

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет управління персоналом, соціології та психології

Кафедра соціоекономіки та управління персоналом

ОСВІТНЬО ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА Менеджмент соціальної сфери
ПРОГРАМА

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ

07 – Управління та адміністрування

СПЕЦІАЛЬНОСТІ

073 – Менеджмент

Форма навчання:

денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему: «Управління корпоративною соціальною відповідальністю.»

здобувача Білик Валентини Анатоліївни

(Білик В.А.)

Науковий керівник: доцент кафедри соціоекономіки та управління
персоналом Київський національний економічний університет імені Вадима
Гетьмана Василик Алла Володимирівна

(підпис)

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

Завідувач кафедри: доктор економічних наук,
професор Лопушняк Г.С

Київ 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет управління персоналом соціології та психології
Кафедра управління персоналом та економіки праці

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА Менеджмент соціальної сфери
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 073 – Менеджмент

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

О.В. Кир'янова

(підпис) (ініціали, прізвище)

_____ 20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Г.С. Лопушняк

(підпис) (ініціали, прізвище)

_____ 20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Білик Валентині Анатоліївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

очної (денної) форми навчання

очної (денної), заочної, дистанційної

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему «Управління корпоративною соціальною відповідальністю.»

Тему затверджено наказом ректора Університету від " _____ " _____ 20__ р. № _____

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах

План кваліфікаційної бакалаврської роботи	
Розділ 1	Корпоративна соціальна відповідальність: сутність, види і принципи
(Назва розділу)	
Розділ 2	Аналіз корпоративної соціальної відповідальності компанії на прикладі ПрАТ “ПБК Радомишль”
(назва розділу)	
Розділ 3	Шляхи та напрями удосконалення коорпоративної соціальної відповідальності в умовах конкурентного середовища
(назва розділу)	

Об'єкт дослідження:	дослідження корпоративної соціальної відповідальності ПрАТ “ПБК Радомишль”
Предмет дослідження:	теоретичні, методичні та практичні аспекти реалізації та розвитку корпоративної соціальної відповідальності сучасних компаній.
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	є дослідження теоретичних та методичних аспектів корпоративної соціальної відповідальності компаній, аналіз сучасної практики та розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення корпоративної соціальної відповідальності ПрАТ ПБК «Радомишль»

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	Визначити сутність, види та принципи корпоративної соціальної відповідальності
У розділі 2	Проаналізувати діяльність підприємства ПрАТ “ПБК Радомишль” та його організаційно-економічну характеристику. Також розглянути практику реалізації корпоративної соціальної відповідальності на ПрАТ “ПБК Радомишль”
У розділі 3	Розглянути напрями корпоративної соціальної відповідальності для ПрАТ “ПБК Радомишль” та надати рекомендації щодо вдосконалення коорпоративноїсоціальної відповідальності

**Завдання підготував
науковий керівник**

(підпис)

Василик А.В.

(ініціали, прізвище)

« ____ » _____ **20** ____ р.

Білик В.А

**Завдання одержав
здобувач**

(підпис)

(ініціали, прізвище)

« ____ » _____ **20** ____ р.

Реферат

Управління корпоративною соціальною відповідальністю

Робота складається з 3 розділів, в першому другому та третьому розділі є по 2 підпункти

Об'єктом дослідження корпоративної соціальної відповідальності ПрАТ “ПБК Радомишль”

Метою роботи є дослідження теоретичних та методичних аспектів корпоративної соціальної відповідальності компаній, аналіз сучасної практики та розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення корпоративної соціальної відповідальності ПрАТ ПБК «Радомишль»

Завдання бакалаврської роботи дослідити наукову сторону питання;

- Визначити сутність, види та принципи корпоративної соціальної відповідальності
- Проаналізувати діяльність підприємства ПрАТ “ПБК Радомишль” та його організаційно-економічну характеристику. Також розглянути практику реалізації корпоративної соціальної відповідальності на ПрАТ “ПБК Радомишль”
- Розглянути напрями корпоративної соціальної відповідальності для ПрАТ “ПБК Радомишль” та надати рекомендації щодо вдосконалення коорпоративноїсоціальної відповідальності

Практичне значення дослідження Практичне значення дослідження полягає в можливості використання викладених у ньому положень і висновків для глибшого розуміння проблем і перспектив соціальної відповідальності в процесі впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності в українських компаніях.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, актив, пасив, SWOT-аналіз, шлях, напрям розвитку, вдосконалення, рекомендації

В і д г у к
про КБР здобувача 4 курсу, ОП «Менеджмент соціальної сфери»
факультету управління персоналом, соціології та психології
Білик Валентини

на тему: *Управління корпоративною соціальною відповідальністю.*

1. Актуальність теми: В умовах загострення кирзових тенденцій, пост пандемічних наслідків та гострих проблем воєнного стану в Україні актуалізуються питання вирішення соціальних проблем через удосконалення корпоративної соціальної відповідальності підприємств.

2. Позитивні риси кваліфікаційної бакалаврської роботи:

- В 1-му розділі достатньо повно висвітлені теоретичні аспекти досліджуваної теми.
- Переважно дотримано етики цитування, хоча мають місце недоліки оформлення посилань, наукової полеміки.
- В розділі 2 використана статистична інформація та приклади із закордонної практики щодо організації та фінансування надання соціальних послуг, які сприяють досягненню цілей аналізу.
- Розділ 2 КБР присвячено аналізу корпоративної соціальної відповідальності підприємства Радомишль за останні роки, акцентовано на позитивному досвіді, заходах підприємства в сфері КСВ, а також окреслено існуючі проблеми.
- Аналіз підкріплено власними узагальненнями, супроводжено ілюстративним матеріалом.
- В 3-му розділі запропоновано напрями та рекомендації щодо удосконалення корпоративної соціальної відповідальності компанії Радомишль.
- Авторські рекомендації певною мірою доцільні та обґрунтовані та обґрунтовані.

3. Наявність самостійних розробок автора. Автор ґрунтовно здійснила теоретичний аналіз за темою КБР; навела приклади із зарубіжної практики, здійснила порівняльний аналіз. Аналітична частина роботи містить результати практичного дослідження КСВ з використанням інформації з практики КСВ компанії Радомишль за останні роки. Напрями розвитку та рекомендації щодо удосконалення КСВ компанії Радомишль підкріпила власними узагальненнями.

4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій. Теоретична цінність КБР полягає у розробці теоретичних положень та прикладних рекомендацій щодо удосконалення КСВ сучасних підприємств. Практичне значення дослідження полягає у авторських узагальненнях основних напрямів розвитку КСВ на прикладі конкретної компанії, які можуть бути корисними іншим підприємствам даної сфери діяльності.

5. Наявність недоліків:

Мають місце редакційні недоліки, помилки по тексту КБР, недоліки оформлення тексту КБР та списку використаних джерел. При написанні розділу 1 недостатньо критично проаналізовані наукові джерела, відсутня наукова полеміка та авторські узагальнення і визначення. При підготовці 2 -го розділу мають місце недоліки підкріплення аналізу кількісними даними, графічними ілюстраціями, статистичною інформацією. Наявна інформація щодо практики КСВ компанії Радомишль, зарубіжний досвід не достатньо автором критично проаналізовані, не достатньо систематизовано недоліки в практиці підприємства. В 3-му розділі не достатньо системно розроблено і обґрунтовано рекомендації автора з урахуванням виявлених недоліків та зарубіжного досвіду.

6. Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи та її

допущення до захисту перед ЕК: робота допущена до захисту з оцінкою **48** балів.

Науковий керівник Доцент, кандидат економічних наук
(посада, учене звання, науковий ступінь)

_____ **Василик А. В.**

(підпис) (прізвище, ініціали)

“__” _____ 20__ р

ЗОВНІШННЯ РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну бакалаврську роботу здобувача вищої освіти

Білик Валентини Анатоліївни

Тема: Управління корпоративною соціальною відповідальністю.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи і доцільність її розроблення: управління соціальною відповідальністю є важливою темою корпоративна соціальна відповідальність визначається як активна роль компанії у взаємодії з суспільством і вирішенні соціальних проблем. Це проявляється у відповідальному ставленні компанії до продуктів і послуг клієнтам, співробітникам і партнерам. Корпоративна соціальна відповідальність вимагає від кожної компанії етичної поведінки, сприяння економічному зростанню та покращенню якості життя в суспільстві.

Якість проведеного дослідження: Висвітлені результати дослідження відповідають дійсній ситуації на підприємстві, що підтверджує використання достовірної інформації в процесі проведення аналізу підприємства, аналізу отриманих відповідей та виконання дослідження в цілому. Запропоновані заходи є логічними та доцільними.

Позитивні риси кваліфікаційної роботи:

Дане дослідження є глибоким та суттєвим, матеріал викладений послідовно та досить детально. Робота ємка, конкретна, з гарним теоретичним обґрунтуванням.

Зауваження: Суттєві зауваження до роботи відсутні.

Практична значимість висновків і рекомендацій: ПрАТ «ПБК «Радомишль» має на меті втілити запропоновані в роботі рекомендації щодо формування сприятливих умов корпоративної соціальної відповідальності на підприємстві.

Рецензент: Мех Юлія Дмитрівна

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ : СУТНІСТЬ, ВИДИ І ПРИНЦИПИ

1.1.Поняття і види корпоративної соціальної відповідальності

1.2.Принципи формування корпоративної соціальної відповідальності

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ НА ПРИКЛАДІ ПрАТ “ПБК РАДОМИШЛЬ”

2.1. Аналіз діяльності підприємства ПрАТ “ПБК Радомишль” та його організаційно-економічна характеристика

2.2. Аналіз реалізації корпоративної соціальної відповідальності на ПрАТ “ПБК Радомишль”

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ТА НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ КООРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

3.1.Напрями розвитку корпоративної соціальної відповідальності для ПрАТ “ПБК Радомишль” (про соц ефект

3.2.Рекомендації щодо вдосконалення коорпоративної соціальної відповідальності в компанії ПрАТ “ПБК Радомишль”

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ВСТУП

Актуальність роботи в основному пов'язана зі зростанням інтересу українських компаній до корпоративної соціальної відповідальності. Це пов'язано з процесом глобалізації та зацікавленістю компаній знаходити спільну мову з усіма рівнями та владою суспільства, підвищуючи таким чином його стійкість. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це активна позиція компанії, яка передбачає постійне спілкування з суспільством та вирішення соціальних проблем. Це проявляється у відповідальному ставленні компанії до продуктів і послуг клієнтам, співробітникам і партнерам. Корпоративна соціальна відповідальність вимагає від кожної компанії етичної поведінки, сприяння економічному розвитку та покращенню якості життя в суспільстві.

Предметом дослідження бакалаврської роботи є науково-практичні рекомендації щодо підвищення ефективності організації системи корпоративної соціальної відповідальності на «ПБК Радомишль».

Основною **метою** роботи є дослідження теоретичних та методичних аспектів корпоративної соціальної відповідальності компаній, аналіз сучасної практики та розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення корпоративної соціальної відповідальності ПрАТ ПБК «Радомишль»

Для досягнення мети роботи необхідно поставити та вирішити наступні **завдання**:

- Визначити сутність, види та принципи корпоративної соціальної відповідальності
- Проаналізувати діяльність підприємства ПрАТ “ПБК Радомишль” та його організаційно-економічну характеристику. Також розглянути практику реалізації корпоративної соціальної відповідальності на ПрАТ “ПБК Радомишль”

- Розглянути напрями корпоративної соціальної відповідальності для ПрАТ “ПБК Радомишль” та надати рекомендації щодо вдосконалення коорпоративноїсоціальної відповідальності

Об’єкт дослідження – корпоративна соціальна відповідальність компаній.

Практичне значення дослідження полягає в можливості використання його положень і результатів для глибшого розуміння проблем і можливостей соціальної відповідальності в реалізації принципів корпоративної соціальної відповідальності в українських компаніях. Основні ідеї курсу доповнюють та пояснюють теоретичні розробки у сфері корпоративної відповідальності.

Методологію дипломної роботи склали принципи соціокультурного аналізу тенденції соціальної відповідальності, методи контент-аналізу та експертного опитування, а також наукові праці вітчизняних та зарубіжних фахівців у галузі корпоративної соціальної відповідальності в конкурентному середовищі. .

Структура дипломної роботи: вступ, 3 розділи, висновок, список використаних джерел

Науковці які досліджували цю тему: П. Друкер, А. М. Колот, Г. Боуен, Д. Елкінгтон

РОЗДІЛ 1. КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ: СУТНІСТЬ, ВИДИ І ПРИНЦИПИ

1.1. Поняття і види корпоративної соціальної відповідальності

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) визначається як активна роль компанії у взаємодії з суспільством і вирішенні соціальних проблем. Це проявляється у відповідальному ставленні компанії до продуктів і послуг клієнтам, співробітникам і партнерам. Корпоративна соціальна відповідальність вимагає від кожної компанії етичної поведінки, сприяння економічному зростанню та покращенню якості життя в суспільстві.

Концепція корпоративної соціальної відповідальності бере свій початок у 18 столітті під час промислової революції та розвитку сучасного бізнесу. У той час індивідуальні підприємці несли відповідальність за своїх працівників відповідно до своїх релігійних чи моральних переконань.

На початку ХХ століття в США виникла концепція капіталістичної філантропії, згідно з якою бізнес-організації повинні спрямовувати частину своїх ресурсів на суспільне благо, щоб задовольнити потреби населення. Потім посилювався тиск з боку суспільства та його інституцій, які вимагали від компаній дотримання певних стандартів і контролю за їх виконанням.

Компанії були змушені адаптуватися до нових законів щодо держави та суспільства та розробляти нові цільові програми, переважно у сфері охорони навколишнього середовища та охорони праці, що ускладнювало діяльність компаній. Створено необхідні умови.

В економічній науці отримали розвиток ідеї етичного чинника, неприпустимості зведення відповідальності компаній лише до економічних інтересів, визначення рівня етичності в залежності від потреб, що породжуються системою.

1 етапом розвитку КСВ заведено вважати 1920-1950-ті роки. Приблизно в цей час була опублікована відома праця Пітера Друкера[21] «Менеджмент Практики», в якій він розглядав соціальну відповідальність як один із восьми ключових факторів досягнення корпоративних цілей. Друкер виявив, що корпорації виступають як головні соціально-економічні інститути, які визначають інші методи та способи існування суспільства в майбутньому. Значним досягненням цього періоду стала наукова праця Г. Боуена (Howard R. Bowen) «Соціальна відповідальність бізнесмена», опублікована в 1953 році[25]. На думку автора, соціальна відповідальність підприємця полягає у «здійсненні такої політики, прийнятті таких рішень або дотримання такої поведінки, яка була б бажаною для цілей і цінностей суспільства». У своїй роботі автор формулює теорію соціальної відповідальності як зобов'язання підприємців організовувати свою повсякденну господарську діяльність відповідно до цілей і цінностей суспільства. У 1950-х роках питання про зв'язок між КСВ і вигодами для економіки як такої майже не ставилося. У центрі уваги була відповідальність економіки перед суспільством та діяльність, яка підвищує добробут суспільства [6].

2 етап у 1960-х роках ідея корпоративної соціальної відповідальності отримала розвиток і поширення значною мірою завдяки роботам прогресивних вчених, широко поширеним тоді громадським рухам на захист громадянських прав, прав жінок і споживачів, а також на захист навколишнє середовище. У світі зросла увага різних соціальних груп, зокрема підприємців, до соціальних проблем, забруднення навколишнього середовища, боротьба за громадянські права, почали зростати вимоги держави щодо корпоративної екологічної відповідальності, вимоги до компаній з боку торгівлі профспілок і споживачів зросла. У Західній Європі уряди багатьох країн прийняли суворіші стандарти у сфері трудового законодавства та охорони природи у відповідь на тиск громадськості та неурядових організацій.

На мою думку, цей етап встановив чіткі положення стандарти у сфері трудового законодавства та охорони природи у відповідь на тиск громадськості та неурядових організацій.

3 етап. Зв'язок між соціальною відповідальністю та сталим розвитком. 1980-ті роки були вирішальними для розвитку КСВ. У цей час розвинулась теорія зацікавлених сторін Фрідмана, почала розвиватися організаційна структура для управління КСВ і вперше з'явилася концепція сталого розвитку.

Визначення «сталого розвитку», яке найчастіше використовується сьогодні, було запропоновано у звіті Комісії Брундтланда 1987 року «Наше спільне майбутнє» [22], щоб дати можливість майбутнім поколінням задовольняти власні потреби. Метою є забезпечення високого рівня життя нинішніх і майбутніх поколінь. Загальновизнано, що концепція сталого розвитку включає принаймні дві важливі ідеї:

Цей розвиток передбачає вирішення економічних, соціальних та екологічних проблем. Сталий розвиток стане можливим лише тоді, коли буде встановлено баланс між різними факторами, що визначають загальну якість життя. Нинішнє покоління зобов'язане майбутнім поколінням залишити щедрий запас соціальних, природних та економічних ресурсів, щоб вони могли процвітати, як ми.

На мою думку, ці ідеї є дуже важливими. Ми маємо думати про майбутнє та не використовувати всі ресурси на повну міру. На жаль, на даний момент суспільство не прислуховується до цих ідей.

4 етап. Розробка бізнес-кейсу для КСВ. 1990-ті роки характеризуються розвитком концепції КСВ та великою кількістю наукових робіт. Існує теорія мотивації компаній до впровадження КСВ. Тож Дебра Вуд називає 3 причини мотивації: управління навколишнім середовищем, різні теми та зацікавлені сторони. Після прийняття Декларації саміту Землі в Ріо-де-Жанейро в 1992 році [23] концепція сталого розвитку поширилася. У 1990-х роках з'явилося кілька нових визначень КСВ, які надали цій концепції нових характеристик. Приблизно в цей час Елкінгтон (засновник компанії Sustain Ability) написав у

книзі «Канібали з вилками: потрійний бізнес-критерій 21-го століття». Запропоновано концепцію потрійного критерію, яка передбачає баланс між економічними, соціальними та екологічними цілями розвитку.

Ця концепція базується на трьох категоріях: Люди, Планета, Прибуток. Вона передбачає, що все, що робиться добре для суспільства та навколишнього середовища, також позитивно впливає на результати діяльності компанії.

На мою думку 4 етап найуспішніший. З'явилося багато різних наукових статей які розкривають суть корпоративної соціальної відповідальності. Також успішно запропоновано концепцію потрійного критерію, яка передбачає баланс між економічними, соціальними та екологічними цілями розвитку.

Таблиця 1.1 - Види корпоративної соціальної відповідальності.

Внутрішня КСВ:	Зовнішня КСВ:
1. Безпека роботи 2. Стабільність заробітної плати 3. Підтримка соціально значимої заробітної плати 4. Додаткове медичне та соціальне страхування працівників 5. Розвиток людських ресурсів через навчання та програми підвищення кваліфікації 6. Допомога співробітникам у важкій ситуації	1. Спонсори та благодійність 2. Посилення охорони навколишнього середовища 3. Взаємодія з місцевою громадою та муніципалітетом 4. Готовність брати участь у кризових ситуаціях 5. Відповідальність перед споживачами продукції та послуг (виробництво якісної продукції).

Джерело: складено автором на основі[1,7]

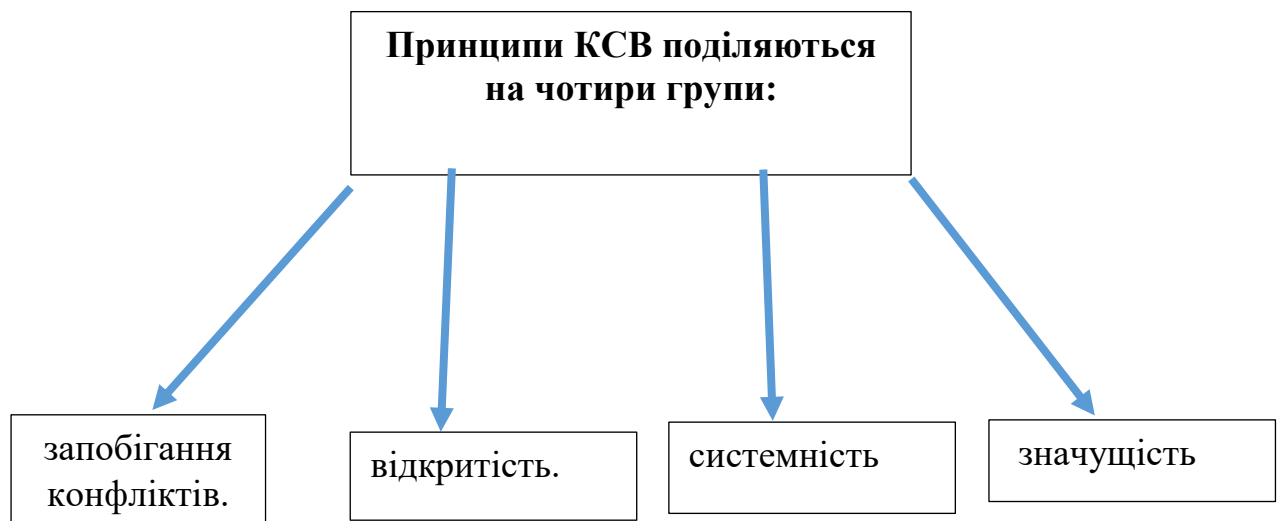
1.2.Принципи формування КСВ

Принципи корпоративної соціальної відповідальності – це нова система підвищення конкурентоспроможності компаній, яка передбачає необхідність створення міцних зв'язків між міжгалузевими бізнес-асоціаціями та представниками держави та суспільства.

Впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) знижує витрати та операційні ризики, збільшує продажі, стимулює інноваційні розробки, полегшує доступ до ринків товарів і капіталу, покращує репутацію. Рішення компанії вивчати корпоративну соціальну відповідальність є стратегічно важливим рішенням.

Корпоративна соціальна відповідальність як політика та концепція стратегічного розвитку компанії включає: формування та зміцнення іміджу та репутації компанії; розвиток бізнесу (реструктуризація та організаційні зміни із залученням представників топменеджменту компаній, їх співробітників та громадських організацій); екологічна політика та використання природних ресурсів; управління розвитком людських ресурсів; здоров'я, безпека та безпека, дотримання прав людини; Взаємодія з органами місцевого самоврядування, державними структурами та громадськими організаціями для роз'язання спільних соціальних проблем; соціальні аспекти взаємодії з постачальниками та покупцями їхніх товарів і послуг.[8]

Розглянемо всі принципи КСВ (Рис.1.1)



Джерело: виконано автором на основі [2]

Рисунок 1.1.- Принципи КСВ

1. Принципи відкритості в КСВ

Цей набір принципів соціальної відповідальності викликає велику довіру в компанії. Це включає:

Прозорість: Прозорість соціальної відповідальності належить до рівня доступності та розуміння інформації про соціальні та екологічні впливи діяльності підприємств та організацій.[14] Вона означає, наскільки легко людям зовнішньо відстежувати та оцінювати вплив підприємства на соціальне середовище та прийняття рішень щодо співпраці з ним. Прозорість соціальної відповідальності передбачає, що підприємства повинні бути відкритими щодо своїх соціальних та екологічних практик, ділитися важливою інформацією з громадськістю та зацікавленими сторонами. Це може включати публікацію звітів про сталість, звітності про соціальні та екологічні показники, збору та аналізу даних про вплив діяльності на сторони, що страждають від цих впливів, і розкриття інших даних, які допомагають громадськості розуміти ефективність та відповідальність підприємства. Прозорість соціальної відповідальності є важливим елементом встановлення довіри між підприємствами та громадськістю. Вона дозволяє громадськості оцінити, наскільки підприємство враховує свої соціальні та екологічні впливи, і

зробити свідомий вибір щодо співпраці з ним. До прозорості включають: чіткість, ясність і розуміння управлінської політики та практики соціальної відповідальності;

Розголошення: Розголошення соціальної відповідальності вміщує в себе публічне повідомлення та розповсюдження інформації про соціальні та екологічні ініціативи, зобов'язання та досягнення підприємств у сфері відповідальної діяльності. Це може включати такі елементи:

- ✓ Створення звіту про сталість (Sustainability Report): Підприємства можуть публікувати регулярні звіти, які висвітлюють їхні соціальні, екологічні та економічні досягнення, проблеми та майбутні плани. Це дає можливість громадськості, зацікавленим сторонам та інвесторам оцінити рівень соціальної відповідальності підприємства.
- ✓ Відкритість та прозорість інформації: Підприємства повинні ділитися інформацією про свої соціальні та екологічні практики, політики, цілі та результати. Це може включати публікацію на вебсайті, соціальних медіа, пресрелізи та інші комунікаційні канали.
- ✓ Комунікація з зацікавленими сторонами: Підприємства можуть активно спілкуватися зі зацікавленими сторонами, такими як клієнти, співробітники, постачальники, громадські організації та активісти. Це може включати проведення зустрічей, консультацій, форумів та інших форм взаємодії для обміну інформацією та врахування думок та потреб зацікавлених сторін.

Надійність: Надійність соціальної відповідальності означає, що підприємства дотримуються своїх зобов'язань та виконують обіцянки, що стосуються соціальних та екологічних практик. Це включає довіру громадськості, споживачів та інших зацікавлених сторін до інтегрованого підходу до відповідальної діяльності.

Для забезпечення надійності соціальної відповідальності підприємства можуть вживати наступні заходи:

- ✓ Чіткі та конкретні політики: Підприємства повинні мати чіткі політики щодо соціальної відповідальності, які включають конкретні цілі, зобов'язання та плани дій. Це дозволяє зацікавленим сторонам зрозуміти, як підприємство збирається впроваджувати свої зобов'язання.
- ✓ Моніторинг та звітність: Підприємства повинні активно моніторити свої соціальні та екологічні показники та результати. Це включає внутрішній контроль, аудити, звіти про сталість та інші механізми збору та звітності даних. Чітка звітність допомагає перевірити виконання зобов'язань підприємства та оцінити його вплив на соціальне середовище.
- ✓ Залучення стейкхолдерів: Важливо залучати різні зацікавлені сторони, такі як громадські організації, активісти, споживачі та працівники, до процесу визначення та моніторингу соціальної відповідальності. Це допомагає забезпечити більшу об'єктивність та впевненість у виконанні зобов'язань.
- ✓ Зовнішня сертифікація та стандарти: Деякі підприємства підтверджують свою соціальну відповідальність через сертифікацію за стандартами, такими як ISO 26000, B Corp, Fairtrade тощо. Ці сертифікації встановлюють вимоги та критерії, які підприємства повинні виконувати для отримання визнання своєї надійності у сфері соціальної відповідальності.

Важливо, щоб підприємства демонстрували постійне зобов'язання до соціальної відповідальності, не лише як маркетингову стратегію, але і як фундаментальну цінність, що пронизує всі аспекти їхньої діяльності.

Діалог: Діалог соціальної відповідальності - це взаємодія між підприємствами, громадськістю та іншими зацікавленими сторонами з метою визначення, розуміння та вирішення соціальних проблем та викликів.[15]

Цей діалог може відбуватися на різних рівнях:

- ✓ Внутрішній діалог: Підприємства повинні спілкуватися зі своїми співробітниками, забезпечувати відкриту комунікацію та враховувати їхні думки та потреби. Це може включати консультації, прослуховування, форуми для співробітників та інші механізми залучення до прийняття рішень, що стосуються соціальної відповідальності.
- ✓ Зовнішній діалог: Підприємства повинні спілкуватися з громадськістю, споживачами, громадськими організаціями та іншими зацікавленими сторонами. Це може включати публічні зустрічі, консультації, діалогові платформи, спільні проєкти та інші форми взаємодії для обміну інформацією, думками та ідеями щодо соціальної відповідальності.
- ✓ Партнерство: Підприємства можуть вступати в партнерство з громадськими організаціями, державними установами та іншими підприємствами для спільного вирішення соціальних проблем. Це може включати спільні ініціативи, проєкти, фінансову підтримку та обмін експертизою для досягнення спільних цілей у сфері соціальної відповідальності.

Діалог соціальної відповідальності є важливим механізмом для розуміння потреб та очікувань всіх зацікавлених сторін, вироблення компромісних рішень та спільного просування у напрямку сталого розвитку та покращення соціального впливу підприємств.

2. Системність КСВ

Принципи соціальної відповідальності по відношенню до системи (стійкість) включають:

Стратегія: Соціальна відповідальність - це концепція, за якою компанії враховують вплив своїх дій на суспільство, громаду та навколишнє середовище. Стратегія соціальної відповідальності - це план дій компанії, спрямований на вирішення соціальних проблем, покращення умов життя та сприяння сталому розвитку.[16]

Основними складовими стратегії соціальної відповідальності є:

- ✓ **Внутрішня соціальна відповідальність:** Компанія повинна розпочати зі змін у своїх власних операціях та підходах. Це може включати поліпшення умов праці, створення рівних можливостей для всіх працівників, стимулювання розвитку та навчання, забезпечення безпечного та здорового робочого середовища тощо.
- ✓ **Сталість діяльності:** Компанія повинна бути свідомою впливу своєї діяльності на навколишнє середовище та приймати заходи для зменшення негативного впливу. Це може включати зниження викидів шкідливих речовин, раціональне використання природних ресурсів, підтримку відновлюваної енергії та розвиток екологічно чистих технологій.
- ✓ **Співпраця зі спільнотою:** Компанія повинна активно взаємодіяти з місцевими спільнотами та громадами, у яких вона працює. Вибір бажаних каналів і проєктів.

Регулярність: Регулярність стратегії соціальної відповідальності означає систематичний та постійний характер впровадження соціально відповідальних практик у діяльність підприємства чи організації. [17] Це означає, що стратегія соціальної відповідальності не є випадковою або одноразовою ініціативою, а стає постійною складовою бізнес-стратегії. Регулярність стратегії соціальної відповідальності передбачає впровадження соціальних та екологічних аспектів в усі сфери діяльності організації, включаючи виробництво, постачання, маркетинг, взаємодію зі співробітниками та відносини з громадськістю. Це може включати такі практики, як екологічна сумісність, енергоефективність, соціальні інвестиції, відповідальне управління ланцюгом постачання, етичні стандарти праці та багато іншого. Регулярне впровадження стратегії соціальної відповідальності передбачає також встановлення механізмів контролю, вимірювання та звітності, щоб оцінювати та спостерігати за досягненнями організації в цій сфері. Це допомагає забезпечити постійність та покращення соціально-відповідальної діяльності підприємства в часі. Важливо зазначити, що

регулярність стратегії соціальної відповідальності повинна бути вбудована в культуру організації та отримувати підтримку керівництва. Послідовність або єдність у часі: відповідальність за минулі та теперішні результати діяльності компанії та очікуваний вплив на суспільство в майбутньому;

Інтеграція: Інтеграція стратегії соціальної відповідальності означає впровадження соціальних цілей та принципів в основні аспекти діяльності організації. Це необхідно для того, щоб соціальна відповідальність стала не просто окремою ізольованою ініціативою, а стала складовою стратегії підприємства чи організації. [18]

Основні кроки інтеграції стратегії соціальної відповідальності включають:

- ✓ Аналіз і оцінку впливу: Оцініть потенційний вплив діяльності вашої організації на соціальне та екологічне середовище. Визначте ключові аспекти, де ваша організація може внести позитивні зміни.
- ✓ Визначення цілей і стратегії: Встановіть конкретні соціальні цілі, які відповідають місії та цінностям вашої організації. Розробіть стратегію, яка включає дії та ініціативи для досягнення цих цілей.
- ✓ Інтеграція в управління: Внесіть принципи соціальної відповідальності в усі рівні управління організацією. Включіть їх до стратегічного планування, прийняття рішень та оперативного управління.
- ✓ Впровадження в операційну діяльність: Імплементуйте соціальні принципи у всі аспекти бізнес-процесів вашої організації. Це може включати впровадження екологічних практик, соціальну відповідальність у ланцюзі постачання, збалансованість робочого середовища та інші заходи.

Єдність у просторі: Єдність у просторі стратегічної соціальної відповідальності відноситься до гармонізації та співпраці між різними стейкхолдерами (зацікавленими сторонами), що діють у сфері соціальної відповідальності. Це включає організації, урядові структури, неприбуткові

організації, громадськість та інших учасників, які працюють над спільними цілями та розробляють стратегії для вирішення соціальних проблем.

Основні аспекти єдності у просторі стратегічної соціальної відповідальності включають:

- ✓ **Спільні цілі:** Різні стейкхолдери повинні визначити спільні соціальні цілі та визначити пріоритети. Це можуть бути цілі, пов'язані з екологічною стійкістю, соціальною справедливістю, розвитком спільноти тощо.
- ✓ **Співпраця та партнерство:** Стейкхолдери мають співпрацювати та встановлювати партнерські відносини, щоб об'єднати свої зусилля та ресурси. Це може включати спільне планування та виконання проєктів, обмін знаннями та ресурсами, спільні фінансові зусилля та інше.
- ✓ **Діалог та звітність:** Стейкхолдери повинні активно залучатися у діалог, обмінюватися ідеями та думками, а також брати участь у прийнятті рішень. Важливо забезпечити прозору звітність щодо виконання стратегій та досягнення цілей.

3.Значущість КСВ

Принципи соціальної відповідальності, які відображають ефективність соціальної відповідальності, утворюють групу, яка є важливою:

Актуальність: Соціальна відповідальність залишається надзвичайно актуальною у сучасному світі.

Ось деякі ключові аспекти, які підтверджують її актуальність:

- ✓ **Глобальні виклики:** Світ стикається з різними викликами, такими як зміна клімату, знищення природних ресурсів, нерівність, бідність, корупція та інші. Соціальна відповідальність сприяє пошуку рішень для цих проблем та створенню сталого розвитку.
- ✓ **Розвиток споживачів:** Споживачі все більше звертають увагу на етичні та соціальні аспекти продуктів та послуг, які вони придбають. Компанії, які приділяють увагу соціальній відповідальності, можуть залучити та утримати клієнтів, а також отримати конкурентну перевагу.

- ✓ Регулятивні вимоги: Уряди та організації постійно зміцнюють регулювання та вимоги щодо соціальної відповідальності. Це включає законодавство про екологію, права праці, стандарти безпеки та інші. Виконання цих вимог стає необхідністю для бізнесу.
- ✓ Репутаційний капітал: Соціальна відповідальність може позитивно вплинути на репутацію компанії або бренду. Організації, які активно працюють над соціальними питаннями та виконують високі стандарти, можуть заробити довіру споживачів, інвесторів та інших зацікавлених сторін[11].

Масштаб: Масштаб соціальної відповідальності може бути різноманітним і охоплює різні рівні впливу - від індивідів та маленьких груп до глобальних масштабів.

Ось деякі аспекти масштабу соціальної відповідальності:

- ✓ Індивідуальний рівень: Кожна людина може проявити соціальну відповідальність через свої дії та вибори. Це може включати звичайні щоденні вчинки, такі як використання екологічно чистих товарів, дотримання етичних принципів, волонтерство та інше.
- ✓ Корпоративний рівень: Компанії та бізнес-організації можуть прийняти соціальну відповідальність, враховуючи вплив своїх діяльностей на спільноти, працівників, довкілля та інші стейкхолдери. Вони можуть розвивати та впроваджувати стратегії соціальної відповідальності, вдосконалювати стандарти безпеки, зменшувати викиди парникових газів, підтримувати місцеві спільноти та брати участь у благодійних програмах.
- ✓ Громадський рівень: Громадські організації, неприбуткові організації та інші громадські структури також мають можливість впливати на соціальну відповідальність. Вони можуть залучати увагу до певних соціальних проблем, проводити кампанії, підтримувати проєкти зі збору коштів та робити вплив на прийняття рішень.[12]

Вимірні результати: Вимірні результати соціальної відповідальності можуть бути різноманітними і залежать від конкретних цілей та стратегій організації[19]. Ось деякі приклади вимірних результатів соціальної відповідальності:

- ✓ Екологічні показники: Вимірювання впливу організації на навколишнє середовище, такі як кількість викидів парникових газів, обсяги використання води та енергії, кількість згенерованих відходів або кількість висаджених дерев.
- ✓ Соціальні показники: Вимірювання впливу організації на соціальні аспекти, такі як політика з працевлаштування, забезпечення рівних можливостей, вклад у місцеві спільноти, програми соціального захисту працівників, підтримка освіти та здоров'я.
- ✓ Економічні показники: Вимірювання економічного внеску організації в суспільство, такі як створення робочих місць, рівень оплати праці, внесок у податки та податкові надходження, рівень інноваційності та конкурентоспроможності.
- ✓ Репутаційні показники: Вимірювання сприйняття організації стейкхолдерами та громадськістю, такі як індекси репутації, рейтинги соціальної відповідальності, відгуки споживачів та інших зацікавлених сторін.
- ✓ Вимірювання інноваційних рішень та проривних технологій, спрямованих на вирішення соціальних проблем та покращення якості життя.

Недопущення конфліктів: у стратегії соціальної відповідальності є важливим аспектом для ефективного впровадження цієї стратегії[28]. Основні принципи, що сприяють недопущенню конфліктів, включають:

- ✓ *Чіткість та узгодженість цілей:* Всі стейкхолдери повинні мати чітке розуміння та узгодженість щодо соціальних цілей, які вони прагнуть досягти. Це допомагає уникнути розбіжностей та непорозумінь.

- ✓ *Включення всіх зацікавлених сторін:* Важливо залучати всіх зацікавлених сторін у процес прийняття рішень та планування стратегії соціальної відповідальності. Це дозволяє всім стейкхолдерам висловити свої думки та інтереси, що зменшує ймовірність конфліктів.
- ✓ *Відкритий діалог та комунікація:* Забезпечення відкритого та ефективного комунікаційного процесу між усіма стейкхолдерами є ключовим фактором для недопущення конфліктів. Через діалог можна вирішити розбіжності, врахувати різні точки зору та знайти компромісні рішення.
- ✓ *Враховання різних контекстів:* Стратегія соціальної відповідальності повинна бути адаптована до різних контекстів, таких як культурні, соціальні та економічні особливості. Розуміння та враховання цих контекстів допомагає уникнути потенційних конфліктів.

Стандарти КСВ

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) - це концепція, що визнає відповідальність підприємства перед суспільством та природним середовищем [24]. Стандарти КСВ включають такі основні принципи:

- ✓ *Збалансованість інтересів:* Підприємство повинно брати до уваги потреби та очікування своїх зацікавлених сторін, таких як клієнти, працівники, співробітники, постачальники, акціонери, громади та природне середовище.
- ✓ *Етичність:* Підприємство повинно діяти відповідно до етичних принципів та норм, враховуючи чесність, прозорість, добросовісність та відсутність корупції.
- ✓ *Соціальна підтримка:* Підприємство повинно враховувати соціальні потреби громади, допомагати в розвитку освіти, охорони здоров'я, культури та соціального благополуччя.
- ✓ *Екологічна стійкість:* Підприємство повинно здійснювати свою діяльність з мінімальним впливом на довкілля, включаючи збереження

ресурсів, ефективне використання енергії, відновлювану енергію та управління відходами.

- ✓ *Стейкхолдерська взаємодія:* Підприємство повинно співпрацювати зі своїми зацікавленими сторонами, включаючи діалог зі співробітниками, клієнтами, постачальниками та громадами, щоб врахувати їхні погляди та потреби.
- ✓ *Відповідальне управління:* Підприємство повинно мати ефективну систему управління КСВ, включаючи встановлення метрик, відстеження результатів та звітність.

Ці стандарти варіюються в залежності від країни, галузі та конкретних вимог. Кожна компанія має розробити свою власну стратегію КСВ, відповідну до свого бізнесу та цінностей, і впроваджувати її в практику з урахуванням конкретних контекстуальних факторів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ НА ПРИКЛАДІ ПрАТ “ПБК РАДОМИШЛЬ”

2.1. Аналіз діяльності підприємства ПрАТ “ПБК Радомишль” та його організаційно-економічна характеристика

Розглянемо аналіз діяльності підприємства ПрАТ “ПБК Радомишль”.

Основні види діяльності: виробництво пива, безалкогольних напоїв; Виробництво фруктових та овочевих соків; Здійснення науково-дослідної та дослідно-конструкторської діяльності в галузі виробництва нових видів пива; виробництво та продаж товарів народного споживання; Здійснюється роздрібна, оптова, фірмова, комісійна, всі види торгівлі.

Основним видом діяльності Публічного акціонерного товариства “Пиво-безалкогольний комбінат “Радомишль” залишається виробництво пива. Реалізація продукції здійснюється за договірними ринковими цінами. Реалізація продукції, товарів, робіт, послуг покупцям і замовникам здійснюється на підставі прямих договорів.

Органи управління: Вищий орган Товариства - загальні збори акціонерів; Наглядова Рада; голова правління; Ревізійна комісія.

Засновниками товариства є юридичні та фізичні особи, які набули права власності на акції товариства в процесі приватизації та в процесі додаткової емісії акцій.

Основною метою товариства є здійснення господарської діяльності для задоволення поточних потреб суспільства та отримання прибутку в інтересах акціонерів товариства, а також його працівників.

Предметом діяльності компанії є:

- виробництво пива, екстракт хмелю, пивний солод;

- оптова, роздрібна та фірмова торгівля товарами, а також іншими товарами народного споживання;
- надання транспортних послуг для бізнесу та населення;
- комерційні закупівлі та комерційне посередництво;
- провадження зовнішньоекономічної діяльності в порядку, встановленому законодавством України;
- надання рекламно-інформаційних послуг;
- діяльність з ведення власного реєстру власників іменних цінних паперів.
- ведення зовнішньоекономічної діяльності в порядку, встановленому законами України;
- надання рекламно-інформаційних послуг;

Загальні збори акціонерів визначають основні напрями діяльності та розвитку товариства, вносять зміни до статуту. Збори акціонерів скликаються не менш, ніж 2 рази на рік, і складаються з учасників, чи їх уповноважених представників, які можуть бути постійними, або призначатися на певний термін. Збори вважаються повноважними, якщо на них присутні акціонери, або їх представники, що володіють у сукупності більш як 60% голосів, а при вирішенні питань, що потребують одностайності присутності всіх акціонерів.

За даними з податкових реєстрів України компанія ПРАТ "ПБК "РАДОМИШЛЬ", Перебуває на обліку в органах доходів та зборів, зафіксовано що по реєстру «Дізнайся більше про свого бізнес-партнера» на 09.06.2022 не має податкового боргу, по реєстру «Інформація про суб'єктів господарювання, які мають податковий борг» 01.01.2022 розмір боргу 50 011 417 грн, Дійсне свідоцтво ПДВ в реєстрі платників ПДВ і Відсутня реєстрація в Реєстрі неприбуткових установ та організацій.

Горизонтальний, або трендовий, аналіз дає змогу вивчити динаміку активів у цілому й окремих їх видів у часі, визначити загальні тенденції їх зміни або тренду. Результати цього аналізу оформляються графічно у формі стовпчикових діаграм та лінійних графіків, що полегшує визначення лінії тренду.[5;10]

Таблиця 2.1 - Горизонтальний аналіз активів «ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ПИВО-БЕЗАЛКОГОЛЬНИЙ КОМБІНАТ »РАДОМИШЛЬ» у 2019-2020 рр., тис. грн.

Показник	2019	2020	Абс. приріст, +,-	Відн. приріст, %
Основні засоби	545488	532033	-13455	-2,47
НЕОБОРОТНІ АКТИВИ	565514	583179	17665	3,12
Запаси	641185	596881	-44304	-6,91
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1485065	1547968	62903	4,24
ОБОРОТНІ АКТИВИ	2380914	2401982	21068	0,89
АКТИВИ	2946428	2985161	38733	1,32

Джерело: складено автором на основі [3] *у період воєнного стану дані не доступні

Збільшення суми балансу зумовлене зростанням як оборотних (+0,89%), так і необоротних активів (+3,12%).

Збільшення суми балансу означає, що загальна вартість активів підприємства збільшується[20].

Це може мати кілька причин:

1. *Зростання активів:* Приріст суми балансу може бути результатом збільшення активів підприємства. Наприклад, якщо підприємство придбало нові машини і обладнання, нерухомість або інші цінності, це призведе до збільшення суми балансу.
2. *Зростання обсягу продажів:* Якщо підприємство збільшує обсяг продажів своїх товарів або послуг, це може призвести до збільшення суми балансу.

Збільшення обсягу продажів може відбутися через розширення ринків збуту, розвиток нових продуктів або покращення маркетингових стратегій.

3. *Збільшення капіталу:* Якщо підприємство залучає новий капітал через емісію акцій, позики або інші джерела фінансування, це може призвести до збільшення суми балансу. Нові кошти можуть бути використані для розширення бізнесу, інвестицій в активи або покриття зобов'язань.

4. *Приріст нематеріальних активів:* Якщо підприємство здійснює інвестиції в нематеріальні активи, такі як патенти, ліцензії, бренди тощо, це може спричинити збільшення суми балансу.

Важливо зазначити, що збільшення суми балансу не обов'язково означає збільшення прибутку або ефективності підприємства. Це лише відображення збільшення вартості активів підприємства.

Розглянемо горизонтальний аналіз пасивів ПрАТ “ПБК Радомишль” в табл.2.2.

Таблиця 2.2 -Горизонтальний аналіз пасивів (джерел фінансування активів) «ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ПИВО-БЕЗАЛКОГОЛЬНИЙ КОМБІНАТ »РАДОМИШЛЬ» у 2019-2020 рр., тис. грн.

Показник	2019	2020	Абс. приріст, +,-	Відн. приріст, %
Зареєстрований (пайовий капітал)	301580	681327	379747	125,92
Капітал у дооцінках	324757	324757	0	0
ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ	-947219	-977593	-30374	3,21
Довгострокові кредити банків	705603	757801	52198	7,4
Інші довгострокові зобов'язання	444274	243625	-200649	-45,16
ДОВГОСТРОКОВІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ	1149897	1001446	-148451	-12,91
товари, роботи, послуги	1855429	1856395	966	0,05
Інші поточні зобов'язання	663567	901670	238103	35,88
КОРОТКОСТРОКОВІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ	2743750	2961308	217558	7,93
БАЛАНС	2946428	2985161	38733	1,32

Джерело: складено автором на основі [4] *у період воєнного стану дані не доступні

Факт скорочення суми власного капіталу вказує на зниження рівня благополуччя власників. Факт скорочення суми власного капіталу може мати кілька причин і відбуватися в різних ситуаціях[27]. Ось кілька можливих причин, які можуть призвести до скорочення суми власного капіталу:

1. *Збитки*: Якщо компанія зазнає збитків протягом певного періоду, це може призвести до зменшення суми власного капіталу. Збитки можуть виникати з різних причин, таких як недостатній попит на товари або послуги компанії, непродуктивність або неефективне управління.

2. *Дивіденди*: Компанія може виплачувати дивіденди своїм акціонерам, що зменшує суму прибутку, який залишається в компанії і, відповідно, власний капітал.

3. *Зняття коштів власниками*: Якщо власники компанії знімають кошти з власного капіталу для особистих потреб або інших проєктів, це також може призвести до скорочення суми власного капіталу.

4. *Реалізація збитків*: Якщо активи компанії продаються за ціною, нижчою за їх вартість, це може призвести до збитків і скорочення суми власного капіталу.

Важливо зауважити, що скорочення суми власного капіталу не завжди є негативним явищем. В деяких випадках, наприклад, якщо компанія проводить реструктуризацію або приймає рішення про зменшення розміру власного капіталу з метою оптимізації фінансової структури, це може бути стратегічним кроком для поліпшення фінансової стійкості компанії.

Зростання загальної суми зобов'язань забезпечує більш повне розкриття наявного потенціалу компанії, хоча призводить до підвищення залежності від зовнішніх постачальників фінансових ресурсів.

Пропоную виділити сильні та слабкі сторони ПрАТ “ТБК Радомишль” за допомогою SWOT-аналізу. Матриця SWOT дозволяє вибрати найбільш прийнятну стратегію з урахуванням сильних і слабких сторін організації, її потенційних зовнішніх можливостей і загроз.

SWOT-аналіз — це інструмент стратегічного планування, який дозволяє вивчити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози компанії[29].

Постійно відбуваються динамічні процеси зміни зовнішнього середовища, постійно щось зникає, а щось виникає. Частина цих процесів

відкриває нові можливості для організації, створюючи для них сприятливі умови. Друга частина, навпаки, створює додаткові труднощі та обмеження.

Щоб досягти успіху в довгостроковій перспективі, організація повинна вміти передбачати, які виклики можуть виникнути в майбутньому і які нові можливості можуть виникнути для неї. Вивчаючи зовнішнє середовище, стратегічне управління зосереджується на тому, які загрози та які можливості представляє зовнішнє середовище.

Але просто знати про них недостатньо, щоб успішно керувати ризиками та використовувати можливості. Також можна знати про нові можливості, які відкриваються, але навряд чи ними можна скористатися, а отже, ними не можна скористатися.

Сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища організації, а також загрози та можливості визначають умови успішного існування організації. Аналізуючи внутрішнє середовище, стратегічний менеджмент зацікавлений у розумінні окремих елементів організації, а також сильних і слабких сторін організації в цілому. [9]

Таким чином, аналіз середовища, який проводиться в стратегічному управлінні, спрямований на виявлення загроз і можливостей, які можуть виникнути у зовнішньому середовищі по відношенню до організації, а також сильних і слабких сторін, якими володіє організація.

Давайте розглянемо SWOT-аналіз ПрАТ “ПБК Радомишль” (табл. 2.3)

Таблиця 2.3. –SWOT-аналіз підприємства ПрАТ “ПБК Радомишль”

Сильні сторони	Слабкі сторони
-Широкий асортимент продукції, що виготовляється на підприємстві, -Задовільна якість продукції, яку підтверджують лояльні клієнти; -Досвідчена команда фахівців, яка працює на підприємстві;	-Обмеження в обсязі виробництва через відсутність можливості розширення виробничих потужностей; -Висока залежність від сировини та енергетичних ресурсів.
Загрози	Можливості
-Конкуренція з боку інших виробників -Погіршення економічної ситуації в країні; -Збільшення цін	-Розширення мережі магазинів -Запровадження нових продуктів на ринку; -Розширення асортименту продукції; -Залучення інвестицій для розвитку виробництва.

Джерело: складено автором

SWOT-аналіз підприємства ПрАТ “ПБК Радомишль” показав що є проблеми на підприємстві. А саме:

- Обмеження в обсязі виробництва через відсутність можливості розширення виробничих потужностей;
- Висока залежність від сировини та енергетичних ресурсів.
- Відсутність інтернет-магазину та електронної системи замовлення товарів

Засновниками товариства є юридичні та фізичні особи, які набули права власності на акції товариства в процесі приватизації та в процесі додаткової емісії акцій.

Основною метою товариства є здійснення господарської діяльності для задоволення поточних потреб суспільства та отримання прибутку в інтересах акціонерів товариства, а також його працівників.

Предметом діяльності компанії є:

- виробництво пива, екстракт хмелю, пивний солод;
- оптова, роздрібна та фірмова торгівля товарами, а також іншими товарами народного споживання;
- надання транспортних послуг для бізнесу та населення;
- комерційні закупівлі та комерційне посередництво;
- провадження зовнішньоекономічної діяльності в порядку, встановленому законодавством України;
- надання рекламно-інформаційних послуг;
- діяльність з ведення власного реєстру власників іменних цінних паперів.
- ведення зовнішньоекономічної діяльності в порядку, встановленому законами України;
- надання рекламно-інформаційних послуг;

2.2. Практика реалізації корпоративної соціальної відповідальності на ПрАТ “ПБК Радомишль”

Одним із прикладів соціальної відповідальності ПрАТ “ПБК Радомишль” є їх участь у програмі «Школа з баскетболу». У рамках цієї програми команда проводить навчання для дітей з Радомильша та сусідніх сіл. Це сприяє підвищенню спортивної майстерності дітей, а також розвиває командну роботу та виховує дисципліну.

Крім того, команда ПрАТ “ПБК Радомишль” також підтримує соціальні проєкти в місцевій громаді. Наприклад, вони підтримали будівництво сучасної

лікарні в Родомішлі, а також забезпечили допомогу в зборі коштів на лікування хворих дітей.

Команда ПрАТ “ПБК Радомишль” впливає на екологічну відповідальність. Вони виконують дії з прибирання міття в місцевих парках та скверах. Таким чином, вони не тільки зберігають довкілля, але й створюють місцеве середовище чистішим та приємнішим для життя.

В цілому команда ПрАТ “ПБК Радомишль” показує, що соціальна відповідальність не обмежується лише діяльністю власного бізнесу, а може проявлятися і в допомозі місцевій громаді та природному середовищі.

Ми виділили плюси та мінуси соціальних проєктів ПрАТ “ПБК Радомишль” (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 - Плюси та мінуси соціальних проєктів ПрАТ “ПБК Радомишль”

+	-
Компанія приймає активну позицію у різних соціальних проєктах	Компанія недостатньо публікує свої фото та звіти у мережах та на сайті
Компанія дбає про екологію	Компанія не відкриває пункти переробки своєї сировини
Компанія проводить навчання дітей з фізичного виховання	Компанія навчає тільки дітей з Радомишлю та найближчих сіл.

Джерело: складено автором

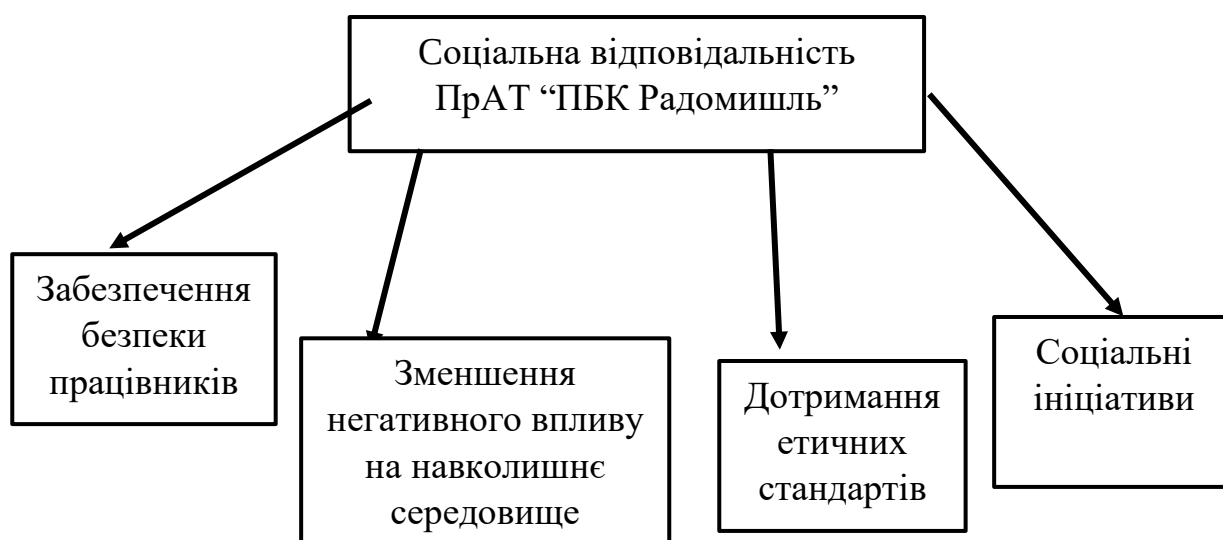
В таблиці виділено певні плюси та мінуси. Мінімізувати недоліки можна за допомогою таких рекомендацій:

- Компанія недостатньо публікує свої фото та звіти у мережах та на сайті. Компанії потрібно створити акаунти в соціальних мережах, щоб суспільство дізнавалось про проєкти.

- Компанія не відкриває пункти переробки своєї сировини. На нашу думку, підприємству потрібно відкривати пункти вторинної переробки у великих містах.

- Компанія навчає тільки дітей з Радомишлю та найближчих сіл. Ми вважаємо, що компанія повинна реалізовувати свої проекти не тільки в найближчих містах та селах, а також в різних куточках України.

Пропонуємо розглянути заходи, що відображають соціальну відповідальність ПрАТ “ПБК Радомишль” в дії на підприємстві (рис. 2.5).



Джерело: виконано автором на основі

Рисунок 2.5. - Соціальна відповідальність ПрАТ “ПБК Радомишль”

Заходи, що відображають соціальну відповідальність в дії:

- *Забезпечення безпеки працівників*: компанія забезпечує безпечні умови праці, використовує безпечне обладнання та інструменти та дотримується правил охорони праці.

- *Зменшення негативного впливу на навколишнє середовище*: підприємство дотримується стандартів екологічної безпеки, зменшує кількість

викидів токсичних речовин, використовує екологічно чисті матеріали та технології.

- *Дотримання етичних стандартів:* підприємство дотримується етичних стандартів у своїй діяльності, включно зі своїми стосунками зі споживачами, клієнтами та партнерами.

- *Соціальні ініціативи:* компанія створює програми соціальної підтримки, надає благодійну допомогу.

Соціальна відповідальність є важливою складовою успішної діяльності будь-якої компанії.

У випадку ПрАТ “ПБК Радомишль” це стосується не тільки збалансованого підходу до економіки, а й до відносин зі співробітниками, місцевими жителями та навколишнім середовищем. У своїй діяльності ПрАТ “ПБК Радомишль” враховує соціальні потреби місцевих громад та сприяє їх розвитку.

Компанія регулярно співпрацює з органами місцевого самоврядування та надає фінансову підтримку проектам, спрямованим на розвиток соціальної інфраструктури, підвищення якості освіти та культури, а також на покращення умов життя населення.

При цьому ПрАТ “ПБК Радомишль” дбає про екологічну безпеку своєї діяльності та веде здоровий спосіб життя серед своїх співробітників. Компанія регулярно проводить тренінги та семінари з охорони праці та екології, контролює якість виробництва та виконання всіх норм та правил, пов’язаних з охороною довкілля.

Не зважаючи на певні мінуси в реалізації корпоративної соціальної відповідальності ПрАТ “ПБК Радомишль” демонструє високий рівень соціальної відповідальності та активну участь в житті місцевих громад. Це сприяє зміцненню довіри до компанії та підвищенню рівня задоволеності місцевих жителів її діяльністю.

Одним із можливих способів реалізації соціальної відповідальності може бути зменшення негативного впливу на довкілля шляхом впровадження

енергоефективних технологій, переходу на використання більш екологічно чистих видів палива та зменшення викидів в атмосферу. Також компанія повинна зробити профіль у соціальній мережі. На даний час соціальні мережі відіграють важливу роль в суспільстві.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ТА НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ КООРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

3.1. Напрями розвитку корпоративної соціальної відповідальності для ПрАТ “ПБК Радомишль”

Розвиток соціальної відповідальності - це процес формування у людей свідомості про власні дії та їх вплив на суспільство і навколишнє середовище. Він передбачає розуміння і прийняття відповідальності за свої поступки та бажання сприяти загальному добробуту.

Цей процес включає в себе такі аспекти, як етика, доброчесність, турбота про соціальне благо і екологію. Люди з розвиненою соціальною відповідальністю беруть участь у вирішенні соціальних проблем, допомагають людям у скрутних ситуаціях і дотримуються принципів справедливості та рівності.

Розвиток соціальної відповідальності може бути сприяти в освітніх закладах, де навчаються цінностям, моральним принципам та взаємодії з іншими людьми. Також важливо підтримувати соціально відповідальні практики в бізнесі, урядових структурах та громадських організаціях. Розвиток соціальної відповідальності є важливим для створення справедливого, збалансованого та стійкого суспільства, де кожна людина має можливість реалізувати свій потенціал і вносити позитивний вклад у світ навколо себе.

Пропонуємо розглянути зарубіжний досвід розвитку соціальної відповідальності. Зарубіжні компанії активно розвивають свою КСВ і впроваджують різноманітні програми та ініціативи для досягнення стійкого

розвитку та позитивного впливу на суспільство та навколишнє середовище. Ось кілька прикладів зарубіжного досвіду розвитку КСВ:

1. Patagonia (США): Patagonia - виробник зовнішнього спорядження - відомий своїми активними зусиллями у сфері сталого розвитку та охорони довкілля[31]. Компанія використовує відновлювальну енергію, впроваджує програми утилізації продукції після закінчення терміну служби, активно виступає за збереження природних ресурсів та прозорість у постачальницькому ланцюзі.

2. Unilever (Нідерланди/Велика Британія): Unilever - один з найбільших виробників товарів споживчої групи - має впливову стратегію КСВ, відому як "План Сталого Життя"[32]. Ця стратегія орієнтується на забезпечення сталого виробництва, покращення здоров'я та добробуту споживачів, зменшення впливу на навколишнє середовище та підтримку суспільства через різноманітні соціальні ініціативи.

3. Danone (Франція): Danone - міжнародна компанія з харчовою промисловістю - активно працює у напрямку сталого розвитку та соціальної відповідальності[33]. Вони встановили амбіційну мету стати першою компанією з нульовим вуглецевим викидом до 2050 року. Крім того, Danone запроваджує різні програми у сфері харчування, здоров'я та соціальної допомоги для споживачів та спільнот, в яких вони діють.

4. ІКЕА (Швеція): ІКЕА - світовий лідер у сфері меблевого виробництва та роздрібної торгівлі - прагне бути лідером у сфері сталості та соціальної відповідальності[34]. Вони використовують відновлювальну енергію, працюють над зменшенням екологічного впливу виробництва та перевезення товарів, а також розвивають програми соціального підприємництва та благодійні ініціативи.

Це лише кілька прикладів компаній, які активно працюють у напрямку розвитку КСВ. Загалом, зарубіжний досвід показує, що успішні підприємства враховують соціальні, екологічні та етичні аспекти у своїх стратегіях,

співпрацюють зі зацікавленими сторонами та впроваджують ініціативи, які сприяють сталому розвитку і взаємовигідні для бізнесу та суспільства.

Розвиток соціальної відповідальності - це процес формування у людей свідомості про власні дії та їх вплив на суспільство і навколишнє середовище. Він передбачає розуміння і прийняття відповідальності за свої поступки та бажання сприяти загальному добробуту.

Цей процес включає в себе такі аспекти, як етика, доброчесність, турбота про соціальне благо і екологію. Люди з розвиненою соціальною відповідальністю беруть участь у вирішенні соціальних проблем, допомагають людям у скрутних ситуаціях і дотримуються принципів справедливості та рівності.

Розвиток соціальної відповідальності може бути сприяти в освітніх закладах, де навчаються цінностям, моральним принципам та взаємодії з іншими людьми. Також важливо підтримувати соціально відповідальні практики в бізнесі, урядових структурах та громадських організаціях. Розвиток соціальної відповідальності є важливим для створення справедливого, збалансованого та стійкого суспільства, де кожна людина має можливість реалізувати свій потенціал і вносити позитивний вклад у світ навколо себе. Напрями розвитку соціальної відповідальності для ПрАТ “ПБК Радомишль” можуть включати такі аспекти:

1. *Соціальна підтримка спільноти:* ПрАТ “ПБК Радомишль” може розглядати можливості сприяти соціальному розвитку та покращенню якості життя місцевої спільноти. Це може включати:

- спонсорську підтримку місцевих проєктів
- спортивних заходів, культурних подій та ініціатив
- підтримку благодійних організацій та програм, спрямованих на допомогу малозабезпеченим групам населення.

2. *Екологічна відповідальність:* ПрАТ “ПБК Радомишль” може розвивати та впроваджувати екологічно-орієнтовані практики з метою

зменшення негативного впливу на навколишнє середовище. Це може включати:

- раціональне використання енергії та ресурсів
- впровадження енергоефективних технологій
- сортування відходів.

3. *Сталість та етичність*: ПрАТ “ПБК Радомишль” може приділяти увагу етичним принципам у своїй діяльності та взаємодії зі зацікавленими сторонами. Це означає:

- дотримання високих стандартів корпоративної поведінки
- прозорості
- відкритості
- відповідальності.

Компанія може також розглядати можливості впровадження етичних стандартів у взаємодії з постачальниками та партнерами.

4. *Стимулювання внутрішнього розвитку*: ПрАТ “ПБК Радомишль” може надавати підтримку та стимули для професійного розвитку своїх співробітників. Це може включати навчальні програми, тренінги, можливості кар'єрного зростання та створення сприятливої робочої атмосфери.

5. Запровадження програм корпоративної соціальної відповідальності, спрямованих на підтримку місцевих спортивних команд, культурних заходів та інших проєктів важливих для спільноти.

6. Забезпечення внутрішнього соціального захисту працівників, включаючи встановлення справедливих умов праці, соціальних пакетів та можливостей для розвитку кар'єри.

7. Розробка програми корпоративного волонтерства для працівників, що надає їм можливість долучитися до благодійних дій, добровільних проєктів та інших форм соціальної допомоги.

8. Підтримка розвитку освіти та науки у місцевому співтоваристві через стипендійні програми, спонсорство освітніх закладів та підтримку наукових досліджень.

9. Впровадження прозорих звітів про соціальну відповідальність, що включають інформацію про досягнуті результати, цілі та плани на майбутнє.

3.2.Рекомендації щодо вдосконалення коорпоративної соціальної відповідальності в компанії ПрАТ “ПБК Радомишль”

Вдосконалення корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) включає ряд дій, спрямованих на поліпшення соціального, екологічного та економічного впливу підприємства. Основні принципи вдосконалення КСВ можуть включати:

1. *Встановлення чітких цілей і місії КСВ:* Підприємство повинно визначити свої основні цінності та місію щодо соціальної відповідальності, а також встановити конкретні цілі, які воно прагне досягти. Також потрібно свої цінності та місії виставляти на сайт підприємства щоб зацікавлювати нових співробітників.

2. *Розробка стратегії КСВ:* Після визначення цілей, підприємство повинно розробити стратегію, яка орієнтована на досягнення цих цілей. Стратегія може включати дії, спрямовані на покращення стосунків зі співробітниками, споживачами, постачальниками та громадськістю, а також на зменшення впливу на навколишнє середовище.

На мою думку, компанія може зробити пункти прийому своє тари яку вони виробляють,щоб зменшити вплив на навколишнє середовище.

3. *Залучення зацікавлених сторін:* Ефективна КСВ вимагає співпраці зі співробітниками, споживачами, акціонерами, громадськими організаціями та іншими зацікавленими сторонами. Підприємство повинно встановити механізми комунікації та співпраці з цими групами для врахування їх потреб та думок.

На мою думку, підприємство може розсилати різні анкети своїм споживачам які дають на це згоду, також залучати до різних заходів різних акціонерів.

4. Впровадження етичних стандартів: Підприємство повинно мати чіткі етичні стандарти та політики, які визначають правила поведінки для всіх працівників і керівників. Це може включати заборону корупції, використання дитячої праці та впровадження принципів справедливої торгівлі.

На нашу думку, компанія має вести нагляд за документацією та за відношенням до працівників, щоб всі працювали в рівних умовах та працювали чітко визначений робочий час.

5. Впровадження екологічних ініціатив: Підприємство повинно займатися зменшенням свого негативного впливу на довкілля шляхом зменшення викидів парникових газів, оптимізації використання ресурсів та підтримки екологічних проєктів.

6. Сприяння соціальному розвитку: Підприємство може вкладати ресурси в розвиток громадських ініціатив, благодійність та соціальні програми, сприяючи покращенню якості життя в громадах, де воно діє.

На мою думку, підприємство має ще більше приймати участь в різних соціальних програмах і також це публікувати у мережах.

7. Ведення звітності: Підприємство повинно звітувати про свої результати та досягнення в галузі КСВ, щоб забезпечити прозорість та відповідальність перед зацікавленими сторонами.

Потрібно хоча б свою звітність виставляти на свій сайт, щоб тим хто шукає інформацію було легше. Щоб були свіжі, актуальні дані.

Вдосконалення корпоративної соціальної відповідальності - це постійний процес, що вимагає зосередженості на покращенні та інноваціях у всіх аспектах діяльності підприємства.

Основні рекомендації щодо вдосконалення корпоративної соціальної відповідальності в компанії ПрАТ “ТБК Радомишль” можуть включати наступні кроки:

1. *Розробка стратегії*: Розробіть внутрішню стратегію соціальної відповідальності, яка відповідатиме цілям та цінностям компанії. Визначте основні пріоритети і напрями діяльності.

2. *Залучення зацікавлених сторін*: Встановіть активний діалог з зацікавленими сторонами, включаючи співробітників, клієнтів, постачальників та місцеву спільноту. Враховуйте їх потреби та очікування при розробці та впровадженні програм соціальної відповідальності.

3. *Звітність та прозорість*: Розробіть систему звітності про соціальну відповідальність, яка буде включати метрики, індикатори та конкретні досягнення компанії. Публікуйте регулярні звіти, щоб показати прогрес і результати.

4. *Залучення співробітників*: Підтримуйте участь співробітників у програмах соціальної відповідальності, створюйте можливості для волонтерської роботи та внутрішнього впливу на прийняття рішень.

5. *Екологічна стійкість*: Розробіть та впровадьте програми зменшення впливу на навколишнє середовище, включаючи зменшення викидів, оптимізацію використання ресурсів та підтримку відновлюваної енергії.

6. *Спільнота та благодійність*: Підтримуйте місцеві спільноти через благодійність, спонсорство та участь у соціальних ініціативах. Розгляньте можливість партнерства з неприбутковими організаціями для спільного вирішення соціальних проблем.

7. *Впровадження етичних стандартів*: Розробіть кодекс етики для компанії, який встановлює стандарти ділової поведінки та відносин зі зацікавленими сторонами.

8. *Співпраця з постачальниками*: Залучайте своїх постачальників до соціально відповідальних практик, зокрема стандартів праці, екологічних вимог та етичних стандартів.

9. *Неперервне вдосконалення*: Постійно оцінюйте та вдосконалюйте програми соціальної відповідальності на основі здобутих даних, зворотного зв'язку та реакції співробітників та зацікавлених сторін.

10. Співпраця з іншими компаніями: Приєднуйтесь до ініціатив та об'єднайте зусилля з іншими компаніями, які прагнуть досягти соціальної відповідальності. Спільні проекти та партнерства можуть покращити вплив і досягнення.

Ці рекомендації можуть допомогти компанії ПрАТ “ТБК Радомишль” вдосконалити свою коорпоративну соціальну відповідальність, покращити відносини зі зацікавленими сторонами та зробити позитивний вплив на суспільство та навколишнє середовище.

ВИСНОВКИ

У даній роботі був проведений аналіз корпоративної соціальної відповідальності. Були визначені принципи, види корпоративної відповідальності.

Також в роботі проведений аналіз діяльності підприємства ПрАТ “ПБК Радомишль”. За допомогою SWOT- аналізу визначено сильні та слабкі сторони ПрАТ “ПБК Радомишль”. Розглянувши практику реалізації корпоративної соціальної відповідальності на ПрАТ “ПБК Радомишль” було виділено плюси та мінуси реалізації та надано рекомендації щодо усунення мінусів.

В роботі був розглянутий зарубіжний досвід розвитку соціальної відповідальності. Зарубіжні компанії активно розвивають свою КСВ і впроваджують різноманітні програми та ініціативи для досягнення стійкого розвитку та позитивного впливу на суспільство та навколишнє середовище. На прикладі компаній: Patagonia, Unilever, Danone, IKEA. Були надані рекомендації щодо вдосконалення коорпоративноїсоціальної відповідальності на ПрАТ “ПБК Радомишль”.

Отже, результати даної кваліфікаційної бакалаврської роботи підкреслюють важливість розвитку корпоративної соціальної відповідальності на підприємстві. Враховуючи знайдені проблеми, рекомендується подальший розвиток корпоративної соціальної відповідальності на ПрАТ “ПБК Радомишль”.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. В. П. Мазуренко, О. Ю. Засенко, Ефективна економіка № 6, URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1199>
2. Соціальний менеджмент URL: <https://atestor.ua/uk/poleznye-stati/principi-ksv-korporativnoyi-socialnoyi-vidpovidalnosti/>
3. Звітність «ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ПИВО-БЕЗАЛКОГОЛЬНИЙ КОМБІНАТ »РАДОМИШЛЬ»: бухгалтерська звітність і фінансовий аналіз URL: https://zvitnist.com/05418365_PRYVATNE_AKCIONERNE_TOVARYSTVO_P_YVOBEZALKOHOLNYY
4. Звітність «ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ПИВО-БЕЗАЛКОГОЛЬНИЙ КОМБІНАТ »РАДОМИШЛЬ»: бухгалтерська звітність і фінансовий аналіз URL: https://zvitnist.com/05418365_PRYVATNE_AKCIONERNE_TOVARYSTVO_P_YVOBEZALKOHOLNYY
5. А. М. Герасимович, М. Д. Алексеєнко, І. М. Парасій-Вергуненко Горизонтальний та вертикальний аналіз операцій банку URL: <https://buklib.net/books/23919/>
6. О.О. Охріменко, Т.В. Іванова Соціальна відповідальність URL: <https://ied.kpi.ua/wp-content/uploads/2015/10/Socialna-vidpovidalnist.pdf>
7. О. І. Гарафонова Корпоративна соціальна відповідальність як фактор забезпечення процесу здійснення змін на підприємстві URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vchnu_ekon_2015_3\(2\)_29.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vchnu_ekon_2015_3(2)_29.pdf)

8. Соціальна відповідальність URL:
https://kursoviks.com.ua/bd_ekonomika/article_post/1499-shpargalka-z-kursu-sotsialna-vidpovidalnist-36-pitan
9. Аналіз зовнішнього середовища підприємства. URL:
<https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/strategic-planning-course/external-analysis>
10. Г.І.Лановська Аналіз банківської діяльності URL:
<https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/13546/1/Lanovska%20ABD.pdf>
11. Нагорний В.В. Соціальна відповідальність - актуальність сьогодення URL:
<https://nubip.edu.ua/node/27517>
12. П.І. Шилепницький, Проблеми соціальної відповідальності корпорацій URL:
<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=185>
13. Finance.ua Опис бізнесу URL: <https://tables.finance.ua/ua/emitents/show/-/05418365/2004/4>
14. Золотарьова О.В. Соціальна відповідальність URL:
https://nmetau.edu.ua/file/kl_sv-2018.pdf
15. С. В. Безчотнікова Корпоративна соціальна відповідальність: діалог бізнес-громади URL:
http://repository.mdu.in.ua/jspui/bitstream/123456789/1893/1/korp_vidpovidalnist.pdf
16. Комарова К.В., Ковальчук Н.В Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку бізнесу на підприємствах України URL:
<https://doi.org/10.33763/finukr2017.04.055>
17. Стратегія корпоративної соціальної відповідальності URL:
<https://uhe.gov.ua/sites/default/files/2018-11/strategia-KSV.pdf>
18. В.О.Хрущ Розвиток механізмів корпоративної соціальної відповідальності підприємств за умов інтеграційних процесів URL:
<http://elar.khmnu.edu.ua/bitstream/123456789/1158/1/KHRUSHCH.pdf>

19. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку : А. М. Колот, О. А. Грішнова URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/32615125.pdf>
20. Аналіз фінансової стійкості та валюти бухгалтерського балансу https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/18188/
21. Коротка біографія П. Друкера. Внесок Пітера Друкера в теорію і практику світового менеджменту. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/14669/>
22. Генеральний секретар ООН Пан Гі Мун, Концепція, URL: <http://wdc.org.ua/uk/sustainable-development/conception>
23. Прийняття декларації Ріо-Де-Жанейро <https://www.ecoleague.net/forumy-konferentsii-kruhli-stoly-seminary/ekolohichnyi-kalendar/cherven/item/354-pryiniattia-deklaratsii-rio-de-zhaneiro>
24. І. М. Клименко, Теорико-методологічний підхід до ролі соціальної відповідальності бізнесу в сучасних умовах URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/8_2018/26.pdf
25. Сіренко Н.М., Бурковська А.В., Лункіна Т.І Економіка та управління національним господарством URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4418/1/5-11.pdf>
26. О.О. Охріменко, Т.В. Іванова Соціальна відповідальність URL: <https://ied.kpi.ua/wp-content/uploads/2015/10/Socialna-vidpovidalnist.pdf>
27. Рубейкін В. А. Відображення власного капіталу у фінансовій звітності. Ефективна економіка. № 8. 2017. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5738>
28. Ємельяненко Л. М., Петюх В. М., Торгова Л.В., Гриненко А.М. Конфліктологія URL: <https://buklib.net/books/21919/>
29. Громов О. Ефективний SWOT-аналіз: що це таке, матриця та найкращі приклади для різних ніш бізнесу URL: <https://ua.weblium.com/blog/efektivnij-swot-analiz-zaporuka-uspihu-vashogo-biznesu-najkrashi-prikladi-dlya-riznih-nish-biznesu>
30. Лазоренко Л.В. Корпоративна соціальна відповідальність як інноваційна стратегія бізнесу URL: https://dut.edu.ua/uploads/p_1010_43691534.pdf

- 31.Бренд Patagonia: унікальний підхід до екологічної стійкості URL:
<https://businessyield.com/uk/brand-stories/patagonia-brand/>
32. Компанія Unilever. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Unilever>
- 33.Провідна міжнародна компанія Danone URL:
<https://uk.wikipedia.org/wiki/Danone>
34. IKEA. URL: <https://www.ikea.com/ua/uk/this-is-ikea/about-us/>

ВІДОМІСТЬ ОЦІНЮВАННЯ

КБР (відповідності тексту встановленим вимогам)

на тему «Управління корпоративною соціальною відповідальністю»

здобувача першого (бакалаврського) рівня вищої освіти **Білик Валентини**

Рівні якості та критерії оцінювання тексту кваліфікаційної роботи та її захисту	Оцінка тексту КМР керівником	Бальні шкали оцінювання
1. <i>Логіко-структурний рівень:</i> витриманість логічного ланцюга тема-об'єкт-предмет-мета-завдання-висновки, обґрунтованість актуальності теми, відповідність побудови роботи її назві, взаємозв'язок назв розділів та підрозділів		0 – побудова кваліфікаційної роботи не відповідає цілям та завданням дослідження, об'єкт і предмет дослідження не визначені або не відповідають темі, висновки мають характер анотації;
		6 – побудова роботи частково відповідає поставленим меті й завданням, актуальність теми подана як констатація, логіка роботи витримана не повністю;
	8	8 – побудова роботи в цілому є логічною, формулювання об'єкта, предмета, мети, завдань, висновків мають несуттєві змістовні або редакційні недоліки;
		10 – побудова є логічною, взаємоузгоджені формулювання об'єкта, предмета мети, завдань, висновків, актуальність обґрунтована та пов'язана з об'єктом дослідження
2. <i>Рівень пошукової глибини:</i> якість бібліографічного аналізу		0 – відсутні актуальні джерела, література застаріла, переважна кількість навчальних видань;
	6	6 – використано обмежену кількість джерел, відсутні актуальні полемічні публікації, наявні лише вітчизняні видання, навчальна література становить 50% опису;
		8 – використано репрезентативний масив класичних, полемічних зарубіжних та вітчизняних бібліографічних джерел, що опубліковані у фахових виданнях, навчальна література становить не більше 30% опису;
		10 – використано репрезентативний масив класичних, полемічних зарубіжних та вітчизняних бібліографічних джерел, що опубліковані у фахових виданнях, навчальна література становить не більше 10% опису
3. <i>Науково-теоретичний рівень:</i> аналіз понятійного апарату досліджуваної предметної галузі, здатність здобувача до критичних зіставлень та узагальнень різних точок зору щодо постановки та вирішення досліджуваної проблеми; наявність теоретично обґрунтованої авторської позиції щодо способу розв'язання проблеми		0 – критичні зіставлення та узагальнення відсутні, поняття не визначені, позиція автора не зазначена;
		6 – обмежений аналіз понятійного апарату (одне-два визначення), відсутні критичні зіставлення та узагальнення різних підходів до постановки та розв'язання проблеми наявні, але узагальнення відсутні або некоректні;
	8	8 – основні поняття здебільшого визначені, але не завжди наявні критичні зіставлення та узагальнення різних поглядів, авторська наукова позиція не завжди проголошена;
		10 – визначені основні поняття, наявні критичні зіставлення та узагальнення різних поглядів, чітко зазначена авторська наукова позиція
4. <i>Аналітико-методичний рівень:</i> глибина проведеної діагностики проблеми,		0 – простий переказ відомостей, інформацію щодо стану підприємства та/або галузі подано хаотично, без будь-якого оброблення та упорядкування;

відповідність використаного методичного інструментарію меті й завданням дослідження, коректність інтерпретації результатів застосування інструментів, здатність здобувача до комбінування та рекомбінування вихідної інформації (перетворення неупорядкованого масиву в аналітичні таблиці тощо)	6	6 – інформацію оброблено частково, методи економічного та стратегічного аналізу застосовані без усвідомлення здобувачем їх призначення та результатів;
		8 – проведений аналіз відповідає в цілому вирішенню поставлених завдань, дозволяє провести необхідну діагностику досліджуваної проблеми, використовується адекватний інструментарій, є окремі недоліки в опрацюванні отриманих результатів, некоректності чи помилки у представленому аналізі;
		10 – проведено ґрунтовний аналіз проблеми, свідомо та обґрунтовано обрано доцільні методи дослідження та надані авторські коментарі щодо його результатів
5. <i>Конструктивний рівень:</i> експериментальне підтвердження пропозицій (сутність, економічне обґрунтування доцільності реалізації запропонованого проекту, обґрунтування очікуваного (якісного або кількісного) постпроектного поліпшення, рекомендації щодо впровадження проекту		0 – пропозиції (проект) не обґрунтовано, відсутні будь-які доказові розрахунки, або використано проект, що не є новим для бази дослідження (або такий, що вже здійснено);
	6	6 – проект є новим, але має місце обмеженість доказової бази, проведені лише розрахунки витрат на реалізацію проекту, відсутнє прогнозоване поліпшення;
		8 – параметри конструктивних пропозицій (проекту) у цілому розраховані, визначені очікувані результати запропонованих дій, не завжди є достатнім чи коректним обґрунтування характеристик висунутих пропозицій;
		10 – пропозиції обґрунтовано кількісними та якісними розрахунками витрат, термінів їх окупності та очікуваних постпроектних поліпшень, надані рекомендації щодо впровадження проекту, проект є новим для бази дослідження
6. <i>Рівень наукової етики:</i> розвиненість мови, оригінальність авторського стилю викладання матеріалу, дотримання в тексті правил оформлення рукопису та посилань на використані джерела, норм етики цитування		0 – текст кваліфікаційної роботи не відповідає встановленим вимогам, відсутні посилання, стиль не є науковим, допущені стилістичні та граматичні помилки;
	6	6 – текст оформлено із окремими порушеннями вимог оформлення таблиць, рисунків;
		8 – текст оформлено із дотриманням вимог, наявні незначні стилістичні порушення;
		10 – текст відповідає вимогам повністю
7. <i>Організаційний рівень:</i> ритмічність виконання дослідження, дотримання регламенту, своєчасне виправлення недоліків, урахування зауважень наукового керівника та членів експертної комісії, ступінь готовності роботи на етапі попереднього захисту		0 – виконання неритмічне, дослідження виконувалося дистанційно, без урахування зауважень наукового керівника, виявлені суттєві недоліки роботи під час попереднього захисту в експертній комісії;
		6 – запізнення в поданні до розгляду науковому керівнику структурних частин роботи, часткове виправлення зауважень або із суттєвим запізненням, виявлені недоліки роботи під час попереднього захисту в експертній комісії;
	8	8 – не завжди ритмічне виконання роботи протягом усього періоду, незначне порушення строків у поданні матеріалів на розгляд науковому керівнику, наявність окремих не виправлених зауважень керівника на момент попереднього захисту;

		10 – своєчасне виправлення недоліків, ритмічне виконання дослідження, представлення для відгуку науковому керівнику повністю завершеної роботи, що не потребує доопрацювання, попередній захист в експертній комісії оцінений позитивно
Всього роботи	по	48

Науковий керівник к.е.н., доцент Василик А.В.

ПІБ

підпис

Ім'я користувача:
Соціоекономіки та управління персоналом Кицак Та...

ID перевірки:
1015285482

Дата перевірки:
27.05.2023 14:55:27 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
27.05.2023 15:02:23 EEST

ID користувача:
100005733

Назва документа: Білик_керівник_Василик

Кількість сторінок: 43 Кількість слів: 7316 Кількість символів: 59739 Розмір файлу: 102.51 KB ID файлу: 1014958011

7.65% Схожість

Найбільша схожість: 2.17% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1008721555)

6.26% Джерела з Інтернету

174

Сторінка 45

7.04% Джерела з Бібліотеки

283

Сторінка 46

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнено

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнено

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

29