

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра менеджменту, публічного управління та персоналу

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНОЮ
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Спеціальність:073 «Менеджмент»

Освітньо-професійна програма - Менеджмент

Кваліфікаційна робота за ступенем вищої освіти «Бакалавр»

Виконала студентка групи
Аліна КУРИК

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Олександра ОВСЯНЮК-БЕРДАДІНА

Випускню кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«___» _____ 2023 р.
Завідувач кафедри
д.е.н., професор М.М. Шкільняк

ТЕРНОПІЛЬ, 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
1.1. Сучасні підходи соціальної відповідальності підприємства.....	6
1.2. Зарубіжний досвід імплементації соціально відповідальної поведінки підприємства	12
Висновки до розділу 1	18
РОЗДІЛ 2. ОЦІНЮВАННЯ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ ПП "ГОЛДЕН ВУД"	
2.1. Аналіз процесу формування соціально відповідальної поведінки	19
2.2. Характеристика реалізованих соціальних ініціатив та проектів ПП "Голден Вуд"	27
Висновки до розділу 2.....	34
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	35
Висновки до розділу 3.....	44
ВИСНОВКИ	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	49

ВСТУП

Актуальність проблеми. "Соціальна відповідальність бізнесу в Україні, в врахуванням умов сьогодення, які ускладнені тривалою пандемією COVID-19 та руйнівними наслідками російського повномасштабного вторгнення, стає все більш актуальною, так як, насамперед, покликана згуртуватися та сконцентруватися на допомозі державі, ЗСУ та населенню. Реалізація принципів соціальної відповідальності бізнесу під час війни відбувається щонайменше за трьома принципами: «ні бідності», «світ без голоду», «здоров'я та добробут». Гуманітарна діяльність українських та міжнародних компаній в Україні орієнтована на реалізацію цілей сталого розвитку та гуманітарних цінностей [15].

Аналіз останніх досліджень та наукових праць. Проблеми імплементації соціально відповідальної поведінки на підприємствах досліджуються не так давно, однак по цій тематиці є достатньо наукових доробок, а ключові проблемні питання були предметом численних публікацій Гітіс Т. [4], Колота А. [12], Овсянюк-Бердадіної О. [23], Петрашко Л. [28], Саприкіної М. [33], Харламової А. [45], Шаповал В. [48] та інших. Дослідження за цією тематикою наукових праць дозволяє зробити висновок, що проблема формування соціальної відповідальності підприємства є вивченою, однак потребує подальших досліджень саме в практичному аспекті.

Мета кваліфікаційної роботи. Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретико-методичних засад формування соціально відповідальної поведінки підприємства з метою вироблення удосконалених інструментів соціальної відповідальності в практичну діяльність підприємства.

Завдання. Задля реалізації поставленої мети слід розв'язати такі основні завдання:

- охарактеризувати сучасні підходи соціальної відповідальності підприємства;

- дослідити зарубіжну практику реалізації соціально відповідальної поведінки підприємства;
- проаналізувати існуючі соціальні ініціативи й проекти ПП "Голден Вуд", визначити їх результативність й ефективність;
- запропонувати новітні інструменти та підходи впровадження соціальної відповідальності на підприємстві.

Об'єктом дослідження є система управління соціальною відповідальністю підприємства.

Предметом дослідження є підходи та інструменти щодо формування соціально відповідальної поведінки підприємства, зокрема на прикладі діяльності ПП "Голден Вуд".

Методи дослідження. При розв'язанні окреслених проблем та завдань у кваліфікаційній роботі застосовувався базис загальнонаукових та спеціальних методів, зокрема: методи аналізу та синтезу - при узагальненні теоретико-методичної основи дослідження; категорійний аналіз – для уточнення і розширення змісту дефініції соціально відповідальність бізнесу; метод аналогій - для проведення паралелей між вітчизняними та іноземними підприємствами щодо їх соціально відповідальної поведінки, графічно-табличний метод - для характеристики досліджуваного прикладного об'єкта - ПП "Голден Вуд"; прогностичний метод – для вироблення нових методів впровадження соціальної відповідальності на підприємстві та прогнозування ефекту від їх впровадження.

Практична значимість полягає у виробленні практичних рекомендацій в напрямку впровадження й формування соціально відповідальної поведінки підприємства. Запропоновані нами методи покращення рівня соціальної відповідальності підприємства можуть використовувати підприємства різних форм власності й сфер господарювання.

Апробація. За результатами дослідження опубліковано тези доповідей на тему «Розробка стимулів застосування соціально відповідальної поведінки організації у ринковому середовищі її функціонування» у Збірнику тез

доповідей IV Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю «Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах сучасних викликів». 4 травня 2023 року. м. Тернопіль

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Сучасні концепції соціальної відповідальності підприємства

Світові тренди глобалізації, швидкі темпи створення нових бізнесів та посилення конкуренції окреслюють перед сучасними підприємствами багато нових завдань, одне з яких передбачає формування соціально відповідальної поведінки.

На сьогоднішні поряд з економічними чинниками впливу на конкурентні позиції підприємства, усе більшого значення набувають соціальні програми, рівень соціального захисту співробітників, рівень безпеки праці, впровадження енергозберігаючих технологій.

"Розглядаючи соціальну відповідальність за рівнями економічної системи, вважаємо, що вона повинна бути притаманною як окремій особі (відповідальність у стосунках між людьми, за долю родини, країни тощо), так і підприємству (відповідальність перед державою, суспільством і власним персоналом), галузі і регіону (відповідальність перед суб'єктами господарювання та суспільством), державі (відповідальність за сталий розвиток, побудову соціально-орієнтованої ринкової економіки, поширення сучасних стандартів якості життя тощо) та іншим державам і міждержавним фондам та організаціям (відповідальність за забезпечення прав людини, стандартів праці, охорону навколишнього середовища)" [5].

Дефініцію "соціальна відповідальність" уперше було згадано Генеральним секретарем ООН Кофі Аннаном, після чого багато дослідників почали цікавитися цим поняттям. На наше переконання, соціальна відповідальність підприємства передбачає досягнення її комерційного успіху через використання морально-етичних принципів взаємодії зі стейкхолдерами та уважного ставлення до навколишнього середовища.

"Поняття "соціальної відповідальності" можна охарактеризувати як певні етичні межі, в яких окремі особи чи корпорації беруть на себе відповідальність за виконання свого громадянського обов'язку та дій, які принесуть користь суспільству загалом. В умовах, коли підприємство чи особа розглядає можливість вжити заходів, які можуть завдати шкоди навколишньому середовищу чи суспільству, ці дії вважають соціально безвідповідальними. Відповідно до цієї концепції, менеджери повинні приймати рішення, які не тільки максимізують прибуток, але й захищають інтереси спільноти та суспільства загалом" [16].

У науці виділяють два етапи трансформації соціальної відповідальності, які відрізняються базовими положеннями. Перший етап тривав до середини 1990-х рр. 20-го століття і досереджувався на дослідженнях як свідомі соціально відповідальні підходи можуть приносити економічні вигоди для підприємства та користь для суспільства.

Другим етапом подальшого розвитку соціальної відповідальності є створення концепції корпоративної соціальної відповідальності, яка триває дотепер. "Цікаво, що понад 90 % працівників стверджують: компанії повинні існувати з певною метою, відмінною від отримання прибутку. Ще 88 % вважають, що компаніям більше неприйнятно заробляти гроші за рахунок суспільства загалом. Ці цифри чітко свідчать про те, що організації повинні спрямувати зусилля не лише на розвиток соціальних ініціатив, а й на те, щоб працівники були обізнані про них" [16].

Задля об'єднання зусиль власників підприємств з різними групами стейкхолдерів було підписано Глобальний договір ООН, який націлений на об'єднання соціально відповідальних бізнес-одиниць для співпраці й обміну досвідом і практикою імплементації соціальних програм та проектів. На сьогодні Глобальний договір ООН об'єднує кілька тисяч організацій зі 100-та країн світу.

"Дотримання принципів відповідальності перед соціумом повинно носити добровільний характер з боку суб'єкту господарювання. Головним

чином бажання функціонувати як соціально відповідальна компанія повинно бути ініціативою управлінської ланки. Проте, основним мотиватором повинна виступати держава як представник інтересів громадян. Базові положення стосовно дотримання соціальної відповідальності повинні бути прописані у законодавстві, а стимуляція розширення сфери КСВ має здійснюватись за рахунок різноманітних пільг та квот" [27].

Успішні організації у світі беззаперечно вважають, що надійними партнерами можуть бути тільки ті підприємства, котрі використовують етичні підходи до співробітників та суспільства у цілому. Тому аудиторські фірми, міжнародні бізнес-асоціації, експерти активно сьогодні працюють над подальшим формуванням стандартів щодо соціальної звітності підприємств.

На наше переконання, важливим у формуванні сучасної концепції соціальної відповідальності є підхід Е. Фрімена, у якому дослідник описав принципи відносин між бізнес-одинацями та стейкхолдерами у їх діяльності. Згідно цього підходу, підприємства несуть соціальну відповідальність загалом не перед суспільством, а тільки перед головними стейкхолдерами.

У цьому напрямку цікавою є модифікована модель соціальної відповідальності Керола, відповідно до якої міжнародні організації мають орієнтуватись на одержання прибутку, згідно очікувань глобального бізнесу; функціонувати відповідно до інституційної бази країн перебування, а також дотримуватися етичних стандартів у власних управлінських процесах та враховувати очікування й потреби територіальних й місцевих громад.

Узагальнюючи існуючі підходи до трансформації розуміння соціальної відповідальності підприємства, можна означити кілька базових та найпоширеніших сучасних концепцій (табл.1.1).

Сьогоднішні науковцями вважається, що соціально відповідальність підприємства має багаторівневий характер:

1. Перший щабель передбачає реалізацію основних договірних зобов'язань, зокрема сплату податків, своєчасну виплату зарплат, створення нових робочих місць.

Таблиця 1.1

Основні концепції соціальної відповідальності організації

Концепції	Характеристика концепцій
1. Концепція економічної відповідальності	Соціальна відповідальність організації полягає у економічній відповідальності організації за здійснення власних бізнес-процесів та підтримку рентабельності.
2. Концепція базової бізнес-стратегії	Бізнес буде ефективним лише в умовах успішного функціонування суспільства, в якому він здійснюється.
3. Концепція етичної відповідальності	Відповідальність етичного характеру має на меті здійснення дій корисних для суспільства, але які не передбачені юридичними нормами і не пересікаються з економічними інтересами.
4. Концепція обов'язків	Підприємства необхідно оцінювати не лише за їх економічні результати та успіхи, але і за неекономічними факторами. Для того аби належним чином виконувати свою корпоративну роль, організація повинна виконувати власні економічний, правовий, етичний та філантропічний обов'язки.
5. Концепція «стейкхолдерів»	В організації існують певні зацікавлені групи осіб (працівники, акціонери, постачальники, покупці, держава та ін.), які мають безпосередній вплив на підприємство, а воно у свою чергу на них. Такі групи осіб ще можна назвати як таких, що покладають на організацію певну відповідальність.
6. Концепція корпоративної підзвітності	Підприємства повинні стати більш підзвітними та відкритими для суспільства в цілому, а не лише перед зацікавленими сторонами, у зв'язку з тим, що вони несуть відповідальність за наслідки своїх дій.
7. Добровільна концепція	Досягання довгострокових цілей підприємств, які є корисними для суспільства
8. Концепція проактивності	Реактивне (підхід на основі реакції) або проактивне (стратегічний підхід) реагування підприємства на зміни у сталому розвитку суспільства.
9. Концепція соціально відповідального маркетингу	Важливою є комплексна маркетингова діяльність, яка одночасно задовольняє потреби цільового ринку та бере до уваги етичні і соціальні потреби всього суспільства.

Примітка. Складено на основі [13,33,45]

2. Другий щабель передбачає забезпечення співробітників не лише оптимальними умовами праці, забезпечення умов праці й життя, підвищення кваліфікації, розвиток соціальної інфраструктури.

3. Найвищий щабель передбачає добровільне здійснення підприємством філантропічної діяльності.

Також всю множину соціально відповідальних заходів можна класифікувати на внутрішні та зовнішні заходи (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Види соціальної відповідальності організації

Внутрішня		Зовнішня	
1.	Своєчасна та стабільна виплата заробітної плати.	1.	Участь у спонсорських програмах та доброчинності.
2.	Безпечні та належні умови праці.	2.	Налагоджена співпраця та взаємодія з місцевою громадськістю та владою.
3.	Підтримка соціально значущої зарплатні.	3.	Готовність відкликнутися та взяти участь у вирішенні нагальних проблем та питань суспільства.
4.	Надання страхового та медичного страхування.	4.	Сприяти охороні навколишнього середовища.
5.	Розвиток персоналу, через навчання та підвищення кваліфікації працівників.	5.	Відповідальність перед суспільством у вигляді якісного виконання своєї основної діяльності (випуску товарів, наданні послуг).
6.	Надання необхідної допомоги тв. Підтримка працівників при виникненні критичних ситуацій.		

Примітка. Складено на основі [12]

Парадигма соціальної відповідальності може принципово відрізнитися своїми елементами в різних підприємствах, залежно від того на якому рівні розвитку воно знаходиться підприємство та де саме функціонує. Однак всі сучасні концепції соціальної відповідальності ґрунтуються на вище зазначених підходах, а тому можна зробити висновок, що найповніше трактування концепції соціальної відповідальності включає такі елементи:

- підходи до внутрішнього керування підприємством;
- етика;
- дії підприємства у сфері охорони навколишнього середовища;
- дії підприємства відносно суспільства;
- благодійна діяльність й доброчинність;
- питання взаємодії зі стейкхолдерами та врахування їх інтересів.

Імплементація соціально відповідальності підприємства забезпечує йому ряд переваг, основними з яких є:

- підвищення його конкурентоспроможності;
- зростання продуктивності праці й мотивації, що призводить до зменшення кількості витрат на пошук нових працівників;
- покращення позиціонування власної продукції та посилення бренду;

- зменшення плинності кадрів та втримання висококваліфікованих співробітників;
- збільшення привабливості підприємства для потенційних інвесторів, та його вартості при виході на глобальні ринки;
- покращення кредитних умов зі сторони фінансових установ та зокрема банків;
- зменшення операційних ризиків при здійсненні діяльності;
- зростання нематеріальних активів підприємства;
- налагодження дієвої співпраці з суспільством загалом.

1.2. Зарубіжний досвід імплементації соціально відповідальної поведінки підприємства

Сьогодні соціальна відповідальність підприємства є імplementованою у власні бізнес-процеси усіх успішних підприємств і саме за ними оцінюється рівень їх конкурентоспроможності. Наприклад, дослідження корпоративної добросовісної практики 500 європейських організацій, проведене Warwick Business School, засвідчило, що від впровадження соціально відповідальних ініціатив їх діяльність виграла на 95%, а 90% соціальних програм, що ними застосовувались почали застосовуватися постійно.

У цивілізованому світі соціальна відповідальність підприємства вже давно трансформувалася з організаційно-управлінської екзотики до стандартних підходів до управління всіх бізнес-одиниць.

Утворення спеціальних підрозділів й координаційних груп щодо управління процесами соціальної відповідальності, доповнення організаційного забезпечення діяльності підприємств посадою фахівця з соціальної відповідальності, формування етичних кодексів, розробка планів соціального інвестування, формування та оприлюднення нефінансових соціальних звітів – і

це ще не усі заходи, які активно застосовуються у практиці іноземними підприємствами у напрямку соціально відповідальної поведінки.

В цілому, найпоширенішими напрямками впровадження соціальної відповідальності у світі є охорона здоров'я і прав людини; управління розвитком людського капіталу, удосконалення чи початкове формування іміджу підприємства; збереження довкілля, налагодження взаємодії з органами влади та інституціями держави, й PR всіх перелічених заходів.

Узагальнений перелік ключових напрямків застосування соціальної відповідальності підприємств у світі зображено на рис. 1.1.

Не зважаючи на низку досліджень базових питань й проблематики соціальної відповідальності, навіть у вчених США і Європи є значні розбіжності у розумінні соціальної відповідальності. Зумовлено це відмінностями в культурній й соціальній сферах, а також залежить від парадигми взаємодії між підприємствами, інституційної бази й ролі держави. Також історичні передумови формування бізнес-середовища різних країн мали принциповий вплив на формування парадигми соціально відповідальної поведінки підприємств різних сфер функціонування та форм власності.

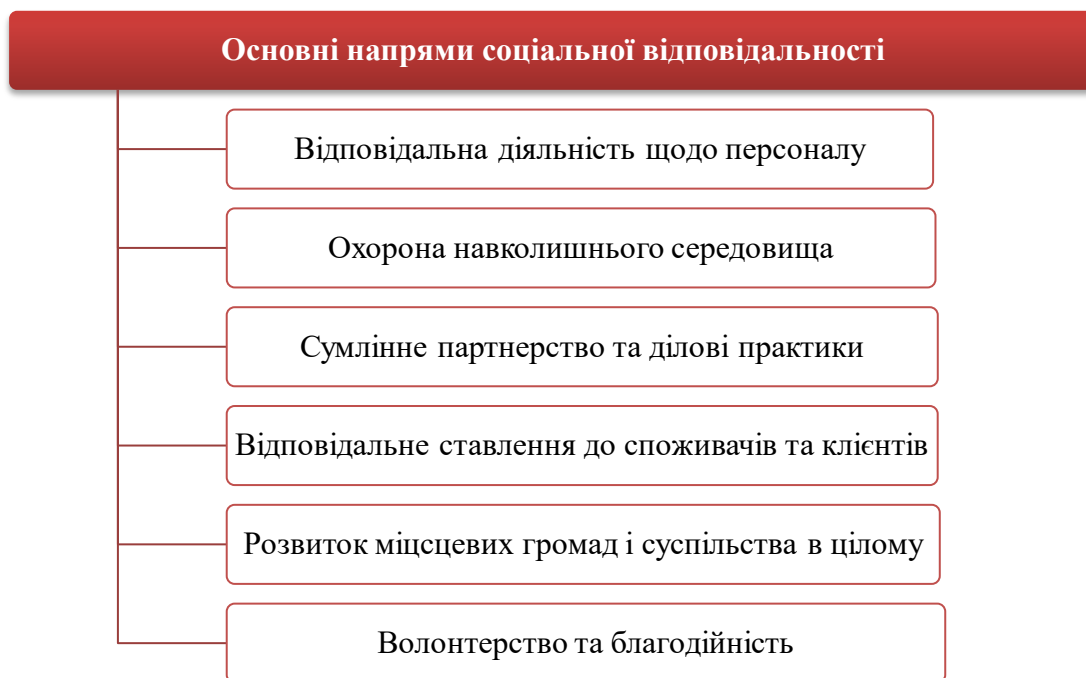


Рис. 1.1. Основні напрями реалізації соціальної відповідальності на зарубіжних підприємствах

Примітка. Складено самостійно на основі [8]

Тому дослідники у цьому напрямку виділяють три базові моделі соціальної відповідальності, зокрема американську, європейську та японську. Аналіз основних характеристик ключових світових моделей соціальної відповідальності наведено у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

**Порівняльний аналіз основних моделей соціальної
відповідальності підприємств**

Ознаки	Моделі		
	Американська	Європейська	Японська
Вид відповідальності	Індивідуальна	Колективна солідарна	Колективна
Мета існування підприємства	Збільшення доходів власників та акціонерів	Досягнення цілей стратегічного характеру, враховуючи інтереси стейкхолдерів	Отримання доходу не є головним завданням. Важливішою в компанії являється соціальна згуртованість колективу, шанобливе ставлення та повага до кожного працівника і суспільства в цілому
Сфера застосування	Будь-яка. Соціальні програми фінансуються організаціями напряму або через неприбуткові організації	Обмежується цінностями та бізнес-стратегією	В основному направлена на «Виробничу сім'ю» – усіх працівників компанії
Стосунки з стейкхолдерами	Запорукою найкращого задоволення власників є етичні відносини з зацікавленими сторонами	Однакове та рівне ставлення до усіх стейкхолдерів	Відношення до всіх зацікавлених сторін рівне, проте особлива увага приділяється «виробничій сім'ї»
Втручання держави у КСВ	Відсутнє. Бізнес саморегулюється та самостійно визначає необхідність і ступінь впливу на вирішення суспільної проблеми	Велике. На законодавчому рівні закріплюються вимоги до соціальної зації бізнесу	Суттєвий вплив на стратегічне планування бізнесу
Зв'язок бізнесу з його соціальними програмами	Прямує до мінімального	Бізнес стратегія тісно пов'язана з соц. проектом	Тісний (підтримка працівників впродовж усього їхнього життя)
Мотиви, що спонукають до соціальної діяльності	Бажання керівника чи власника акцій, який керується особистими принципами моралі. Прагнення до бездоганної репутації	Вимоги, поставленні суспільством. Бажання організації зробити більше, ніж встановлено	Реалізація завдань та цілей у межах інституту «довічного найму»
Правове регулювання	Застосовуються принципи прецедентного права	Кодифікація законодавства	Законодавче регулювання відсутнє, організації керуються внутрішніми корпоративними директивами

Американська модель соціальної відповідальності є найбільш ліберальною, у ній суспільні відносини саморегулюються, а відповідальність підприємств перед співробітниками проявляється через створення робочих місць з оптимальними умовами праці, достойну заробітну плату, досить високі податки. Значна роль приділяється зовнішній парадигмі соціальної відповідальності, зокрема взаємодії з місцевими громадами, владними інституціями та охороні навколишнього середовища. Цю модель сформувала

філантропія, тобто традиція віддавати частину власного прибутку на благодійництво задля покращення ставлення громади до підприємства і його продукції. Як правило, американські підприємства виділяють значні кошти на різні суспільні проекти і тим самим вирішуючи гострі суспільні питання та проблеми.

Ця модель характеризується високою самостійністю підприємств, тому публічні інституції безпосередньо не втручаються у соціально відповідальні ініціативи підприємств, а тільки стимулюють їх через надання субсидій й пільг. Наприклад, в США можна виділити такі податкові пільги щодо здійснення соціально відповідальної поведінки:

- підприємства одержують податкові знижки, якщо переобладнують робочі місця під вимоги співробітників-інвалідів;
- для підприємств, що займаються благодійництвом дається можливість сплачувати менші суми податків з нерухомості та власного обороту;
- підприємствам, які приймають на роботу ветеранів, молодь, інвалідів, надаються щорічні пільгові кредити або податкові канікули;
- інституційною базою передбачено цілу систему екологічних зборів, квот, субсидій, позик, штрафів, кредитів, що пов'язані зі зменшенням викидів шкідливих речовин в навколишнє середовище;
- існує утричі менший термін амортизації очисного обладнання у порівнянні з промисловим.

Європейська модель соціальної відповідальності має значний державний вплив на суспільні процеси. При цьому кожна держава Європейського Союзу володіє певними особливими методами та підходами до здійснення соціальної відповідальності. Умовно можна розділити три спільноти європейської моделі:

1. Франція, Німеччина, Австралія, де характерна незначна автономія підприємців й профспілок, але при вагомому регулюванні їх відносин державою.

2. Бельгія, Швеція, Норвегія. Тут публічний сектор активно втручається у всі відносини підприємства зі стейкхолдерами.

3. Велика Британія, яка характеризується поєднанням елементів європейської та американської моделі.

Головним завданням європейської моделі є створення умов для соціально відповідального ставлення підприємств перед своїми співробітниками та суспільством. Тому вплив європейських держав розповсюджується на умови й охорону праці, обсяг виготовлення продукції й надання послуг, рівень соціальних гарантій, заробітної плати, екологію.

Значна увага у сучасній європейській концепції соціальної відповідальності відводиться нефінансовій звітності. Доцільність ведення нефінансової звітності виникає через бажання підприємств укріпити довіру усіх стейкхолдерів: ЗМІ, працівників, партнерів, акціонерів, органів влади тощо. До цього ж нефінансова звітність дає змогу одержати додаткові переваги перед підприємствами-конкурентами. Майже всі найбільші підприємства країн Європи представляють звіт перед суспільством щодо реалізації ними протягом року соціально відповідальної діяльності. В цілому європейські підприємства завоювали у світі репутацію прозорого, чесного бізнесу, фундамент якого формують принципи соціальної відповідальності.

Третя з відомих моделей соціальної відповідальності характерна для Японії і Південної Кореї і характеризується значним впливом держави й передбачає реалізацію заходів щодо налагодження системи довічного найму для працівників, вирівнювання доходів, розвитку колективізму в напрямку вирішення важливих соціально-економічних проблем. Характерною ознакою японської системи є суттєва концентрація уваги на внутрішніх соціальних програмах, через які підприємство стає для працівників другим домом. Найпоширенішими напрямками соціально відповідальної діяльності підприємств Японії щодо взаємовідносин зі співробітниками є:

- значні вихідні допомоги;
- корпоративні пенсії;
- вирішення житлових питань;
- матеріальна допомога при народженні дітей та їх навчанні;

- практикується система довічного найму.

У відсотковому співвідношенні основні напрями соціально відповідальної діяльності японських підприємств зображено на рис. 1.2.

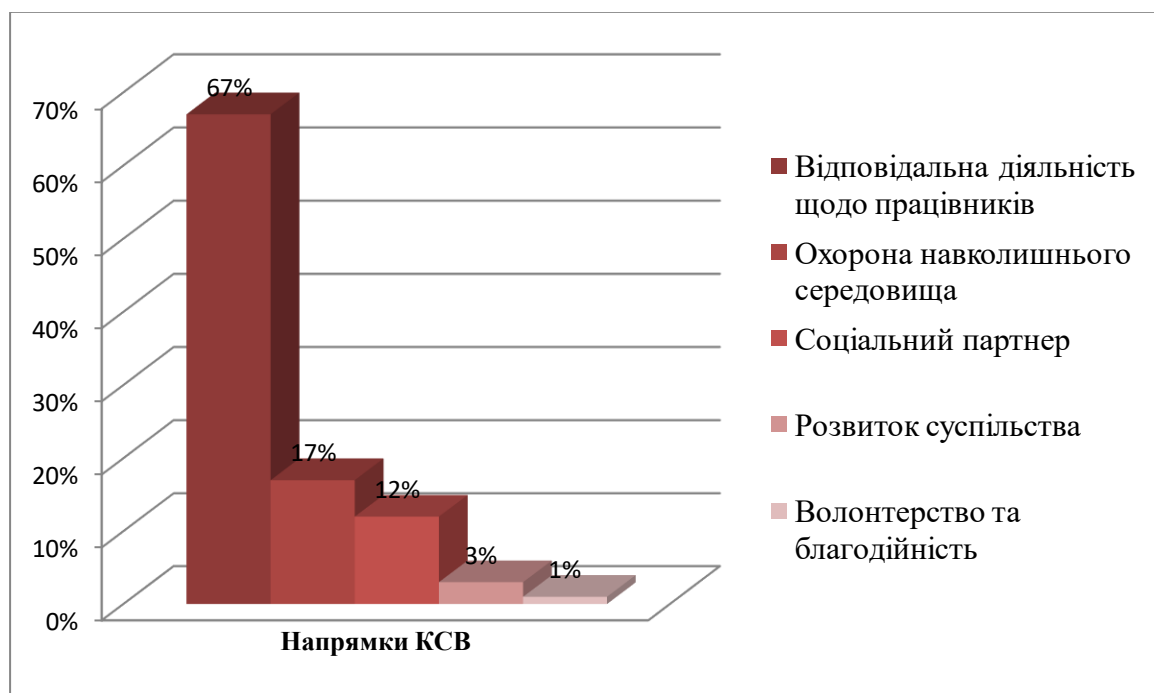


Рис. 1.2 Основні напрями соціально відповідальної діяльності японських підприємств

Примітка. Складено на основі [36].

Керівники японських підприємств вважають, що їх успіх не залежить від економічної політики держави, а результатів вони досягають за допомогою співробітників і раціональної побудови управлінського й робочого процесу і співпраці з працівниками.

Стає очевидним, що охарактеризовані сучасні моделі соціальної відповідальності мають низку відмінностей, однак всі моделі мають право на використання та є ефективними при оптимальному їх застосуванні.

Висновки до розділу 1

Найповніше трактування концепції соціальної відповідальності включає такі елементи - підходи до внутрішнього керування підприємством; етика; дії підприємства у сфері охорони навколишнього середовища; дії підприємства

відносно суспільства; благодійна діяльність й доброчинність; питання взаємодії зі стейкхолдерами та врахування їх інтересів.

У цивілізованому світі соціальна відповідальність підприємства вже давно трансформувалася з організаційно-управлінської екзотики до стандартних підходів до управління всіх бізнес-одиниць.

Американська модель соціальної відповідальності є найбільш ліберальною, у ній суспільні відносини саморегулюються, а відповідальність підприємств перед співробітниками проявляється через створення робочих місць з оптимальними умовами праці, достойну заробітну плату, досить високі податки.

Європейська модель соціальної відповідальності має значний державний вплив на суспільні процеси. При цьому кожна держава Європейського Союзу володіє певними особливими методами та підходами до здійснення соціальної відповідальності.

Характерною ознакою японської системи є суттєва концентрація уваги на внутрішніх соціальних програмах, через які підприємство стає для працівників другим домом.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНЮВАННЯ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ ПП "ГОЛДЕН ВУД"

2.1. Аналіз процесу формування соціально відповідальної поведінки

Базовою проблемою реалізації соціальної відповідальності підприємств в Україні є те, що вона на сьогоднішній день ще не стала вагомим елементом загальної стратегії їх розвитку, не зважаючи, що більшість з них почало практикувати допомогу ЗСУ в рамках окремих соціальних ініціатив.

Окремі великі вітчизняні підприємства намагаються сформувати індивідуальні підходи до реалізації власної траєкторії соціальної відповідальності, впроваджуючи принципи транспарентності їх діяльності, трудових відносин, екологічної діяльності, підтримки громад тощо. Однак ці програми мають фрагментарний характер і є відсутньою цілісна єдина концепція реалізації соціально відповідальної діяльності.

Більшість вітчизняних підприємств перебувають на етапі дотримання норм інституційної бази та реалізації разових добродійних ініціатив. У їх розумінні соціальна відповідальність є комплексом заходів і інструментів, які вони реалізують для вирішення проблем суспільства на засадах благодійництва.

Також серед окремих вітчизняних підприємств поширена думка, що зменшенням соціальних проблем мають займатися публічні структури, а обов'язком підприємств є сплата податків державі.

Однак, проаналізувавши дані низки досліджень по даній проблематиці не можна не відмітити позитивні зміни у парадигмі діяльності вітчизняних підприємств України та їх розуміння соціально відповідальної поведінки (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Динаміка щодо ідентифікації соціальної відповідальності вітчизняними підприємствами

Примітка. Складено на основі [2,3, 13].

Таким чином, нині вітчизняні підприємства під соціальною відповідальністю розуміють власну участь у заходах щодо розвитку суспільства, впровадження екологічних проєктів, етичну й прозору поведінку і вже на досить менший відсоток підприємств дотримується думки, що соціальна відповідальність це тільки робота з цільовою аудиторією та співробітниками.

У 2008 році в Україні почала функціонувати організація Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності», котра була створена задля впровадження соціальної відповідальності у публічному та підприємницькому секторах [26]. Цією організацією постійно проводяться дослідження яким чином підприємства в Україні впроваджують Цілі сталого розвитку (див. Додаток А). У результаті низки досліджень ми виділили кілька пріоритетних цілей сталого розвитку, які найчастіше використовують вітчизняні підприємства при пформуванні власної соціально відповідальної поведінки (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Пріоритетність цілей сталого розвитку в контексті діяльності вітчизняних підприємств

Примітка. Складено на основі [26]

Таке ранжування зумовлена тим, що проблеми трудових відносин й охорони навколишнього середовища є досить актуальними у парадигмі соціальної відповідальності вітчизняних підприємств, однак найменш згадуваними були такі цілі сталого розвитку щодо скорочення нерівності та збереження морських ресурсів. Більшість вітчизняних підприємств впроваджують цілі сталого розвитку на рівні проведення соціальних заходів, проектів, окремих акцій і лише окремі інтегрують одну чи декілька цілей сталого розвитку до власної стратегії розвитку. Очевидно, що нині в Україні підприємства ще не достатньо розуміють переваги соціального партнерства як фактору отримання конкурентних переваг.

Дослідження інформаційного наповнення соціальних звітів окремих вітчизняних підприємств демонструє, що їх базис складають дані, котрі носять тільки описовий характер, тобто досить рідко наводяться кількісні індикатори результативності власної соціально відповідальної поведінки. Це певною мірою ускладнює можливість здійснення комплексної оцінки ефективності соціальної відповідальності підприємств в Україні і є перешкодою до аналізу її динамічних зрушень. Тобто вітчизняні підприємства акцентують суспільну увагу на самому факті здійснення соціальної відповідальності та на об'ємі потрачених коштів, замість повідомлення про конкретний результат для суспільства.

До позитивних аспектів слід зазначити те, що серед підприємств, нефінансова звітність яких нами була аналізована, простежується значний рівень відповідності їх стратегій пріоритетам цілей сталого розвитку. Отже, це засвідчує те, що сучасні підприємства намагаються формувати власну соціально відповідальну поведінку відповідно до потреб суспільства.

За словами менеджерів більшості підприємств, котрі представляють малий та середній сектор, основним чинником, який стримує процес активізації їх соціальної відповідальності є нестача фінансів (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Перешкоди запровадження соціальної відповідальної поведінки на вітчизняних підприємствах малого та середнього бізнесу

Основні причини	%
Нестача людських ресурсів	10.8
Нестача коштів	37.3
Відсутність ноу-хау	14.7
Брак технологій	13.7
Слабка підтримка з боку керівництва та влади	3.9
Слабка мотивація працівників	5.9
Малий прибуток від КСВ	7.8
Інші	5.9

Примітка. Складено на основі [34]

Однією з причин, через яку соціальна відповідальність не активно поширена в Україні є невисокий рівень проінформованості цільової аудиторії про соціальні ініціативи, які реалізуються підприємствами.

Не зважаючи на низку перешкод, багато підприємств України, хоч здебільшого й повільними темпами, однак впроваджують низку практик соціально відповідальної поведінки. Це в основному відбувається з етичних та партіотичних міркувань менеджерів підприємств, а також через те, що це є підходом до дієвого мотивування працівників. За результатами досліджень центру розвитку корпоративної соціальної відповідальності можна означити кілька причин, що стимулюють підприємства реалізовувати соціально відповідальні підходи (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Причини застосування соціально відповідальних підходів вітчизняними підприємствами

Примітка. Складено на основі [26].

Менеджери підприємств, імплементуючи соціальну відповідальність, очікують зростання продажів, підвищення рівня задоволення цільової аудиторії та їх лояльного ставлення до підприємства. Також менеджери підприємств, особливо малого та середнього бізнесу сподіваються, що впровадження соціальних ініціатив зможе покращити їх взаємини з територіальними громадами, покращити рівень довіри місцевої влади та сприятиме соціальному іміджу підприємства та вирішення нагальних суспільних запитів.

Якщо конкретизувати практику, яка нині поширена серед малих та середніх вітчизняних підприємств, то до них варто віднести наступні:

- створення системи заохочень для найкращих співробітників
- створення безпечних й комфортних умов праці;
- тимбілдинг та організація спільного відпочинку;
- забезпечення безпеки споживачів;
- відсутність дискримінації стосовно працівників та клієнтів;

- невикористання дитячої й примусової праці;
- впровадження екологічних та енергозберігаючих технологій.

Стає очевидним, що всі напрямки в основному зосереджені на працівниках, оскільки якщо вони будуть задоволеними умовами реалізації професійної діяльності, то буде відповідно більшою їхня продуктивність, що забезпечуватиме вищі економічні результати підприємства. Нині популярними стають також практики соціальної відповідальності щодо підтримки громад й екологічного розвитку, зокрема благодійність на ЗСУ, підтримка місцевих громадських ініціатив, зниження цін для жителів локації функціонування підприємства, інклюзивна допомога.

Отже, поступово відбувається легітимізація діяльності вітчизняних підприємств в очах суспільства, що сприяє зростанню їх ділової репутації та інвестиційної привабливості.

У нашому дослідженні ми проаналізуємо процес формування соціально відповідальної поведінки на прикладі підприємства, представника середнього бізнесу України – ПП "Голден Вуд". За класифікатором видів економічної діяльності, ПП "Голден Вуд" відноситься до секції С «Переробна промисловість», а саме до розділу 31 «Виробництво меблів». Більш детальні дані про організацію, для кращого ознайомлення з специфікою її діяльності, наведені у додатку Б і додатку В.

Саме ПП "Голден Вуд" було обране нами для дослідження у зв'язку з тим, що це підприємство нині перебуває на етапі впровадження й активного розвитку ініціатив з власної соціальної відповідальності. Ним вже були застосовані певні міри щодо покращення власної соціально відповідальної поведінки і у найближчій перспективі воно планує активно розвиватися у цьому напрямку.

На наш погляд, задля того аби соціально відповідальна поведінка підприємства була ефективною, її слід формувати відповідно до базових загальноприйнятих принципів (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Принципи формування соціально відповідальної поведінки підприємства

Примітка. Складено самостійно

Першим принципом, що є важливим для формування ефективною соціально відповідальною поведінки підприємства є її відповідність основній діяльності. Тобто, якщо ми говоримо про ПП "Голден Вуд", як про виробника меблів, то відповідно його діяльність тісно пов'язана з використанням ресурсів природного середовища, зокрема лісів. Саме тому цьому підприємству слід розвивати власну соціальну відповідальність в напрямку збереження й захисту навколишнього середовища. Наприклад, добрими ініціативами у цьому напрямку будуть сприяння збільшенню кількості насаджень, освоєння інноваційних технологій обробки деревини, які б зменшували кількість відходів та дозволяли зменшити обсяг використання сировини.

Другий принцип – це відповідність стратегії використання ресурсів підприємства, що враховує, яку кількість матеріальних й нематеріальних

ресурсів підприємство готове спрямувати на соціальну діяльність. Чи вистачає на підприємстві кваліфікованих працівників, котрі могли б здійснювати соціальну роботу, чи відповідають соціальні ініціативи рівню їх компетенцій.

Третім принципом є відповідність соціально відповідальної поведінки міжнародним стандартам й нормам. Якщо підприємство функціонуватиме відповідно до міжнародних положень, то зможе отримати репутацію відповідального виробника на світовому ринку й тим самим збільшити власну привабливість для іноземних інвесторів і партнерів.

Згідно четвертого принципу формування соціально відповідальної поведінки, вона повинна характеризуватись певною чи інноваційністю. Це може проявлятися, що підприємство генерує нові інструменти соціальної відповідальності, які ще не використовувалися іншими організаціями, для того аби привернути до себе більшу увагу з боку стейкхолдерів.

П'ятий принцип визначає, що соціально відповідальна поведінка підприємства має постійно змінюватись та адаптуватись до вимог екзогенного середовища. Також вона має бути сформована так, щоб її можна було без особливих проблем трансформувати відповідно до змін умов діяльності підприємства.

Шостим, дуже важливим принципом формування соціально відповідальної поведінки є принесення користі підприємством навколишньому середовищу та суспільству в цілому. У цьому напрямку ПП "Голден Вуд" постійно моніторить основні проблеми, потреби, запити стейкхолдерів і відповідно до них складає перелік соціальних заходів.

Враховуючи те, що ПП "Голден Вуд" на сьогоднішній день має обмежений бюджет на реалізацію соціально відповідальних ініціатив, йому слід підходити до визначення низки потреб кожної із груп стейкхолдерів, які мають вплив на його діяльність підприємства, системно й виважено. Підприємству слід обирати виключно той спектр проблем, вирішення яких забезпечить йому максимальну користь та суспільний ефект.

2.2. Характеристика реалізованих соціальних ініціатив та проектів ПП "Голден Вуд"

На підприємстві "Голден Вуд" розвиток соціально відповідального підходу знаходиться на стадії активного розвитку. Тобто воно вже доволі активно реалізує заходи соціальної відповідальності, однак в основному всі вони були спрямовуються на роботу з персоналом.

За останні кілька років свого функціонування ПП "Голден Вуд" провело низку важливих соціальних заходів, які були спрямовані на соціальну допомогу суспільству (розміщення внутрішньопереміщених осіб в офісних приміщеннях ПП "Голден Вуд", допомога ЗСУ), розвиток відповідального партнерства, працевлаштування молоді.

На сьогоднішній день ПП "Голден Вуд" для себе обрало чотири базові напрямки реалізації соціальних ініціатив і проектів (рис. 2.5).

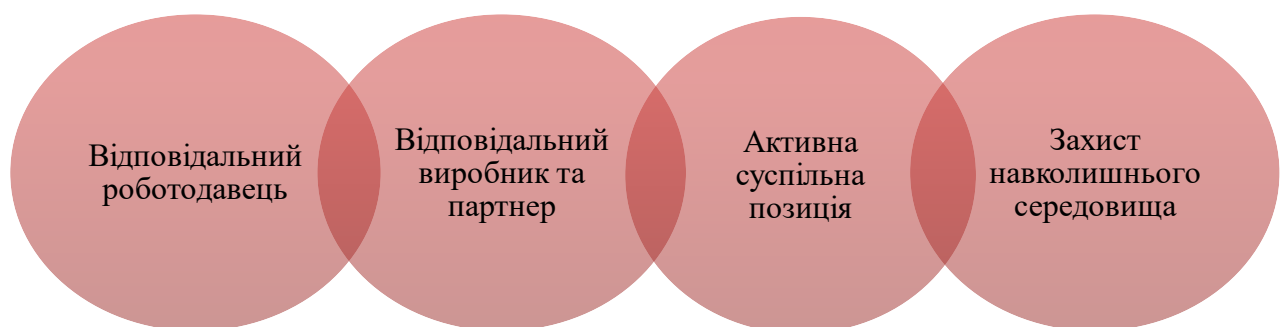


Рис. 2.5 Основні напрямки реалізації соціальних ініціатив і проектів ПП "Голден Вуд"

Примітка. Складено автором самостійно.

Директор цього підприємства вважає, що фахові і задоволені умовами праці співробітники – це основний фактор успішного розвитку підприємства, а найважливіші інвестиції у розвиток підприємства – це вкладення у співробітників. Для задоволення потреб співробітників ПП "Голден Вуд" реалізує ряд соціальних ініціатив у таких напрямках .

1. Освіта і навчання персоналу. Отримати хороші результати підприємство зможе лише за умови, що працівники володітимуть потрібними навичками, знаннями, уміннями, інформацією та робочим настроєм. А ураховуючи темп змін ринкового середовища та науково-технічного прогресу, постійне навчання персоналу є безумовною умовою успішного функціонування підприємства. На підприємстві регулярно здійснюють програми навчання для різних категорій працівників з метою підвищення кваліфікації й розвитку їх здібностей. Всю низку навчальних програм, спрямованих на розвиток працівників ПП "Голден Вуд", можна розділити на 3 групи: практичні, теоретичні, інноваційні програми

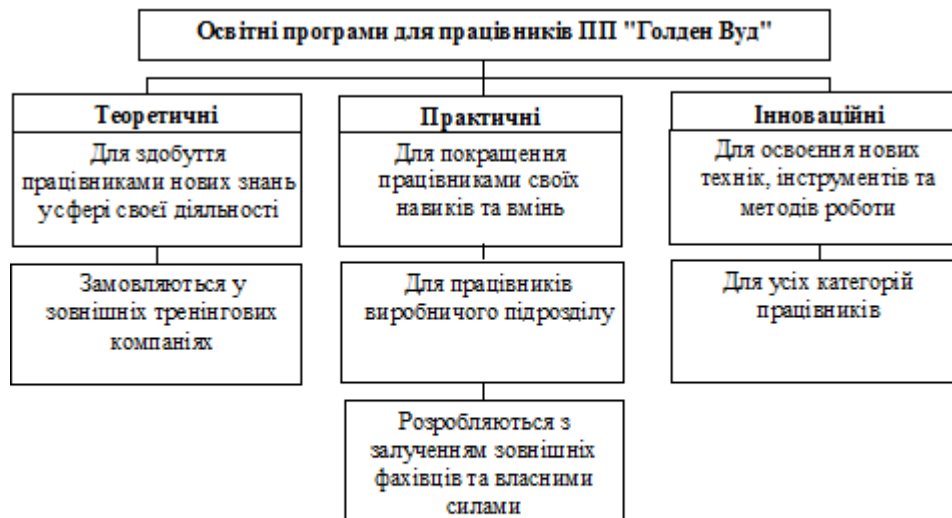


Рис. 2.6 Основні напрямки освітніх програм для працівників ПП "Голден Вуд"

(рис. 2.6). Примітка. Складено на основі [25].

2. Забезпечення хороших та безпечних умов праці. Специфіка діяльності ПП "Голден Вуд" змушує його власника здійснювати постійну роботу щодо покращення умов та безпеки праці. Більша частина працівників ПП "Голден Вуд" здійснюють власну основну діяльність у виробничих цехах, які мають постійний шум від роботи верстатів, машин, устаткування; постійними випарами фарб, лаків, порошком від різних видів роботи з деревиною. Для забезпечення збереження здоров'я співробітників, директор обов'язково

попереджає працівників про потенційну наявність на робочому місці небезпеки чи ризику. Ще у 2016 році два виробничі цехи ПП "Голден Вуд" були обладнані вентиляційною сучасною системою і на даний момент усі співробітники забезпечені необхідним захисним обладнанням: масками, формою, навушниками тощо. Кожного року ПП "Голден Вуд" проводиться медичний огляд працівників, які працюють у шкідливих чи небезпечних умовах праці.

3. Організація дозвілля працівників. Що стосується згуртованості працівників, то це один з найважливіших факторів успішної їх діяльності, адже саме в такому випадку формуються сприятливі умови для спільної діяльності. Також це сприяє зростанню продуктивності праці, здатності працівників успішно долати труднощі й перешкоди. Для забезпечення позитивного психологічного клімату ПП "Голден Вуд" до 24 лютого 2022 р. проводило спільні заходи для співробітників, зокрема вечірки, святкування днів народження підприємства. Також у минулому підприємство організовувало поїздки для колективу по цікавих історичних та релігійних місцях України.

4. Мотивація та смулювання працівників. Без оптимальної мотивації якісний процес діяльності підприємства сьогодні уявити важко. Тому ПП "Голден Вуд" намагається збільшувати бажання й зацікавленість співробітників до результативної й продуктивної роботи, реалізуючи наступні соціальні заходи:

- практикують премії, додаткові виплати, винагород окремих працівникам за якісне й швидке виконання роботи, кількість виконаних замовлень за рік;
- створює сприятливі умови для заохочення працівників до створення інновацій, що здатні забезпечити конкурентні переваги для ПП "Голден Вуд".

Усі основні соціальні заходи ПП "Голден Вуд" щодо роботи з працівниками зображені на рис. 2.7.



Рис. 2.7 Основні заходи ПП "Голден Вуд" як відповідального роботодавця

Примітка. Складено автором за [25].

Відповідальний партнер і виробник - це також важливий напрямок, у якому керівництво ПП "Голден Вуд" розвиває власну траєкторію соціальної відповідальності. ПП "Голден Вуд" з моменту початку свого заснування позиціонує себе як відповідальний виробник високоякісних меблів, а принципи соціальної відповідальності закладені в основних цілях, філософії, меті діяльності цього підприємства.

Основний девіз ПП "Голден Вуд" – це багатогранний, індивідуальний, комплексний підхід до побажань кожного клієнта, а також жодних компромісів до якості виробів. Директор підприємства стверджує, що їх підприємство прозоро й чесно працює з цільовою аудиторією, дотримується всіх узятих на себе зобов'язань й готове враховувати побажання всіх клієнтів щоб максимально задовольнити їх потреби. Задля максимального задоволення потреб клієнтів, політикою ПП "Голден Вуд" передбачено наступні принципи його діяльності :

- клієнти мають можливість ознайомитись з виробами, які ПП "Голден Вуд" вже виготовляло, за допомогою онлайн каталогів;

- кожен виріб виготовляється під конкретного замовника, який має можливість давати власні ідеї щодо його вигляду, брати участь у розробці ескізів. Кожне бажання замовника це підприємство гарантує втілити в реальність, пояснивши клієнту його функціональну особливість в конкретному випадку;

- ПП "Голден Вуд" передбачає комплексний підхід до облаштування приміщень;

- клієнти мають змогу у будь який час навідатися на виробництво і за потреби внести корективи у своє замовлення;

- надання консультацій замовникам щодо того, який вид матеріалу найкраще й конкретно підходить тиме в їх ситуації;

- постійне врахування мети для яких виготовлятимуться меблі (меблі для офісу, кухні, спальні чи закладу харчування), оскільки від цього залежить низка складових, котрі слід врахувати у процесі виробництва;

- післяпродажне обслуговування, зокрема встановлення чи монтування на місці її призначення та супровід, тобто якщо замовник пошкодив виріб, фахівці підприємства обов'язково це налагодять.

Щодо контролю якісних характеристик власних виробів, то ПП "Голден Вуд" здійснює такі заходи:

- при виготовленні продукції ПП "Голден Вуд" не застосовуються матеріали не сертифікованого виробника, всі комплектуючі й матеріали, які застосовуються у процесі виробництва, проходять перевірки на екологічність й безпечність для здоров'я;

- для роботи використовуються клеї на водній основі, що автоматично знімає питання екологічності його складу. При цьому всі барвники, лаки, масла використовуються тільки після їх тривалої перевірки;

- підприємством використовуються стандартні, перевірені часом технології та принципово інноваційні інструменти й методи роботи.

Задля забезпечення високої якості виготовленої продукції на ПП "Голден Вуд" здійснюється постійний контроль процесу виробництва на усіх стадіях. У

цехах постійно здійснюються перевірки справності техніки й обладнання, щоб не допустити нефективного використання сировини у процесі виробництва, що тим самим заощадити лісові ресурси.

На наше переконання, на сьогодні ПП "Голден Вуд" прикладає недостатньо зусиль долучення до місцевих ініціатив задля розвитку тернопільської громади.

Нині пріоритетним напрямом соціальної відповідальності ПП "Голден Вуд" є застосування нових ресурсозберігаючих технологій, які скорочують у процесі виробництва кількість відходів. Значну увагу ПП "Голден Вуд" зосереджує питанню переробки відходів, оскільки нині воно здійснює активний пошук вирішення цієї проблеми і займається пошуком найефективнішого проекту щодо використання відходів від операційного процесу, який приніс би був корисним суспільству та водночас приніс додатковий прибуток.

Для комплексної оцінки соціальної відповідальності на ПП "Голден Вуд", розрахуємо індекс питомих соціальних інвестицій відносно обсягів продаж, кількості працівників, отриманого чистого прибутку, витрат на охорону навколишнього середовища й соціальну підтримку суспільства. Базові показники ПП "Голден Вуд" щодо розрахунку основних індикаторів його соціальної відповідальності за 2022 рік наведено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2.

Індикатори діяльності ПП "Голден Вуд"

Показник	Значення
Кількість працівників	127 осіб
Кількість виконаних замовлень	147 замовлень
Чистий прибуток	6 000 000 грн.
Загальна сума соціальних інвестицій	117 000 грн.
Витрати на соціальну підтримку суспільства	15 000 грн.
Витрати на охорону навколишнього середовища	35 000 грн.
Витрати на розвиток трудового колективу	64 000 грн.

Примітка. Складено автором на основі даних ПП "Голден Вуд"

Аналізуючи одержані результати, вважаємо, що в цілому рівень соціальної відповідальності ПП "Голден Вуд" є достатнім як для приватного підприємства вітчизняного середнього бізнесу, який функціонує в умовах воєнного стану.

Висновки до розділу 2

Нині вітчизняні підприємства соціальну відповідальність розуміють як власну участь у заходах щодо розвитку суспільства, впровадження екологічних проектів, етичну й прозору поведінку і вже на досить менший відсоток підприємств дотримується думки, що соціальна відповідальність це тільки робота з цільовою аудиторією та власне співробітниками.

Дослідження інформаційного наповнення соціальних звітів окремих вітчизняних підприємств демонструє, що їх базис складають дані, котрі носять тільки описовий характер, тобто досить рідко наводяться кількісні індикатори результативності власної соціально відповідальної поведінки.

ПП "Голден Вуд" було обране нами для дослідження у зв'язку з тим, що це підприємство нині перебуває на етапі впровадження й активного розвитку ініціатив з власної соціальної відповідальності. Ним вже були застосовані певні міри щодо покращення власної соціально відповідальної поведінки і у найближчій перспективі воно планує активно розвиватися у цьому напрямку.

Враховуючи те, що ПП "Голден Вуд" на сьогоднішній день має обмежений бюджет на реалізацію соціально відповідальних ініціатив, йому слід підходити до визначення низки потреб кожної із груп стейкхолдерів, які мають вплив на його діяльність підприємства, системно й виважено. За останні кілька років свого функціонування ПП "Голден Вуд" провело низку важливих соціальних заходів, які були спрямовані на соціальну допомогу суспільству (розміщення внутрішньоопереміщених осіб в офісних приміщеннях ПП "Голден Вуд", допомога ЗСУ), працевлаштування молоді, розвиток відповідального партнерства.

Аналізуючи одержані результати, вважаємо, що в цілому рівень соціальної відповідальності ПП "Голден Вуд" є достатнім як для приватного підприємства вітчизняного середнього бізнесу, який функціонує в умовах воєнного стану.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ ПП "ГОЛДЕН ВУД"

Для того, щоб комплексно запропонувати соціально відповідальні заходи для досліджуваного підприємства, на наш погляд, слід провести аналіз їх якісних та кількісних показників за кожним напрямком соціальної відповідальності.

Для цього ми провели опитування, яке показало, що на ПП "Голден Вуд" існує позитивна тенденція, яка полягає у щорічному збільшенні кількості тих співробітників, котрі задоволені власною професійною діяльністю. Показово, що за останні роки помітно покращився індикатор задоволення співробітників підприємства щодо безпеки праці. Такий результат безпосередньо пов'язаний з сучасним оснащенням виробничих цехів, що зумовило зменшення шкідливого впливу виробництва на здоров'я співробітників підприємства, а також тим, що ПП "Голден Вуд" з 2017 року почала забезпечувати весь виробничий персонал спеціальними засобами захисту.

Порівняльна оцінка результатів опитування 70 працівників ПП "Голден Вуд" за останні роки наведена у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Рівень задоволеності працівниками ПП "Голден Вуд" професійним становищем

Зрізи опитування	Задовольняють Повністю			Задовольняють частково			Не задовольняють			Важко відповісти		
	Роки			Роки			Роки			Роки		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022
У сфері оплати праці	45	47	46	30	29	27	22	15	31	3	2	2
У сфері умов праці	28	26	54	51	57	15	9	10	25	12	7	6
У сфері охорони праці	12	27	67	27	34	12	57	31	8	4	8	13
У сфері соціального захисту	15	22	37	45	49	37	22	22	18	18	7	8
У сфері розвитку працівників	71	82	87	12	12	4	12	4	2	5	2	7

Примітка. Складено автором на основі проведеного опитування

Очевидно, що майже всі респонденти задоволені діями директора щодо розвитку трудового колективу, однак більша половина співробітників не задоволені розміром заробітної плати. Ті працівники, які зазначили

невдоволення щодо цього, пояснили це певною несправедливістю розподілу між учасниками окремих виробничих бригад.

Щодо ефективності вкладень у співробітників ПП "Голден Вуд" через підвищення їх кваліфікації, то це проявилось у тому, що на підприємстві за останні два роки досить збільшилась кількість пропозицій й творчих ідей працівників щодо інноваційності та надання додаткових функцій їх товарам

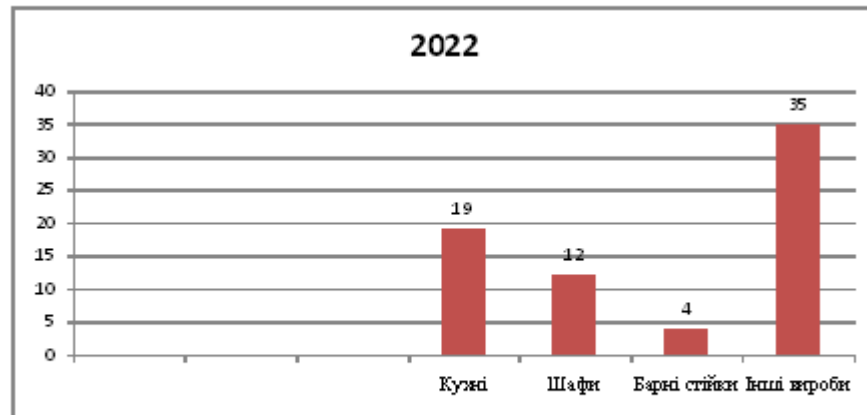


Рис. 3.1. Структура виробництва ПП "Голден Вуд"

(рис. 3.1). Примітка. Складено автором за [25]

До основних ще невирішених соціальних питань, котрі на сьогодні є актуальними для досліджуваного підприємства, слід віднести:

- існування проблем в системі оплати праці;
- наявність нерівності між різними категоріями співробітників, в результаті якої інколи бувають конфлікти;
- не до кінця сформована система переробки відходів, яка зумовлює забруднення навколишнього середовища;
- не достатньо налагоджена взаємодія з громадськими організаціями, тернопільською територіальною громадою;
- відсутність комплексної системної програми соціального розвитку підприємства;
- не складання нефінансової звітності;
- низький рівень прозорості ПП "Голден Вуд" на власному сайті.

При формуванні власної соціально відповідальної поведінки, за словами власника цього підприємства, воно зіткнулося з низкою перешкод:

- обмаль вільних коштів для реалізації соціальних ініціатив;
- відсутність інституційної підтримки з боку територіальних органів управління та влади;
- мало підприємств в Тернополі зараз зацікавлені в спільному партнерстві задля боротьби та вирішення суспільних проблемам.

У відсотковому співвідношенні вагомість перешкод щодо введення соціально відповідальної поведінки ПП "Голден Вуд" наведено на рис. 3.2.

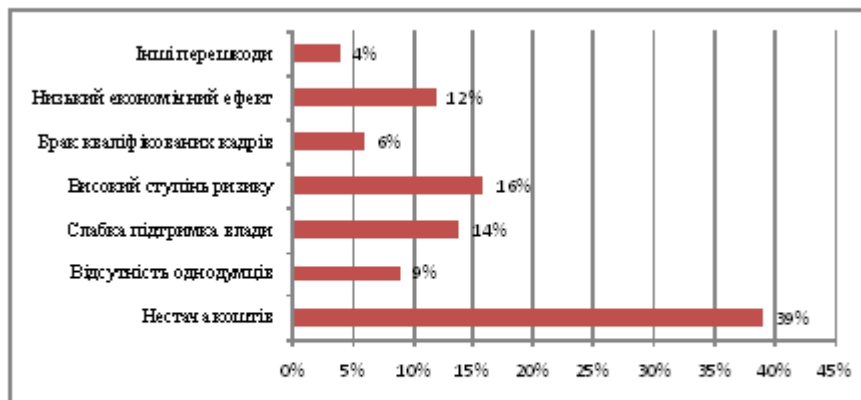


Рис. 3.2 Рівень вагомості перешкод формування соціально відповідальної поведінки ПП "Голден Вуд"

Примітка. Складено самостійно

Тому, на наш погляд, в Україні об'єктивно необхідним є втручання публічних інституцій у розвиток соціальної відповідальності підприємств, зокрема в силу таких причин:

1. невисокий рівень організаційної культури на вітчизняних підприємствах та, наслідок, їх орієнтованість на економічне виживання,
2. інституційна розмитість соціальних пріоритетів та стандартів,
3. певна закритість вітчизняних підприємств перед суспільством,
4. фрагментарна реалізація вітчизняними підприємствами ініціатив та програм щодо соціальної відповідальності.

Для активізації соціальної відповідальності підприємств, публічні інституції повинні брати активну участь у її просуванні й стимулюванні. Насамперед слід створити для цього інституційні умови, зокрема:

1. відповідальність публічних інституцій за покращення якості й рівня життя як непрацездатного, так і економічно активного населення,
2. недопущення зменшення рівня соціальних й трудових гарантій, безпеки й охорони праці,
3. забезпечення постійного контролю за сумлінним здійсненням підприємствами ділової практики,
4. пріоритетність вимог вітчизняного та міжнародного права над суто економічними інтересами підприємств,
5. організаційне, правове, економічне стимулювання та інформаційний супровід реалізації підприємствами соціальних програм.

Серед наведених засад ключове місце, на наше переконання, повинні займати нормативно-правові документи. зокрема ратифіковані Україною і ті, що сприяють розвитку соціально відповідальної поведінки на вітчизняних підприємствах.

Щодо механізмів державного регулювання соціально відповідальної поведінки підприємств ми пропонуємо означити як найважливіші це економічний, організаційно-правовий, соціальний, інформаційно-аналітичний, які мають мати комплексне інструментальне наповнення (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Доцільні інструменти державного регулювання соціальної
відповідальності підприємств**

Механізми державного регулювання	Приклади інструментів державного регулювання СВБ
Соціальний	1. Тематичні конкурси для підприємців. 2. Винагороди, відзнаки та інші заохочення.
	3. Екологічна сертифікація. 4. Визнання та повага суспільства у формі запрошення до членства журі різних конкурсів, громадських рад тощо.
Економічний	1. Кредити. 2. Дотації. 3. Податкові канікули та пільгове оподаткування. 4. Державні контракти.
Організаційно-правовий	1. Приватно-державне партнерство. 2. Консультативно-дорадчі ради при органах публічної влади. 3. Спеціалізовані державні інституції, які будуть направлені на розвиток СВБ. 4. Державні соціальні цільові програми. 5. Стратегічні документи щодо розвитку СВБ.
Інформаційно-аналітичний	1. Нефінансова звітність. 2. Соціальний аудит. 3. Науковий супровід соціальних програм. 4. Інтернет-ресурси з проблематики СВБ. 5. Соціальні фондові та не фондові індекси. 6. Моніторинг практик впровадження СВБ.

Примітка. Складено автором за [2]

Однак, державне регулювання соціальної відповідальності підприємств доцільно трактувати не лише як комплекс інструментів, котрі формують публічну політику щодо суб'єктів господарювання, але й як базову стратегію, що покликана врівноважувати й збалансовувати інтереси усіх стейкхолдерів, які беруть участь у соціальній взаємодії (держава - бізнес - суспільство).

В зв'язку з надзвичайно складною ситуацією в Україні слід терміново формувати сприятливе середовище для розвитку соціальної відповідальності підприємств. Зокрема всі заходи, які повинні здійснювати публічні інституції в напрямку розвитку соціальної відповідальності підприємств умовно можна

згрупувати у декількох напрямках, зміст яких подано на рисунку 3.3.



Рис. 3.3. Пропоновані напрями публічної політики задля активізації соціально відповідальної поведінки підприємств

Примітка. Складено самостійно

Прикнцепово важливим моментом при формуванні публічної політики щодо активізації соціальної відповідальності підприємств є те, що вона має формуватися для кожного регіону окремо, враховуючи його нагальні проблеми й особливості (особливо в зонах нещодавнього звільнення від рашиської окупації).

Для того щоб покращити рівень соціальної відповідальності у Тернопільській громаді, яке є місцем провадження діяльності ПП "Голден Вуд", органам державної влади та місцевого самоврядування слід здійснити такі першочергові дії:

- формування і реалізація органом місцевого самоврядування унікальних комплексних місцевих програм, що орієнтуватимуться на тернопільську територіальну громаду;

- проведення органами влади просвітницької діяльності у сфері соціальної відповідальності для місцевих підприємств;
- надання преференційних поправок та податкових пільг підприємствам, які долучаються до екологічних та значущих соціальних програм;
- надання грантів на створення робочих місць;
- консолідація зусиль державних та приватних інституцій у спільних соціальних проектах й благодійних заходах.

Як виявилось у процесі нашого дослідження, ПП "Голден Вуд" займається реалізацією соціальних програм й заходів, однак вони не реалізуються на постійній основі і проявляються тільки на рівні цього підприємства. На сьогодні підприємство не ризикує вкладати значні суми коштів у власну соціально відповідальну поведінку. Проте сучасні реалії вимагають від нього розширення цієї діяльності, бо в майбутньому воно не зможе забезпечити власну конкурентоздатність та почне втрачати існуючі позиції на ринку. Так як впродовж останніх років всі зусилля щодо власної соціальної відповідальності це підприємство спрямовувало на забезпечення високої якості власної продукції, активізацію розвитку персоналу та формування найкращих умов праці, а такі зрізи соціальної відповідальності, як участь у суспільному розвитку громади та охорона навколишнього середовища майже залишилися поза увагою. Тому вважаємо, що дані напрями розвитку соціально відповідальної поведінки повинні стати пріоритетними у найближчій перспективі.

Щоб краще зорієнтуватися, які заходи соціально відповідальної поведінки варто реалізовувати ПП "Голден Вуд", здійснимо SWOT-аналіз цього підприємства, який дозволить визначити зв'язки між можливостями та загрозами у здійсненні соціально відповідальної діяльності (див. табл. 3.3).

Таблиця 3.3

SWOT-аналіз ПП "Голден Вуд"

Зовнішні чинники		Внутрішні чинники	
Можливості		Сильні сторони	
1. Збільшення державних інвестицій на природоохоронну діяльність підприємства. 2. Підвищення продуктивності праці за рахунок покращення умов. 3. Використання відходів. 4. Підтримка соціально значимих проектів з боку громадськості і місцевої влади. 5. Підвищення іміджу соціально відповідальних підприємства.		1. Усвідомлення власника в необхідності соціалізації бізнесу. 2. Хороша репутація підприємства. 3. Великий діапазон цін на вироби. 4. Відповідність продукції стандартам та сертифікатам якості. 5. Високий рівень інвестицій в персонал.	
Загрози		Слабкі сторони	
1. Відсутність матеріальних стимулів для розвитку соціально відповідальної поведінки. 2. Високий рівень вимог споживачів до продукції. 3. Розвиток тіньового сектору мебельної промисловості. 4. Зростання обсягу витрат на задоволення вимог ринку щодо соціальної відповідальності. 5. Посилення дій конкурентів.		1. Відсутність реалізації масштабних соціальних проектів. 2. Відсутність соціальної звітності. 3. Слабка відкритість бізнесу. 4. Нестача спеціалістів з КСВ. 5. Низький рівень інвестицій в охорону навколишнього середовища та розвиток суспільства. 6. Низький рівень соціального партнерства.	

Примітка. Складено автором самостійно

Матриця SWOT-аналізу демонструє, що на ПП "Голден Вуд" на даний час спостерігається переважання слабких сторін над сильними, однак сила можливостей є більшою аніж загроз.

Так як ПП "Голден Вуд" функціонує у вітчизняній деревообробній та мебельній промисловості, а саме цей сегмент економіки найбільш тісно зв'язаний з використанням ресурсів навколишнього середовища, то цьому підприємству у першу чергу слід звернути увагу на вирішення екологічної проблеми щодо зменшення кількості лісів. Звичайно це підприємство самостійно не може вирішити цю проблему, бо вона потребує контролю й втручання з боку органів публічної влади. У цьому напрямку ми пропонуємо певні заходи, які воно може впроваджувати задля охорони та збереження навколишнього середовища:

1. Сприяння відновленню і збереженню лісів.
2. Використання ресурсозберігаючих технологій.
3. Переробка відходів.

4. Відмова від плівок та поліетилену.

Позитивні очікувані результати від запропонованих соціальних заходів, щодо охорони й збереження навколишнього середовища, наведені на рис. 3.4.

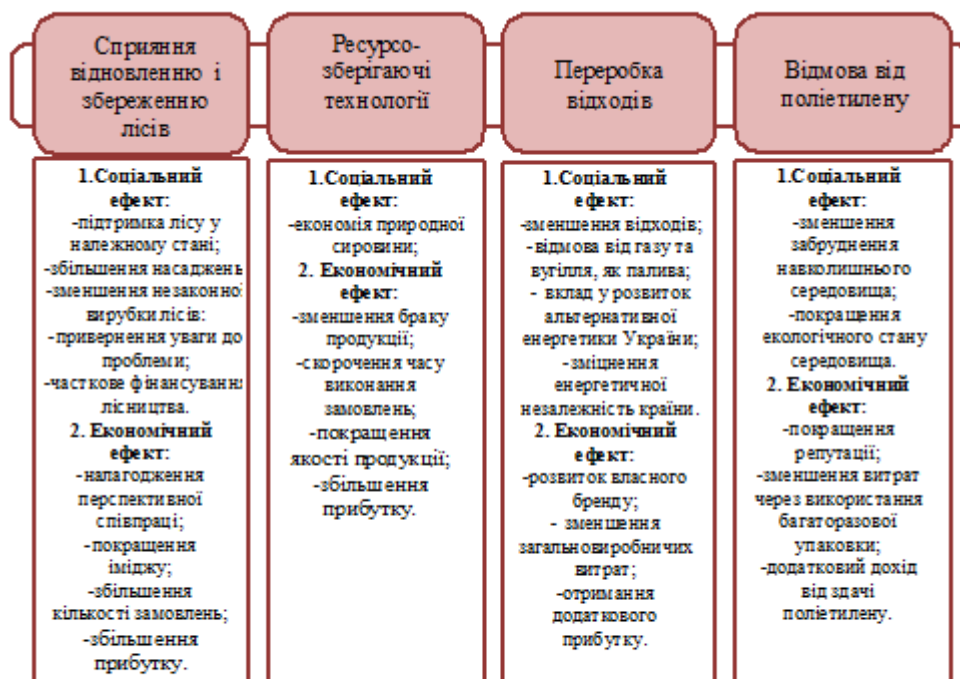


Рис.3.4. Прогнозовані результати від запропонованих соціальних заходів

Примітка. Складено самостійно.

Ще одним ключовим аспектом активізації соціальної відповідальності цього підприємства є потреба в оприлюдненні її нефінансової звітності, оскільки з її допомогою зусилля щодо соціальної відповідальності пбудуть оцінені суспільством у повній мірі.

Висновки до розділу 3

Для того, щоб комплексно запропонувати соціально відповідальні заходи для досліджуванго підприємства, на наш погляд, ми провели аналіз їх якісних та кількісних показників за кожним напрямком соціальної відповідальності. Опитування показало, що на ПП "Голден Вуд" існує позитивна тенденція, яка полягає у щорічному збільшенні кількості тих співробітників, котрі задоволені власною професійною діяльністю. Щодо ефективності вкладень у

співробітників ПП "Голден Вуд" через підвищення їх кваліфікації, то це проявилось у тому, що на підприємстві за останні два роки досить збільшилась кількість пропозицій й творчих ідей працівників щодо інноваційності та надання додаткових функцій їх товарам.

До основних ще невирішених соціальних питань, котрі на сьогодні є актуальними для досліджуваного підприємства, слід віднести існування проблем в системі оплати праці; наявність нерівності між різними категоріями співробітників, в результаті якої інколи бувають конфлікти; не до кінця сформована система переробки відходів, яка зумовлює забруднення навколишнього середовища; не достатньо налагоджена взаємодія з громадськими організаціями, тернопільською територіальною громадою; - відсутність комплексної системної програми соціального розвитку підприємства; не складання нефінансової звітності; низький рівень прозорості ПП "Голден Вуд" на власному сайті.

Так як ПП "Голден Вуд" функціонує у вітчизняній деревообробній та мебельній промисловості, а саме цей сегмент економіки найбільш тісно зв'язаний з використанням ресурсів навколишнього середовища, то цьому підприємству у першу чергу слід звернути увагу на вирішення екологічної проблеми зменшення кількості лісів. У цьому напрямку ми пропонуємо такі заходи, як сприяння відновленню і збереженню лісів, використання ресурсозберігаючих технологій, переробка відходів, відмова від плівок та поліетилену.

ВИСНОВКИ

Світові тренди глобалізації, швидкі темпи створення нових бізнів та посилення конкуренції окреслюють перед сучасними підприємствами багато нових завдань, одне з яких передбачає формування соціально відповідальної поведінки.

Парадигма соціальної відповідальності може принципово відрізнятись своїми елементами в різних підприємствах, залежно від того на якому рівні

розвитку воно знаходиться підприємство та де саме функціонує. Однак всі сучасні концепції соціальної відповідальності ґрунтуються на вище зазначених підходах, а тому можна зробити висновок, що найповніше трактування концепції соціальної відповідальності включає такі елементи підходи до внутрішнього керування підприємством; етика; дії підприємства у сфері охорони навколишнього середовища; дії підприємства відносно суспільства; благодійна діяльність й доброчинність; питання взаємодії зі стейкхолдерами та врахування їх інтересів.

Найпоширенішими напрямками впровадження соціальної відповідальності у світі є охорона здоров'я і прав людини; управління розвитком людського капіталу, удосконалення чи початкове формування іміджу підприємства; збереження довкілля, налагодження взаємодії з органами влади та інституціями держави, й PR всіх перелічених заходів.

Базовою проблемою реалізації соціальної відповідальності підприємств в Україні є те, що вона на сьогоднішній день ще не стала вагомим елементом загальної стратегії їх розвитку, не зважаючи, що більшість з них почало практикувати допомогу ЗСУ в рамках окремих соціальних ініціатив.

Дослідження інформаційного наповнення соціальних звітів окремих вітчизняних підприємств демонструє, що їх базис складають дані, котрі носять тільки описовий характер, тобто досить рідко наводяться кількісні індикатори результативності власної соціально відповідальної поведінки. Це певною мірою ускладнює можливість здійснення комплексної оцінки ефективності соціальної відповідальності підприємств в Україні і є перешкодою до аналізу її динамічних зрушень. Тобто вітчизняні підприємства акцентують суспільну увагу на самому факті здійснення соціальної відповідальності та на об'ємі потрачених коштів, замість повідомлення про конкретний результат для суспільства.

Якщо конкретизувати практику, яка нині поширена серед малих та середніх вітчизняних підприємств, то до них варто віднести наступні - створення системи заохочень для найкращих співробітників, створення

безпечних й комфортних умов праці; тимблдинг та організація спільного відпочинку; забезпечення безпеки споживачів; відсутність дискримінації стосовно працівників та клієнтів; невикористання дитячої й примусової праці; впровадження екологічних та енергозберігаючих технологій.

У дослідженні ми проаналізували процес формування соціально відповідальної поведінки на прикладі підприємства, представника середнього бізнесу України – ПП "Голден Вуд". Саме ПП "Голден Вуд" було обране нами для дослідження у зв'язку з тим, що це підприємство нині перебуває на етапі впровадження й активного розвитку ініціатив з власної соціальної відповідальності. Ним вже були застосовані певні міри щодо покращення власної соціально відповідальної поведінки і у найближчій перспективі воно планує активно розвиватися у цьому напрямку.

За останні кілька років свого функціонування ПП "Голден Вуд" провело низку важливих соціальних заходів, які були спрямовані на соціальну допомогу суспільству (розміщення внутрішньопереміщених осіб в офісних приміщеннях ПП "Голден Вуд", допомога ЗСУ), розвиток відповідального партнерства, працевлаштування молоді.

Директор цього підприємства вважає, що фахові і задоволені умовами праці співробітники – це основний фактор успішного розвитку підприємства, а найважливіші інвестиції у розвиток підприємства – це вкладення у співробітників. Відповідальний партнер і виробник - це також важливий напрямок, у якому керівництво ПП "Голден Вуд" розвиває власну траєкторію соціальної відповідальності. ПП "Голден Вуд" з моменту початку свого заснування позиціонує себе як відповідальний виробник високоякісних меблів, а принципи соціальної відповідальності закладені в основних цілях, філософії, меті діяльності цього підприємства.

Основний девіз ПП "Голден Вуд" – це багатогранний, індивідуальний, комплексний підхід до побажань кожного клієнта, а також жодних компромісів до якості виробів. Аналізуючи одержані результати, вважаємо, що в цілому рівень соціальної відповідальності ПП "Голден Вуд" є достатнім як для

приватного підприємства вітчизняного середнього бізнесу, який функціонує в умовах воєнного стану.

Для того, щоб комплексно запропонувати соціально відповідальні заходи для досліджуваного підприємства, ми провели аналіз їх якісних та кількісних показників за кожним напрямком соціальної відповідальності. Для цього ми провели опитування, яке показало, що на ПП "Голден Вуд" існує позитивна тенденція, яка полягає у щорічному збільшенні кількості тих співробітників, котрі задоволені власною професійною діяльністю. Показово, що за останні роки помітно покращився індикатор задоволення співробітників підприємства щодо безпеки праці. Такий результат безпосередньо пов'язаний з сучасним оснащенням виробничих цехів, що зумовило зменшення шкідливого впливу виробництва на здоров'я співробітників підприємства, а також тим, що ПП "Голден Вуд" з 2017 року почала забезпечувати весь виробничий персонал спеціальними засобами захисту.

Очевидно, що майже всі респонденти задоволені діями директора щодо розвитку трудового колективу, однак більша половина співробітників не задоволені розміром заробітної плати. Ті працівники, які зазначили невдоволення щодо цього, пояснили це певною несправедливістю розподілу між учасниками окремих виробничих бригад.

Щодо ефективності вкладень у співробітників ПП "Голден Вуд" через підвищення їх кваліфікації, то це проявилось у тому, що на підприємстві за останні два роки досить збільшилась кількість пропозицій й творчих ідей працівників щодо інноваційності та надання додаткових функцій їх товарам. При формуванні власної соціально відповідальної поведінки, за словами власника цього підприємства, воно зіткнулося з низкою перешкод: обмаль вільних коштів для реалізації соціальних ініціатив; відсутність інституційної підтримки з боку територіальних органів управління та влади; мало підприємств в Тернополі зараз зацікавлені в спільному партнерстві задля боротьби та вирішення суспільних проблемам.

Тому, на наш погляд, в Україні об'єктивно необхідним є втручання публічних інституцій у розвиток соціальної відповідальності підприємств державне регулювання соціальної відповідальності підприємств доцільно трактувати не лише як комплекс інструментів, котрі формують публічну політику щодо суб'єктів господарювання, але й як базову стратегію, що покликана врівноважувати й збалансовувати інтереси усіх стейкхолдерів, які беруть участь у соціальній взаємодії (держава - бізнес - суспільство).

Як виявилось у процесі нашого дослідження, ПП "Голден Вуд" займається реалізацією соціальних програм й заходів, однак вони не реалізуються на постійній основі і проявляються тільки на рівні цього підприємства. На сьогодні підприємство не ризикує вкладати значні суми коштів у власну соціально відповідальну поведінку. Проте сучасні реалії вимагають від нього розширення цієї діяльності, бо в майбутньому воно не зможе забезпечити власну конкурентоздатність та почне втрачати існуючі позиції на ринку. Так як впродовж останніх років всі зусилля щодо власної соціальної відповідальності це підприємство спрямовувало на забезпечення високої якості власної продукції, активізацію розвитку персоналу та формування найкращих умов праці, а такі зрізи соціальної відповідальності, як участь у суспільному розвитку громади та охорона навколишнього середовища майже залишилися поза увагою. Тому вважаємо, що дані напрями розвитку соціально відповідальної поведінки повинні стати пріоритетними у найближчій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрющенко А. І., Вітковська І. М. Соціальна відповідальність: теоретико-методологічний аспект. *Соціопростір: міждисциплінарний онлайн-збірник наукових праць з соціології та соціальної роботи*. 2019. № 8. 41-44. URL: <https://periodicals.karazin.ua/socioprostir/article/view/12777>
2. Васильців Т. Г., Лупак Р. Л., Рудковський О. В. Напрями та засоби стимулювання соціальної відповідальності підприємництва в Україні. *Економіка та держава*. 2019. № 5. С. 4–8. DOI: 10.32702/2306-6806.2019.5.4
3. Водянка Л., Кобеля З. Соціальне підприємництво як інноваційна модель розвитку економіки. *Агросвіт*. № 5-6. 2023. С. 54-65
4. Гітіс Т. П. Дослідження зарубіжного досвіду соціальної відповідальності бізнесу і можливості його адаптації до вітчизняних умов. URL: [http://www.evd-journal.org/download/2017/3\(49\)/pdf/08-Gitis.pdf](http://www.evd-journal.org/download/2017/3(49)/pdf/08-Gitis.pdf)
5. Грицаєнко М. Формування соціальної відповідальності в економічному механізмі реалізації соціального капіталу підприємства. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2021. №78. С.130-142
6. Двудіт З. П., Сокульський Н. Р. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу як маркетинговий інструмент в умовах пандемії. *Modern Economics*. 2020. № 23(2020). С. 50-55.
7. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
8. Європейська модель соціальної відповідальності. URL: http://studopedia.com.ua/1_126834_yevropeyska-model-sotsialnoi-vidpovidalnosti.html
9. Зелена книга. Створення умов для поширення соціальної відповідальності бізнесу в Європі. Публікація Європейської Комісії. Брюссель, 2001. URL: <http://svb.ua/publications/stvorennya-umov-dlya-poshirennyasotsialnoi-vidpovidalnosti-biznesu-vevropi-zelena-kni>.

10. Іонін Є. Є., Тарасенко Л. О. Корпоративна соціальна відповідальність як запорука стабільного розвитку: аналіз підприємств нафтогазової галузі. *Економічний аналіз: зб. наук. Праць*. Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2018. Том 28. № 2. URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1528>.
11. Іпполітова І. Я., Ревенко О. В. Соціальна відповідальність бізнесу: стратегічний та інвестиційний аспекти. URL: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/BA%D0%BE_%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F.pdf
12. Колот А. М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів. *Економічна теорія*. 2016. № 4. С. 5-26.
13. Комарницький І. Ф. Соціальна відповідальність бізнесу як інструмент управління підприємством. URL: http://bukuniver.cv.ua/Applications/zbirnik/n6/7_Social.pdf
14. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. К.: Стандарт, 2015. 302 с.
15. Краузе О. І., Піняк І. Л., Шпилик С. В. Соціальна відповідальність в контексті діджиталізації бізнесу // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2022. №11. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8381>
16. Кузьмін О. Є., Станасюк Н. С., О. З. Уголькова. Соціальна відповідальність бізнесу: поняття, типологія та чинники формування. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2021. №2 (6). URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/nov/25482/nzmened-56-64.pdf>
17. Курик А. Розробка стимулів застосування соціально відповідальної поведінки організації у ринковому середовищі її функціонування. *Тези доповіді IV Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю*

[«Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах сучасних викликів»]. (4 травня 2023 року), м. Тернопіль

18. Лазоренко Л. В. Корпоративна соціальна відповідальність як інноваційна стратегія бізнесу. URL: http://irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.
19. Методика визначення рейтингу корпоративної соціальної відповідальності. URL: <http://um.co.ua/13/13-2/13-243.html>
20. Місько Г. А. Вплив корпоративної соціальної відповідальності на ефективність операційної діяльності підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2009. № 36. С. 113-119.
21. Мішенін Є. В. Управління соціальними витратами на підприємстві: суспільні орієнтири та механізми реалізації. *Вісник Українського державного університету водного господарства та природокористування*. Рівне, 2014. Вип. 2(26), ч. 2. С. 543-548.
22. Моделі КСВ (американська, європейська, японська). URL: <https://studfiles.net/preview/5350171/page:5/>
23. Овсянюк-Бердадіна О. Ф. Соціальна відповідальність як складова концепції сталого розвитку. *Інноваційна економіка*. 2012. №10. С. 135-137.
24. Офіційна сторінка Глобального Договору ООН. URL: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles>
25. Офіційна сторінка ПП "Голден Вуд". URL: <https://www.postforming.com.ua/>
26. Офіційний сторінка центру «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності (КСВ)». URL: <http://csr-ukraine.org/>
27. Перезовова І., Сторощук Х. Етимологія та генеза поняття «соціальна відповідальність підприємства». *Економічний аналіз*. 2020 рік. Том 30. № 1. С. 158-165
28. Петрашко Л. П. Корпоративна соціальна відповідальність в українській бізнес практиці. URL: http://ierjournal.com/journals/14-15/2011_6_Petrashko.pdf
29. Про спільноту СВБ. URL: <http://www.svb.org.ua/about>.

30. Рейтинг найбільш соціально відповідальних компаній світу. URL:<http://news.bigmir.net/business/649095-Skladeno-reiting-naibilsh-socialno-vidpovidalnih-kompanii-svity>
31. Рівень впровадження цілей сталого розвитку компаніями в Україні URL: http://csr-ukraine.org/wp-content/uploads/2018/01/SDG-Report_print.pdf
32. Саганюк М. П. Стратегія розвитку деревообробно та мебельної промисловості. URL.: http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Lisove-gospodarstvo-l-p-d-promyslovist/2007_33/33_46-50.pdf
33. Саприкіна М. А Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика. К. : ТОВ «Фарбований лист», 2011. 480 с.
34. Ситник Й., Юрченко Г. Актуалізація концепції корпоративної соціальної відповідальності в моделі економічного розвитку України. *Економіка та суспільство*, 2021. № 24. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-21>
35. Смовженко Т. С. Корпоративна соціальна відповідальність. К.: УБС НБУ, 2010. 314 с.
36. Соціальна відповідальність компаній в міжнародному бізнесі: зарубіжний та вітчизняний досвід URL: https://stud.com.ua/66963/ekonomika/sotsialna_vidpovidalnist_kompaniy_mizhnarodnomu_biznesi_zarubizhniy_vitchiznyaniy_dosvid
37. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження URL:<http://www.un.org.ua/ua/>
38. Соціальна відповідальність бізнесу: Центр перспективних соціальних досліджень НАНУ URL: <http://csr.org.ua/index.php>
39. Стародубська М. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні. *Вісник доктрини приватної ініціативи*. К.: УНЦПД. 2005. 40 с
40. Стеценко В. А. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств в умовах пандемії. *Галицький економічний вісник*. Т: ТНТУ, 2020. Том 63. № 2. С. 243-250
41. Стратегія розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні URL: <http://www.svb.org.ua/national-csr-strategy>

42. Сучасний стан розвитку соціальної відповідальності в Україні URL:: https://pidruchniki.com/73472/sotsiologiya/suchasniy_stan_rozvitku_sotsialnoyi_vid_povidalnosti_ukrayini
43. Українські компанії на міжнародному конкурсі з КСВ. URL:: <http://www.prgrf.com/csr/>
44. Фірсова С. Українські реалії впровадження та розвитку концепції СББ URL:: http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2015/11/137_8.pdf
45. Харламова А. О. Корпоративна соціальна відповідальність необхідний чинник формування корпоративної стратегії. *Ефективна економіка*. 2012. № 9. URL:: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1410>.
46. Химинець В. В. Синя економіка – новий шлях до сталого розвитку URL: http://www.confcontact.com/20130214_econ/8_himinets.htm
47. Цілі сталого розвитку: Україна. Національна доповідь 2017 URL:: http://www.un.org.ua/images/SDGs_NationalReportUA_Web_1.pdf
48. Шаповал В.М. Соціальна відповідальність бізнесу в структурі управління економікою: монографія. Донецьк: Державний ВНЗ "Національний гірничий університет", 2011. 357 с.
49. Шмиголь Н. М. Впровадження елементів корпоративно соціальної відповідальності в систему управління підприємством: стратегії, дохід, ефективність. *Вісник Запорізького національного університету*. 2009. №1(4). С. 212-216.
50. Шутаєва О. О. Соціальна відповідальність в досягненні конкурентоспроможності підприємства. *Культура народів Причорномор'я*. 2014. № 273. С. 73-78.

