

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту  
Кафедра міжнародних економічних відносин та  
європейської інтеграції

Кваліфікаційна робота  
на правах рукопису

Долінський Сергій Олександрович

УДК 338.242

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

Економічна складова корпоративної соціальної відповідальності менеджменту  
компанії в умовах глобалізації

073 «Менеджмент», ОПІ «Міжнародний менеджмент»

Подається на здобуття освітнього ступеня «Магістр»  
кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей,  
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

\_\_\_\_\_Долінський С.О.  
(підпис, ініціали та прізвище здобувача вищої освіти)

Керівник роботи  
Зінчук Тетяна Олексіївна  
д.е.н., професор

## АНОТАЦІЯ

**Долінський С.О.** Економічна складова корпоративної соціальної відповідальності менеджменту компанії в умовах глобалізації. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 073 «Менеджмент» ОПП «Міжнародний менеджмент» – Поліський національний університет, Житомир, 2023.

Робота присвячена вивченню економічної складової корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) у контексті менеджменту компаній в умовах глобалізації. Здійснюється аналіз впливу глобальних тенденцій на стратегії управління корпоративною соціальною відповідальністю, зокрема, їх взаємодія з економічними аспектами діяльності підприємств. Розглядаються ключові аспекти економічної відповідальності, такі як вплив на фінансові показники, підвищення конкурентоспроможності, ефективне управління ресурсами та ризиками.

Визначено стратегічні підходи до інтеграції економічних аспектів КСВ в бізнес-процеси та надано практичні рекомендації для ефективного впровадження цих стратегій у діяльність підприємств в умовах глобального ринку. Робота враховує актуальність та важливість питань корпоративної соціальної відповідальності в економічному контексті та спрямована на розширення розуміння її ролі в управлінні компаніями у сучасних умовах глобалізації.

**Ключові слова:** корпоративна соціальна відповідальність, менеджмент, глобалізація.

## ANNOTATION

**Dolinskii S.O.** The economic component of corporate social responsibility of company management in conditions of globalization. – Qualification work on manuscript rights.

Qualifying work for obtaining a master's degree in specialty 073 "Management" OPP "International Management" – Polissia National University, Zhytomyr, 2023.

The work is devoted to the study of the economic component of corporate social responsibility (CSR) in the context of company management in the context of globalization. An analysis of the influence of global trends on corporate social responsibility management strategies is carried out, in particular, their interaction with the economic aspects of enterprise activity.

Strategic approaches to the integration of economic aspects of CSR into business processes are defined and practical recommendations are provided for the effective implementation of these strategies in the activities of enterprises in the global market. The work takes into account the relevance and importance of issues of corporate social responsibility in the economic context and is aimed at expanding the understanding of its role in the management of companies in modern conditions of globalization.

**Keywords:** corporate social responsibility, management, globalization.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ.....	6
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОЇ СКЛАДОВОЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В МЕНЕДЖМЕНТІ КОМПАНІЇ	14
РОЗДІЛ 3. ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СКЛАДОВОЇ В УПРАВЛІННІ КОРПОРАТИВНОЮ СОЦІАЛЬНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ КОМПАНІЇ .....	24
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ .....	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	35
ДОДАТКИ .....	40

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Здобуття належної репутації компанією та її позиціонування на глобальному ринку стає актуальним завданням у сучасних умовах глобалізації. Економічна складова корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) стає важливим аспектом у стратегії менеджменту підприємства. Зростання глобального впливу підприємств вимагає від них не лише фінансової стійкості, але й відповідальності перед суспільством та навколишнім середовищем.

У глобальному контексті, де компанії взаємодіють із різноманітними культурами та суспільними структурами, корпоративна соціальна відповідальність стає стратегічною необхідністю. Підприємства, які взаємодіють із світовим ринком, повинні брати до уваги соціальні вимоги та очікування різних зацікавлених сторін.

Тема дослідження актуальна через те, що в умовах глобалізації виникають нові виклики та можливості для компаній. Важливо розуміти, як впровадження КСВ в економічну стратегію може сприяти сталому розвитку, підвищити конкурентоспроможність та створити позитивний імідж.

Розкриття сутності соціальної відповідальності бізнесу та еволюції підходів до її розуміння знайшло відображення в роботах як вітчизняних, так і закордонних дослідників, таких як В.К. Борисов, М.І. Корсаков, С.Є. Литовченко, Є.Г. Панченко, А.І. Кредісов, а також в трудах світових авторів, зокрема П. Друкера, К. Девіса, М. Мескона та інших. Проте, інтенсивна глобалізація економічних процесів неодмінно породжує потребу в подальшому вивченні формування та розвитку соціальної корпоративної відповідальності.

**Об'єктом дослідження** є система управління корпоративною соціальною відповідальністю в умовах глобалізації

**Предмет** – економічна складова соціальної відповідальності підприємств.

**Метою** кваліфікаційної роботи є дослідження економічної складової корпоративної соціальної відповідальності та розробка і обґрунтування

напрямів удосконалення менеджменту КСВ на прикладі ПП «Гроніс».

Для досягнення поставленої мети в роботі вирішені наступні **завдання**:

- розглянути основні теоретичні аспекти корпоративної соціальної відповідальності;
- визначити ключові аспекти економічної складової КСВ;
- зробити огляд сучасних підходів до визначення глобальних викликів, пов'язаних із соціальною відповідальністю;
- проаналізувати досвід впровадження економічних аспектів КСВ на прикладі конкретного підприємства;
- дослідити, як глобалізаційні тенденції впливають на стратегії підприємств у сфері корпоративної соціальної відповідальності;
- запропонувати стратегії впровадження економічних аспектів корпоративної соціальної відповідальності для підприємств умовах глобалізації.

**Практичне значення.** Результати кваліфікаційної роботи можуть бути використані для розробки стратегій підприємств, що сприяють сталому розвитку та підвищенню конкурентоспроможності в умовах глобалізації, формування позитивного іміджу через соціальну відповідальність.

**Методи дослідження.** Методи дослідження, використані в роботі, включають аналіз літературних джерел, емпіричні методи (опитування, анкетування), порівняльний аналіз, статистичний аналіз та моделювання..

**Інформаційну базу** кваліфікаційного дослідження складають законодавчі акти України, урядові постанови, офіційні матеріали міністерств, дані Державної служби статистики України, річні звіти ПП «Гроніс», періодичні видання, наукові праці вітчизняних та іноземних вчених, а також інформаційні ресурси Інтернету, включаючи результати власних наукових та аналітичних досліджень..

**Структура кваліфікаційної роботи.** Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел. Викладена на 34 сторінках, включає 8 таблиць та 6 рисунків.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) в сучасному міжнародному бізнесі представляє собою значущий аспект. Вона є не лише етичним та моральним обов'язком перед громадськістю, але й сприяє підвищенню іміджу та репутації компаній. Управління КСВ в міжнародному бізнесі вимагає глибокого розуміння законодавства та культурних відмінностей країн [2].

Корпоративна соціальна відповідальність передбачає, що компанії несуть відповідальність перед своїми споживачами, працівниками, державою та громадськістю в цілому. Це означає здійснення бізнесу відповідно до моральних, етичних та соціальних стандартів, а також врахування впливу бізнесу на довкілля та соціальну сферу.

Навіть якщо концепція КСВ широко розглядається та впроваджується різними компаніями, основна мета полягає в тому, щоб діяти в економічно, соціально та екологічно стійкий спосіб [4].

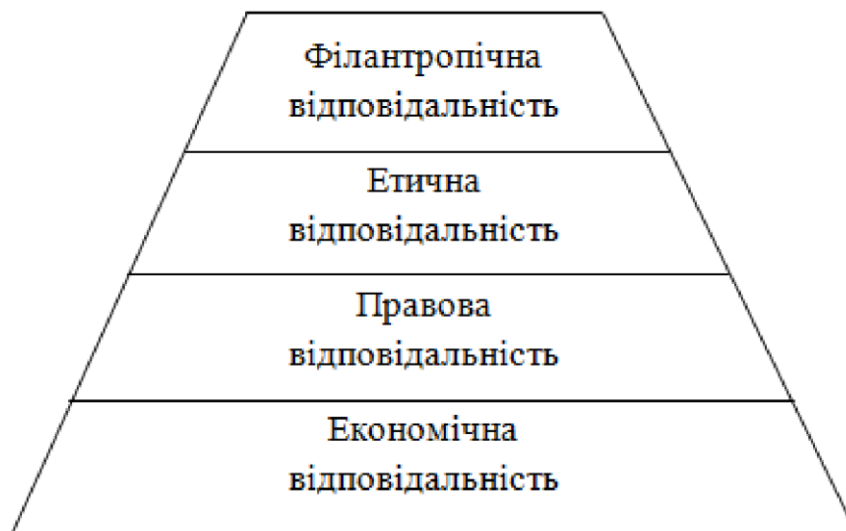
Загалом, ініціативи корпоративної соціальної відповідальності можна класифікувати за наступними категоріями:

1. Екологічна відповідальність: Орієнтована на зменшення забруднення та викидів парникових газів, а також на стале використання природних ресурсів.

2. Правозахисна відповідальність: Забезпечує дотримання прав людини, включаючи справедливі трудові та торгові практики та відмову від дитячої праці.

3. Благодійна відповідальність: Включає в себе фінансування освітніх програм, підтримку ініціатив у сфері охорони здоров'я, пожертвування та підтримку проектів благоустрою громади.

4. Економічна відповідальність: Спрямована на удосконалення ділової активності фірми, включаючи участь у екологічних практиках, таких як використання нових виробничих процесів для мінімізації відходів [8].



**Рис. 1.1. Складові корпоративної соціальної відповідальності**

У певному відношенні, можна розглядати корпоративну соціальну відповідальність як ініціативи зі зв'язків з громадськістю. Проте це виходить за межі лише такого підходу, оскільки КСВ може також підвищити конкурентоспроможність підприємства. Вигоди від корпоративної соціальної відповідальності для бізнесу включають наступне:

1. Підсилення іміджу бренду, визнання та репутації. КСВ призводить до додаткової цінності для фірм, будуючи та зберігаючи позитивну корпоративну репутацію та/або брендовий капітал.

2. Збільшення лояльності клієнтів і обсягів продажів. Клієнти підприємства, яке практикує КСВ, відчують, що своїми покупками вони сприяють підтримці благородних ініціатив.

3. Зменшення операційних витрат. Інвестиції в операційну ефективність призводять до скорочення витрат і зменшення негативного впливу на довкілля.

4. Збереження ключових та талановитих співробітників. Працівники частіше залишаються в компанії та виявляють більше відданості, знаючи, що

працюють для підприємства, яке приділяє увагу КСВ [15].

Існує безліч причин для того, щоб компанії впроваджували корпоративну соціальну відповідальність (КСВ). Набуває все більшої важливості для компаній мати соціально свідомий імідж. Клієнти, співробітники та інші зацікавлені сторони все частіше враховують КСВ при виборі бренду чи компанії, розглядаючи їх відповідальними за сприяння соціальним змінам через свої переконання, практики та прибуток [22, с. 25].

Для виділення серед конкурентів компанія повинна переконати громадськість, що вона є силою для добра. Акцентування уваги на соціально важливих справах через пропаганду та підвищення обізнаності є відмінним способом для утримання бізнесу на піку уваги та підвищення цінності бренду.

Згідно дослідження Kantar Purpose 2020, існує пряма залежність між позитивним впливом і зростанням вартості бренду. Компанії, які вважають громадськість впливовими, показали зростання вартості бренду на 175% за 12 років, тоді як підприємства з низьким позитивним впливом показали лише 70% зростання [33].

Сталий розвиток може призвести до фінансової вигоди для бізнесу. Наприклад, використання меншої кількості упаковки та енергії може зменшити витрати на виробництво. Практики КСВ грають ключову роль у привертанні нових клієнтів, чиї рішення про покупку залежать від цінностей компанії, репутації та соціально-екологічної активності.

В той самий час компанія, яка серйозно ставиться до Корпоративної Соціальної Відповідальності (КСВ), надсилає сигнали як інвесторам, так і партнерам, що вона зацікавлена в довгостроковому і короткостроковому успіху. КСВ іде пліч-о-пліч з екологічними, соціальними та управлінськими показниками, які сприяють кількісній оцінці соціальних зусиль компанії і стає ключовим фактором для уважного розгляду та постійного інтересу інвесторів [39].

Однією з важливих складових корпоративної соціальної відповідальності є забезпечення безпеки та здоров'я працівників. Компанії повинні гарантувати



безпеку працівників на робочому місці, створювати належні умови праці та гарантувати їхні права та інтереси. Це може включати впровадження програм з охорони праці, дотримання стандартів безпеки, підвищення кваліфікації працівників та забезпечення їхнього доступу до медичної допомоги.

Ще однією аспектом корпоративної соціальної відповідальності є стосунки з постачальниками. Компанії повинні гарантувати справедливі умови закупівлі товарів та послуг, а також враховувати вплив їх діяльності на постачальників. Це може включати впровадження систем моніторингу умов праці постачальників та забезпечення дотримання соціальних та екологічних стандартів.

Крім того, компанії повинні забезпечувати якість своєї продукції та послуг через впровадження програм контролю якості, додержання стандартів якості та вимог щодо безпеки продуктів. Також важливо дотримуватися прав людини та боротися з корупцією, уникаючи використання дитячої праці, примусового працевлаштування та інших порушень прав людини. Для цього необхідно встановлювати етичні кодекси та механізми звітності та контролю.

Корпоративна соціальна відповідальність передбачає також зобов'язання компаній зменшувати негативний вплив на довкілля та сприяти сталому розвитку. Це включає в себе впровадження програм зменшення викидів, раціональне використання ресурсів, використання енергоефективних технологій та підвищення екологічної свідомості працівників та споживачів. Важливим аспектом є також взаємодія з громадою та сприяння розвитку соціальних та культурних ініціатив.

Компанії повинні бути активними учасниками громадського життя та сприяти розвитку соціальної інфраструктури, такої як школи, лікарні, майданчики для спорту та культури. Додатково, вони повинні підтримувати розвиток місцевих громад та ініціатив. Таким чином, корпоративна соціальна відповідальність охоплює різні аспекти діяльності компаній та передбачає не лише дотримання законодавства, але й відповідальне ставлення до соціальних, етичних та екологічних питань.

Корпоративна соціальна відповідальність становить не лише моральне зобов'язання компаній перед суспільством, але й ключовий економічний фактор. Підприємства, які приділяють увагу принципам корпоративної соціальної відповідальності, можуть отримувати конкурентну перевагу, залучати більше споживачів та інвесторів і зменшувати ризик негативних наслідків.

Важливо також враховувати, що корпоративна соціальна відповідальність може включати підтримку соціальних і культурних ініціатив та проєктів. Компанії можуть сприяти розвитку різних сфер, таких як спорт, культура, освіта, наука, мистецтво та інші, що сприяють підвищенню якості життя та розвитку суспільства в цілому [36].



**Рис. 1.2. Функції соціальної відповідальності бізнесових структур**

Один з важливих аспектів міжнародного управління КСВ – це дотримання міжнародних стандартів та норм. До таких стандартів відносяться,

наприклад, принципи Global Compact ООН, OECD Guidelines for Multinational Enterprises, ISO 26000 та інші. Вони визначають основні принципи, які компанії повинні дотримуватися, щоб забезпечити сталий розвиток та дотримання прав людини, екологічних та етичних норм [13].

Способи управління корпоративною соціальною відповідальністю включають різноманітні інструменти та стратегії, що сприяють дотриманню принципів соціальної відповідальності та їхньому впровадженню в робочі процеси. Основні методи управління корпоративною соціальною відповідальністю охоплюють наступне:

1. Аудит соціальної відповідальності: Цей процес передбачає оцінку та аналіз соціальної відповідальності компанії. Його мета – виявити сильні та слабкі сторони, визначити проблемні аспекти і розробити стратегії для поліпшення соціальних та екологічних показників.

2. Розробка політики соціальної відповідальності: Цей процес включає створення документу, який містить цілі, принципи та стратегії компанії щодо соціальної відповідальності. Ця політика повинна бути чіткою та зрозумілою для всіх співробітників та зацікавлених сторін.

3. Реалізація програм та проектів: Цей метод включає запуск проектів та програм, спрямованих на вирішення соціальних проблем та підвищення екологічних показників компанії. Це може охоплювати фінансову підтримку проектів, волонтерську діяльність та співпрацю зі спеціалізованими організаціями.

4. Звітність та комунікація: Цей метод включає розкриття інформації міжнародними компаніями щодо їхніх соціальних та екологічних практик.

5. Взаємодія зі зацікавленими сторонами: Цей метод передбачає взаємодію компаній з різними групами зацікавлених сторін, такими як споживачі, працівники, громадські організації тощо, для отримання зворотного зв'язку та розуміння їхніх потреб та очікувань.

6. Встановлення метрик та показників: Цей метод дозволяє компаніям визначити метрики та показники для вимірювання та оцінки впливу їхніх соціальних та екологічних програм.

7. Внутрішній контроль та управління ризиками: Цей метод передбачає встановлення процедур та механізмів для внутрішнього контролю та управління ризиками в сфері соціальної відповідальності. Це допомагає компаніям визначати та запобігати можливим ризикам та викликам у цьому напрямку.

8. Розвиток зеленої технології та екологічного менеджменту: Цей підхід полягає в акценті компаній на розробці технологій та процесів, спрямованих на зменшення негативного впливу на навколишнє середовище та впровадження екологічного менеджменту у власну діяльність. Це може включати зменшення викидів, раціональне використання енергії та ресурсів, а також перехід на відновлювані джерела енергії.

9. Партнерство та співпраця зі стейкхолдерами: Цей метод включає в себе співпрацю компаній з іншими стейкхолдерами, такими як урядові органи, громадські організації та активісти. Це дозволяє компаніям об'єднувати зусилля та ресурси з іншими стейкхолдерами для досягнення спільних соціальних та екологічних цілей.

10. Комунікація та звітність: Цей метод передбачає встановлення механізмів комунікації міжнародними компаніями зі стейкхолдерами та забезпечення прозорої звітності щодо їхніх соціальних та екологічних ініціатив. Це дозволяє компаніям взаємодіяти зі своїми стейкхолдерами та забезпечувати прозорість у своїй діяльності.

11. Розвиток соціальної культури в компанії: Цей метод передбачає впровадження соціальної культури в організаційну структуру компанії для забезпечення ефективності та прозорості в сфері соціальної відповідальності. Це може включати навчання працівників з питань соціальної відповідальності, формування соціальної місії компанії та інші заходи, спрямовані на підвищення культури соціальної відповідальності в компанії.

Міжнародний аспект управління корпоративною соціальною відповідальністю (КСВ) стає дедалі важливішим у сучасному світі. Компанії повинні враховувати не лише внутрішні стандарти та норми, але й вплив своїх дій на глобальну спільноту, економіку та довкілля.

Система управління корпоративною соціальною відповідальністю може суттєво впливати на розвиток міжнародного бізнесу у різних аспектах, зокрема:

1. **Покращення репутації компанії:** Компанії, які володіють вдосконаленою системою КСВ, можуть здобути позитивну репутацію на міжнародному ринку. Це може призвести до збільшення довіри споживачів, інвесторів та інших зацікавлених сторін до діяльності компанії.

2. **Зменшення ризиків:** Система управління КСВ сприяє зменшенню ризиків, пов'язаних із веденням бізнесу в різних країнах. Компанії, що дотримуються стандартів КСВ, можуть уникнути проблем, пов'язаних із порушенням прав людини, забрудненням довкілля та іншими негативними наслідками своєї діяльності.

3. **Збільшення ефективності:** Система управління КСВ сприяє покращенню ефективності компанії, наприклад, заощадженню енергії, води та інших ресурсів, що призводить до зменшення витрат та підвищення прибутковості.

4. **Залучення нових споживачів та інвесторів:** Система управління КСВ допомагає компаніям залучати нових споживачів та інвесторів, які приділяють увагу соціальній відповідальності. Це може розширити ринки компанії та збільшити прибутковість.

Отже, система управління КСВ є важливим інструментом для забезпечення сталого розвитку компанії та підвищення її конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

## РОЗДІЛ 2

### ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОЇ СКЛАДОВОЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В МЕНЕДЖМЕНТІ КОМПАНІЇ

З 1999 року компанія "Гроніс" спеціалізується у обробці та реалізації виробів із натурального каменю, маючи наразі понад 40 працівників. Експорт продукції розширюється на країни Європейського Союзу та США. Підприємство використовує передове високотехнологічне обладнання та спеціалізується виключно на обробці натурального каменю з урахуванням всіх фізико-механічних характеристик.

Зараз підприємство має два виробництва: одне зорієнтоване на виробництво меморіальної продукції, а інше – на будівельну. Компанія забезпечує контроль якості на всіх етапах від поставки сировини з кар'єру до процесу реалізації готової продукції.

Для оцінки економічної складової корпоративної соціальної відповідальності підприємства, проведено аналіз його господарської діяльності. Мета аналізу полягає в здобутті інформації про рівень розвитку та ефективність підприємства. Показники майнового стану підприємства відображають стан та структуру його активів, включаючи джерела їхнього покриття. Аналіз майнового стану дозволяє визначити абсолютні та відносні зміни статей балансу за визначений період, виявити тенденції зміни та визначити структуру фінансових ресурсів підприємства. Загальна сума господарських засобів, що знаходяться в розпорядженні підприємства, у звітному році зросла на 123,43 % порівняно з попереднім роком, свідчаючи про поліпшення майнового потенціалу підприємства. Найбільш значущий внесок у цей ріст внесло збільшення дебіторської заборгованості, що вказує на популярність продукції, але одночасно потребує контролю за своєчасністю сплати боргів споживачами [14].

## Аналіз оцінки майнового стану ПП «Гроніс»

Показник	2021 р.	2022 р.	Відхилення	
			Абсолютне	Відносне, %
Загальна вартість активів, тис. грн.	10183,6	22753,6	12570	123,43
Вартість необоротних активів, тис. грн.	531	761,1	230,1	43,33
Вартість оборотних активів, тис. грн.	9652,6	21992,5	12339,9	127,84
Вартість основних засобів, тис. грн.	1197,2	1749,7	552,5	46,15
Коефіцієнт постійності	0,05	0,03	-0,02	-33,10
Коефіцієнт мобільності	18,18	28,90	10,72	58,94
Частка основних засобів в активах, %	12	7,69	-4,31	-35,92

Коефіцієнт постійності ПП «Гроніс» зменшився на 33%, що впливає зі зростання вартості необоротних активів (43,33%), але у меншій мірі, ніж загальної вартості активів (123,43%). Цей показник є досить низьким, вказуючи на доцільність підприємству підвищити виробничий потенціал за рахунок додаткових капітальних інвестицій у розвиток виробничої сфери.

Коефіцієнт мобільності активів склав 28,9, підтверджуючи його зростання протягом звітної періоду на майже 59%. Це пояснюється збільшенням вартості оборотних активів (127,84%) швидше, ніж необоротних (43,33%). Загальний рівень мобільності активів є високим для промислового підприємства, свідчаючи про потенційну можливість швидкої перетвореності активів у ліквідні кошти у короткостроковому плані.

Частка основних засобів в активах підприємства у звітному році скоротилася на 36%, що може мати негативні наслідки, оскільки вартість основних засобів зростає повільно, що може вплинути на завантаженість виробництва при високому попиті. Таким чином, підприємству за можливості слід розширювати виробничий потенціал для забезпечення зростання обсягів реалізації у довгостроковій перспективі.

Загалом, показники майнового стану підприємства зросли та залишаються на прийнятному рівні в галузі. Однак основною проблемою ПП

«Гроніс» є низька вартість основних засобів. Перейдемо до оцінки та аналізу фінансової стійкості підприємства, що є станом його майна, забезпечуючи йому платоспроможність у звичайних умовах господарювання й при виникненні випадкових змін на ринку. Оцінка аналізу фінансової стійкості була проведена з використанням показників, представлених в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

### Показники оцінки фінансової стійкості ПП «Гроніс»

Показник	2021 р.	2022 р.	Відхилення	
			Абсолютне	Відносне, %
Власний капітал, тис. грн.	768,1	2657,3	1889,20	245,96
Валюта балансу, тис. грн.	10183,6	22753,6	12570,00	123,43
Залучений капітал, тис. грн.	9415,5	20096,3	10680,80	113,44
Вартість оборотних активів, тис. грн.	9652,6	21992,5	12339,90	127,84
Вартість необоротних активів, тис. грн.	531	761,1	230,10	43,33
Поточні зобов'язання, тис. грн.	9415,5	20096,3	10680,80	113,44
Коефіцієнт автономії	0,075	0,12	0,04	55,71
Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	0,93	0,88	-0,05	-5,03
Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу	12,26	7,56	-4,70	-38,31
Коефіцієнт маневреності власних коштів	12,7	8,28	-4,29	-34,16

Проаналізувавши показники фінансової стійкості підприємства, можна зробити наступні висновки:

Рівень автономії зрос на 55,71%, що є результатом збільшення власного капіталу удвічі швидше, ніж загальної вартості балансу. Незважаючи на це покращення, рівень автономії залишається на низькому рівні, свідчаючи про обмежені можливості підприємства виконати зовнішні зобов'язання за рахунок власних активів. В подальшому, при зростанні заборгованості, підприємство може стикнутися з значним ризиком неплатоспроможності.

Коефіцієнт співвідношення залученого та власного капіталу – відбулось зменшення на 38,31%, що є позитивним явищем, але все ще залишається на



недостатньому рівні. ПП "Гроніс" має цікавитися зменшенням залежності від залучених коштів і збільшенням власної фінансової стійкості.

Коефіцієнт маневреності власних коштів скоротився на 34,16% через збільшення оборотних активів (на 127,84%), що відбувалося повільніше, ніж збільшення власного капіталу (на 245,96%). Навіть при скороченні у звітному році цей показник залишається на високому рівні порівняно з іншими промисловими підприємствами.

Коефіцієнт стійкості зріс на 61,25% завдяки швидшому збільшенню власного капіталу, ніж поточних зобов'язань. Однак значення цього показника залишається критично низьким, що свідчить про те, що поточні зобов'язання не можуть бути погашені за рахунок власного капіталу.

Отже, ПП "Гроніс" залишається в значній залежності від кредиторів, що погіршує його фінансову стійкість та незалежність. Ділова активність підприємства в фінансовому аспекті проявляється, передусім, у швидкості обороту його коштів, що можна оцінити через аналіз різних коефіцієнтів оборотності (табл. 2.3).

Оборотність активів у звітному періоді зросла на 90%, головним чином завдяки збільшенню виручки від реалізації продукції на 156,55%, при тому що вартість активів зросла лише на 34,72%. Це можна вважати позитивним результатом, оскільки зафіксовано 2,28 грн. чистої виручки від одиниці коштів, вкладених у активи.

Оборотність оборотних засобів в звітному періоді піднялася на 12,6%, досягнувши оптимального значення – 1,71. Це свідчить про ефективне використання наявних ресурсів підприємства. Оборотноість дебіторської та кредиторської заборгованості відповідно зросли на 37,09% та 64,7%. Це виникло внаслідок більш швидкого зростання чистої виручки від реалізації продукції порівняно з дебіторською та кредиторською заборгованістю. Хоча зростання оборотності дебіторської та кредиторської заборгованості є позитивним аспектом для підприємства, важливо, щоб ці показники були на однаковому рівні для оптимального управління фінансовою діяльністю. У

даному випадку кредиторська заборгованість сплачується швидше, ніж дебіторська, тому для досягнення оптимального балансу підприємству слід зменшити строки оплати боргів з боку клієнтів.

Таблиця 2.3

## Показники оцінки ділової активності ПП «Гроніс»

Показник	2021 р.	2022 р.	Відхилення	
			Абсолютне	Відносне, %
Чиста виручка від реалізації продукції, тис. грн.	14690,2	37687,8	22997,6	156,55
Середньорічна вартість активів, тис. грн.	12224,5	16468,6	4244,1	34,72
Вартість оборотних активів, тис. грн.	9652,6	21992,5	12339,9	127,84
Середньорічна сума дебіторської заборгованості, тис. грн.	6989,9	13081,3	6091,4	87,15
Середньорічна сума кредиторської заборгованості, тис. грн.	7481,55	11653,7	4172,15	55,77
Середня величина запасів, тис. грн.	3405,1	1999	-1406,1	-41,29
Власний капітал, тис. грн.	768,1	2657,3	1889,2	245,96
Коефіцієнт оборотності активів	1,20	2,28	1,08	90
Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	1,52	1,71	0,19	12,60
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	2,10	2,88	0,78	37,09
Період обертання дебіторської заборгованості, дні	173,67	126,69	-46,98	-27,05
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	1,96	3,23	1,27	64,70
Період обертання кредиторської заборгованості, дні	185,89	112,86	-73,03	-39,28
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	4,31	18,85	14,54	337,01
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	19,13	14,18	-4,94	-25,84

Коефіцієнт оборотності власного капіталу зменшився на 25% у звітному періоді та становить 14,18. Цей показник вважається високим для виробничого підприємства, свідчаючи про підвищену ефективність використання власного капіталу у ПП "Гроніс". Таким чином, рівень ділової активності та

ефективності підприємства значно зросли в порівнянні з попереднім періодом, що визначається значним прискоренням обороту його коштів. Коефіцієнти ліквідності визначають здатність підприємства виконати свої короткострокові зобов'язання протягом звітного періоду.

Отже, розглянемо та проведемо аналіз фінансового звіту, представленого в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

**Показники фінансових результатів підприємства ПП «Гроніс»**

Показник	2021 р.	2022 р.	Відхилення	
			абсолютне, тис. грн.	відносне, %
1. Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	14690,2	37687,8	22997,6	156,55
2. Інші операційні доходи	65,4	-	-65,4	-100
3. Інші доходи	9,1	14,7	5,6	61,54
4. Разом доходи	14834,2	37702,5	22868,3	154,16
5. Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	11221	27133,4	15912,4	141,81
6. Інші операційні витрати	3321,6	8265,2	4943,6	148,83
7. Разом витрати	14542,6	35398	20855,4	143,41
8. Фінансовий результат до оподаткування	291,6	2303,9	2012,3	690,09
9. Чистий фінансовий результат	210	1889,2	1679,2	799,62

На основі таблиці 2.4 видно, що прибуток підприємства у звітному році збільшився на 156,55% за рахунок росту виробництва, що також призвело до збільшення витрат на 143,41%. З урахуванням цього, витрати зросли повільніше, ніж доходи, що вплинуло на збільшення чистого прибутку в 8 разів. Це свідчить про успішність виробництва та реалізації трубопровідної арматури заводу та суттєве покращення його ефективності. Така ситуація виникла через стабілізацію ринків збуту після скорочення поставок до Росії та розширення на європейські ринки.

Наступним кроком буде визначення основних факторів, які найбільше впливають на діяльність підприємства. Для цього ми використаємо 3-бальну

шкалу для оцінки ступеня впливу кожного фактору на обсяг продажу та прибуток підприємства:

1. 1 бал – вплив фактору малий, зміна фактору практично не впливає на діяльність підприємства;
2. 2 бали – фактор впливає сильно на рівень реалізації та прибуток підприємства;
3. 3 бали – дуже сильний вплив фактора, що викликає значні коливання в обсягах продажів та ефективності підприємства.

Після цього ми використаємо 3 експертів для оцінки ймовірності зміни кожного фактору за 5-бальною шкалою, де 1 – низька ймовірність, 5 – висока ймовірність. Розрахунок буде представлений в таблиці 1 Додатку А.

Виявляється, що найбільший вплив на підприємство здійснюють політичні та економічні фактори зовнішнього середовища, які тісно пов'язані між собою. Зміна ситуації в одному з сегментів призводить до відповідної реакції в інших сегментах. Тому важливо уважно вивчати політично-економічну ситуацію в країні та світі, щоб передбачити критичні моменти та подолати їх з мінімальними витратами.

PESTLE-аналіз свідчить про сприятливі умови для розвитку досліджуваного підприємства. Невелике поліпшення економічної та політичної ситуації в країні сприяє зростанню попиту на продукцію. Однак відсутність державної програми підтримки розвитку галузі каменетривалості може збільшити ризик банкрутства підприємств. Загалом, розвиток галузі каменеобробки в Україні знаходиться на задовільному рівні, а показники діяльності підприємств є низькими.

Переваги впровадження Корпоративної Соціальної Відповідальності (КСВ) включають індивідуальний підхід до кожного клієнта, адаптацію упаковки під вимоги замовника, комплектацію партій за індивідуальними замовленнями, надання кредиту, послуги доставки, рекомендації щодо використання продукції з урахуванням технологій споживача та наявність широкого асортименту готової продукції на складі.

**Факторна оцінка розвитку корпоративної соціальної відповідальності  
ПП «Гроніс»**

Показник	Коефіцієнт вагомості	Оцінка розвитку	Еталонна оцінка
<b>1. Показники використання ресурсів (R)</b>			
<b>1.1. Фінансові</b>			
R1. Інтегральний показник фінансового стану підприємства	0,17	7	5
R2. Показник прибутковості	0,14	8	4
<b>1.2. Основні засоби</b>			
R3. Показник придатності основних засобів	0,11	5	3
<b>1.3. Людські</b>			
R4. Інтегральний показник якості персоналу (інтелектуальна складова)	0,09	5	8
R5. Рівень мотивування	0,07	4	7
<b>1.4. Матеріальні</b>			
R6. Витрати виробництва (середній темп зниження)	0,15	5	5
R7. Матеріаловіддача (середній темп приросту)	0,1	3	6
<b>1.5. Енергетичні</b>			
R8. Енергоємність продукції (середній темп зміни)	0,06	5	6
<b>1.6. Інформаційні</b>			
R9. Інтегральний показник рівня інформаційного забезпечення	0,11	7	8
Інтегральна оцінка:			0,13
<b>2. Показники продукції (P)</b>			
P1. Інтегральний показник якості продукції	0,5	7	8
P2. Питома вага продукції на експорт	0,3	5	7
P3. Середній коефіцієнт оновлення продукції	0,2	7	6
Інтегральна оцінка:			0,3
<b>3. Показники економічної ефективності (E)</b>			
E1. Рентабельність продукції (середній темп приросту)	0,25	8	4
E2. Виріток на одного працівника (середній темп приросту)	0,14	9	5
E3. Обсяг продаж (середній темп приросту)	0,23	9	7
E4. Середній темп приросту валового доходу	0,2	9	4
E5. Фондовіддача	0,18	8	5
Інтегральна оцінка:			0,36

Таким чином, інтегральна оцінка розвитку КСВ ПП «Гроніс» складає 0,79.

Один із методів оцінювання рівня розвитку КСВ на підприємстві – це аналіз його конкурентоспроможності, що прямопропорційний. За обсягами виробництва, ПП "Гроніс" відстає від ПАТ "Коростенський завод бруківки" та не є лідером на ринку. Проте порівняно з іншими конкурентами, воно має задовільний рівень розвитку (табл. 2.5).

Для детального аналізу використовується система факторних оцінок рівня розвитку підприємств, яка включає три цільові групи. Перша група включає показники, що характеризують розвиток на основі витрат ресурсів. Друга група включає показники продукції, а третя – показники економічної ефективності, такі як рентабельність, виробіток на одного працівника, обсяг продажів, темп приросту валового доходу та капіталовіддача. Оцінка розвитку підприємства порівнюється з еталонним варіантом, використовуючи бали від 1 до 10, де 1 – негативне значення, а 10 – позитивне. Оберемо усереднені показники основних підприємств-гравців на ринку як еталонний варіант для порівняння. Ця оцінка може бути суб'єктивною, заснованою на думці експерта, але відображає загальний стан ринку.

Для з'ясування рівня підприємства доцільно звернутися до шкали оцінювання рівня розвитку соціальної відповідальності, яка наведена в табл. 2.6.

*Таблиця 2.6*

### **Шкала оцінювання рівня розвитку КСВ підприємства**

Кількісна оцінка	Якісна характеристика
(0,7;1)	Високий
(0,5;0,7)	Відповідний
(0;0,5)	Обмежений

Отже, підприємство демонструє високий рівень Корпоративної Соціальної Відповідальності (КСВ), порівняно з іншими учасниками галузі.

Основною трудностю була втрата значної частини ринків збуту, що призвело до скорочення замовлень, обсягів реалізації та прибутку. Однак на сьогодні ситуація на підприємстві поступово стабілізується, що сприяє підвищенню обсягів продажів та покращенню фінансово-економічних показників.

Спостерігається зменшення кількості вітчизняних високоефективних каменеобробних підприємств, оскільки Україна виступає сировинним постачальником для Європи та інших країн світу. Внаслідок цього українські підприємства повинні конкурувати не лише в галузі, а й за довіру споживача.

Наголошується, що підприємство втратило значну частину ринків збуту, але завдяки пошуку нових клієнтів в Україні та Європі змогло відновити свою діяльність. За останні три роки обсяги реалізації зросли майже в 9 разів, свідчаючи про ефективність управління та оперативність прийняття рішень. Несподівані обставини, такі як втрата ринків, не були передбачені, але підприємство ефективно відреагувало та відновило свою конкурентоспроможність. Управління підприємством здійснюється методом "зверху-вниз", де керівництво приймає ключові рішення, а підрозділи спрямовані на досягнення загальних результатів та спільної мети.

### РОЗДІЛ 3

## ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СКЛАДОВОЇ В УПРАВЛІННІ КОРПОРАТИВНОЮ СОЦІАЛЬНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ КОМПАНІЇ

У межах стратегії соціальної відповідальності для ПП "Гроніс" можна висунути наступні пропозиції:

- Подальше сприяння проведенню освітніх ініціатив, обміну досвідом та позитивними практиками для працівників, партнерів, населення та громад;
- Створення сприятливих умов для студентів навчальних закладів для проходження практики;
- Забезпечення формування кадрового резерву та розробка планів кар'єрного розвитку;
- Створення індивідуальної корпоративної культури;
- Залучення представників уразливих груп населення, включаючи ВПО, особливо з урахуванням місця розташування філій компанії;
- Активне поширення нефінансової звітності через спеціалізовані портали, бази даних та ЗМІ для підвищення обізнаності споживачів, ділових партнерів і громад;
- Залучення державних та місцевих органів, а також громадських об'єднань підприємців до участі в заходах з соціальної відповідальності;
- Надання подальшої підтримки належних умов праці та надання матеріальної допомоги працівникам, включаючи безвідсоткові позики;
- Розвиток діалогу з профспілковими організаціями та сприяння укладенню колективних договорів;
- Звернення уваги споживачів на екологічні, економічні та соціальні аспекти продуктів/послуг і репутації виробника;
- Проведення екологічних ініціатив.

І, ґрунтуючись на результатах проведеного дослідження, можна запропонувати наступні стратегічні (довгострокові) напрямки ефективного



позиціонування ПП «Гроніс» як соціально відповідальної компанії:

- закріпити єдину корпоративну стратегію з соціальної відповідальності (КСВ), принципи та корпоративні етичні кодекси у статуті підприємства, прийняти до дії міжнародні стандарти, настанови та норми;
- створити конкретний спеціалізований підрозділ чи посади, відповідальні за управління КСВ та включені до компетенції цих напрямків діяльності;
- сформуванати нефінансову (соціальну) звітність в чіткому форматі;
- забезпечити реалізацію стратегії через використання різних форм (рис. 3.1).



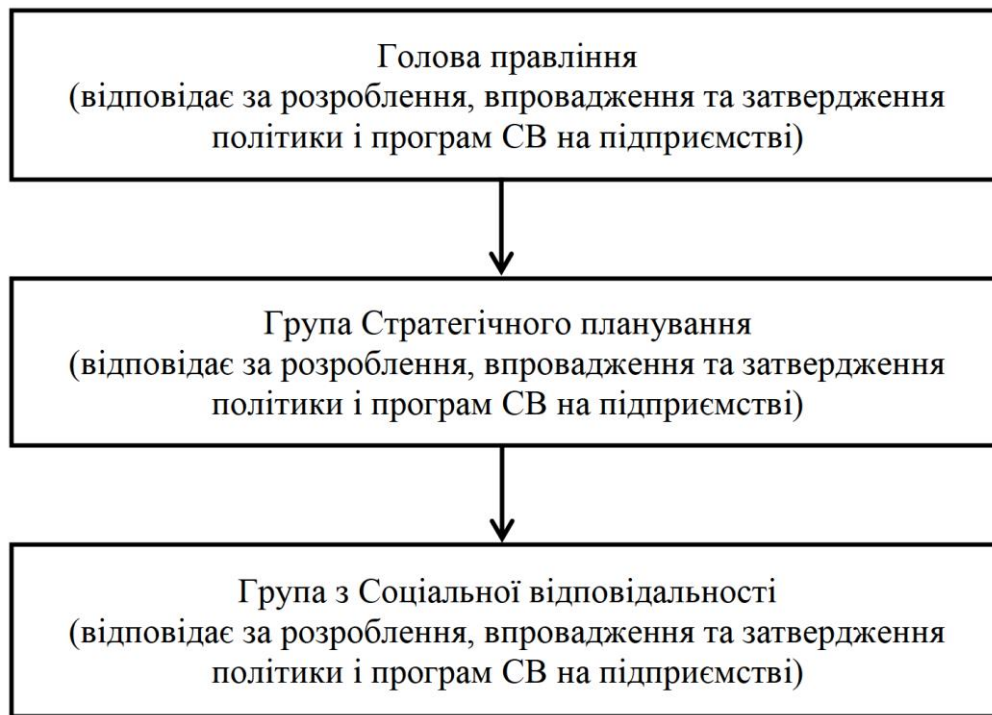
**Рис. 3.1. Форми реалізації стратегії з соціальної відповідальності**

Джерело: [8]

Корпоративна етика включає в себе розробку етичних кодексів, що представляють собою систему моральних принципів, норм і настанов щодо поведінки колективу в робочих відносинах з іншими учасниками бізнесу, спрямовану на взаєморозуміння та взаємовигідні взаємовідносини.

Корпоративна культура – це сукупність цінностей, переконань, норм, традицій і практик, що формують атмосферу та спосіб ділового взаємодії в організації. Ця культура визначає, як працівники сприймають інших, як вони взаємодіють один з одним і як вони відчують свою роботу в колективі.

Відсутність спеціалізованого підрозділу, відповідального за управління КСВ, застерігає від належної координації цих ділянок діяльності. З цією метою пропонується створити відповідні посади або підрозділи (рис. 3.2).



**Рис. 3.2. Проєктні структурні одиниці системи управління соціальною відповідальністю ПП «Гроніс»**

Основними функціональними обов'язками цих структур будуть:

- Здійснення збору та аналізу нефінансової інформації з питань соціальної відповідальності компанії.
- Розроблення та впровадження стандарту з соціальної відповідальності, який відповідає характеру діяльності компанії.
- Розробка та реалізація програм та звітності з соціальної відповідальності компанії.
- Підготовка пропозицій для популяризації та підвищення конкурентоспроможності бренду компанії у сфері соціальної відповідальності.
- Впровадження ефективної комунікації з соціальної відповідальності, включаючи PR-підтримку через різноманітні медіа (телебачення, радіо, спеціалізовані видання, корпоративний веб-сайт, соціальні мережі та відео-хостинги).
- Регулярне оприлюднення нефінансових соціальних звітів та підготовка інформації для таких звітів.
- Участь компанії у форумах і конференціях, присвячених питанням

корпоративної соціальної відповідальності.

- Співпраця зі зацікавленими сторонами компанії, включаючи встановлення та підтримку відносин в контексті корпоративної соціальної відповідальності.
- Виявлення та попередження нефінансових ризиків, пов'язаних із діяльністю компанії в сфері соціальної відповідальності.
- Визначення ефективності заходів компанії у сфері соціальної відповідальності та впровадження системи постійного моніторингу.
- Аналіз зовнішнього середовища у контексті соціально-політичних питань.
- Регулярний моніторинг цільових груп стосовно інформованості про соціальну відповідальність компанії.
- Розробка бюджетів для програм соціальної відповідальності та їх управління.

Вимога до кандидатів на посаду фахівця чи менеджера із соціальної відповідальності передбачає наявність вищої освіти у галузі менеджменту, економіки, маркетингу, журналістики, філології, PR або реклами. Бажано, щоб претендент також мав додатковий досвід у сфері соціальної відповідальності та управління проектами.

До необхідних знань та навичок можна віднести: розуміння особливостей ведення бізнесу в Україні; ознайомленість із трендами розвитку брендів та їхньої відповідальності; вміння працювати з MS Office; навички написання наукових чи публіцистичних матеріалів; високий рівень усної та письмової вивіреності; вміння публічно виступати; швидке прийняття рішень та реагування на нестандартні ситуації; відмінні комунікативні навички; активна життєва позиція; лояльність; цілеспрямованість; сумлінність; креативність; амбіційність; вміння мотивувати персонал до розвитку та постійна самоосвіта.

Компанія готова надати кандидатам на розгляд такі умови праці: повна зайнятість, робота на повний робочий день, всі соціальні гарантії відповідно до законодавства, конкурентоспроможну заробітну плату, можливості для

професійного навчання та розвитку, цікаві проекти та завдання, а також можливість реалізації потенціалу в компанії.



**Рис. 3.3. Алгоритм впровадження системи КСВ в ПП «Гроніс»**

Більшість громадян України має невелике розуміння соціальних програм компаній і зіткнулася з труднощами отримання інформації про них. Навіть ті, хто володіє певним рівнем обізнаності, часто не можуть відрізнити "соціальні" буклети від звичайних комерційних оголошень. Це, в свою чергу, є причиною мовчання журналістів, оскільки відсутність об'єктивної можливості перевірки наданих бізнесом даних може спричинити ризик публікації прихованої реклами, що, очевидно, не є безоплатною послугою для видань. Водночас, публікація інформації про благодійні програми як реклами також не сприяє виникненню довіри у суспільстві.

У такій ситуації оптимальним варіантом для бізнесу є розробка структурованого та повного нефінансового соціального звіту. Тільки такий документ може бути серйозно представлений компанією та обговорюватися у ЗМІ, серед партнерів, влади, клієнтів та громадськості. Нефінансовий звіт – це доступний, достовірний, структурований опис ключових аспектів діяльності компанії та результатів її соціально-відповідальних заходів, що представляють інтерес для ключових зацікавлених сторін.

Нефінансовий звіт може бути представлений у різних форматах, таких як звіт про прогрес виконання принципів Глобального договору ООН (обов'язковий для підписантів), звіт відповідно до рекомендацій GRI (Глобальна ініціатива зі звітності), або інший документ у відповідному форматі. Рекомендації GRI є найбільш поширеною системою звітності, тому важливо враховувати їх, використовуючи, наприклад, "Посібник зі звітності у сфері сталого розвитку". Цей документ, розроблений GRI, спрямований на створення надійної системи звітності у сфері сталого розвитку та соціальної відповідальності, яка може застосовуватися різними організаціями незалежно від їх розміру, сфери діяльності чи місцезнаходження.

Як альтернативу, можна створити власний соціальний звіт із вибраною структурою та показниками, який буде доступний на корпоративному веб-сайті компанії. Ці нововведення дозволять підняти бренд компанії на новий рівень корпоративної соціальної відповідальності, позиціонуючи її як привабливого

роботодавця, надійного бізнес-партнера та відповідального члена суспільства.

Однією з ключових цілей ПП "Гроніс" є підвищення рівня конкурентоспроможності за допомогою формування конкурентних переваг. Впровадження корпоративної соціальної відповідальності на підприємстві стане саме тією конкурентною перевагою, яка підвищить загальний рівень конкурентоспроможності. Планується розрахувати інтегральний показник конкурентоспроможності на основі планових показників (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1

**Планування інтегральної оцінки конкурентних переваг  
ПП «Гроніс»**

Показник	Вага	Звітний рік	Плановий рік
<b>Технічний рівень виробництва (0,26)</b>			
Коефіцієнт фондоозброєності	0,23	23,67	50,32
Коефіцієнт фондівдачі	0,28	14,77	22,16
Коефіцієнт придатності основних засобів	0,22	0,44	0,42
Рентабельність активів	0,27	2,06	11,98
<b>Фінансово-інвестиційна діяльність (0,26)</b>			
Коефіцієнт капіталовіддачі	0,22	19,13	13,55
Рентабельність власного капіталу	0,26	27,34	66,82
Коефіцієнт автономії	0,26	0,075	0,18
Фінансовий ліверидж	0,26	12,26	0,21
<b>Збутова діяльність (0,21)</b>			
Рентабельність реалізації	0,26	5,01	5,08
Доля експорту	0,22	0,31	0,36
Динаміка реалізації	0,27	1,56	0,36
Оборотність дебіторської заборгованості	0,25	2,88	3,16
<b>Виробнича діяльність (0,27)</b>			
Матеріаловіддача	0,21	1,16	1,17
Рівень постійних витрат у загальній собівартості	0,25	0,19	0,17
Темп зміни продуктивності праці	0,27	1,25	0,42
Показник зниження собівартості	0,27	1,4	1,45
Інтегральна оцінка конкурентної переваги підприємства		10,96	11,19

З табл. 3.1 видно, що планова інтегральна оцінка конкурентоспроможності завдяки покращенню конкурентних переваг ПП «Гроніс» у звітному році зросла на 2,1 %, що є позитивним результатом. Зважаючи на це, оцінимо плановий рівень розвитку КСВ ПП «Гроніс» (табл. 3.2).

## Система факторних оцінок рівня розвитку КСВ ІІІ «Гроніс» на 2023 рік

Показники	Коефіцієнт вагомості	Оцінка розвитку	Еталонна оцінка
1. Показники використання ресурсів (R)			
1.1. Фінансові			
R1. Інтегральний показник фінансового стану підприємства	0,17	8	5
R2. Показник прибутковості	0,14	9	5
1.2. Основні засоби			
R3. Показник придатності основних засобів	0,11	4	3
1.3. Людські			
R4. Інтегральний показник якості персоналу (інтелектуальна складова)	0,09	6	8
R5. Рівень мотивування	0,07	5	6
1.4. Матеріальні			
R6. Витрати виробництва (середній темп зниження)	0,15	5	5
R7. Матеріаловіддача (середній темп приросту)	0,1	3	6
1.5. Енергетичні			
R8. Енергоємність продукції (середній темп зміни)	0,06	6	5
1.6. Інформаційні			
R9. Інтегральний показник рівня інформаційного забезпечення	0,11	7	8
Інтегральна оцінка:			0,13
2. Показники продукції (P)			
P1. Інтегральний показник якості продукції	0,5	8	7
P2. Питома вага продукції на експорт	0,3	6	7
P3. Середній коефіцієнт оновлення продукції	0,2	7	6
Інтегральна оцінка:			0,35
3. Показники економічної ефективності (E)			
E1. Рентабельність продукції (середній темп приросту)	0,25	7	4
E2. Виробіток на одного працівника (середній темп приросту)	0,14	9	5
E3. Обсяг продаж (середній темп приросту)	0,23	8	6
E4. Середній темп приросту валового доходу	0,2	9	4
E5. Фондовіддача	0,18	7	4
Інтегральна оцінка:			0,35

Отже, у прогностному році очікується, що коефіцієнт рівня розвитку досягне 0,83, представляючи зростання на 5%. Це визнається як значущий результат, особливо враховуючи те, що підприємство у попередньому році мало невеликі позиції. Хоча покращення відбувається не занадто швидко через невеликі ресурси, позиції залишаються в оптимальному діапазоні.



## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На основі проведеного дослідження, нами було проведено поглиблений аналіз теоретичних та практичних аспектів управління корпоративною соціальною відповідальністю компаній в умовах глобалізації.

Робота демонструє, що КСВ стає ключовим елементом успішного управління компанією в умовах глобалізації. Забезпечення економічної стійкості та розвитку підприємства тісно пов'язане з його соціальною відповідальністю перед споживачами, стейкхолдерами та оточуючим середовищем.

Ситуація з втратою ринків збуту ПП «Гроніс» внаслідок глобальних змін підкреслює важливість гнучкості та адаптабельності управління. Компанія повинна швидко реагувати на зміни у глобальному середовищі та шукати нові можливості для розвитку.

Кваліфікаційна робота вказує на необхідність розвинути ефективні методи оцінки рівня розвитку КСВ на підприємстві. Застосування системи факторних оцінок виявляється корисним інструментом для комплексного аналізу та порівняння з іншими гравцями на ринку.

Доведено, що в умовах глобалізації підприємству слід конкурувати не лише за ринковою часткою, але й за довіру споживачів. Корпоративна соціальна відповідальність може стати ключовим фактором в утриманні та приваблюванні клієнтів.

Основними пропозиціями щодо поліпшення системи корпоративної соціальної відповідальності в умовах ПП «Гроніс» можуть бути наступні. Компанії слід посилити свої зусилля у впровадженні та розвитку КСВ. Важливо створити конкретні стратегії та програми, які враховують глобальні виклики та сприяють покращенню економічної, соціальної та екологічної стійкості.

Підприємство повинно систематично вивчати глобальні тенденції та прогнозувати їхні можливі впливи на діяльність. Це дозволить уникати негативних наслідків та швидко адаптуватися до нових умов.

Важливо також активно залучати різних стейкхолдерів (клієнти, співробітники, громадські організації) до процесу прийняття рішень щодо КСВ. Це сприятиме формуванню більш широкої та збалансованої стратегії.

ПП «Гроніс» доцільно впровадити КСВ в корпоративну культуру, забезпечивши відображення принципів соціальної відповідальності у внутрішніх процесах та взаємодії зі співробітниками. Це може включати проведення навчань, інтеграцію цінностей КСВ у внутрішній маркетинг та систематичні заходи з мотивації персоналу.

Щодо економічної складової соціальної відповідальності, то нами пропонується:

- Створення програм, спрямованих на соціальну підтримку співробітників та їхніх сімей, такі як медичне страхування, освітні стипендії, ініціативи щодо покращення життєвих умов.
- Впровадження соціальних проектів у співпраці з місцевою громадою, спрямованих на розвиток освіти, охорони здоров'я та інших соціальних сфер.
- Вдосконалення умов праці та створення безпечного робочого середовища.
- Реалізація заходів з підвищення кваліфікації працівників та розвитку їхніх професійних навичок.
- Запровадження екологічно чистих технологій та виробничих процесів.
- Активне впровадження енергоефективних рішень та зменшення викидів.
- Виведення на передній план соціальних ініціатив компанії в маркетингових кампаніях та просуванні бренду.
- Розробка інформаційних матеріалів для споживачів щодо соціальних та екологічних ініціатив компанії.

Реалізація запропонованих заходів позитивно зумовиться на підвищенні ефективності як системи корпоративної соціальної відповідальності, так і підприємства в цілому.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антоненко Н. В. Корпоративна соціальна відповідальність в системі мотивації праці. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2019. Вип. 3 (36). С. 142–147.
2. Білан О. С. Роль корпоративної соціальної відповідальності у формуванні позитивного іміджу і ділової репутації підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2018. № 4 (09). URL: [http://rev.kpu.zp.ua/journals/2018/4\\_09\\_uk/7.pdf](http://rev.kpu.zp.ua/journals/2018/4_09_uk/7.pdf) (дата звернення: 18.05.2020).
3. Волкова Н., Кузнецова Ю. Соціальне партнерство як фактор економічної стабільності в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 25. С. 67–73.
4. Ворончак І. О. Формування національної моделі соціальної відповідальності бізнесу: аналіз світового досвіду та перспективи для України. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2012. Вип. 22.1. С. 195–203.
5. Гітіс Т. П., Собчук А. Г. Дослідження зарубіжного досвіду соціальної відповідальності бізнесу і можливості його адаптації до вітчизняних умов. *Економічний вісник Донбасу*. 2017. № 3 (49). С. 70–74.
6. Гнат'єва Т. М. Соціальна відповідальність бізнесу як інструмент ефективності корпоративної стратегії. *Вісник Чернігівського державного технологічного університету*. 2014. № 2. С. 35–44.
7. Головінов О. М. Соціальна відповідальність бізнесу : українські реалії і проблеми. *Економічний вісник Донбасу*. 2014. № 2 (36). С. 187–192.
8. Двудіт З. П., Сокульський Н. Р. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу як маркетинговий інструмент в умовах пандемії. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics». 2020. № 23. С. 50–55. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/23-2020/dvudit.pdf> (дата звернення: 10.06.2021).

9. Деханова Н. Г. Социальное партнерство как механизм согласования групповых интересов. *Вестник Московского университета*. Сер. 18. Социология и политология. 2018. Т. 24. № 4. С. 117–124.
10. Другий каталог КСВ-ініціатив 2020-2021 / Pro Bono Club Ukraine. 2021. URL: [https://drive.google.com/file/d/1nFs8utFO5\\_g9mfZTKMScCKyYKbP46mdy/view](https://drive.google.com/file/d/1nFs8utFO5_g9mfZTKMScCKyYKbP46mdy/view) (дата звернення: 27.09.2021).
11. Друкер П. Менеджмент. Вызовы XXI века; пер. с англ. Н. Макаровой. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. 256 с.
12. Індекс Прозорості Компаній України 2019. URL: [https://cgpa.com.ua/wp-content/uploads/2020/10/Transp\\_index\\_2019\\_ua\\_full\\_web.pdf](https://cgpa.com.ua/wp-content/uploads/2020/10/Transp_index_2019_ua_full_web.pdf) (дата звернення: 27.09.2021).
13. ISO 26000 «Керівництво із соціальної відповідальності». URL: <http://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html> (дата звернення: 24.05.2020).
14. Ігнат'єва І. А., Гавриленко Т. В., Сербенівська А. Ю. Соціальна відповідальність бізнесу: практичний аспект в умовах біфуркації. *Економічні науки*. 2020. Т. 5. Вип. 1. С. 62–68.
15. Карпенко О. О., Мандзюк Н. К. Соціальна відповідальність як чинник економічного розвитку вітчизняних підприємств. *Ефективна економіка*. 2018. № 4. URL : [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4\\_2018/7.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4_2018/7.pdf) (дата звернення 19.03.2021).
16. Кицак Т. Г. Соціальна відповідальність як фактор забезпечення конкурентоспроможності бізнес-організації. Соціально-трудові відносини: теорія та практика : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана», Ін-т соц.-труд. відносин. Київ : КНЕУ, 2018. № 2. С. 27–34.
17. Коваленко Є. В. Формування організаційно-економічного механізму управління корпоративною соціальною відповідальністю. *Економіка і Фінанси*. 2017. № 2. С.47–57.

18. Колот А. М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів. *Економічна теорія*. 2013. № 4. С. 5–26.
19. Комарова К.В., Ковальчук Н.В. Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку бізнесу на підприємствах України. *Інноваційна економіка*. 2016. Вип. № 5-6. С. 25–30.
20. Концепція реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року / Схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 24 січня 2020 р. № 66-р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/66-2020-%D1%80#Text> (дата звернення 17.06.2021).
21. Лубкей Н. П., Крамарчук С. П., Кулина Г. М. Проблеми впровадження концепту корпоративної соціальної відповідальності в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 61.
22. Лункіна Т., Власюк І. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу в Україні: сучасний стан та напрями вдосконалення. *Modern Economics*. 2017. Вип. №1. С. 24–30. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/1-2017/UKR/lunkina.pdf>
23. Маліновська О. Я., Себестянович І. С. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу як фактор сталого розвитку соціально-економічних систем різного рівня. *Молодий вчений*. 2019. № 11 (75). С. 542–545.
24. Матросова Л. Розвиток концепції корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) бізнесу в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 33. С. 194–201.
25. Моцна І. Проблеми розвитку соціального партнерства в Україні та шляхи її вирішення. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Сер. : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 25. Ч. 1. С. 166–170.
26. Ніфатова О. М., Ващенко А. А. Формування корпоративної культури як основи прийняття управлінських рішень. *Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи»*: II Всеукраїнська

наукова Інтернет конференція. (Київ, 7 грудня 2017 р.). Київ: КНУТД, 2017. С. 263–269.

27. Новіков Д. Концепція соціальної відповідальності бізнесу в аграрному секторі України. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 13. С. 89–93.

28. Отенко І., Чепелюк М. Корпоративна культура: міжнародний та трансформаційний аспекти : монографія. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 243 с.

29. Охріменко О. О., Іванова Т. В. Соціальна відповідальність: навч. посіб. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», 2015. 180 с.

30. Руденко О. В., Кондратюк О. М., Горєва А. С. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність, обліковий аспект та нефінансова звітність. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL : [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11\\_2020/104.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2020/104.pdf) (дата звернення 17.06.2021).

31. Савранська Г. М. Розвиток національної моделі соціального партнерства у контексті забезпечення соціальної безпеки України. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej18/PDF/18.pdf>

32. Селіверстова Л. С., Лосовська Н. В. Підходи до формування організаційно-економічного механізму управління соціальною відповідальністю бізнесу. *Економіка та держава*. 2019. № 7. С. 13–16.

33. Ситник Й. С., Юрченко Г. М. Актуалізація концепції корпоративної соціальної відповідальності в моделі економічного розвитку України. *Економіка та суспільство*. 2021. № 24. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/189/181> (дата звернення 10.11.2021).

34. Сичова Н. Формування стратегії соціального розвитку підприємств торгівлі. *Вісник КНТЕУ*. 2009. № 3. С. 32–40.

35. Спасів Н. Я., Кулина Г. М., Лубкей Н. П. Соціальне партнерство як імператива соціально-економічного розвитку України. *Вісник економіки*. 2021. Вип. 3. С. 8–18.

36. Стеценко В., Березова Ю. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств в умовах пандемії. *Галицький економічний вісник*. 2020. Вип. 2. С. 243–250.

37. Столярчук Г. В., Комар Р. О. Роль соціальної відповідальності бізнесу при формуванні відносин України з країнами Євросоюзу. Стратегічні напрями зовнішньої політики Європейського Союзу ; Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (11 квітня 2019 року). Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2019. С.187–190.

38. Україна: вплив COVID-19 на економіку і суспільство (бачення постпандемічного розвитку у 2020-2024 рр. очима експертів та молоді). *Консенсус-прогноз*. 2020. № 52. 50 с.

39. Філіппова С. В. Соціальна відповідальність у стратегії управління вітчизняним підприємством: проблемні питання інтегрування механізму. *Економіка: реалії часу*. 2017. № 2 (30). С.5–17.

40. Фокіна-Мезенцева К. Мотиваційні основи корпоративної культури в системі менеджменту якості підприємства: теорія, методологія, практика : монографія. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2018. 300 с.

41. Харламова А. О. Корпоративна соціальна відповідальність необхідний чинник формування корпоративної стратегії. *Ефективна економіка*. 2012. № 9. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1410> (дата звернення 10.11.2021).

42. Цілі сталого розвитку: Україна. Національна доповідь 2017. URL: [http://www.un.org.ua/images/SDGs\\_NationalReportUA\\_Web\\_1.pdf](http://www.un.org.ua/images/SDGs_NationalReportUA_Web_1.pdf) (дата звернення 17.06.2021).

43. Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності (КСВ)». URL : <https://csr-ukraine.org/pro-nas/> (дата звернення 17.06.2021).

## ДОДАТКИ



## Оцінка впливу факторів PESTLE-аналізу ПП «Гроніс»

Опис фактору	Вплив фактору	Експертна оцінка			Середня оцінка	Оцінка з урахуванням ваги
		1	2	3		
1	2	3	4	5	6	7
Політичні фактори						
1) військові дії в країні	3	5	4	5	4,67	0,27
2) нестабільність політичної влади та чинного уряду	2	5	3	4	4	0,16
3) низька частка державних підприємств в галузі	1	1	2	2	1,67	0,03
4) відсутність державної програми підтримки розвитку каменеобробної галузі	1	1	2	1	1,33	0,03
Економічні фактори						
1) значне подорожчання енергоресурсів	3	5	4	5	4,67	0,27
2) зростання рівня інфляції	3	4	5	3	4,00	0,24
3) зростання облікової ставки НБУ	2	5	5	4	4,67	0,18
4) зростання обсягів виробництва каменеобробки	2	3	4	3	3,33	0,13
5) контрабанда аналогів продукції вітчизняних товаровиробників за заниженою митною вартістю	2	3	2	4	3,00	0,12
6) суттєва частка збиткових підприємств галузі	1	4	3	4	3,67	0,07

7)зростання середньої заробітної плати	1	4	3	4	3,67	0,07
8)зростання зовнішнього боргу	1	4	3	4	3,67	0,07
9)зростання ВВП	1	3	3	4	3,33	0,07
10)зростання платоспроможності населення	1	3	2	4	3,00	0,06
11)значний обсяг виробництва в тіньовому секторі	2	1	2	2	1,67	0,07
12)скорочення прямих іноземних інвестицій в Україну	1	2	3	3	2,67	0,05
Соціальні фактори						
1)поступовий перехід до європейських стандартів якості продукції українських підприємств	2	3	4	3	3,33	0,13
2)високий освітній і культурний рівень працездатного населення	2	1	2	2	1,67	0,07
3)зростання міграційного сальдо	1	4	3	3	3,33	0,07
4)значне зниження задоволення населення рівнем життя	1	2	3	4	3,00	0,06
5)зниження кількості населення України	1	2	1	2	1,67	0,03
Техніко-технологічні фактори						
1)відкритий доступ до сучасної техніки і її покупці з-за кордону	2	3	5	3	3,67	0,14
2)низький техніко-технологічний рівень виробництва	2	3	3	4	3,33	0,13
3)висока ресурс-, енерго- та матеріаломісткість продукції каменеобробки	2	3	2	3	2,67	0,10
4)низькі темпи розробки, освоєння і випуску нової продукції галузі	1	2	4	3	3	0,06
5)скорочення кількості організацій, які виконують наукові дослідження й розробки	1	1	2	2	1,67	0,03
Правові фактори						
1)часті зміни в сертифікації та	3	4	5	3	4,00	0,24

стандартизації товарів						
2) нестабільність законодавства, яке регулює галузь	2	2	3	2	2,33	0,09
3) відсутність інвестиційно привабливого законодавства, дієвих гарантій для інвесторів.	1	1	2	2	1,67	0,03
Екологічні фактори						
1) відсутність технологій для зменшення промислових відходів та шкідливих викидів	2	2	4	1	2,33	0,09
2) нерозвинений правовий захист навколишнього середовища	1	2	2	3	2,33	0,05
Всього	51					