Чи вважаєте ви, що компанія впроваджує заходи з КСВ в інтересах загалу чи заради загального блага суспільства?» перевищила 85,39% (N=111) від загальної вибірки. З цього випливає, що більшість людей вважають, що мотиви компаній лише певною мірою безкорисливі, спрямовані на забезпечення справедливого та рівного процвітання суспільства загалом. Невеликий відсоток 7,69% (N=10) вважає, що компанії хотіли б запропонувати набагато більше для покращення умов життя вразливих соці-

альних груп. Варто зазначити, що решта 6,93% (N=9) вважають, що компанії виявляють особливу старанність у задоволенні потреб незахищених громадян, належним чином поєднуючи це зі своїми прямими цілями максимізації своїх прибутків (рис. 5).

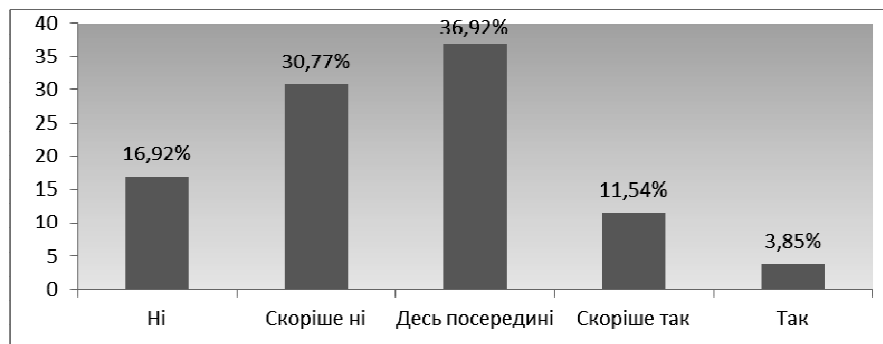
Рисунок 5

Розподіл вибірки щодо віри в те, що компанія впроваджує заходи з КСВ в інтересах загалу чи для загального блага суспільства



Більшість респондентів (36,92%, N=48) висловили намір купувати продукцію соціально відповідальних компаній, відповівши на запитання «Чи купуєте Ви продукцію компаній, які дотримуються політики КСВ, незалежно від їх ціни чи якості?». Такий самий значний відсоток – 30,77% (N=40) – були дещо стриманими щодо того, чи купуватимуть вони продукти компаній, які застосовують політику КСВ. Це можна пояснити побоюванням, що ціни на ці продукти можуть бути завищені, а споживачі будуть платити за зобов'язання, які компанія бере на себе щодо навколишнього середовища та суспільства загалом. З іншого боку, 16,92% (N=20) відповіли, що це не було критерієм їхнього рішення про покупку продуктів. Нарешті, 15,39% респондентів обрали «Скоріше так» і «Так» (N = 20), вказавши, що вони купуватимуть лише у соціально відповідальних компаній, оскільки вважають, що таким чином роблять внесок у суспільство (рис. 6).

Рисунок 6

Розподіл вибірки щодо прийняття рішення про покупку продукції соціально відповідальних компаній

На запитання «Чи вірите ви, що компанія, яка є соціально відповідальною, «жертвує» частиною своїх прибутків заради захисту навколишнього середовища та інших цілей, щоб залучити більше споживачів?», більшість респондентів відповіли, що погоджуються «Десь посередині» з твердженням (32,31%, N=42). Кількість респондентів, які відповіли «Скоріше ні» та «Скоріше так», була відносно однаковою – 30% (N=39) та 23,08% (N=30). Ця група вважала, що здебільшого компанії прагнуть запропонувати частку свого надприбутку суспільству у формі благодійності, що відображає їхні особисті цінності, але опосередковано вони також прагнуть отримати певні вигоди. Решта 6,92% (N=9) відповіли, що вони зовсім не вірять у те, що компанії були позбавлені доходів (рис. 7).

Щодо того, чи знають респонденти про компанію в Греції, яка впроваджує стратегії КСВ, переважна більшість відповіли на запитання позитивно – 70,77% (N=92). Це пов'язано з тим, що все більше компаній усвідомлюють, що заходи корпоративної соціальної відповідальності значною мірою є стратегічним підходом до клієнтів, і тому публікують свої дії. В результаті такі компанії виграють, бо їхня робота та соціальна відповідальність стають відомими. Таким чином, відсоток людей, які не знали компаній, які впроваджують КСВ, був дуже малим – 29,23% (N=38) (рис. 8).

Як видно з отриманих відповідей на запитання «Чи вірите ви, що корпоративна соціальна відповідальність застосовується компаніями в Греції?», 59,23% (N=77) вважають «Скоріше ні». Це може бути пов'язано з тим, що вони вважають, що існують гальмівні фактори, які якимось чином «перешкоджають» впровадженню практик КСВ, такі як відсутність фінансових і фіска-

льних стимулів, відсутність навичок і знань менеджерів у питаннях КСВ та фінансові витрати, які несе компанія. Наступною за чисельністю є група тих, хто обрав варіант «Деє посередині» (30,77%, N=40), тоді як групи тих, хто вибрали «Ні» та «Скоріше так», менші – 4,62% (N=6) та 3,85% (N=5). Найменше обрано варіант «Так» (1,54%, N=2) (рис. 9).

Рисунок 7

Розподіл вибірки щодо того чи компанія «жертвує» доходом для задоволення благодійних акцій

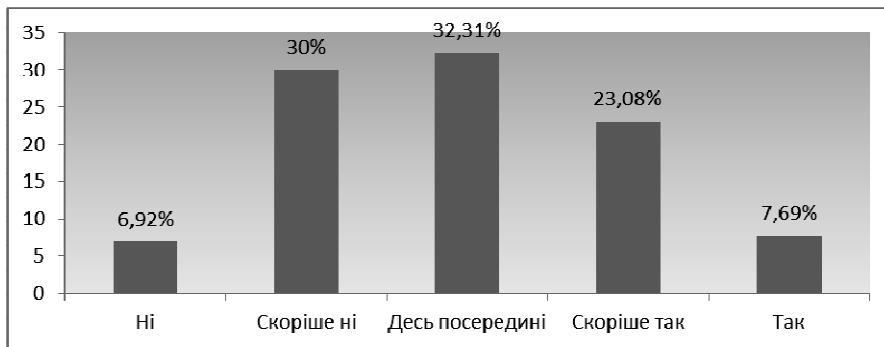


Рисунок 8

Розподіл вибірки щодо того, чи знають респонденти про компанії, які впроваджують КСВ заходи

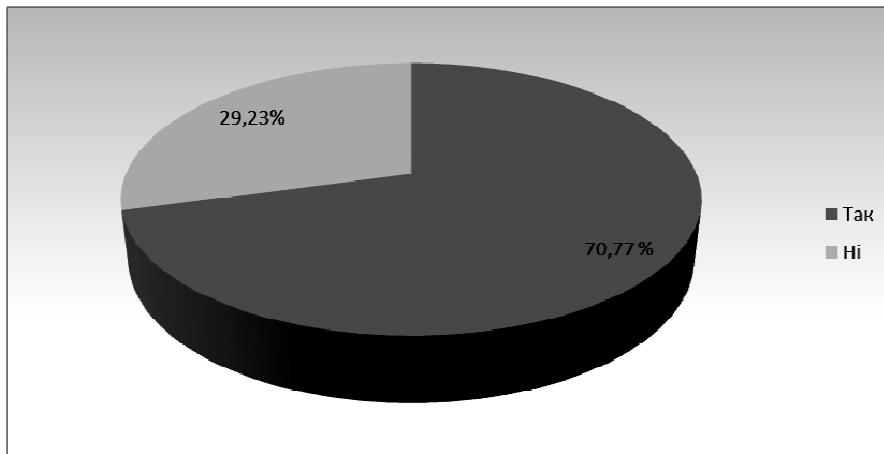


Рисунок 9

Розподіл вибірки щодо того, чи вважають респонденти, що компанії в Греції застосовують КСВ

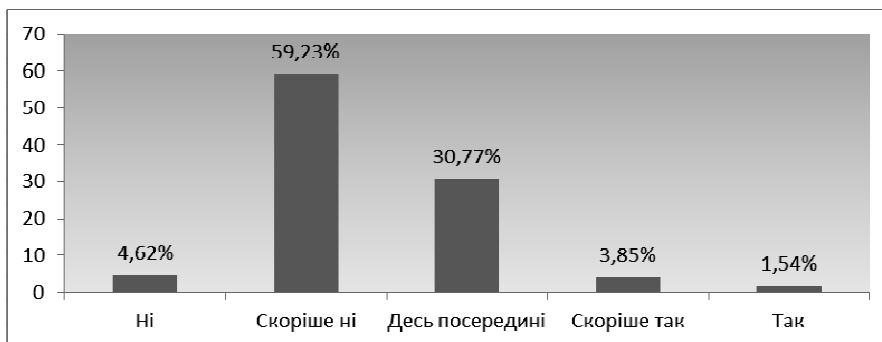
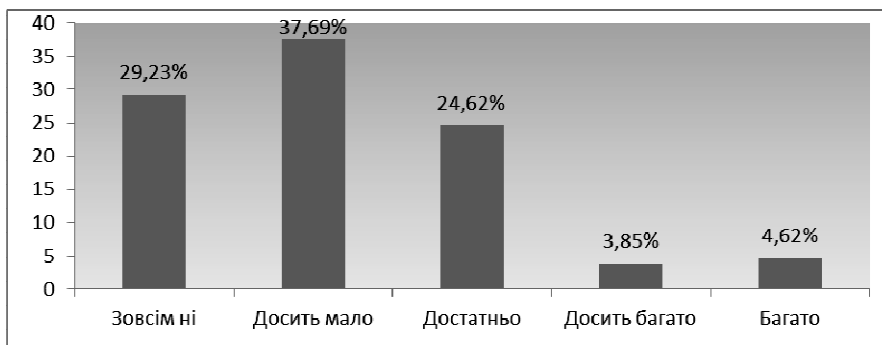


Рисунок 10

Розподіл вибірки щодо участі компаній, в яких працюють респонденти, в акціях з КСВ



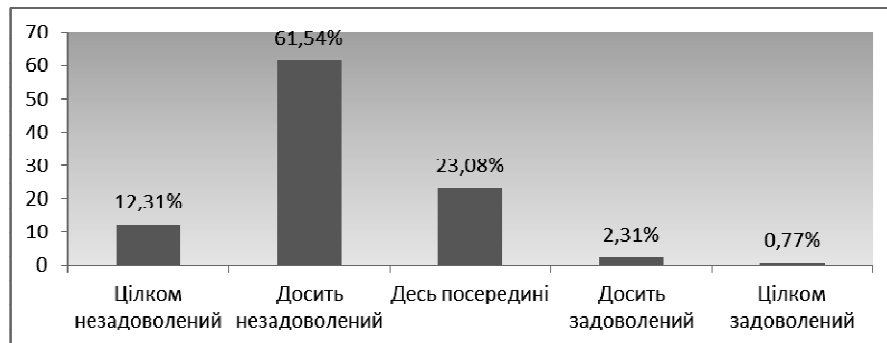
«Якою мірою компанія, в якій ви працюєте або якою володієте, бере участь у заходах з КСВ?» – питання, на яке більшість респондентів відповіли «Досить мало» (37,69%, N=49). Дуже велика частка відповіли, що не впроваджують жодних дій з КСВ (30%, N=38). Відповідь «Достатньо» надали 24,62% (N=32), а «Досить багато» і «Багато» сукупно становили лише 8,67% (N=11) (рис. 10).

Особливо важливим є питання, яке досліджує, наскільки респонденти задоволені діями компаній у Греції. Результати доволі невтішні з огляду на

те, що більшість з них вважають заходи, розроблені компаніями, зовсім незадовільними. У відсотковому співвідношенні відповіді «Скоріше незадоволені» та «Цілком незадоволені» сукупно досягли 73,85% (N=96) загальної вибірки. На жаль, лише 2,31% (N=3) та 0,77% (N=1) відповідно були «Досить задоволені» та «Цілком задоволені». Тому вкрай важливо, щоб кожна компанія виходила за вузькі межі своєї операційної діяльності і здійснювала певні, навіть невеликі, заходи КСВ для залучення нових клієнтів і зміцнення своїх позицій у бізнес-середовищі (рис. 11).

Рисунок 11

Рівень задоволеності заходами, розробленими компаніями в Греції



Більшість респондентів на запитання «Чи вірите ви, що компанії в Греції дотримуються стратегій КСВ, щоб стати більш конкурентоспроможними, посилаючись на почуття соціальної відповідальності?» відповіли «Десь посередині» (44,62%, N=58). Відповідно високими є відсотки тих, хто відповів «Скоріше ні» та «Скоріше так» – 23,08% (N=30) та 21,54% (N=28). Це означає, що споживачі зрозуміли наміри компаній і вважають, що більшість із них надають перевагу отриманню прибутку над вигодою для суспільства (рис. 12).

Щодо питання про те, чи вирішує компанія впроваджувати низку заходів КСВ через звільнення від податків, більшість респондентів (38,46%, N=50) відповіли, що вони не впевнені вірити у це чи ні, тобто не знають, чи стимули для впровадження практик КСВ переважно пов'язані з оподаткуванням. Майже стільки само респондентів вважали «Скоріше так», оскільки кількість таких відповідей перевищила 33% (N=43), а лише 16,15% (N=21) вважали, що дії КСВ з податкових причин не є самоціллю. Варто зазначити, що

контекст ключовий, коли йдеться про звільнення від податку через КСВ, оскільки не всі витрати для досягнення цієї мети підлягають вирахуванню (рис. 13).

Рисунок 12

Переконання респондентів щодо дотримання компаніями стратегії КСВ для більшої конкурентоспроможності, посиляючись на почуття соціальної відповідальності

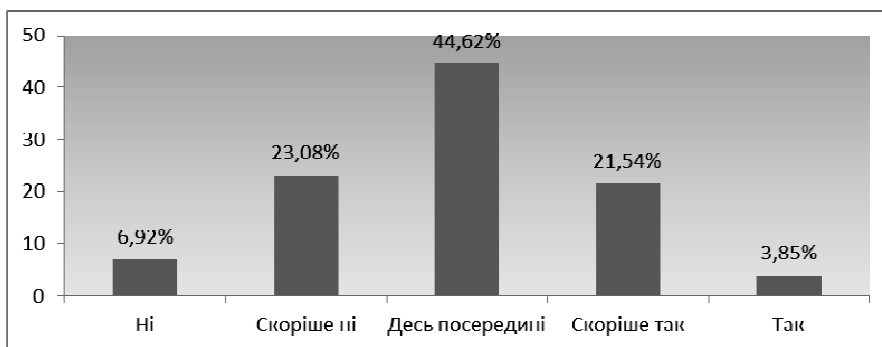
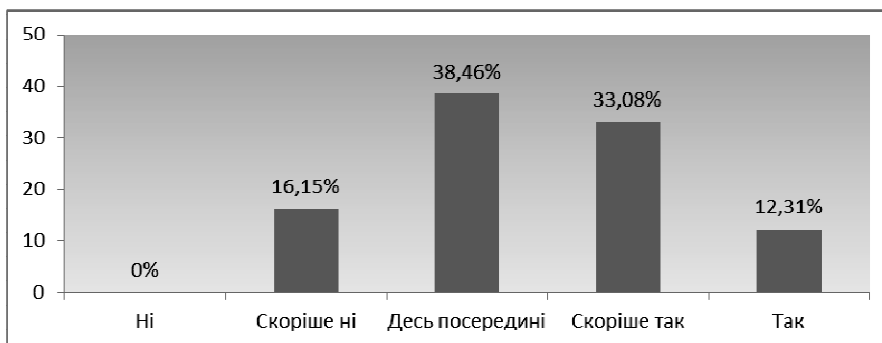


Рисунок 13

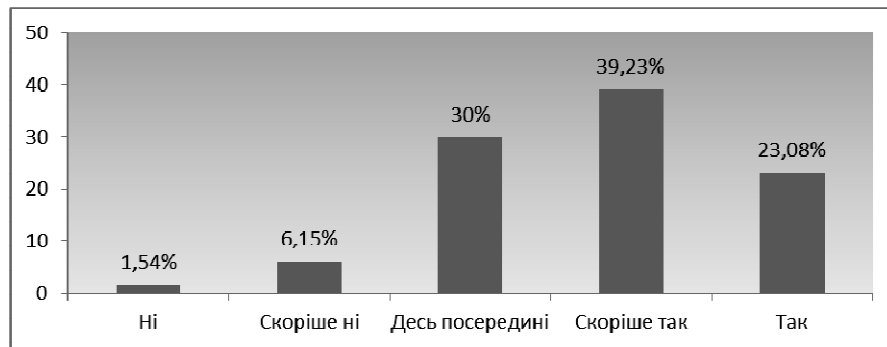
Розподіл вибірки щодо того, чи впроваджує компанія заходи КСВ через звільнення від податків



Нарешті, щодо необхідності прийняття компаніями підходу корпоративної соціальної відповідальності за важких економічних умов, з якими зараз стикається Греція, переважна більшість вказали «Скоріше так» та «Так» на рівні 62,31% (N=81). Це пов'язано з пандемією Covid-19 та економічною кризою, яка стримує грецьку економіку, що робить підтримку вразливих соціальних груп населення більш необхідною ніж будь-коли (рис. 14).

Рисунок 14

Розподіл вибірки щодо необхідності впровадження КСВ у сучасний час



Погляди респондентів щодо впровадження екологічного обліку грецькими компаніями

Третя частина анкети присвячена концепції екологічного обліку. Зокрема, у першому питанні учасників опитування запитали, чи чули вони коли-небудь про концепцію екологічного обліку. Було виявлено, що більшість респондентів «Мало знайомі» з цим поняттям (39,23%, N=51). За ними йдуть ті, хто оцінює свої знання «Десь посередині» (27,69%, N=36). На жаль, велика кількість осіб – 25,38% (N=33) відповіли, що вони ніколи не чули про важливість концепції екологічного обліку. На останніх позиціях опинились ті, хто відповів «Досить знайомий» та «Добре знайомий» – лише 6,92% (N=9) та 0,77% (N=1) відповідно (рис. 15).

Наступне питання полягало в тому, чи знали респонденти про компанію в Греції, яка впроваджує екологічний облік. Як виявилось, переважна більшість відповіли негативно (63,08%, N=82). Це може бути пов'язано з тим, що концепція екологічного обліку не є широко відомою, а також тим, що ком-

панії мають дотримуватися політики, яка відповідає критеріям якості та системам менеджменту (ISO 9001, ISO 22000 тощо) щодо процесів, які безпосередньо пов'язані з навколишнім середовищем (рис. 16).

Рисунок 15

Ступінь обізнаності щодо екологічного обліку

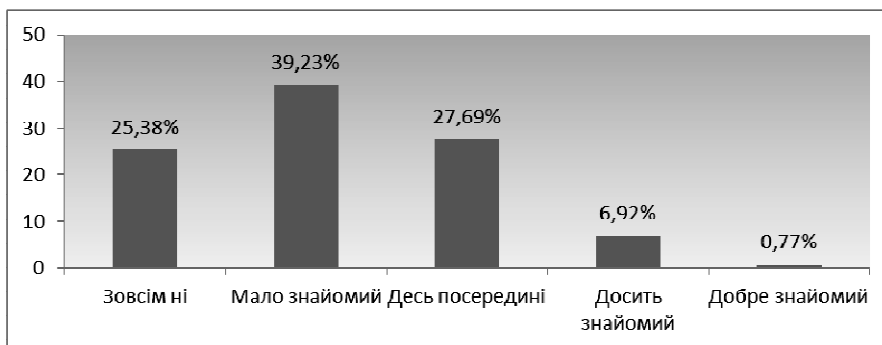
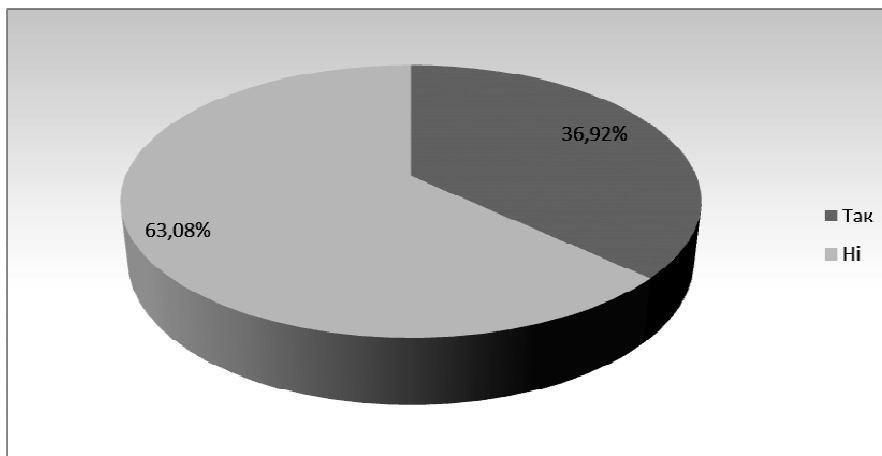


Рисунок 16

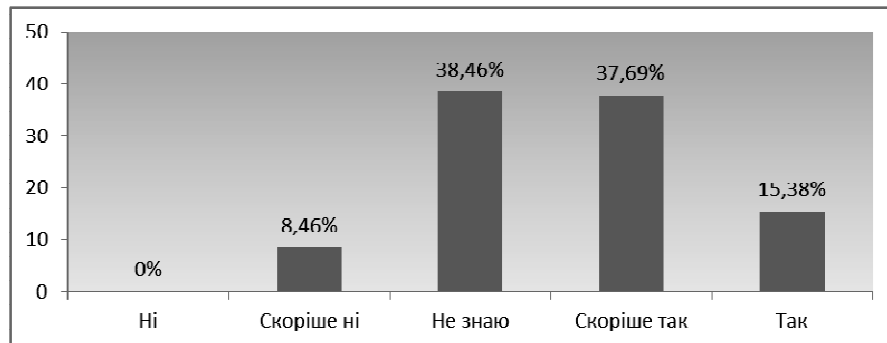
Обізнаність респондентів щодо компаній, які застосовують екологічний облік



Коли учасників опитування запитали, чи варто компаніям запровадити систему екологічного обліку, виявилось, що більшість опитаних відповіли «Не знаю» (38,46%, N=50) і «Скоріше так» (37,69%, N=49). Це означає, що вони вважають, що переваги, які пропонує екологічний облік, призведуть до зниження операційних витрат компаній завдяки екологічно чистій діяльності. 15,38% (N=20) вважали, що із запровадженням екологічного обліку компанії звернуться до екологічно чистих інвестицій, а, на думку решти 8,46% (N=11), впроваджувати екологічний облік взагалі не потрібно (рис. 17).

Рисунок 17

Підтримка впровадження систем екологічного обліку



Відповідаючи на запитання про знання компаній щодо питань навколишнього середовища, було виявлено, що 56,92% респондентів «Не знають», чи компанії в сучасний час більш поінформовані та більше стурбовані проблемами навколишнього середовища через зміну клімату та стихійні лиха. Був також невеликий відсоток (5,38%, N=7) респондентів, які вважали, що сучасні компанії зовсім не ознайомлені з екологічними питаннями (рис. 18).

Щодо запитання «Чи вважаєте ви, що компанії уникають використання екологічного обліку через збільшення витрат, необхідних для його дотримання під час економічної кризи?» переважна більшість вибірки відповіла «Десь посередині» та «Скоріше так» (55,38%, N=72) та (27,69%, N=36) відповідно. Відповіді тих, хто обрав «Скоріше ні» та «Так», становили відповідно 9,23% (N=12) та 7,69% (N=10) (рис. 19).

Рисунок 18

Розподіл вибірки щодо того, чи обізнані компанії щодо екологічних питань

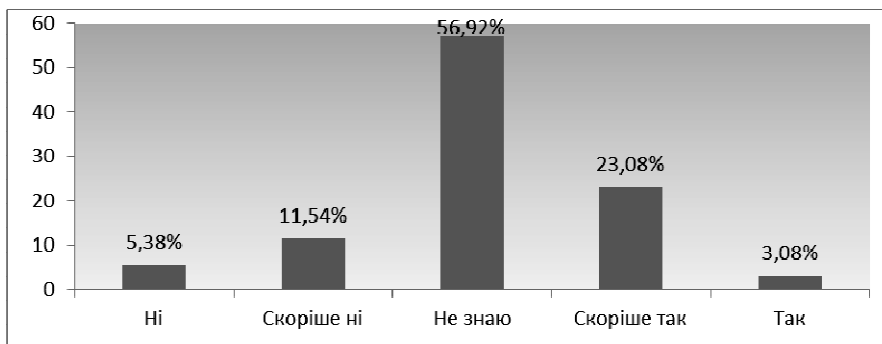
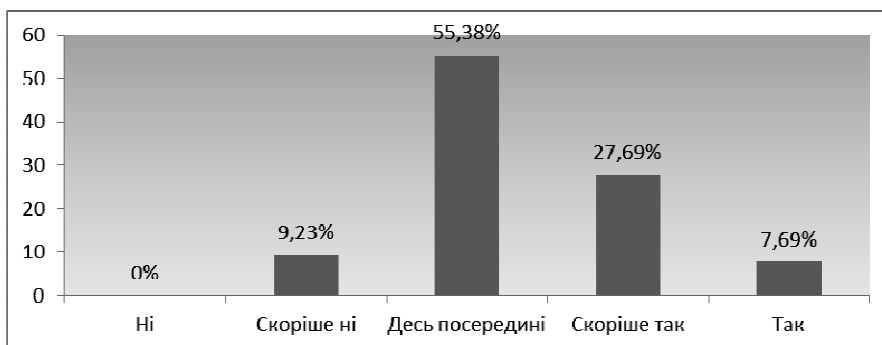


Рисунок 19

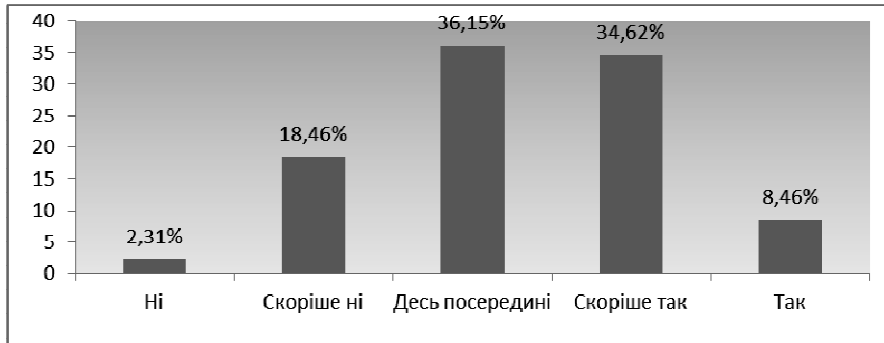
Розподіл вибірки щодо уникнення практик екологічного обліку через збільшення витрат під час економічної кризи



В останньому питанні анкети йшлося про те, чи негативний вплив продукції та виробничих процесів на довкілля є стимулом для переходу на екологічний облік. Виявилось, що більшість респондентів погодилися з цим твердженням «Десь посередині» (36,15%, N=47) та «Скоріше так» (34,62%, N=45) (рис. 20).

Рисунок 20

Розподіл вибірки щодо того, чи є негативний вплив продукції та виробничих процесів на навколишнє середовище стимулом для переходу на екологічний облік



Висновки

Отже, у результаті опитування виявлено, що 34,62% респондентів були добре знайомі з концепцією корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), тоді як дуже невеликий відсоток (9,23%) не були обізнані взагалі. Наше дослідження також виявило, що 44,62% осіб вважають, що якщо репутація компанії покращиться і соціально відповідальний бізнес отримає значні переваги, оскільки, на їхню думку, заходи КСВ, які впроваджують компанії, часто переплітаються з їхнім зовнішнім іміджем. Прямо пов'язаним із попереднім висновком є запитання, згідно з яким 46,92% респондентів впевнені «десь посередині» у тому, що компанія впроваджує заходи з КСВ, щоб стати більш відомою на ринку, оскільки компанії, які вживають ці дії, прагнуть залучити таким чином нових клієнтів. Було також виявлено, що 85,39% мало вірять в те, що компанія впроваджує заходи КСВ в інтересах загального блага суспільства, тобто більшість не вважає мотиви компаній певною мірою альтруїстичними. Цікавим виявилось те, що 36,92% вирішують купувати продукти компаній, які застосовують політику КСВ, незалежно від їх ціни чи якості, тоді як 30,77% сказали, що вони обережні щодо того, чи будуть купувати продукти компаній, які впроваджують політику КСВ, побоюючись завищення цін через таку діяльність.

Крім того, було виявлено, що 59,23% вважають, що компанії мало впроваджують корпоративну соціальну відповідальність. Це може бути

пов'язано з тим, що вони вважають, що існують гальмівні фактори, які якимось чином перешкоджають реалізації практик КСВ, наприклад відсутність фінансових та податкових пільг, відсутність знань тощо. Крім того, безпосередньо пов'язане з наведеним вище висновком те, що 73,85% від мало або зовсім незадоволені заходами, розробленими компаніями в Греції. Лише чотири особи (у відсотковому співвідношенні 3,08%) відповіли «Достатньо» та «Цілком задоволений».

Було встановлено, що 44,62% респондентів вважають, що компанії в Греції дотримуються стратегій КСВ, щоби стати більш конкурентоспроможними, посилаючись на почуття соціальної відповідальності в доволі значній мірі. Це означає, що споживачі зрозуміли наміри компаній і вважають, що більшість із них ставлять на перше місце власні інтереси отримання прибутку, а не справедливе процвітання суспільства. 62,31% респондентів вважають, що компанії мають запровадити політику корпоративної соціальної відповідальності за складних економічних умов, які переживає Греція.

Однак варто зазначити, що опитування виявило, що більшість респондентів (39,23%) мало чули про концепцію екологічного обліку, тоді як лише 6,92% знають багато. У прямому відношенні до вищезазначеного висновку, 76,75% вважають, що компанії в Греції повинні прийняти систему екологічного обліку. Це призведе до скорочення операційних витрат компаній завдяки екологічно чистій роботі. Зміна клімату та стихійні лиха пробуджують суспільну свідомість, відповідно було виявлено, що 56,92% не знають, чи компанії в сучасний час більш поінформовані та більше стурбовані щодо проблем навколишнього середовища.

Наше дослідження також виявило, що 83,07% скоріше або повністю погоджуються з тим, що компанії уникають використання екологічного обліку через збільшення витрат, необхідних для його дотримання під час економічної кризи. Ми вважаємо, що це не повністю перевірено, і це пов'язано з тим, що чим більше компаній запроваджують методи екологічного обліку, тим більше переваг отримує не лише суспільство, а й їхня стійкість і зростання.

Підводячи підсумок, було виявлено, що 70,77% погодилися з тим, що негативний вплив продуктів і виробничих процесів компаній на навколишнє середовище є стимулом для переходу на екологічний облік, оскільки циклічна економіка завойовує все більше позицій.

Практична цінність теоретичних положень, висновків цього дослідження у тому, що їх можна використати як методологічну основу для стратегічного розвитку компаній, які застосовують КСВ та практикують екологічний облік з метою досягнення максимізації прибутку та соціальної вигоди, а також забезпечення економічної життєздатності компаній.

Список використаної літератури

- Bryman, A., & Cramer, D. (2004). *Quantitative data analysis with SPSS 12 and 13: A guide for social scientists*. Routledge.
- Almeida, A., & Cunha, J. (2017). The implementation of an Activity-Based Costing (ABC) system in a manufacturing company. *Procedia manufacturing*, 13, 932–939. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.09.162>
- Altman, D. G., & Bland, J. M. (1983). Measurement in medicine: the analysis of method comparison studies. *Journal of the Royal Statistical Society: Series D (The Statistician)*, 32(3), 307–317. <https://www.jstor.org/stable/2987937>
- Al-Tuwaijri, S. A., Christensen, T. E., & Hughes li, K. E. (2004). The relations among environmental disclosure, environmental performance, and economic performance: a simultaneous equations approach. *Accounting, organizations and society*, 29(5-6), 447–471. [https://doi.org/10.1016/S0361-3682\(03\)00032-1](https://doi.org/10.1016/S0361-3682(03)00032-1)
- Bhattacharya, C. B., Sen, S., & Korschun, D. (2011). *Leveraging corporate responsibility: The stakeholder route to maximizing business and social value*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511920684>
- Bird, F., Case, P., & Gosling, J. (2013). *Management education and the ethical mindset: Responsibility to whom and for what?*. Globethics. <https://repository.globethics.net/handle/20.500.12424/317896>
- Dimitropoulos. (2001). *Introduction to the methodology of scientific research: A systematic dynamic model* [in Greek]. Politeia Publications S.A.
- Ginoglou, D., Tahinakis, P., & Thriskou, C. (2003). Green accounting as an information system. In *Proceedings of Academy of Business and Administrative Sciences International Conference, Vancouver, BC, Canada*.
- Gray, R. (2010). Is accounting for sustainability actually accounting for sustainability... and how would we know? An exploration of narratives of organisations and the planet. *Accounting, Organizations and Society*, 35(1), 47–62. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2009.04.006>
- Gray, R., Owen, D., & Maunders, K. (1987). *Corporate social reporting: Accounting and accountability*. Prentice-Hall International.
- Karvounis, S., & Georgakellos, D. (2018). *Environmental management, business and sustainable development* [in Greek]. Varvarigou Publications.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons.

-
- Mandhachitara, R., & Poolthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of services marketing*, 25(2), 122–133. <https://doi.org/10.1108/08876041111119840>
- Ministry of the Environment of Japan. (2005). *Environmental Accounting Guidelines 2005*. <https://www.env.go.jp/en/policy/ssee/eag05.pdf>
- Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S. L. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization Studies*, 24(3), 403–441. <http://dx.doi.org/10.1177/0170840603024003910>
- Schaltegger, S., & Wagner, M. (2006). Managing sustainability performance measurement and reporting in an integrated manner. Sustainability accounting as the link between the sustainability balanced scorecard and sustainability reporting. In S. Schaltegger, M. Bennett, & R. Burritt (Eds.), *Sustainability Accounting and Reporting* (vol. 21). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4020-4974-3_30
- Skouloudis, A., Evangelinos, K., Nikolaou, I., & Filho, W. L. (2011). An overview of corporate social responsibility in Greece: perceptions, developments and barriers to overcome. *Business Ethics: A European Review*, 20(2), 205–226. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2011.01619.x>
- Vaxevanidou, M. (2011). *Corporate social responsibility*. Stamoulis.

Стаття отримана: 2 березня, 2022.

Стаття рецензована: 23 березня, 2022.

Стаття прийнята: 30 березня, 2022.