

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра економіки праці та менеджменту

«До захисту в ЕК»

«До захисту допущено»

Директор інституту

Завідувач кафедри

_____ Олег ШЕРЕМЕТ
(підпис) (ім'я та прізвище)

_____ Тамара БЕРЕЗЯНКО
(підпис) (ім'я та прізвище)

« ____ » _____ 2023 р.

« ____ » _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА

з спеціальності _____ 073 «Менеджмент»
(код та назва спеціальності)

освітньої програми «Менеджмент організацій і адміністрування»

на тему: «Стратегічний розвиток корпоративної соціальної відповідальності підприємства»

Виконала: здобувачка 2 курсу, групи ЗМН-2-3

Кичата Олена Сергіївна
(прізвище , ім'я, по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Болотіна Ірина Миколаївна
(прізвище , ім'я, по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент _____
(ім'я та прізвище)

_____ (підпис)

Я як здобувачка Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавала і не одержувала недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2023 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра економіки праці та менеджменту

Освітній ступінь магістр

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітня програма «Менеджмент організацій і адміністрування»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри економіки
праці та менеджменту

_____ Тамара БЕРЕЗЯНКО

“30” вересня 2022 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Кичатої Олени Сергіївни

1. Тема роботи Стратегічний розвиток корпоративної соціальної відповідальності підприємства

керівник роботи Болотіна І.М., к. е. н., доц.

затверджені наказом вищого навчального закладу від 30 вересня 2022 № 586-КС.

2. Строк подання здобувачем роботи 27 січня 2023 р.

3. Вихідні дані до роботи законодавчі та нормативні акти, аналітичні та статистичні матеріали стосовно теми проекту, бухгалтерська, статистична звітність та аналітичні матеріали філії ПрАТ «Оболонь»

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Розділ 1 Теоретико-методичні засади стратегічного розвитку корпоративної соціальної відповідальності підприємства

Розділ 2 Аналіз господарської діяльності та стану соціально-корпоративної відповідальності ПрАТ «Оболонь»

Розділ 3 Розробка заходів щодо стратегічного розвитку корпоративної соціальної відповідальності ПрАТ «Оболонь»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Результати дослідження знайшли відображення в 6 рисунках та 16 таблицях ілюстративного матеріалу

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 30 вересня 2022 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Збір та вивчення джерел інформації для написання дипломної роботи. Складання бібліографії наукових джерел.	31.10.2022 р.	
2	Розроблення та затвердження плану роботи керівником дипломної роботи і керівником проектної групи	04.11.2022 р.	
3	Робота над вступом до дипломного проекту	07.11.2022 р.	
4	Підготовка першого розділу, висновків до нього та подання його керівнику	20.11.2022 р.	
5	Підготовка другого розділу, висновків до нього та подання його керівнику	10.12.2022 р.	
6	Підготовка третього розділу, висновків до нього та подання його керівнику	05.01.2023 р.	
7	Підготовка висновків до роботи та подання його керівнику	08.01.2023 р.	
8	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника	11.01.2023 р.	
9	Остаточне оформлення роботи. Формування проекту доповіді, ілюстративного матеріалу. Погодження з керівником дипломної роботи	13.01.2023 р.	
10	Подання завершеної роботи на розгляд комісії з попереднього захисту	14.01.2023 р.	
11	Подання завершеної роботи на розгляд завідувачу кафедри та подача електронного варіанту роботи для перевірки на плагіат	27.01.2023 р.	
12	Захист кваліфікаційної роботи	Згідно графіку захисту	

Здобувач

(підпис)

Керівник роботи

(підпис)

Кичата О. С.

(прізвище та ініціали)

Болотіна І.М.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Кичата О.С. Стратегічний розвиток корпоративної соціальної відповідальності підприємства. – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота з освітньо-професійної програми – менеджмент організацій та адміністрування. Національний університет харчових технологій, Київ, 2023.

Досліджено теоретико-методичні аспекти стратегічного розвитку соціальної відповідальності підприємства. В роботі проаналізовані методичні підходи до розвитку корпоративної соціальної відповідальності підприємств харчової галузі. Розглянуті науково-практичні основи розвитку корпоративної соціальної відповідальності підприємства. Проаналізоване середовище функціонування підприємства та поданий управлінський аналіз діяльності ПрАТ «Оболонь».

На основі узагальнення результатів дослідження корпоративної соціальної відповідальності ПрАТ «Оболонь», запропоновано запровадження екологічної соціальної корпоративної відповідальності, та обґрунтовано необхідність прийняття управлінського рішення щодо забезпечення ефективності роботи підприємства.

Кваліфікаційна робота викладена на 90 сторінках (без урахування додатків), містить 16 таблиць, 6 рисунків.

Ключові слова: соціальна відповідальність, корпоративна відповідальність, підприємство, пиво-безалкогольна галузь, харчова промисловість

ABSTRACT

Kichata O.S. Strategic development of the enterprise's corporate social responsibility. - Manuscript.

Graduation qualification work from the educational and professional program - management of organizations and administration. National University of Food Technologies, Kyiv, 2023.

The theoretical and methodological aspects of the strategic development of the social responsibility of the enterprise have been studied. Methodical approaches to the development of corporate social responsibility of food industry enterprises are analyzed in the work. The scientific and practical foundations of the development of the enterprise's corporate social responsibility are considered. The operating environment of the enterprise was analyzed and the management analysis of the activities of PrJSC "Obolon" was presented.

Based on the generalization of the results of the research on corporate social responsibility of PJSC "Obolon", the introduction of marketing social corporate responsibility is proposed, and the need to make a management decision to ensure the efficiency of the enterprise is substantiated.

The qualification work is laid out on 90 pages (excluding appendices), contains 16 tables, 6 figures.

Keywords: *social responsibility, corporate responsibility, enterprise, non-alcoholic beer industry, food industry*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1. Сутність корпоративно-соціальної відповідальності підприємства.....	9
1.2. Теоретичні засади стратегічного розвитку корпоративної соціальної відповідальності.....	18
1.3. Методичні підходи до оцінки корпоративної соціальної відповідальності підприємства.....	29
Висновки до розділу 1.....	36
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СТАНУ СОЦІАЛЬНО- КОРПОРАТИВНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПРАТ «ОБОЛОНЬ».....	37
2.1. Діагностика стану ПрАТ «Оболонь» та його позиції на ринку.....	37
2.2. Аналіз фінансово-економічної діяльності ПрАТ «Оболонь».....	41
2.3. Оцінка стану соціально-корпоративної відповідальності пивзаводу.....	49
Висновки до розділу 2.....	59
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПРАТ «ОБОЛОНЬ».....	60
3.1. Прийняття управлінського рішення щодо формування плану розвитку корпоративної соціальної відповідальності ПрАТ «Оболонь»	60
3.2. Обґрунтування доцільності запровадження екологічної корпоративної соціальної відповідальності пивзаводу на вітчизняних ринках.....	65
Висновки до розділу 3.....	73
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	77
ДОДАТКИ.....	86

ВСТУП

Розвиток економіки України та системи корпоративного управління на основі відповідальності та якості зумовлює актуальність проблеми формування корпоративної соціальної відповідальності підприємств. Можна стверджувати, що у світовій практиці накопичений певний досвід у сфері корпоративної соціальної відповідальності. Як свідчить аналіз діяльності соціально-відповідальних компаній України, найбільш виражені такі напрями їх соціальної активності: підтримка соціально незахищених верств населення, розвиток соціальної інфраструктури, розвиток освіти, спонсорська допомога, молодіжні програми, надання медичних і рекреаційних послуг своїм працівникам тощо.

В Україні процес формування стратегії розвитку корпоративної соціальної відповідальності, як і самої корпоративної соціальної відповідальності, знаходиться на початковому етапі, тоді як у європейській практиці корпоративні асоціальна відповідальність має значний досвід розвитку та власні моделі розвитку, які відображають особливості національної моделі управління. Саме в розвитку корпоративної соціальної відповідальності зацікавлені транснаціональні корпорації, які з її допомогою зменшують репутаційні ризики та створюють позитивне враження у покупців.

Значний внесок у розвиток теорії та практики корпоративної соціальної відповідальності зробили Д. Аллен, Ю.Є. Благов, Г. Боуен, Д. Віндзор, О.А. Грішанова, К. Девіс, Е. Карнегі, А. Керолл, А.М. Колот, Є.М. Короткова, А.Я. Лившиць, Д. Маттен, Г.Л. Тульчинський, М. Фрідман, С. Черних, Р. Штойер та інші.

Мета і завдання дослідження. Головною метою кваліфікаційної роботи є удосконалення теоретичних положень і практичних рекомендацій щодо стратегічного розвитку соціальної корпоративної відповідальності підприємства.

Для досягання визначеної в роботі мети поставлено та вирішено такі науково-методичні та практичні завдання:

- вивчено сутність корпоративно-соціальної відповідальності підприємства;
- досліджено теоретичні засади стратегічного розвитку корпоративної

соціальної відповідальності;

- узагальнено методичні підходи до оцінки корпоративної соціальної відповідальності підприємства;

- проведено діагностику стану ПрАТ «Оболонь» та його позиції на ринку;

- проаналізовано фінансово-економічної діяльності ПрАТ «Оболонь»;

- здійснено оцінку стану соціально-корпоративної відповідальності пивзаводу;

- розроблено управлінське рішення щодо формування плану розвитку корпоративної соціальної відповідальності ПрАТ «Оболонь»;

- обґрунтовано доцільності запровадження маркетингової/екологічної/ корпоративної соціальної відповідальності пивзаводу на вітчизняних ринках.

Об'єктом дослідження виступає процес розвитку соціальної корпоративної відповідальності підприємств харчової промисловості.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних засад розвитку соціальної корпоративної відповідальності підприємства.

Методи дослідження. Під час написання кваліфікаційної роботи використовувались такі загальнонаукові методи дослідження: метод аналізу, аналогій, економіко-статистичні методи, а також методи індукції та дедукції – при дослідженні процесів управління підприємством.

Інформаційною базою написання кваліфікаційної роботи є: законодавчі акти; наукова література; матеріали конференцій; статистичні довідники; фінансова, статистична звітність підприємств; інтернет-ресурси.

Наукова новизна одержаних результатів визначається у поглибленні існуючих теоретико-методичних та розроблені науково-практичних рекомендацій щодо розвитку соціальної корпоративної відповідальності підприємств харчової промисловості.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Обсяг основного тексту викладено на 86 сторінках. Робота містить 16 таблицю та брисунків. Список використаних джерел налічує 93 найменувань, викладених на 9 сторінках. Робота має 2 додатки, які розміщено на 4 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність корпоративно-соціальної відповідальності підприємства

Сам термін «корпоративна соціальна відповідальність» уперше був сформульований Генеральним секретарем ООН Кофі Аннаном тільки у 1999 році. Існують декілька визначень цього поняття. У науковій літературі корпоративну соціальну відповідальність (КСВ) розглядають як просування практик відповідального бізнесу, які приносять користь бізнесу і суспільству і сприяють соціальному, економічному і екологічно стійкому розвитку шляхом максимізації позитивного впливу бізнесу на суспільство і мінімізації негативного [2, с. 10].

Найперші наукові підходи до розуміння явища корпоративної соціальної відповідальності, безпосередньо її принципів та методів зародилися у 50-х роках ХХ століття. Основна роль у їх розвитку була за американськими вченими, у той час як в Європі концепція корпоративної соціальної відповідальності на офіційному рівні була сформована лише наприкінці ХХ ст. й знайшла своє відображення в документі Європейської комісії «Зелена книга», який був опублікований у 2001 році [5, с. 126].

У 1953 році з'явилася перша фундаментальна праця стосовно теми соціальної відповідальності - «Соціальна відповідальність бізнесмена» Хоуард Р. Боуена, який проаналізував, як саме концепція соціальної відповідальності може бути застосована і в бізнесі, а розуміння більш широких соціальних цілей при прийнятті рішень можуть приносити соціальні та економічні вигоди для суспільства [75, р. 5].

Дебати про КСВ розпочалися в 70-80-х роках минулого століття, саме тоді коли громадськість почала дізнаватися безпосередньо про приховані негативні наслідки діяльності компаній: міста-привиди, які загинули разом із підприємствами, катастрофи, спричинені діяльністю виробничих підприємств, річки, у яких не можна купатися, втрачене персоналом здоров'я на виробництвах без подальшого соціального захисту. Під час розголосу цих проблем розпочалася дискусія про роль

бізнесу у суспільстві, про соціальну відповідальність компаній. Зараз у США КСВ дуже часто пов'язується із програмами волонтерства працівників компаній та благодійністю, європейське ж розуміння КСВ полягає у веденні бізнесу в соціально-відповідальний спосіб [77, р. 270].

Але широкого поширення ідея КСВ набула відносно недавно, у середині 90-х ХХ століття. Тоді в суспільстві достатньо сильно проявилися антикорпоративні настрої – як реакція на рішення компанії Shell UK затопити в Північному морі нафтову вежу «Brent Spar», на опубліковані в ряді авторитетних видань матеріали про неетичні бізнес-підходи (наприклад, використанні дитячої праці), що практикуються в країнах «третього світу» деякими відомими корпораціями (зокрема, Nike). Саме тоді компанії почали активно вдаватися до КСВ із метою створити собі імідж соціально відповідальних і тим самим завоювати прихильність споживачів [82].

А. Керолл дослідив основні термінологічні зміни КСВ за десятилітніми періодами. Так, 50-і роки ХХ ст. ним були визначені як «початок ери соціальної відповідальності», 60-і роки – як період «змістовного поглиблення дефініцій КСВ», 70-і роки – як «посилення розмаїтості дефініцій КСВ». Періодом, що характеризується «зменшенням числа дефініцій, зростанням досліджень і появою альтернативних тем», стали 80-і роки, а 90-і роки продемонстрували «збереження концепції КСВ як «ядра» при його поступовій трансформації в альтернативні тематичні рамки або при його заміщенні останніми» [76, 77].

Також існує пропозиція поєднати розмаїття трактувань КСВ у чотири підходи: інструментальний, з позицій політичного впливу, з позицій соціальних вимог та підхід з позицій етики [71, 82].

А.М. Колот пропонує такий погляд на еволюцію наукової думки з проблематики соціальної відповідальності бізнес-структур [35]: – базова концепція корпоративної соціальної відповідальності (1950–1970 рр.); – концепція корпоративної соціальної сприйнятливості (КСС) (1970–1990 рр.); – концепція корпоративної соціальної діяльності (КСД) (1980– 2000 роки).

Розглянемо їх сутність та зміст. Першим бізнес-адептом ідеї КСВ вважають Е.

Карнегі, який відзначився вагомими внесками в суспільні проекти та сформував принципи, обов'язкові для кожного поважаючого себе капіталіста. Він зауважував, що бізнес має працювати на благо суспільства [38].

Початок теорії КСВ поклала монографія Г. Боуена «Соціальна відповідальність бізнесмена». Автор описав основні засади та рамки соціальної активності, визначив напрямки розвитку феномену соціальної відповідальності, під якою він розуміє «реалізацію тієї політики, прийняття таких рішень або проходження такої лінії поведінки, що були б бажані з позицій цілей і цінностей суспільства» [75].

Позицію, що проблема соціальної відповідальності повинна розглядатися в управлінському контексті, обґрунтував у 1960–1970 рр. американський учений К. Девіс. Проблематику соціальної відповідальності, на думку К. Девіса, слід розглядати одночасно на теоретичному і системному рівнях в управлінському контексті. Реальні рішення у площині соціальної активності ухвалює бізнесмен, а інститут власників визначає лише культурні рамки, напрями діяльності і специфічні інтереси [80].

Він наголошує на тому аспекті, що соціальна відповідальність бізнесменів безпосередньо впливає із тієї реальної соціальної влади, що вони мають, і повинна їй відповідати [80].

К. Девіс був одним з перших учених, хто зробив спробу ув'язати КСВ зі стратегією розвитку компанії та обґрунтував можливість отримання довгострокового економічного ефекту від прийняття соціально відповідальних рішень у бізнесі [80].

Дж. Макгуайр у своїх дослідженнях уточнює, що «корпорація має не тільки економічні і правові зобов'язання, але несе відповідальність перед суспільством» [85, с. 144].

У свою чергу В. Троян конкретизував зміст КСВ, указавши, що теорія «припускає виведення корпоративних дій на рівень, що відповідає переважаючим соціальним нормам, цінностям і очікуванням» [69, с. 36].

Визначною подією у розвитку тлумачень КСВ наприкінці 70-х років стала

модель А. Керолла. Він запропонував трактувати корпоративну соціальну відповідальність як «відповідність економічним, правовим, етичним і дискреційним очікуванням, запропонованим суспільством організації в даний період» [76, с. 500].

Пізніше автор надав цій моделі закінченої форми, відповідно до якої КСВ являє собою багаторівневу відповідальність, яку можна подати у формі піраміди [76].

Знаходячись в основі піраміди, економічна відповідальність безпосередньо визначається базовою функцією компанії на ринку як виробника товарів і послуг, що дають змогу задовольняти потреби споживачів і отримувати прибуток. Правова відповідальність має на увазі необхідність дотримуватися вимог закону при здійсненні підприємницької діяльності. Етична відповідальність вимагає від бізнесу відповідності очікуванням суспільства, не передбаченим у відповідних правових нормах, але оснований на нормах моралі. Філантропічна відповідальність спонукає компанію до дій, спрямованих на підтримку і розвиток добробуту суспільства через добровільну участь у реалізації соціальних програм. При цьому економічна і соціальна відповідальність обов'язкові для бізнесу, етична відповідальність є очікуваною суспільством, філантропічна – лише бажаною [10].

У співавторстві зі М. Шварцем А. Керолл в 2003 р. представив нову інтерпретацію моделі соціальної відповідальності бізнесу, де піраміду змінено на діаграму Венна, що дає змогу певним способом відстежувати взаємодію економічної, правової та етичної відповідальності [86].

Концепцію корпоративної соціальної сприйнятливості розглядають як таку, що ввібрала основні положення базової концепції КСВ. У найбільш загальній дефініції «соціальна сприйнятливість» – це здатність корпорації реагувати на суспільний вплив і сприймати суспільні потреби [86].

Поява даної концепції викликала дискусію стосовно співвідношення КСВ і КСС. Існувала точка зору, що КСВ поглинається поняттям «корпоративна соціальна сприйнятливість». Але А. Керолл дійшов висновку, що КСС є активною фазою безпосередньо управлінського реагування у соціальній сфері. Сприйнятливість дає змогу компанії на практиці реалізовувати власну соціальну відповідальність, не

занурюючись у пошук напрямів, у чому саме полягає її відповідальність. А. Керолл також наголошував на тому, що саме конкретні компанії можуть бути досить сприйнятливими до того чи іншого суспільного тиску, при цьому поводячись неетично і безвідповідально [78].

За В. Фредериком, соціальна сприйнятливість є другою стадією розвитку концепції КСВ – здатністю, якою володіє корпорація. При цьому він наголошує на тому факті, що в центрі цього феномену перебувають не потенційні можливості, а конкретні дії. Тільки формування відповідних організаційних механізмів, процедур, підходів і моделей суспільної поведінки у своїй сукупності може означати, зокрема, що компанія набуває здатності тією чи іншою мірою реагувати на очікування суспільства в цілому. Очевидно, що саме важливу роль в широті й ефективності сприйняття суспільних потреб і очікувань відіграють організаційна структура й управлінські компетенції [83].

Отже, ідея КСС є управлінською за своїм характером і підходами, а її адепти приділяють значну увагу менеджменту відносин компаній з суспільством.

Концепція КСД виникла як відповідь на потребу об'єднати опрацьовані концепції КСВ як елементи та КСС як прикладні аспекти активізації соціально відповідальної поведінки. Перший варіант оформленої комплексної моделі корпоративної соціальної діяльності був оприлюднений С. Сеті в 1975 році [88].

У ній КСД інтерпретується через категорію «корпоративна поведінка». Остання розглядається одночасно і як виконання соціальних зобов'язань – відповідь на дію ринкових сил і правові обмеження, і як соціальна сприйнятливість, а саме здатність корпорації узгоджувати свою поведінку із потребами суспільства. А. Керолл також запропонував власну модель КСД. Вона охоплює базові характеристики КСВ (чотири шаблі корпоративної соціальної відповідальності) і філософію корпоративної соціальної сприйнятливості, а також релевантні суспільні потреби (безпеку продукції, екологію, безпеку робочих місць та ін.). Корпоративна соціальна діяльність, за баченням С. Вартіка і Ф. Кохрена, являє собою «взаємозв'язок між принципами соціальної діяльності, процесом соціальної сприйнятливості і політикою, що спрямована на вирішення суспільних проблем»

[91].

Теоретичні й прикладні аспекти корпоративного соціального руху у 1990-х роках набули розвитку, а модель КСД – завершеної форми у роботах Д. Вуд, яка визначає її як «конфігурацію принципів соціальної відповідальності бізнес-організації, процесів соціальної взаємодії, а також політик, програм і спостережуваних результатів, які відносяться до соціальних відносин» [93, с. 693].

В ряді джерел подане визначення ототожнюється з поняттям корпоративної соціальної відповідальності. Але існують і альтернативні точки зору. Наприклад, М. Барнетт розділяє поняття КСВ та КСД, розуміючи під КСВ певні інвестиції, які у своїй масі у конкретний момент часу визначають досягнутий рівень КСД [74].

Д. Свансон вважала необхідним доповнити модель КСВ більш вагомою етичною складовою. В трактуванні Д. Свансон «корпоративна соціальна відповідальність» – це феномен ціннісно обумовлений, який залежить від персональних цінностей осіб, що приймають рішення у організації [79].

Крім описаних вище, у світовій науковій і діловій літературі в контексті відносин бізнесу і суспільства набули популярності концепції: корпоративна соціальна сумлінність, етика бізнесу і корпоративна філантропія, корпоративна соціальна політика, менеджмент зацікавлених сторін, стійкий розвиток і корпоративна стійкість, корпоративна репутація і соціально відповідальне інвестування, корпоративна соціальна звітність, консолідована соціальна відповідальність. Їх зміст пояснюють через актуальність того або іншого аспекту для певних умов господарювання. Деякі з концепцій є складовими елементами КСВ. Наприклад, корпоративна соціальна філантропія займає певне місце в піраміді КСВ А. Керолла [78].

Корпоративна соціальна політика також розглядається в межах КСВ [78]. Різницю між категоріями «сталий розвиток» та «соціальна відповідальність» пояснюють норми стандарту ISO 26000. Так, «сталий розвиток» відноситься до задоволення потреб суспільства у відповідності до екологічних обмежень планети і має три складові: економічну, соціальну та екологічну. А соціальна відповідальність спрямована на організацію і стосується її відповідальності перед суспільством та

навколишнім середовищем. Метою соціальної відповідальності є внесок у сталий розвиток [84].

При інструментальному підході компанія виступає інструментом саме для створення додаткової вартості, і вся його соціальна діяльність повинна спрямовуватись на досягнення економічного ефекту. Підхід з позицій політичного впливу засновується на тому, що компанії мають здатність впливати на суспільство і тому повинні відповідально використовувати цю здатність. З позиції соціальних вимог підприємство повинно зосереджувати свою діяльність на визначенні соціальних потреб суспільства й відповіді на них, сприяючи посиленню своїх позицій. Головною особливістю підходу з позиції етики є те, що у основі лежить ідея етичного обов'язку корпорацій ц окремих менеджерів зокрема перед суспільством. Серед різних підходів варто виділити підхід КСВ означає досягнення комерційного успіху шляхами, що цінують морально-етичні принципи співтовариства й навколишнє середовище. У більш широкому розумінні під корпоративною соціальною відповідальністю слід розуміти відповідальне ставлення компанії до власної продукції чи послуги, працівників, партнерів, споживачів, активну соціальну позицію корпорації, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії й постійному діалозі з суспільством, участі при вирішенні всіх соціальних проблем [73, с. 35].

У цілому соціальна відповідальність бізнесу – це політика, яка свідомо і цілеспрямовано обирається компанією для того, щоб не просто існувати та отримувати прибуток, а добровільно робити свій позитивний внесок у розвиток сучасного суспільства.

Світова рада бізнесу для сталого розвитку вважає, що КСВ – це зобов'язання бізнесу робити свій внесок у сталий економічний розвиток, трудові відносини із працівниками, їх сім'ями, місцевою спільнотою і суспільством в цілому для поліпшення якості їх життя [17].

Організація «Бізнес за соціальну відповідальність» визначає КСВ в якості ведення бізнесу, яке задовольняє або перевищує юридичні, етичні, комерційні й публічні очікування, що суспільство пов'язує з бізнесом» [18].

Український центр розвитку КСВ у тлумаченні КСВ підтримує положення стандарту ISO 26000, за яким соціальна відповідальність – «це відповідальність компанії за вплив її рішень й діяльності на суспільство і навколишнє середовище крізь прозору й етичну поведінку, яка: сприяє сталому розвитку, враховуючи здоров'я й добробут суспільства; враховує очікування усіх зацікавлених сторін й відповідає діючому законодавству; узгоджується з міжнародними нормами поведінки та інтегрована в діяльність всієї організації» [19].

Класичним вважається визначення Ф. Котлера, що корпоративна соціальна відповідальність – це саме вільний вибір компанії на користь усіх зобов'язань з підвищення добробуту суспільства, при реалізації відповідних підходів до ведення бізнесу і виділенні корпоративних ресурсів [37].

На думку В. Воробей, КСВ – це спосіб управління бізнеспроцесами з метою забезпечення позитивного впливу на суспільство [11, с. 11]. О.І. Зінченко, А.М. Харченко розглядають КСВ як конкурентну перевагу успішно функціонуючого підприємства, завдяки якій невиробничі витрати підприємства примножують його ринкову вартість за рахунок колективного інтелектуального капіталу та гудвілу, конкурентоспроможність продукції, послуг і сприяють вирішенню соціальних, екологічних та економічних проблем суспільства [28].

Є. Троян надає таке визначення поняття: «Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це філософське поняття, що визначає позицію компанії щодо своєї країни, суспільства, співробітників та навколишнього середовища. Сучасна компанія розуміє свою відповідальність і прагне стати компанією з «людяним обличчям»» [69].

Серед інших підходів слід виділити підхід із позиції «потрійної результативності діяльності» (triple bottom line), що запропонував американський економіст Дж. Елкінгтона [89, р. 48] й нормативний підхід із позиції зацікавлених сторін Е. Фрімена.

Згідно думки Дж. Елкінгтона, кожна компанія несе економічну, екологічну й соціальну відповідальність перед усім суспільством, за рахунок цього забезпечуючи свою життєздатність. Припущення Дж. Елкінгтона набули подальшого розвитку й

знайшли своє втілення в теоріях «універсальних прав» й «сталого розвитку». Так, безпосередньо теорія «універсальних прав» заснована на визнанні прав людини, прав у сфері праці й поваги до оточуючого середовища в якості необхідних умов для роботи компаній. Теорія «сталого розвитку» базується на ідеї, що компанія в своїй діяльності відповідає не лише перед сучасниками, а й перед майбутнім поколінням. Саме тому, вона повинна контролювати як економічні, так і соціальні й екологічні показники своєї діяльності [89].

Поряд з цим підхід Е. Фрімена дозволив дати опис відносинам між компаніями та групами осіб, що зацікавлені в їх діяльності. Згідно цієї теорії компанія несе моральну відповідальність зокрема не перед суспільством загалом, а лише перед окремими зацікавленими сторонами, до яких належать: акціонери, працівники підприємства, постачальники, споживачі й територіальні громади, в яких здійснює свою діяльність компанія [89, р. 32].

На думку Т.Р. Антошко, під КСВ слід розуміти відповідальність організації за вплив своїх рішень та діяльності (а саме продукцію і послуги) на суспільство і навколишнє середовище, що реалізується через прозору й етичну поведінку, відповідає сталому розвитку та суспільному добробуту, враховує очікування зацікавлених сторін, поширена в усій організації і не суперечить відповідному законодавству та міжнародним нормам поведінки [3].

В результаті масштабних досліджень теорії та практики КСВ А.М. Колот приводить широке тлумачення даної концепції як «раціональний відгук організації на суперечливі очікування заінтересованих сторін (стейкхолдерів), спрямований саме на стійкий розвиток підприємства. Це відповідальність тих, хто безпосередньо приймає бізнес-рішення, перед тими суб'єктами та об'єктами, на кого ці рішення націлені. По своїй суті корпоративна соціальна відповідальність – це запроваджений у корпоративне управління певний вид соціальних зобов'язань (здебільшого добровільних) перед працівниками, партнерами, інститутами громадського суспільства і суспільством у цілому» [33, с. 6].

Таким чином, узагальнюючи вищенаведені точки зору, можна дійти таких висновків щодо основних рис поняття КСВ. По-перше, можна визначити

прихильність авторів вказаних трактувань до концепції КСВ, КСС або КСД. По-друге, зміст КСВ визначають основні складові поняття: відповідальність, соціальність та корпоративність.

1.2. Теоретичні засади стратегічного розвитку корпоративної соціальної відповідальності

Корпоративна соціальна відповідальність можна визначити і як вільний вибір компанії на користь підвищення рівня добробуту суспільства за допомогою відповідних підходів до ведення бізнесу та надання корпоративних ресурсів. У загальному розумінні корпоративна соціальна відповідальність – це усі дії компанії, які позитивно впливають на суспільство [33, с. 67].

З метою об'єднання зусиль підприємців з діяльністю громадських організацій, профспілок, державних органів й скерувати їх дії на підтримку й застосування десяти універсальних принципів по захисту прав людини, охорони навколишнього середовища й боротьби із корупцією, забезпечення стандартів роботи, було підписано Глобальний договір ООН в 1999 році. Він є волонтерською ініціативою й покликаний об'єднати усі соціально відповідальні компанії з метою обміну досвідом щодо реалізації відповідних проектів й програм [37].

Договір об'єднує більше тисячі компаній з більше ніж 100 країн світу, утворивши одну із найбільших добровільних ініціатив із питань КСВ в світі. Слід зауважити, що активними у підписанні даного договору стали й вітчизнянні бізнес-структури – більше 93 компанії приєдналися до ініціативи. Проте лише кожен третій керівник в Україні знає про концепцію КСВ, а уніфікованих стандартів та правил для українського бізнесу досі не було створено.

Відомі світові компанії вже протягом багатьох років вважають, що надійними партнерами можуть бути тільки ті, які використовують етичні підходи до громади в цілому і до своїх співробітників зокрема. Тому міжнародні експертні організації, асоціації бізнесу, аудиторські фірми наразі активно розробляють стандарти у складанні та верифікації соціальної звітності компаній. Ці звіти повинні

доповнювати фінансову інформацію і дозволяти мати чітке уявлення про сталість і довгостроковість перспективного розвитку бізнесу [49, 65].

Ціла серія корпоративних скандалів, які останні кілька років відбувалися в багатьох провідних корпораціях світу, змусила керівництво замислитися над необхідністю екстрених заходів як щодо підвищення корпоративної репутації загалом, так і щодо поліпшення іміджу окремих брендів.

В науковій думці існує чотири базові бачення концепції корпоративної соціальної відповідальності [39]:

1) *економічний підхід*, за ним підприємство виступає саме інструментом з метою створення багатства, і уся його соціальна діяльність повинна спрямовуватись на досягнення фінансово-економічного результату. Найвідомішим апологетом даного напрямку є американський економіст М. Фрідман, він вважає, «наявна одна й тільки одна соціальна відповідальність в діловому світі – використати власні ресурси й займатися діяльністю, що спрямована на збільшення прибутків, за умови дотримання правил гри, зокрема займатися відкритою й вільною конкуренцією, без шахрайства» [50, с. 174].

Тобто, реалізуючи дії таким чином, компанія виконує свою економічну функцію, поряд з виробництвом товарів й послуг, що необхідні для суспільства й створюючи робочі місця та забезпечуючи максимізацію величини прибутку для акціонерів.

2) *політичний підхід*, базується на тому, що компанії здатні певним чином здійснювати вплив на суспільство, через те що вони повинні відповідально використовувати цю спроможність. Під соціальною силою слід розуміти здатність впливати на всі результати важливих суспільних процесів із метою вирішення суспільних проблем поряд з політичними інститутами.

Найбільш відомою являється концепція «корпоративного громадянства», що зародилася на початку ХХІ століття. За цієї концепції роль підприємства вона може бути розглянута як у вузькому так і в широкому значенні. У вузькому значенні сама роль підприємства зводиться до соціальних інвестицій й певних загальноновизнаних обов'язків безпосередньо перед місцевою громадою. В широкому розумінні –

підприємство повинно відповідати саме за ті сфери, у яких держава не може захистити своїх громадян.

3) *соціальний підхід*, згідно даного підходу підприємство має зосереджувати усю свою діяльність на визначенні соціальних потреб суспільства й відповіді на них, сприяючи цим посиленню своїх позицій. В 1970-х роках концепція корпоративної соціальної відповідальності трохи змінює свою спрямованість від певної позиції «що є позитивним для суспільства», до визначення «що саме суспільство вимагає від бізнесу». Відповідно це діяльність окремого підприємства в сфері КСВ повинна визначатися очікуваннями, що суспільство покладає на нього. Тому деякі автори розрізняють вимоги щодо зменшення негативного впливу й вимоги щодо посилення саме позитивного впливу підприємства на усе суспільство. Виникнення в 80-х роках минулого століття окремі теорії зацікавлених сторін призвело до того, що з'явилося новий напрям дослідження, згідно якого соціальна роль бізнесу визначається вимогами зацікавлених сторін, при цьому заміщуючи таким чином дефініції суспільства поняттям «зацікавлені сторони» [50].

4) *етичний підхід*, його головною особливістю являється те, що у основі лежить певна ідея морально-етичного обов'язку компаній й окремих менеджерів перед суспільством.

Перед вітчизняними організаціями постає завдання швидко пройти шлях розвитку корпоративної соціальної відповідальності, на який закордонні організації витратили декілька десятиліть. З одного боку, досвід підтримки соціальної сфери існує. Але напрямки і порядок здійснення такої підтримки визначала, регулювала і контролювала держава, вона ж виступала і власником підприємств. Зараз у держави немає важелів такого впливу і КСВ формується як ініціатива самих організацій. Розглянемо сучасні підходи до визначення сутності КСВ.

Компанії, які займаються доброчинною діяльністю, є більш схильними до розроблення стратегії КСВ, що охоплює бізнес-процеси всередині компанії. З часом програми благочинності переростають у програми стратегічного розвитку КСВ.

Соціальна відповідальність бізнесу носить багаторівневий характер [38]:

1. Базовий рівень допускає виконання певних договірних зобов'язань:

своєчасна сплата податків, і виплата заробітної плати, за можливості — надання нових робочих місць.

2. Другий рівень має припущення забезпечення працівників відповідними умовами не тільки роботи, проте й життя: підвищення рівня кваліфікації кадрів, будівництво житла, профілактичне лікування, розвиток соціальної сфери. Такий тип відповідальності доцільно назвати «корпоративною відповідальністю».

3. Третій, вищий рівень відповідальності передбачає благодійну діяльність.

Сучасні корпорації – це утворення, де власники, особливо дрібні акціонери, відокремлені від керівництва. Тому їх соціальні побажання слід враховувати в першу чергу. Отже, коло відповідальності досить широке. Якщо розглядати підприємство як складну відкриту систему, то в найбільш широкому сенсі підприємство відповідальне перед соціальним середовищем. Під соціальним середовищем розуміють сукупність всіх рівнів економічних, політичних, соціальних, духовних умов, що є основою для існування, формування та діяльності людини. Стосовно підприємств визначають соціальне мікросередовище, мідісередовище і макросередовище [35].

Мікросередовище підрозділяється на внутрішнє (керівництво організації, що здійснює соціальні проекти, система управління, структурні підрозділи організації, інформаційна система, внутрішньокорпоративна культура) і зовнішнє (споживачі, конкуренти, благодійники, спонсори та інші).

Мідісередовище – це різні групи суспільності, які якимось чином пов'язані з проведеними соціальними програмами або виявляють до них інтерес, а також можуть вплинути на успішність здійснюваних кампаній. До мідісередовища можна віднести: ЗМІ, громадські організації та фонди, що надають безпосередню підтримку при проведенні заходів соціального характеру, державні органи, місцеву громадськість, групи громадянської дії, піарівські та рекламні структури.

Стосовно факторів макросередовища підприємство відчуває вплив факторів: екологічних, соціально-демографічних, соціально-економічних, політико-правових, соціокультурних та релігійних. Можна твердити про двосторонній вплив організації на макросередовище, але він залежить від розмірів організації та масштабів її

соціальної відповідальності [9].

Внутрішньому та зовнішньому соціальному середовищу організації відповідають внутрішня та зовнішня сторони КСВ [38].

Внутрішню КСВ визначають як ділову практику у відношенні до власних акціонерів, персоналу, а також усього, що має відношення до розвитку людських ресурсів організації. До змісту зовнішньої КСВ відносять: дотримання вимог законодавства, доброчинність, екологічну діяльність, взаємодію із владними структурами, участь у розвитку місцевого співтовариства тощо. Відповідальність є соціальною, оскільки у відносинах між людьми та їх групами відповідальність реалізується у міжособистісних відносинах через взаємозв'язок та взаємозалежність. Вона виникла як аспект суспільних відносин, разом з утворенням суспільства, і впродовж всієї історії виступає як один з чинників управління та регуляції поведінки людини у процесі діяльності. Разом із розвитком суспільства і адекватних йому соціальних правил і норм та відповідних соціальних, правових, політичних, економічних інститутів, які регулюють поведінку людини, розвивається і поняття соціальної відповідальності [50].

Трактування соціальної відповідальності як корпоративної виникло як більш розгорнутий та потужний варіант соціальної відповідальності бізнесмена і соціальної відповідальності бізнесу. Саме корпорації спроможні впроваджувати весь спектр її напрямів. Проте це не заперечує акценту на структурах некорпоративного типу. По-третє, деякі вчені акцентують увагу на довгостроковому аспекті КСВ. В даному сенсі доцільно передбачати КСВ у стратегічному, поточному та оперативному рівнях. До того слід бути відповідальним за минулі, теперішні дії та рішення, за їх наслідки у майбутньому. По-четверте, визначення КСВ повинно відображати або бути націленим на певну мету. Відомо, що дотримання принципів КСВ надає переваги та сприяє отриманню позитивного результату [36–39].

Наприклад, формується висока репутація у очах спеціалістів (підвищується ціна бренду й лояльність клієнтів, здійснюється налагодження партнерські зв'язки); вдосконалюється процес управління, насамперед завдяки запобіганню ризикам; з'являється можливість підвищити доходи, в першу чергу через вирішення проблем

з державними органами й органами контролю, встановлення дієвих відносин з ними, можливість залучення інвестицій, підвищення мотивації персоналу, зменшення плинності кадрів та ін.

Таким чином, на основі вивчення вітчизняного та закордонного досвіду пропонується наступне визначення КСВ: «дотримання обраного та прийнятого власниками, керівництвом та рядовим персоналом організації напрямку задоволення очікувань соціального середовища, що позитивно впливає на взаємовідносини організації із середовищем та покращує результати діяльності в цілому». Наведене визначення уточнює такі аспекти КСВ [46]:

1) напрямок КСВ повинні розуміти та підтримувати основні суб'єкти корпоративних відносин: власники, управлінці та рядовий персонал, бо в першу чергу організація відповідальна саме перед ними і створена саме для задоволення їх очікувань;

2) напрямок КСВ повинен бути бажаним для соціального середовища, відповідати актуальним проблемам, а не відволікати від них і не переключати увагу на вирішення другорядних питань;

3) реалізація КСВ покращує взаємовідносини, тобто в результаті впровадження заходів або дотримання певних норм покращуються відносини організації з персоналом, споживачами, постачальниками, органами державної влади, громадськими організаціями та суспільством в цілому.

Корпоративна соціальна відповідальність дає змогу не тільки дотримуватися законодавства (трудового, екологічного, податкового та ін.), а й задовольняти очікування всіх зацікавлених осіб (стейкхолдерів). І, як показує практика, цим займаються підприємства, які прагнуть не тільки працювати на іноземних ринках, а й розвивати ринок власного виробництва. У зв'язку із цим виникає необхідність використання стратегічних підходів до формування КСВ на рівні українських суб'єктів господарювання [34].

Тому корпоративна соціальна відповідальність виступає своєрідним інструментом управління, а стратегічне управління передбачає використання КСВ-стратегії, КСВ-програм, PR-програми та соціальну звітність (рис. 1.1), що дає змогу

забезпечувати сталий розвиток підприємства у цілому, збалансовувати інтереси всіх зацікавлених сторін та підвищувати соціально-економічні показники господарювання.



Рис. 1.1. Роль і значення розвитку корпоративної соціальної відповідальності в українській практиці господарювання

Джерело: [17]

Необхідність застосування стратегічних підходів до КСВ зумовлена також

розвитком організаційного та документаційного забезпечення цього процесу для суб'єктів господарювання. Зокрема, на сучасному етапі корпоративна соціальна відповідальність знаходить своє відображення у міжнародних стандартах системи якості ISO. У світовій практиці розроблено і використовується 40 стандартів корпоративної соціальної відповідальності.

До них можна віднести: загальні, які відображають принципи діяльності та кодекси їхньої поведінки (Глобальний договір ООН); управлінські (AA 1000, ISO 9001: 2008), EMAS – система екологічного менеджменту та аудиту; міжнародні стандарти ISO 9000, 14000; стандарт «соціальна відповідальність» SA 8000, індекс ефективності FTSE4Good [24].

Залежно від конкретних потреб компанія вибирає той чи інший соціальний стандарт звітності. Наприклад, стандарт GRI (Global Reporting Initiative) сприяє підвищенню конкурентоспроможності компанії у сфері залучення інвестицій та участі в тендерах міжнародних організацій. Сьогодні стандарт GRI використовують як підхід до звітності сотні великих компаній у всьому світі, одна з основних відмінностей і переваг його полягає у тому, що цей стандарт дає можливість упроваджувати його поетапно. Тобто спочатку компанія може використовувати лише загальні принципи цього документа. Також GRI передбачає можливість підготовки звіту тільки з однієї чи кількох сфер своєї діяльності з поступовим поширенням його на інші сфери. Стандарти та рекомендації GRI постійно переглядаються, доповнюються та розширюються.

У 2013 р. на Глобальній конференції зі стійкого розвитку та звітності громадськості була представлена в остаточній редакції четверта версія Керівництва GRI (G4). Версія G4 акумулює глобальний досвід, накопичений під час використання попередніх версій Керівництв, та формує основу для подальшого запровадження стандартів в процесі реалізації концепції стійкого розвитку. Один із підходів, реалізований у Керівництві G4 (2013 р.) – публікувати лише значиму для зацікавлених сторін інформацію (за принципом «краще менше, але краще») [29].

Компанії можуть звітувати за найбільш важливими для них групами показників, про взаємини роботодавців та найманих працівників і вирішення ними

суспільних проблем. Замість обрахунку та розкриття великої кількості показників компанії здійснюють більш якісний аналіз діяльності на благо суспільства та її членів. Зауважимо, що сьогодні стейкхолдерами організації є більш ніж 600 організацій світу, які беруть активну участь у формуванні нових підходів і розробленні нових версій GRI.

За інформацією організації, станом на червень 2014 р. більш ніж 5 тис. організацій приєдналися до практики складання звітів за методикою GRI та використовують Керівництва GRI у своїй діяльності [26].

Розроблений Інститутом соціальної й етичної звітності (Institute of Social and Ethical Accountability), цей стандарт передбачає впровадження соціальних аспектів в організацію бізнесу. Найважливіша ідея стандарту – підвищення підзвітності бізнесових структур суспільству за рахунок максимального залучення груп зацікавлених сторін, обліку їхньої думки під час аналізу діяльності компанії [24, с. 57].

Для цього був розроблений стандарт Саншайн (Sunshine), який орієнтує на відкритість даних і публікацію регулярної інформації в щорічному «Корпоративному звіті для зацікавлених сторін», а саме даних про клієнтів (про товари та послуги), працівників (гарантії зайнятості, безпеки та оздоровлення); інформації для місцевих громад, а також інформації для широких кіл (виконання державних замовлень, штрафи компанії тощо).

Інформацію про сталий розвиток можливо отримати зі стандарту звітності AA 1000, який передбачає проведення аудиту звітності і забезпечення його якості за рахунок залучення зацікавлених сторін, урахування їхньої думки під час аналізу діяльності компанії. Стандарт SA 8000 є добровільним стандартом, що орієнтований на дотримання трудового законодавства й екологічних норм і підходить для компаній, які хочуть одержувати замовлення від держави та бути популярними в суспільстві [27].

Цей стандарт є універсальним, він може застосовуватися у будь-якій організації, у всіх галузях промисловості та в усіх країнах незалежно від культурних та географічних кордонів. Він орієнтований на вирішення питань: праці дітей,

примусової праці, здоров'я і безпеки, свободи об'єднань та права на переговори про укладення колективного договору, дискримінацію, дисциплінарні заходи, робочий час, оплату праці, систему управління.

Отже, цей стандарт орієнтований на забезпечення «етичності» у веденні бізнесу, підвищення якості життя працівників. Відповідно, формування корпоративної соціальної відповідальності – складний процес, який займає тривалий період часу і вимагає від підприємства цілеспрямованих зусиль щодо впорядкування взаємовідносин стосовно питань економічного, соціального та економічного управління зі своїми стейкхолдерами [27].

Тому виникає необхідність у формуванні стратегії корпоративної соціальної відповідальності, яка буде містити перелік не тільки ключових чинників успіху, а й індикатори, що визначатимуть успішність репутації, образ компанії, що формується у зовнішніх та внутрішніх стейкхолдерів.

Зважена та обґрунтована стратегія корпоративної соціальної відповідальності підприємства повинна складатися з таких етапів:

1. Проведення аналітичних робіт – аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування підприємства. Цей етап передбачає огляд можливих напрямів ресурсного забезпечення корпоративної соціальної відповідальності, аналіз розвитку зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування підприємства. Ці заходи дадуть змогу обґрунтувати позицію підприємства в «галузевій системі координат», визначити його сильні та слабкі сторони, розробити можливі напрями розвитку соціально відповідальної поведінки.

2. Визначення стратегічних альтернатив розвитку (формулювання сценаріїв розвитку корпоративної соціальної відповідальності підприємства). На цьому етапі формуються і перевіряються сценарії розвитку підприємства на їх стратегічну взаємоузгодженість з інтересами стратегічних груп стейкхолдерів, що будуть відображені у функціональних стратегіях.

3. Формування сукупності критеріїв для оцінювання якості та ефективності від запровадження програм, напрямів, проектів за такими напрямками: соціальна відповідальність перед працівниками, показники охорони довкілля, показники

оцінки положення підприємства на ринку.

4. Оцінка та вибір оптимальної стратегії розвитку корпоративної соціальної відповідальності.

5. Офіційне документування вибраної стратегії корпоративної соціальної відповідальності та закріплення відповідальних за її реалізацію та досягнення запланованих результатів і розроблених показників ефективності осіб. На цьому етапі важливо визначити, хто буде відповідати за реалізацію стратегії. Якщо на підприємстві відсутня особа, до посадових обов'язків якої відносяться ці завдання, то зазвичай цим займається особисто генеральний директор [27].

Зважаючи на завантаженість генерального директора, завдання щодо корпоративної соціальної відповідальності відносити до відділу розвитку або осіб, які займаються формуванням та реалізацією програм розвитку. Оскільки саме корпоративна соціальна відповідальність дуже тісно корелюється з інвестиційною привабливістю підприємства, будь-яка програма розвитку повинна бути пов'язаною із загальною стратегією корпоративної соціальної відповідальності.

6. Реалізація заходів, які входять у затвержені стратегією цільові програми корпоративної соціальної відповідальності.

7. Підведення проміжних підсумків кожного етапу реалізації стратегії та оцінка результатів утілення цільових програм із внесенням необхідних коригувань з урахуванням змін зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.

8. Складання, подання й оприлюднення звітності про впровадження корпоративної соціальної відповідальності. На цьому етапі важливо визначитися і з формою звітності з корпоративної соціальної відповідальності, оскільки вони мають різні часові виміри та вимоги до оформлення. На даному етапі пропонується формування двох типів звітів: зовнішній та внутрішній. Зовнішній звіт буде орієнтований на споживачів, партнерів та громадськість. Він повинен буде містити інформацію про успішні заходи, які реалізовані підприємством за звітний період. Внутрішній звіт міститиме інформацію про ефективність та результативність упроваджених заходів, проблеми реалізації [27].

1.3. Методичні підходи до оцінки корпоративної соціальної відповідальності підприємства

Підходи до оцінювання рівня соціальної відповідальності підприємства можна розрізняти за кількісними та якісними оцінками. В свою чергу методи кількісної оцінки поділяються на: оцінку рівня соціальних інвестицій та розрахунок показників соціальної відповідальності. Дослідження якісних параметрів передбачає складання соціальних рейтингів та соціальні (нефінансові) звіти.

У Міжнародному стандарті ISO 26000 «Керівництво з соціальної відповідальності» основними принципами соціальної відповідальності названо: підзвітність, прозорість, етичну поведінку, взаємодію з зацікавленими сторонами, додержання норм (правових та міжнародних) і прав людини. Реалізація таких принципів діяльності у бізнес-практиці передбачає оцінювання як результативності соціальної діяльності, так і їх впливу на економічні результати діяльності, а також оцінку соціальних інвестицій. Оскільки стандарт ISO 26000:2010 «Керівництво з соціальної відповідальності» впроваджений в нашій економічній практиці, рекомендується починати оцінювання внутрішнього середовища соціальної відповідальності з виділення 7 основних напрямків, що представлені в стандарті: організаційне управління; права людини; трудові практики; навколишнє середовище; сумлінні ділові практики; проблеми, пов'язані із споживачами; участь в житті спільнот та їх розвиток. Отже ці напрями соціальних відносин потребують впровадження методик їх аналізу та оцінювання рівня ефективності чи результативності [27].

Починаючи з січня 2012 р., кожного місяця Центр «Розвиток КСВ» оцінює 10 найбільших компаній певного сектору за методологією Індексу прозорості.

Результати їх оцінки на початок 2017 р. [28]:

- найбільше розкривають питання: у сфері трудових відносин, розвитку і підтримки громад, охорони довкілля, бізнес-профілю організацій;
- найменше висвітлюють: бонуси та політику заробітної плати, програми впровадження корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) в ланцюг

постачання та їх результати, політику відповідального маркетингу та її результати [29].

Розроблені методики оцінки внутрішнього середовища соціальної відповідальності підприємства побудовані з використанням як експертних так, і статистичних даних.

Так, в роботі [27] описана методика розрахунку внутрішнього індексу соціальної відповідальності компанії на основі експертної оцінки й модифікованої матриці SPACE-аналізу. Щоб розрахувати індекс соціальних інвестицій працівникам підприємств пропонується використати такі критерії: винагорода і мотивація; професійна підготовка і розвиток персоналу; реалізовані соціальні програми; охорона праці; задоволеність морально-психологічним кліматом; додаткові стимули для персоналу. В кожній групі критеріїв сформовано перелік кількісних або якісних показників, які оцінюються за шкалою від 0 до 100.

При цьому за принципом матриці SPACE показники поділені на групи: фактори забезпечення стабільності (додаткові стимули для персоналу, психологічний клімат); фактори створення безпечних умов праці (охорона праці); фактори забезпечення конкурентних переваг підприємства (підготовка та перепідготовка кадрів, соціальні програми); фактори забезпечення фінансової привабливості (винагорода і мотивація). Результати досліджень формуються в бальній оцінці з врахуванням абсолютної помилки, надійності й коефіцієнта Стюдента, відносної похибки, [27].

Описана методика стосується оцінювання трудових відносин і, хоча містить стратегічні оцінки, відображає лише один з напрямів соціальних відносин підприємства. Отже, найчастіше кількісні параметри оцінювання рівня соціальної відповідальності визначаються на основі показників у сфері трудових відносин. Рівень соціальної відповідальності підприємства на основі інтегральних оцінок визначається послідовно [32]:

1) розрахунок часткових соціально-трудова показників, згрупованих за такими предметними сферами:

загальні показники (індекс перспективного розвитку, індекс соціальної

відповідальності, співвідношення соціальних інвестицій й прибутку тощо);

показники зайнятості (коефіцієнт плинності персоналу частка звільнених протягом певного періоду із ініціативи роботодавця у загальній чисельності працівників, тощо);

оплати праці (доля витрат на оплату праці у собівартості продукції, співвідношення середнього розміру заробітної платні працівників компанії із середнім по галузі, тощо);

охорони праці (витрати на забезпечення відповідних умов праці на одного працівника компанії, коефіцієнт виробничого травматизму, тощо);

навчання і охорони здоров'я персоналу (доля працівників, що проходять щорічний медичний огляд за рахунок корпорації у загальній чисельності працівників, витрати компанії на охорону здоров'я працівників у розрахунку на одного працівника, тощо);

2) складання рейтингу за предметними областями і визначення інтегрованого рейтингового показника КСВ [1].

Аналіз перелічених методик оцінки соціальної відповідальності на мікрорівні дозволяє стверджувати, що більшість індикаторів стосуються відносин з персоналом та відображають такі складові КСВ: правову, економічну, етичну.

Однак ці методики не відображають найважливіших сторін відповідальності підприємства: відносин з державою по трудовому та податковому законодавству та ефективності управління соціальною відповідальністю [5-8; 10].

При складанні рейтингових оцінок діяльності суб'єктів підприємництва враховують бізнес-процеси, пов'язані з формуванням та реалізацією політики соціальної відповідальності, що здійснюють комплексний вплив на навколишнє середовище і суспільство.

У міжнародній практиці найчастіше використовуються індексні методики оцінки соціальної відповідальності підприємництва, що представлені в табл. 1.1

Таблиця 1.1

Індексні методики оцінки соціальної відповідальності бізнесу

Індексний показник	Часткові показники
Індекс Domini Social Investment (DSI 400)	оцінюються екологічні й управлінські, соціальні, показники найбільших із капіталізації підприємств
Індекс стійкості Доу Джонса (Dow Jones Sustainability Index)	критеріями оцінки виступають соціальна активність, показники корпоративного управління, екологічна діяльність
Індекс FTSE4Good	соціальні та екологічні, фінансові, показники підприємства, права людини
Індекс корпоративної добродійності (Corporate Philanthropy Index)	оцінюється взаємини з основними партнерами, благодійність
Метод Лондонської групи порівняльного аналізу (London Benchmarking Group)	аналіз соціальної інклюзії підприємства

Джерело: [41]

Щодо аналізу якісних параметрів оцінки соціальної відповідальності підприємства, то слід звернутись до нефінансових звітів корпоративного сектору економіки.

Нефінансова звітність корпорації може бути підготовлена й подана в різних форматах (стандартах) із чотирьох загальноприйнятих [41; 46]:

1.Звіт про КСВ-діяльність (звіт про соціальні й/чи екологічні проекти компанії, соціальний звіт,), що створюється за власною структурою компанії, і за показниками, що самостійно визначаються компанією, являє собою перелік соціальних проектів корпорацій й не проходить аудит.

2. Звіт про реалізацію принципів Глобального договору (СОР – Communication on Progress). Звіт із прогресу стосується виконання принципів Глобального Договору, що розмежовуються за сферами: захист навколишнього середовища, захист прав людини, охорона праці й антикорупційні заходи.

3.Звіт з сталого розвитку оформлюється за вимогами системи Глобальної ініціативи зі звітності (Global Reporting initiative – GRI), за стандартизованою системою звітування з економічної, природоохоронної й соціальної діяльності, повинно мати чіткі індикатори, за такими складовими: бачення й стратегія; управління; індекс GRI; профіль організації; показники діяльності.

4.Звіт за стандартом AA1000 (Account Ability) розроблений Інститутом соціальної й етичної звітності (Institute of Social and Ethical Account Ability) [4].

Перелічені звіти не співставні для визначення рейтингових оцінок і потребують додаткових експертних оцінок. В українській практиці Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності» почав розраховувати Індекс прозорості й підзвітності, що відображає критерії зовнішнього оцінювання підприємництва за даними їх веб-ресурсів (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Показники оцінки СВІ на основі даних веб-сайтів

Критерії оцінки	Показники звітності
Звітність	наявність нефінансового звіту, розробленого відповідно до стандартів Глобальної ініціативи звітності, Глобального договору ООН чи іншими стандартами; наявність звіту про екологічну й соціальну діяльність
Зміст	рівень розкриття інформації за основними сферами КСВ
Навігація	зручність користування сайтом
Доступність	мова, контактна інформація

Джерело: [41]

Комбінація методів кількісного та якісного аналізу найкращим чином допомагає оцінити ефективність соціальної діяльності. Використання якісних методів дає можливість у повній мірі оцінити інтереси і потреби представників соціальної групи, позиції всіх зацікавлених сторін і систему їх пріоритетів, допомагає зрозуміти економічний, політичний, соціальний контекст процесу соціальної відповідальності.

Оцінювання будь-якого об'єкту та напряму соціальної відповідальності підприємства будь-яким методом потребує використання певної системи показників. Виділяють часткові та загальні, кількісні та якісні, зовнішні та внутрішні показники оцінки соціальної відповідальності підприємства.

З метою виявлення чинників, що гальмують реалізацію соціальної відповідальності підприємств, визначення умов і перспектив її активізації пропонується науково-методичний підхід до оцінювання соціальної відповідальності, який базується на таких положеннях: врахування як внутрішніх, так і зовнішніх проявів соціальної відповідальності підприємства; врахування одночасно результатів фінансової звітності підприємства та соціальних інвестицій; орієнтування на обмежену кількість показників (що робить методичний підхід придатним для практичної реалізації).

Для оцінювання внутрішньої та зовнішньої соціальної відповідальності підприємств сформовано сукупність критеріїв та показників їх оцінки.

Враховуючи міжнародний досвід використання кількісних методів вимірювання ефективності соціальних інвестицій та необхідності доповнення їх показниками оцінки зовнішнього середовища, вважаємо за доцільне виділити наступні можливі цілі оцінки [41]:

- оцінка з метою визначення ефективності витрачання інтелектуальних та соціальних ресурсів підприємства;

- оцінка з метою визначення ефективності соціальних інвестицій; оцінка з метою визначення конкурентоспроможності;

- аналіз впливу соціальних інвестицій на результати діяльності. При визначенні рівня соціальної відповідальності певного підприємства важливим є врахування таких узагальнюючих критеріїв ефективності:

- результативність вимірюється як відношення отриманого результату до поставленої мети, наприклад, скорочення заборгованості перед бюджетом, перед іншими суб'єктами економіки чи персоналом;

- економічність – це відношення результатів до витрат ресурсів (матеріальних та нематеріальних) (ефективніша й діяльність, що дозволяє отримати результат із меншими витратами);

- доцільність – розглядається в якості відношення цілей до реальних соціальних проблем (ефективніша й діяльність, що дозволяє вирішити реальні соціальні проблеми кадрів, територіальної громади, стейкхолдерів бізнесу);

- ефективність управління – розглядається як відношення результатів діяльності у вигляді доходу чи чистого прибутку до витрат на адміністрування, збут та персонал за даними фінансової звітності.

Для експрес-аналізу соціальної відповідальності підприємства та порівняльного аналізу у межах галузі чи території пропонується використати кількісні методи, що базуються на методах та процедурах аналізу показників господарської діяльності підприємства. Кількісні методи оцінки більше підходять

для оцінки причинно-наслідкових зв'язків на основі показників результатів діяльності. При виборі показників вимірювання рівня соціальної відповідальності підприємства рекомендуємо перелік, вказаний у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Перелік кількісних показників оцінки СВП на мікрорівні

Показники вимірювання внутрішнього середовища	Показники вимірювання зовнішнього середовища
Індекс питомих соціальних інвестицій (ІІ) (в грошових одиницях): $II = CI / LI$, де CI – осяг соціального інвестування; LI – середньоспискова чисельність працівників.	Комплексний індекс КІ: $KI = (VP + CI + SB) / PV$, де VP – виплачені податки; CI – інвестиції в людський капітал; SB – соціальні видатки; PV – витрати виробничого призначення.
Частка соціальних інвестицій у сумарному обсязі продажів (ІС), що вимірюється в відсотках: $IS = CI / S$, де S – обсяг продажу.	Індикатор перспективного розвитку: $IPR = (CI + SB) / PR$, де PR – чистий прибуток.
Частка соціальних інвестицій у сумарному обсязі прибутків (ІР), що вимірюється в відсотках: $IP = CI / PR$	Індикатор соціальних видатків: $ICV = SB / PR$

Джерело: узагальнено автором [24,41]

Дана методика оцінювання ефективності соціальної відповідальності діяльності передбачає послідовність таких дій: визначаються цілі оцінювання; ідентифікуються об'єкти оцінювання обґрунтовуються критерії оцінювання; визначається склад показників оцінювання; обираються методи розрахунку показників; виконується розрахунок кількісної величини критеріїв, тобто показників, відповідних тим чи іншим критеріям.

Відносні показники, що відображають соціально-трудові відносини можуть бути використані для визначення рейтингу соціальної відповідальності підприємства з врахуванням умов зовнішнього середовища можуть бути доповнені такими: коефіцієнт співвідношення середньомісячної зарплати на підприємства і прожиткового мінімуму; коефіцієнт співвідношення середньомісячної зарплати на підприємстві й у відповідній галузі і прожиткового мінімуму; коефіцієнт співвідношення фонду оплати праці і операційних витрат

Висновки до розділу 1

Застосування корпоративної соціальної відповідальності надає компаніям і конкретні переваги, зокрема, покращення управління завдяки запобіганню ризикам; покращення репутаційного менеджменту; збільшення обсягів продажу та частки ринку; мотивування співробітників; оптимізація операційних процесів та зменшення витрат; лояльність інвесторів; покращення фінансових показників діяльності; налагодження стосунків із державним сектором та суспільством тощо.

Еволюція поглядів на КСВ формує нові підходи до її сучасної концепції, проте в епоху глобалізації потреба у застосуванні соціальної відповідальності бізнесу стає життєво необхідною для компаній.

Отже, запропоновано поняття «корпоративна соціальна відповідальність», в якому, на відміну від існуючих трактувань, більш повно охоплений об'єкт соціальної відповідальності, відображено її прозорість, націленість на актуальні соціальні вимоги, забезпечення позитивного результату.

Відповідно, формування стратегії КСВ є важливим для сучасного підприємства, що дає змогу не тільки зменшити наслідки репутаційних ризиків, кількість корпоративних конфліктів, а й підвищити інвестиційну привабливість. Нині, якщо підприємство прагне вийти на фондову біржу або окремі зарубіжні ринки, воно повинно обов'язково заповнювати соціальну звітність. Отже, формування стратегії КСВ є важливим кроком у забезпеченні сталого розвитку українських підприємств.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СТАНУ СОЦІАЛЬНО-КОРПОРАТИВНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

2.1. Діагностика стану ПрАТ «Оболонь» та його позиції на ринку

Пиво є лідером продажів у сегменті алкогольних напоїв із часткою 35%. Загалом в Україні 241 броварня, серед них — 204 малі броварні з обсягом виробництва до 300 000 л.

Близько 90% пива в Україні – вітчизняного виробництва, адже імпортне пиво є дорожче, тому програє в конкуренції. За своїми якісними показниками українське пиво не поступається закордонним аналогам. Попит у світі на нього зростає через високу якість продукту, дизайну і різноманітність сортів і способів приготування.

Крім класичного пива в Україні зростає і виробництво крафтового напою. На кінець 2020 року частка крафтового пива на українському ринку складає близько 1%. Мода на вживання пива, звареного в маленьких броварнях, прийшла в країну зі Сполучених штатів, де на даний час займає біля 25% ринку [23].

Війна суттєво змінила ринок. Серед причин – від'їзд великої кількості населення за межі України, обмеження в роботі закладів харчування та порушення логістичних потоків.

З кінця лютого до початку квітня продаж алкоголю був заборонений. Через бойові дії багато виробництв зупинилося, змінилася й економічна поведінка українців. Ці фактори вплинули на кожну категорію алкоголю. Найменше постраждали продажі пива. По-перше, на пиво вводилися слабші обмеження, по-друге, пиво – сезонний напій, тому в березні-квітні обсяги його продажів були невеликими.

Структура ринку алкогольних напоїв у 2022 р. представлено на рис. 2.1

За останні роки різко змінилась картина щодо споживання різними верствами населення алкогольних напоїв. На рис. 2.1 наведена динаміка та тенденції змін вживання алкоголю населенням за 2021-2022 роки. Слід відмітити, що майже на 50% скоротилось вживання алкогольних напоїв за цей період. Це пов'язано із

різними факторами, із спадом економіки, купівельної спроможності населення, кризою коронавірусу COVID — 19, воєнними діями в країні [23].

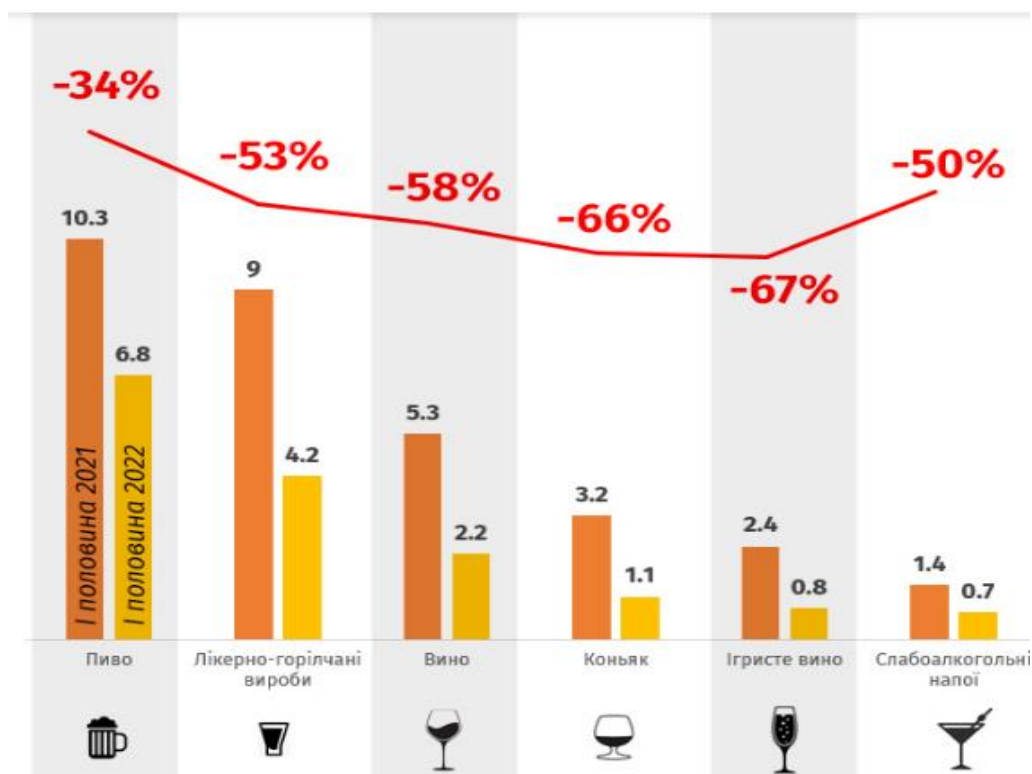


Рис. 2.1. Структура ринку алкогольних напоїв у 2022 р.

Джерело: [23]

Слід зазначити, що на розвиток та функціонування пивоварної галузі України вплинули також законодавчі нововведення, в частині прирівняння пива до алкогольного напою, зміни умов ліцензування, підвищення акцизної ставки, й реклами. В результаті це привело до збільшення регуляторного й податкового навантаження на виробників пивної продукції й зробило збитковою дану діяльність, починаючи із 2020 року. З 2018 до 2020 року вітчизняний пивоварений бізнес був одним з розвинених галузевих ринків із високим експортним потенціалом.

Згідно з повідомленням генерального директора ПрАТ «Укрпиво» Коренькової Г.М., на сьогодні експертна оцінка величини виробництва пива по Україні (окрім пива безалкогольного із вмістом спирту до 0,5 об. %) за 2022 р – 71,4 млн.дал, або становить 68,4 %, якщо порівнювати з аналогічним періодом 2021 року [2].

Експертна оцінка обсягу виробництва пива у 2022 р. по Україні становить 71,4 млн. дал, крім безалкогольного пива з вмістом спирту до 0,5 об.

У першому кварталі цей показник скоротився порівняно із січнем-березнем 2021 року на 50% – з 34,1 млн дал до 17,1 млн дал. Надалі виробництво пива в країні відновлювалося – за підсумками перших чотирьох місяців цього року падіння становило 42,8% до аналогічного періоду минулого року, у травні – 36,4%, червні – 32%, липні – 31,6% [23].

Компанія Carlsberg Ukraine оцінює просідання ринку в березні-квітні 2022 р 50% в споживанні та 68% – у виробництві. З травня 2022 р. ринок почав поступово відновлюватися. Причиною падіння виробництва пива стала зупинка заводів найбільших виробників у лютому-березні.

У перші дні війни три заводи Carlsberg Ukraine тимчасово зупинили роботу з міркувань безпеки. У березні 2022 р було запущено Львівську пивоварню, у травні відновив роботу Київський завод, влітку – Запорізький.

Конкурент Carlsberg, компанія «AB In Bev Efes Україна», ще не відновила роботу своїх броварень. Усі заводи корпорації розташовані в наближених до лінії фронту містах – Чернігові, Харкові та Миколаєві.

У Pro-Consulting констатують, що через війну у 2022 р роботу призупинили переважно підприємства, розташовані на сході та півдні України, частково – у центральних областях. Більшу частину товару продавали із запасів січня або 2021 року.

Пивоварні підприємства зупиняли виробничі лінії через небезпеку для співробітників, заборону продажу алкогольної продукції, критичну зупинку логістичних ланцюгів, перенесення потужностей в інші країни або регіони

Pro-Consulting називає 2021 рік високоприбутковим для алкогольної індустрії. Зараз на ринку падають і споживання, і виробництво. Ця тенденція збережеться у 2023 році. [23]

Влітку 2022 р. індустрія почала відновлюватися завдяки локалізації бойових дій та скасуванню заборони на продаж алкоголю, рівень продажів та виробництва пива буде залежати від перебігу воєнних дій та економічної ситуації.

Пивна галузь поступово відновлюватиметься, але ця динаміка буде набагато нижча порівняно з 2021 роком. Оптимістичним сценарієм є налагодження логістичних ланцюгів і запуск роботи всіх виробничих ліній, які працювали до війни. На повернення до споживчих показників 2021 року в регіонах, де активні бойові дії закінчилися наприкінці березня 2022 р, буде потрібно близько двох років [56].

При погіршенні економічної ситуації і зменшенні доходів громадян слід очікувати зменшення продажів та перерозподілу продажів всередині категорії в бік дешевших напоїв.

Вітчизняний ринок пива являється висококонсолідованим, і найбільшими його представниками являються такі компанії та стратегічні групи, як: ПРАТ «АБІнБев Ефес Україна», ТзОВ «Перша приватна броварня», ПАТ «Карлсберг Україна», ПРАТ «Оболонь» [57].

Слід зазначити, що до ТОП-100 крупних платників податків за 2022 рік увійшли 3 пивні гіганти [56]:

ПРАТ «КАРЛСБЕРГ УКРАЇНА» — 2 928,6 млн.грн;

ПРАТ «АБІнБев Ефес Україна» — 1 595,7 млн.грн;

ПРАТ «ОБОЛОНЬ» — 1 245,8 млн.грн.

Доля обсягу виробництва пива середніми та великими підприємствами (близько 9 виробників пива) дорівнює 87% від усього обсягу виробленого пива в Україні.

Починаючи з 2017 року в Україні почався розвиток маленьких крафтових пивоварень (регіональні та ресторани) з обсягом виробництва пива до 3000 глітрів на рік. В 2017 році кількість саме таких виробників пива дорівнювала 123 од, а у 2022 році — 204 од, тобто збільшилася майже на 40пп. Однак, частка виробленого компаніями пива такими типами виробниками на сьогодні всього 3% від усього ринку пива у країні.

Отже, з впевненістю слід зазначити, що стратегічний потенціал вітчизняного пивоварного ринку складають на сьогодні [57]:

- великі пивзаводи гіганти (ПРАТ «Оболонь» та ПРАТ «АБІнБев Ефес

Україна», ТЗОВ «Перша приватна броварня», ПАТ «Карлсберг Україна»);

- крафтові пивоварні (регіональні пивоварні та ресторани броварні);
- малі пивні компанії.

Нажаль, на даний час вітчизняні пивовари вимушені підвищувати ціни на продукцію, щоб компенсувати витрати на сировину та виробництво, але при цьому втрачають клієнтів, незадоволених політикою компанії. І це проблема сьогодення для ринку пивоваріння.

«Оболоні» доводиться виживати в умовах закриття роздрібних магазинів, заборони на торгівлю алкоголем та дефіцитом палива. Близько 200 з понад 3200 співробітників корпорації, змушені були припинити професійну діяльність та пішли на фронт, інші виїхали з країни, щоб захистити своїх дітей.

Після введення воєнного стану, запровадженого наприкінці лютого, було заборонено продаж алкоголю. У березні 2022 р «Оболонь» випустила лише 6,5% торішнього обсягу пива за цей же місяць. Деякі виробничі майданчики, наприклад, Охтирський пивоварний завод, перейшли на виробництво питної води для місцевих лікарень та населення. Через місяць заборона на продаж алкоголю була частково пом'якшена для відродження економіки. У квітні 2022 р, за перший тиждень роботи, обсяги виробництва асортименту напоїв компанії «Оболонь» і виробництво солоду зросли майже на 70 %, порівняно з минулим роком [57].

Фінансове становище компанії складне; як і багато українських компаній, «Оболонь» відчуває дефіцит оборотного капіталу і ліквідності, у той же час, коли рахунки, не оплачені клієнтами, збільшуються.

2.2. Аналіз фінансово-економічної діяльності ПрАТ «Оболонь»

Приватне акціонерне товариство «Оболонь» має стовідсотковий український капітал, виготовляє пиво, прохолоджувальні та слабоалкогольні напої, мінеральну воду, під торговою маркою «Оболонь».

Розмір статутного капіталу ПрАТ «Оболонь» складає 32 512 700 гривень.

Основними видами діяльності ПрАТ «Оболонь» за КВЕД є: 11.05

(Виробництво пива).11.07 (безалкогольні напої; виробництво мінеральних вод).
10.32 (Виробництво фруктових і овочевих соків).

Корпоративні цінності компанії – це якість; професіоналізм; безпека; ефективність; командний дух.

Соціальна мета компанії полягає в забезпеченні балансу вигод економічних, соціальних та екологічних, сталий розвиток корпорації.

Основні ринки збуту продукції за межами України: країни Балтії Молдова,

Експорт продукції ПрАТ «Оболонь» здійснюється більше ніж до 50 країн світу. Сировина купується в Україні і за кордоном: ячмінь, хміль, цукор, кукурудзяна крупа, рисова січка, солод.

Галузь є високо конкурентною, рівень ціни і сезонні зміни мають великий вплив на прийняття споживачами рішення про покупку, значний вплив від загальної економічної ситуації в світі й в Україні.

Суттєвий негативний вплив на діяльність компанії і його фінансові показники у 2021 році мало стрімке зростання вартості сировини, допоміжних матеріалів та, особливо, енергоносіїв. Також негативно впливали нестабільна політико-економічна ситуація, втрата контролю над частиною території країни, значне скорочення традиційних ринків збуту продукції, нестабільність нормативно - правового поля, недостатня купівельна спроможність населення, ситуація з поширенням коронавірусної хвороби COVID-19.

Проблеми, які впливають на діяльність емітента: висока конкуренція в галузі; значне скорочення/ втрата ринків збуту; нестабільної ситуації на ринку сировини; великі курсові різниці, девальвація національної валюти, зростання курсів іноземних валют; зростання вартості основну сировину, енергоносії; низька купівельна спроможність населення; збільшення податкового навантаження, нормативно - правового поля; посилення фіскального тиску, зростання адміністративного тиску, збільшення ставок акцизного збору, підвищення плати за надра та поверхневих вод, підвищення земельного податку та орендної плати за землю.

ПрАТ «Оболонь» на експортних ринках шукає нові можливості, експорт продукції - 7910 тис. дал. розвиває мережу фірмових магазинів. З 2020 року ПрАТ

«Оболонь» випускає напої на основі пива та крафтове пиво. Загальні обсяги виробництва і продажів у 2021 році більше 66 тис. дал

ПрАТ «Оболонь» завжди втілює активну брендингову політику: у 2020 році це новий преміальний бренд - Germanarich, "Obolon Premium Dark Brew" "Оболонь Київське Міцне"; мінеральна вода слабої газациї ТМ "Оболонська", слабоалкогольні напої ТМ Obolon Hard Seltzer (Orange & Lemon + Black Cherry).

Товариство обслуговує національну мережу "АТБ". Проведено ребрендинг «Оболонь»: збережено національну ідентичність та традиції, в дизайні втілено сучасні європейські тенденції. ПрАТ «Оболонь» має основні засоби як виробничого, і невиробничого призначення: будівлі, споруди, машини, обладнання, земельні ділянки.

До пасивної частини основних засобів відносяться будівлі та споруди. Усі інші елементи основних засобів є активною частиною основних засобів, оскільки безпосередньо приймають участь у виробництві.

Таблиця 2.1

Аналіз ефективності використання основних засобів ПрАТ «Оболонь» за 2019-2021 рр

Показники	2019	2020	2021	Темп росту
Середньорічна вартість основних засобів	7173065	6787547,5	4 067 871	0,896
Знос, тис. грн	7 073 024	7 392 445	7 975 795	1,102
Коефіцієнт зносу,%	0,59	0,62	0,57	1,088
Фондовіддача	0,76	0,82	0,67	1,220
Фондоємність	1,49	1,31	1,22	0,820
Фондоозброєність	3045,9	2073,1	2150,0	0,706

Джерело: складено автором

Темп росту середньорічної вартості за аналізований період 2019-2021 рр. показує скорочення на 10,4 % у порівнянні з 2019 р. Спостерігається зростання суми зносу на 10,2%, що призвело до зростання коефіцієнту зносу на 8,8 % впродовж досліджуваного періоду.

Натомість відносні показники використання основних засобів свідчать про позитивні тенденції: фондовіддача основних засобів на ПрАТ «Оболонь» зростає на 22 %. Однак зниження фондоозброєності на 18% обумовлено як скороченням

вартості основних засобів так і скороченням чисельності працівників. Таким чином, можна стверджувати про ефективність використання основних засобів на ПрАТ «Оболонь», оскільки фондівіддача на підприємстві зростає.

Для аналізу ефективності використання матеріальних ресурсів та впливу вартості матеріальних ресурсів на результативність підприємства розрахуємо матеріалоємність та матеріаловіддачу, визначимо структуру операційних витрат, табл. 2.2.

Таблиця 2.2.

Структура та ефективність використання матеріальних ресурсів

Показник	2019	2020	2021	Відхилення 20/21 рр	
				абс	відн
Матеріальні затрати	3157057	2993302	3389517	396215	11,69
Витрати на оплату праці	626692	705528	728365	22837	3,14
Відрахування на соціальні заходи	132414	149141	154432	5291	3,43
Амортизація	422999	399564	402242	2678	0,67
Інші операційні витрати	1159110	1204645	1381481	176836	12,80
Разом	5498272	5452180	6056037	603857	9,97
Чистий дохід від реалізації	5466148	5549706	5986592	436886	7,30
Собівартість реалізованої продукції	4277833	4070109	4877463	807354	16,55
Матеріаловіддача	1,731	1,854	1,764	-0,09	-5,10
Матеріалоємність	0,578	0,539	0,567	0,028	4,85
Витрати на 1 грн реалізованої продукції	78,26	73,34	81,47	8,134	9,98

Джерело: складено автором

Зростання чистого доходу на 9,3 % та зниження собівартості реалізованої продукції на 5,2 % призвело до зниження витрат на 1 грн чистого доходу з 0,84 до 0,73, що є позитивним для господарської діяльності підприємства. зменшення матеріаловіддачі і відповідно зростання матеріалоємності на 4,85% характеризує зростання ефективності використання матеріальних ресурсів на підприємстві.

Виробництво ПрАТ «Оболонь» є матеріалоємним: матеріальні витрати в структурі витрат складають 55-58%, витрати на оплату праці становлять 9- 12% %, амортизаційні відрахування 7-8%, інші операційні витрати 21-22%. Зниження матеріалоємності та операційних витрат протягом аналізованого періоду свідчить про оптимізацію виробничої діяльності на підприємстві.

Таким чином, середньомісячна заробітна плата на ПрАТ «Оболонь» складала у 2019 році – 14 762 гривень, у 2020 році – 12 205 гривень, у 2021 році – 13516

гривень. Темпи середньомісячної оплати на підприємстві за аналізований період скоротились на 8,4%.

Індекс зростання заробітної плати порівняно із індексом зростання продуктивності праці починаючи з 2020 року майже співставленні. Це свідчить про раціональне співвідношення. Коефіцієнт випередження у 2019, у 2020 роках був нижче 1, що свідчить про те, що зростання заробітної плати є вищим за темпи зростання продуктивності праці.

Таким чином, економія фонду заробітної плати спостерігається у 2021 році - 2480,4 тис. грн, у 2019 році були перевитрати фонду заробітної плати - 81013,2 тис. грн., у 2020 році - 32625,4. 29 тис.грн.

Аналіз фінансових результатів діяльності ПрАТ «Оболонь» наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Фінансові результати ПрАТ «Оболонь» за 2019- 2021 рр., тис. грн.

Показник	Од. виміру	Роки			Відхилення	
		2019	2020	2021	2020	2021
					(+/-)	(+/-)
1	2	3	4	5	6	7
Чистий дохід від реалізованої продукції	тис. грн.	5466148	5549706	5986592	83558	436886
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	4277833	4070109	4877463	-207724	807354
Адміністративні витрати	тис. грн.	337100	361150	423695	24050	62545
Витрати на збут	тис. грн.	661989	719636	790218	57647	70582
Валовий прибуток	тис. грн.	1188315	1479597	1109129	291282	-370468

Продовження табл. 2.3.

1	2	3	4	5	6	7
Прибуток чистий	тис. грн.	257633	338614	-130821	80981	-
Оборотні активи	тис. грн.	1163932	1502253	1638807	338321	136554
Власний капітал	тис. грн.	2336100	2673996	2542672	337896	-131324
Витрати на 1 грн. виручки від реаліз.	грн.	0,78	0,73	1,01	-0,05	0,28
Рентабельність продукції	%	4,88	6,57	-2,15	1,69	-8,72
Чисельність ПВП	чол	2460	2287	2191	-173,00	-96,00
Продуктивність праці	тис.гр н./чол	2222,01	2426,63	2732,36	204,62	305,72

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства

Темп росту чистого доходу від реалізації продукції складає 7,3%, валового прибутку – 33,4%. Натомість собівартість зросла на 16,55%, чистий прибуток за аналізований період мав від’ємне значення -130821 тис.грн.. Спостерігається негативна тенденція впродовж аналізованого періоду зростання прибутковості як операційної так і фінансової діяльності підприємства.

Аналіз фінансового стану розпочнемо з аналізу ліквідності підприємства, що дозволить дослідити забезпеченість поточних зобов’язань підприємства об’єктами платіжних засобів, розміщених в активах.

Таблиця 2.4

Показники ліквідності ПрАТ «Оболонь» у 2019-2021 рр.

Показники	2019	2020	2021	Темп росту
1. Обсяг власних оборотних коштів	-2921657	-2357064	-1712809	0,586
2. Маневреність власних оборотних коштів	-0,4246	-0,3858	-0,2924	0,689
3. Коефіцієнт загальної ліквідності	0,4051	0,4386	0,6845	1,690
4. Коефіцієнт швидкої (поточної) ліквідності	0,1415	0,1547	0,2216	1,567
5. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,0062	0,0061	0,0078	1,257
6. Частка оборотних коштів у активах	0,1810	0,1987	0,2551	1,409

Джерело: складено автором

Обсяг власних оборотних коштів має від’ємне значення та, разом з тим, спостерігається зменшення нестачі власних оборотних коштів впродовж досліджуваного періоду. Корпорації недостатньо коштів для забезпечення

безперебійної діяльності за рахунок постійних фінансових ресурсів, що створює ризик втрати ліквідності і стійкості.

Від'ємний показник маневреності власного капіталу свідчить про залежність підприємства від позикових оборотних коштів. ПрАТ «Оболонь» не здатне формувати оборотний капітал і фінансувати свої оборотні активи тільки за рахунок власного капіталу.

Таким чином, аналіз ліквідності виявив порушення фінансової стійкості та платоспроможності підприємства, тому задля відновлення стійкості ПрАТ «Оболонь» буде доцільно залучити сторонні інвестиційні ресурси, оптимізувати структуру активів (збільшити власний капітал), збільшити високоліквідні активи, реалізувати частину зайвих активів, ліквідувати залишки запасів на складі.

Також задля збереження ліквідності можна розглянути можливість компанії придбати облігації інших підприємств з метою отримання додаткового процентного доходу. Оцінка фінансової стійкості (незалежності) підприємства характеризує рівень самофінансування і залежності підприємств від зовнішніх залучених фінансових ресурсів для формування активів, що показує ефективність структури фінансових ресурсів, достатність та збалансовану зміну власного капіталу.

Коефіцієнт автономії у досліджуваному періоді знаходиться в межах нормативного значення (0,4-0,6), що свідчить про відсутність фінансових ризиків.

Таблиця 2.5

Показники фінансової стійкості ПрАТ «Оболонь» у 2019- 2021 рр.

Показники	2019	2020	2021	Темпи росту
1. Коефіцієнт автономії (концентрації власного капіталу)	0,341	0,399	0,4541	1,332
2. Коефіцієнт фінансової залежності	2,934	2,507	2,20	0,751
3. Коефіцієнт маневреності власного капіталу	-0,780	-0,638	-0,26	0,332
4. Коефіцієнт концентрації позикового капіталу	0,659	0,601	0,55	0,828

Джерело: складено автором

Коефіцієнт фінансової залежності також знаходиться в межах нормативного значення (1,67-2,5), що свідчить про відсутність фінансових ризиків. Коефіцієнт маневреності власного капіталу є від'ємним, що свідчить про те, що власний капітал і кошти, залучені на довгостроковій основі, спрямовані на фінансування

необоротних засобів, тому для фінансування оборотних активів потрібно залучати позиковий капітал. Коефіцієнт концентрації позикового капіталу знаходиться в межах норми, що свідчить про здатність корпорації розраховуватися із боргами.

Отже, аналіз фінансової стійкості ПрАТ «Оболонь» виявив не значну залежність від позикового капіталу, тому корпорації доцільно збільшити обсяг власного капіталу, наприклад, шляхом додаткової емісії акцій.

Аналіз показників результативності діяльності підприємства проведемо на основі розрахунків показників рентабельності (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Показники результативності ПрАТ «Оболонь»

Показники	2018	2019	2020	Темп росту
1	2	3	4	5
1 Чистий прибуток (збиток)	257 633	338 614	-130821	1,93
2. Рентабельність реалізованої продукції	0,0471	0,0610	0,0720	0,848
3. Рентабельність операційної діяльності	0,04	0,0855	-0,0226	4,778
4. Рентабельність активів	0,0465	0,0614	-0,0544	2,128
5. Рентабельність власного капіталу	0,1166	0,1352	-0,1596	1,847
6. Період окупності власного капіталу	8,5755	7,3979	-6,2641	2,181

Джерело: складено автором

Рентабельність реалізованої продукції показує, що у 2020 році 1 гривня реалізованої продукції забезпечила 6,1 коп. чистого прибутку. Такий показник демонструє низьку рентабельність реалізації продукції. Рентабельність операційної діяльності показує, що у 2020 році на 100 гривень операційних витрат було отримано 8,55 гривні чистого прибутку. Рентабельність активів у 2020 році показує, що на 1 гривню вкладених активів було отримано 6,10 коп. прибутку.

2021 рік показав всі від'ємні значення, що пов'язано з збитковістю діяльності.

Таким чином, з метою покращення результативності ПрАТ «Оболонь» доцільно підвищувати рентабельність продажів шляхом подальшої оптимізації витрат на маркетинг, зниження витрат та оптимізації структури фінансових ресурсів.

2.3. Оцінка стану соціально-корпоративної відповідальності пивзаводу

Корпорація «Оболонь», найбільший український виробник пива та напоїв, приєдналася до Глобального Договору ООН у 2009 році. Тим самим вона підтвердила свою готовність реалізовувати на практиці всі 10 принципів Договору, а саме – у трудових відносинах, охороні навколишнього середовища, дотриманні прав людини та недопущенні корупції.

Оскільки ці принципи вже мали певну реалізацію у корпорації «Оболонь», членство у Глобальному Договорі стало додатковим стимулом проводити більш системну діяльність у сфері корпоративної соціальної відповідальності.

Корпорація «Оболонь» першою серед компаній пивної галузі України випустила Соціальний звіт, що відображає прогрес і сталий розвиток компанії у 2007, і цю практику продовжено і цього року у вигляді звіту до сьогодні.

Корпорація бачить великі перспективи прогресу у сфері корпоративної соціальної відповідальності, і співпраці в цьому контексті із Глобальним Договором ООН.

«Оболонь» вже більше трьох десятиків років вибудовує гармонійні взаємовідносини зі споживачами та партнерами, в результаті чого компанія завоювала унікальну репутацію на ринку. І поняття «стабільний розвиток» ми розуміємо не лише як стабільний розвиток самої компанії, але і середовища, в якому ми працюємо.

Компанія «Оболонь», відповідно до своїх зобов'язань як учасника Глобального Договору ООН, публічно заявляє про свою готовність і надалі підтримувати та впроваджувати основні цінності у сфері прав людини, трудових норм, охорони навколишнього середовища та боротьби з корупцією. «Оболонь» – національна компанія, що гідно представляє Україну у світі.

Такий високий статус – являється не тільки престижем, це – відповідальне ставлення до свого продукту, споживачів, персоналу і партнерів.

Корпоративна відповідальність компанії «Оболонь» полягає у гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством. При цьому

«Оболонь» неухильно дотримується принципів відкритості, транспарентності, системності, чіткого планування і результативності.

Сфера корпоративної відповідальності корпорації включає управління діяльністю у області екології, охорони праці, розвитку персоналу, промислової безпеки, взаємовигідні відносини із всіма зацікавленими сторонами.

Компанія «Оболонь» постійно веде діалог з зацікавленими групами населення й дотримується стандартних зобов'язань, що передбачені законами України. Корпорація «Оболонь» своєчасно та у повному обсязі відраховує податки й збори до бюджету, створює нові робочі місця, виплачує заробітну платню. Компанія є найбільшим платником податків м. Києва й України. Корпорація «Оболонь» має репутацію одного із найкращих роботодавців України. Сьогодні на підприємствах компанії працює близько 3000 осіб.

Корпоративні принципи ПрАТ «Оболонь» наступні:

- відносини з державою: своєчасна у повному обсязі сплата податків й зборів до бюджету,
- створення нових робочих місць;
- відкритість та прозорість діяльності корпорації;
- надійність у різних відносинах з партнерами й замовниками;
- виконання очікувань замовників по смаковим якостям, асортименту продукції та обслуговування, зовнішнього оформлення.

Нижче подано карту соціальної корпоративної відповідальності ПрАТ «Оболонь», рис. 2.2.

Корпорація «Оболонь», розширюючи свій внесок у відповідальність за свою продукцію, запровадила комплексну програму із розвитку культури споживання пива.



Рис. 2.2. Карта корпоративної соціальної відповідальності корпорації «Оболонь»

Джерело: [54]

З метою залучення, збереження і мотивування керівників, що мають необхідні навички, знання й компетенції, до досягнення цілей, що визначені Корпоративною стратегією Групи, й встановлення єдиних принципів щодо визначення винагороди керівників, в 2021 році розроблено політику по встановленню розміру базової винагороди й систему управління змінною частиною саме винагороди керівників – преміювання зі-а досягнення цілей й ключових результатів, і встановлено цілі керівникам.

Соціальна політика Групи компаній ПрАТ «Оболонь» (в подальшому Групи) являється важливим інструментом задля залучення, утримання та соціального захисту кваліфікованих працівників, і чий професійні вміння на даний момент являються унікальними й дефіцитними. Значною мірою саме він впливає на створення мотиваційного клімату на сучасному ринку праці. Соціальний розвиток й

соціальні заходи корпорації «Оболонь» включають медичне обслуговування персоналу, оздоровлення й відпочинок персоналу й членів їх сімей, виплату матеріальної допомоги, утримання об'єктів соціальної інфраструктури.

На підприємствах корпорації діє Етичний Кодекс, що визначає єдині принципи й підходи у сфері КСВ й благодійності. Даний Кодекс розроблений згідно до чинного законодавства України.

В ПрАТ «Оболонь» діють 132 бригади із чисельністю від 4 до 25 чол. Оплата праці за керівництво бригадою із чисельністю від 4 до 10 чоловік складає 15% повної ставки, понад 10 чол. – 25% повної ставки, понад 25 чол. – 40% повної ставки. Оплата за керівництво ланкою є 50% від доплати за керівництво бригадою.

Для стимулювання підвищення професійного рівня робітників, і зацікавленості у підвищенні ефективності виробництва, та кінцевих результатах праці 289 робітників отримують доплату до своєї основної заробітної плати в тому числі за професійну майстерність, і 719 робітникам (55% від загальної чисельності робітників) замість погодинних тарифних ставок установлені персональні оклади за високу кваліфікацію, та досягнуті успіхи в роботі, і 630 робітників (48,2% від загальної чисельності персоналу) за умовами економії фонду оплати праці також суміщували інші професії та отримували доплати згідно до об'ємів виконуваних робіт.

За роботу в змінному режимі проводиться доплата в розмірі 20% повної тарифної ставки. за усі години роботи у вечірні години (з 18-00 до 22-00), й – 40% повної тарифної ставки за години роботи у нічний час (з 22-00 до 06-00). Кожного новоприйнятого робітника ознайомлювали із правилами внутрішнього трудового розпорядку, умовами праці, посадовою інструкцією й змістом колективного договору.

Продуктивність праці на одного працюючого ПВП у 2021 році по відношенню до 2020 року зменшилась на 5пп. Темп росту середньомісячної заробітної плати у 2021 році по відношенню до 2020 року склав 113%.

За звітний період зростання середньомісячної заробітної плати склав 13%. За всіма структурними підрозділами розробляються графіки змінності.

Тривалість відпустки для персоналу корпорації була не менше 24 календарних днів. За звітний період 339 осіб отримували додаткову відпустку саме за шкідливі умови праці (1 - 12 днів), ще 710 осіб отримують додаткові дні відпустки від 4 до 7 днів безпосередньо за ненормований робочий день.

Щорічний графік відпусток затверджується за погодженням із профспілковим комітетом не пізніше 25 грудня поточного року.

На ПрАТ «Оболонь» існують декілька напрямів реалізації соціально-корпоративної відповідальності, табл. 2.7.

Таблиця 2.7.

Найбільші проекти КСВ, реалізовані ПрАТ «Оболонь»

Сфера застосування КСВ		
Екологія	Соціальна діяльність	Персонал та охорона праці
- Комплексна переробка використаної ПЕТ-упаковки; - переробка пивний дробини.	- фінансова підтримка конкурсу ім. П. Яцика та встановлення власних премій для талановитих знавців української мови; - партнерство у благодійному проекті з підтримці дітей з синдром Дауна; - проведення спортивних заходів до Дня захисту дітей та з нагоди останнього дзвінка; - донорський рух працівників АТ «Оболонь».	- участь у проектах «Знову до роботи», "Рівні можливості".

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Відпустки надавались згідно чинного Законодавства й внутрішніх документів та положень. Також в 2021 році працівникам надавались додаткові оплачувані відпустки Під час виходу персоналу у щорічну відпустку кожному працівнику у залежності від стажу працівника на підприємстві виплачується матеріальна допомога саме на оздоровлення, що склала в 2021 році 8240,7 тис.грн. Щорічно пенсіонерам корпорації надається матеріальна допомога на оздоровлення, в 2020 році вона склала 674,9 тис.грн.

У 2021 року діяли спецрейси щоденного перевезення персоналу підприємства автотранспортом із масиву «Троєщина» – завод «Оболонь», зі ст. метро «Почайна» – завод «Оболонь», згідно запланованого графіку. Окрім того, на час «локдауну» в

Україні в 2021 року були задіяні додаткові спецрейси по перевезенню працівників.

Крім того, на протязі 2021 р. надавалось одноразове заохочення працівникам корпорації з нагоди одруження, з нагоди ювілейних дат, при народженні дитини. У разі смерті членів сім'ї працівника надається допомога на поховання.

У 2021 році було залучено до різноманітних форм співпраці з корпорацією середньо-спеціальні навчальні заклади, вищі навчальні заклади, провідні бізнес-школи й тренінгові компанії. Продовжено розвиток відносин з навчальними закладами, що здійснюють підготовку профільних спеціалістів.

Підприємства які входять до складу структури ПрАТ «ОБОЛОНЬ» являються ключовими партнерами місцевої влади й громад, на території яких виробляється продукція.

Наглядова рада корпорації є органом, який здійснює захист прав акціонерів, й в межах компетенції, що визначено законодавством й статутом, контролює й регулює діяльність певного виконавчого органу, в свою чергу Ревізійна комісія здійснює суворий контроль за фінансово-господарською діяльністю й проводить перевірку результатів діяльності ПрАТ «Оболонь» за підсумками фінансового року.

Виконавчим органом являється дирекція Корпорації «Оболонь». Генеральний директор провадить діяльність від імені Товариства в межах, що встановлено статутом й законодавством. Генеральний директор корпорації підзвітний загальним зборам акціонерів й наглядовій раді, а також організовує виконання їх рішень. Корпорація у своїй діяльності керується Принципами корпоративного управління, ці Принципи розроблені у відповідності до чинного законодавства України й визначають сутність та важливість корпоративного управління й їх вплив на її успішну діяльність. При цьому система відносин корпоративного управління здійснюється згідно Конституції України, Господарського кодексу України, Цивільного кодексу України, Закону України «Про цінні папери й фондовий ринок», Статуту акціонерного товариства, й внутрішніх положень Товариства тощо. Текст Принципів (кодексу) корпоративного управління ПрАТ «Оболонь» перебуває у вільному доступі за адресою <http://obolon.ua/ua/about/shareholders>.

В ПрАТ «ОБОЛОНЬ» впроваджено для регламентації питань управління

національною інтегрованою корпоративною структурою (у подальшому - НІКС) ПрАТ «Оболонь», як об'єктивно існуючою організаційною (організаційно-правовою) формою (сукупністю форм) забезпечення, здійснення та розвитку статутної діяльності Компанії в межах державних кордонів та чинного законодавства України відповідне Положення.

Форма та зміст Положення вироблені виходячи з внутрішньо-управлінських потреб ПрАТ «Оболонь», з урахуванням існуючого стану вітчизняної нормативно-законодавчої бази, розвитку вітчизняної та світової практики і наукової думки з питань формування та управління великими корпоративними структурами.

НІКС Групи компаній «Оболонь» - уся сукупність (мережа) певних юридичних осіб, суб'єктів господарювання, господарських товариств, підприємств, їх об'єднань, підрозділів, інших організацій (далі – учасники НІКС), що були утворені, розташовуються та діють в будь-яких регіонах (територіях, населених пунктах тощо) України та у будь-який відповідний національному законодавству спосіб, і діяльність яких, так чи інакше, на майновій або добровільній (договірній) основі, скеровується (управляється, координується) з єдиного центру прийняття стратегічних рішень, яким виступає апарат (органи) корпоративного управління ПрАТ «Оболонь» згідно із Статутом ПрАТ «Оболонь».

Обґрунтованість та нагальність НІКС Групи в сучасних умовах господарювання впливає з того факту, що, у зв'язку із розвитком процесів глобалізації та інтернаціоналізації європейської і світової економіки, національні ринки стають об'єктом масованої інтервенції потужних інтегрованих корпоративних структур міжнародного масштабу (транснаціональних корпорацій, глобальних холдингів тощо), протистояти яким і перемагати в конкурентній боротьбі за національний ринок можна лише за наявності не менш ефективною структури в межах країни.

НІКС Групи є засобом та результатом еволюційного розвитку діяльності ПрАТ «Оболонь», як складової загальнонаціональної соціально-економічної системи, її розповсюдження та поширення на усій території України з метою забезпечення якнайкращого проектування, виготовлення, пропонування та продажу

широкого асортименту продукції найвищої якості та споживчої цінності для більш повного задоволення потреб та очікувань споживачів, досягнення синергічного підвищення конкурентоздатності та ефективності для усіх учасників НІКС, сприяння соціально- економічному розвитку регіонів та країни в цілому на основі реалізації принципів соціальної відповідальності бізнесу.

Апарат корпоративного управління ПрАТ «Оболонь» - сукупність органів корпоративного управління, що передбачені Статутом ПрАТ «Оболонь» (Збори акціонерів, Наглядова рада, Президент, Ревізійна комісія).

Апаратом корпоративного управління ПрАТ «Оболонь» ініціюються, приймаються або погоджуються усі стратегічні рішення та здійснюються інші функції стратегічного управління НІКС Групи через центральний виконавчий апарат управління ПрАТ «Оболонь», а також через органи управління інших учасників. Апарат корпоративного управління КП Групи - сукупність органів корпоративного управління, що передбачені установчими документами відповідного КП.

Апарат корпоративного управління КП здійснює функції стратегічного управління (через виконавчий апарат КП) стосовно діяльності КП. Виконавчий апарат управління КП – сукупність органів (посад, підрозділів) управління КП, що здійснюють функції безпосереднього керування бізнес-процесами КП.

Призначення керівників ДП, ТСП, здійснюється центральним виконавчим апаратом управління КП за погодженням з органами корпоративного управління КП. Органи управління/координації СА Групи– спеціальні спільні органи (штаби, механізми тощо) управління та/або координації діяльності між ПрАТ «Оболонь» або структурною одиницею РС Групи та іншою стороною (сторонами) відповідного СА. Діяльність органів управління/координації Групи регламентується в рамках домовленостей між сторонами СА.

Організаційна структура управління корпорації поєднує у собі різні форми й підходи, при цьому в її основі лежить лінійно-функціональна модель, що ґрунтується на сполученні лінійних й функціональних зв'язків поміж структурними одиницями і забезпечує такий розподіл управлінської праці, за якого лінійні ланки

приймають рішення й здійснюють безпосереднє керівництво об'єктом, в той час функціональні – інформують, планують, консультують, контролюють, координують тощо.

Лінійно-функціональна структура управління установлює горизонтальний розподіл корпорації за різними функціональними сферами всієї діяльності, й також встановлення вертикальної схеми адміністративної підпорядкованості структурних одиниць нижнього рівня структурним одиницям і вищого рівня. Управлінці усіх функціональних ланок входять одночасно до підсистеми лінійного керівництва та являється лінійними керівниками саме для підпорядкованих безпосередньо йому працівників; функціональні ланки мають свій вплив на інші (управлінські, виробничо-технічні, комерційні, тощо) не маючи відповідних розпорядчих прав, і на основі функціональних повноважень. Група продовжує впровадження ініціатив з підвищення ефективності діяльності.

Компанія «Оболонь» першою в Україні робить кроки назустріч споживачу і впроваджує принципи відповідального ставлення до продукції, яку виробляє. Зокрема, ми почали маркувати усі пляшки із пивом повідомленням про норми споживання. Також «Оболонь» проводить інформаційно-просвітницьку роботу, прикладом якої є створення спеціального сайту та брошура «Споживай відповідально!».

У рамках цієї соціальної програми компанія «Оболонь» почала розміщувати у рекламі пива застереження щодо відповідального вживання.

Вперше логотип «Споживай відповідально!» інтегровано у відеоряд рекламного ролика «Оболонь Живе - очищення холодом», який вийшов на екрани на початку листопада 2009 року. Повідомлення про необхідність відповідального споживання з'являється у лівому нижньому кутку екрана під час показу сцен вживання пива героями ролика.

Ідентичну позначку глядачі будуть бачити у всіх нових рекламних відео пивної продукції.

Добровільна ініціатива «Оболоні» щодо розміщення позначки про необхідність відповідального споживання у рекламі є одним із послідовних кроків

реалізації програми розвитку культури споживання пива в Україні. Етикетки продукції і реклама на телебаченні є найбільш масовими інструментами інформування споживачів.

Крім того, логотипом «Споживай відповідально!» будуть маркуватися POS-матеріали та сувенірна продукція. Поширення інформації серед споживачів здійснюється також за допомогою спеціалізованого веб-сайта. Також «Оболонь» випустила інформаційно-розважальну брошуру «Споживай відповідально!» у формі популярної молодіжної гри. Це дозволить не тільки почерпнути корисну інформацію про пиво, але й весело розважитися у колі друзів.

ПРАТ «Оболонь» неухильно дотримується принципів гармонійного співіснування, взаємодії й постійного діалогу із суспільством. Корпорація усвідомлює свою відповідальність за стан навколишнього природного середовища.

Саму тому корпорація «Оболонь» формує комплексну екологічну культуру, яка підкріплюється впровадженням стандартом систем екологічного керування ISO 14000.

Комплексна екологічна культура водні ресурси відходи виробництва колектив атмосфера пластиків пляшки зелений офіс навколишнє середовище альтернативна енергетика зовнішні акції.

Матриця екологічної діяльності Основи екологічного керування, які дотримуються корпорацією «Оболонь»:

постійний контроль й аналіз впливу виробничої діяльності на навколишнє середовище;

удосконалення технологій у відповідності до екологічних аспектів;

зменшення шкідливих викидів за рахунок використання найсучаснішого обладнання;

виховання саме екологічної свідомості кадрів шляхом забезпечення інструкціями та навчальними матеріалами, довідковою інформацією;

суцільний радіологічний контроль на усіх заводах компанії на усіх рівнях виробничого процесу.

Висновки до розділу 2

За звітний період ПрАТ «Оболонь» показало збиткову діяльність, що пов'язано з високими темпами росту цін на сировинні та паливно-мастильні матеріали.

За довгі роки існування у корпорації «Оболонь» склалась унікальна корпоративна культура, яка базується на найвищих людських та патріотичних цінностях.

Однією зі складових внутрішніх корпоративних комунікацій компанії «Оболонь» є випуск корпоративного видання – журналу «Вісник компанії Оболонь», який спрямований, у першу чергу, на розвиток корпоративної культури та підвищення інформованості співробітників та інших зацікавлених сторін.

Гарною традицією в компанії «Оболонь» стало проведення регулярних корпоративних спортивних змагань, зокрема із футболу. Такі заходи не лише покращують фізичну та спортивну форму співробітників, а і підвищують рівень неформальних комунікацій всередині колективів.

Крім цього, працівники відвідують футбольні матчі футбольного клубу «Оболонь» на новому стадіоні «Оболонь-Арена».

Одним із сучасних елементів розвитку корпоративної культури є впровадження принципів «зеленого офісу».

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

3.1. Прийняття управлінського рішення щодо формування плану розвитку корпоративної соціальної відповідальності ПрАТ «Оболонь»

Корпоративна соціальна відповідальність – це добропорядна ділова практика соціального розвитку персоналу підприємства, охорона здоров'я працівників та забезпечення безпечних умов праці, охорона довкілля та використання ресурсозберігаючих технологій, соціальна підтримка територій та громад. Окрім позитивного ефекту для суспільства, все це може і повинно приносити підприємцям користь (прибуток, пільги, рекламу тощо).

Знаючи, що сучасна екологія охоплює практично всі сфери життєдіяльності людства: духовні, гуманітарні, економічні, технічні, наукові, політичні, бачимо, що сучасність продемонструвала нам гостроту і складність екологічних проблем, які переважна більшість людства ще до кінця не усвідомлює, але змушена вже їх вирішувати, щоб зберегти життя на планеті.

Забруднювачі, повинні нести відповідальність за завдану йому шкоду. Якщо податок за забруднення або платіж за викиди відображає граничну шкоду щодо складання акта викиду, то шкода в системі обов'язкової відповідальності обчислюється за фактом викиду в кожному конкретному випадку. Тобто підприємство, що завдало шкоду, зобов'язане якимось чином компенсувати її: або провести очистку порушеного природного об'єкта, або виплатити компенсації тим, хто зазнав збитків.

Система обов'язкової відповідальності передбачає використання документів, які закріплюють зобов'язання на здійснення природоохоронної діяльності під заставу. Такий підхід особливо ефективний, якщо кількість забруднювачів та їхніх «жертв» обмежити, а розмір забруднення і його характер легко визначити [1].

Система економічних регуляторів і методів характеризується тим, що підприємство-забруднювач не обмежується жорсткими нормами. Воно може

обирати свою стратегію, спираючись на власну оцінку витрат і результатів. У той же час усі економічні параметри, які для нього є зовнішніми (норми платежів за забруднення, податки, розміри субсидій), жорстко фіксовані.

Підприємства є об'єктами централізованого державного регулювання. У такий спосіб фіксується бажаний стан навколишнього середовища. Підприємствам надається можливість вибору стратегії, що дає змогу досягти цього стану й адміністративно не нав'язується їм, хоча економічними регуляторами вони поставлені в порівняно жорсткі рамки дій. Звісно ж, гармонійне співіснування природи і понад міру технічно оснащеного суспільства може стати лише за умови науково обґрунтованого компромісу між законами розвитку природи і законами розвитку людства з його багажем досягнень і потреб. Відповідальність за такий компроміс, за очікуваний порядок і гармонію в загальнолюдському домі лежить саме на системах екологічного управління.

Вітчизняний і зарубіжний досвід свідчить про високу ефективність участі громадських організацій в обговоренні природоохоронних проектів, забезпеченні підтримки населенням важливих заходів з охорони природи, зокрема водних об'єктів економії води тощо [54].

Для ПрАТ «Оболонь» соціально-корпоративна відповідальність є важливою складовою корпоративної політики, тому можна запропонувати наступний алгоритм управління КСВ (рис. 3.1).

Невід'ємним складником корпоративної соціальної відповідальності являється охорона навколишнього природного середовища, створення відповідних умов екологічної безпеки підприємств та життєдіяльності людини, раціональне використання природних ресурсів. Саме екологічна безпека діяльності підприємства є певним індикатором його корпоративної соціальної відповідальності.

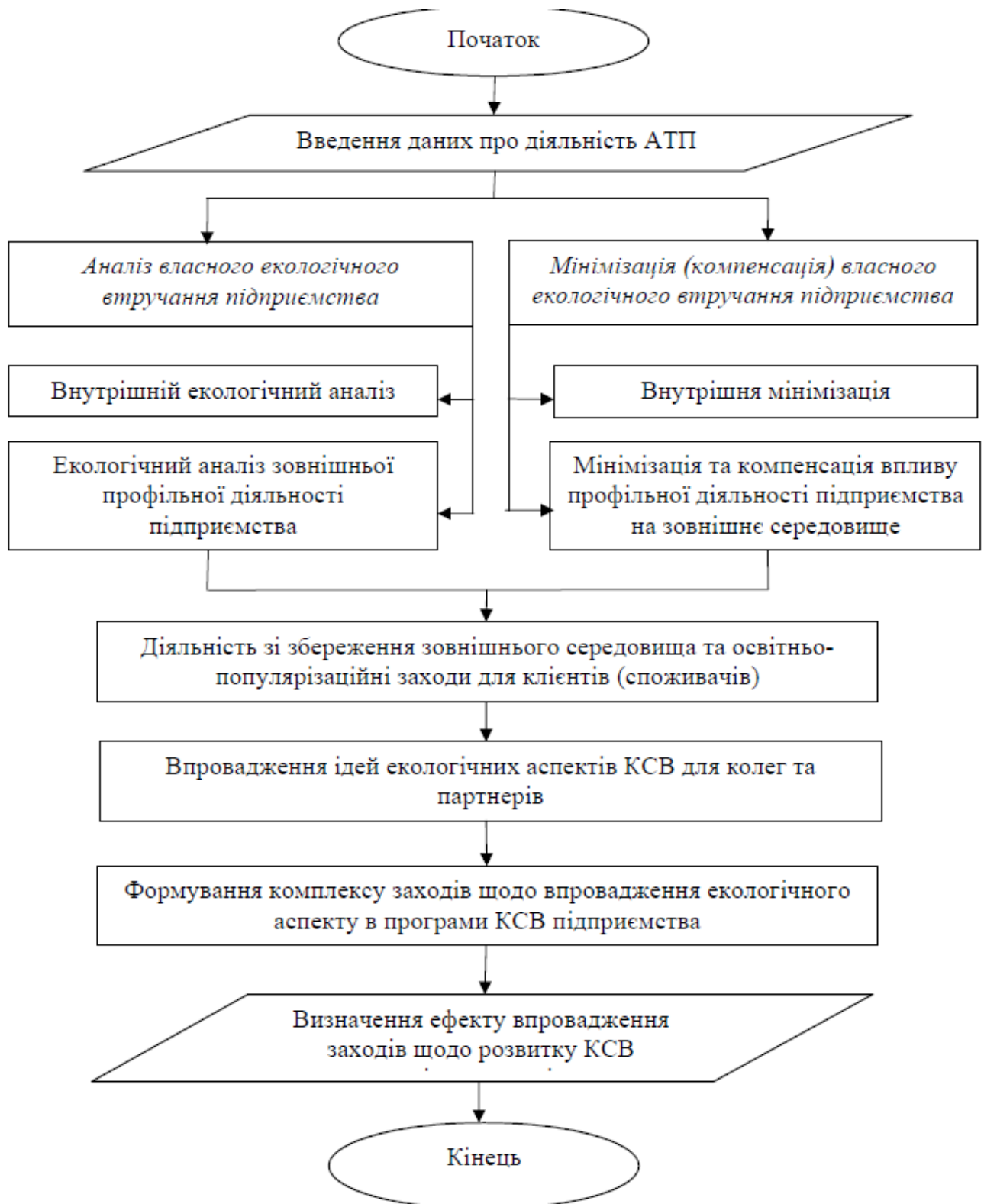


Рис. 3.1. Схема алгоритму впровадження екологічної складової в програми впровадження КСВ ПрАТ «Оболонь»

Джерело: складено автором

Основні елементи екологічної корпоративної відповідальності які слід дотримуватись ПрАТ «Оболонь»:

1. Запровадження корпоративної екологічної політики, що передбачає дотримання екологічного законодавства, відкриту екологічну політику, систему екологічних принципів та стандартів.

2. Екологічний аудит, який допомагає визначити пріоритетні напрями екологічної політики організації; передбачає оцінювання впливу діяльності організації на навколишнє природне середовище.

3. Залучення працівників до екологічних ініціатив, тобто організації виховують екологічну відповідальність працівників через аспекти екологічної етики (екологічну політику організації можна повноцінно реалізувати лише за умови залучення керівництва, співробітників та членів їх родин до вирішення екологічних проблем).

4. Екологічність постачальників, що передбачає використання екологічно безпечної сировини та матеріалів, виготовлених за природозберігаючими технологіями.

5. Виробництво екологічно чистих товарів шляхом використання для їх виготовлення екологічно чистих матеріалів, застосування інноваційних технологій переробки відходів, використання технологій замкнутих циклів тощо.

Основними перевагами й стимулами, що керують ПрАТ «Оболонь» в сфері КСВ, є:

- збільшення прибутку, підвищення темпів зростання фірми;
- поява доступу до соціально-відповідальних інвестицій, при розподілі яких інвестори беруть до уваги показники, що характеризують діяльність компанії в соціальній і етичній сферах, в області захисту довкілля (FTSE4Good, Dow Jones Sustainable Index);
- можливе скорочення операційних витрат, наприклад, за рахунок скорочення відходів виробництва або їх переробки, збільшення ефективності використання електроенергії або продажу перероблених матеріалів;
- покращення репутації, що розвиває і відкриває нові ринки і напрями бізнесу;
- зростання продажів, підвищення лояльності клієнтів.

Споживачі бажають знати, що продукти вироблені з розумінням

відповідальності по відношенню до довкілля;

– підвищення продуктивності праці. З'являється більше можливостей залучати і утримувати співробітників: люди вважають за краще працювати в компаніях, цінності яких збігаються з їх власниками;

– скорочення претензій з боку регулюючих органів;

– зростання конкурентоспроможності компанії в цілому.

Корпоративна соціальна відповідальність сьогодні це основний чинник формування корпоративної стратегії, який являє собою сферу діяльності корпоративних структур, пов'язану з добровільно узятими на себе соціальними зобов'язаннями щодо зацікавлених груп і суспільства в цілому.

При формуванні корпоративної стратегії необхідно визначити та розробити заходи, які б дозволили підвищити конкурентоспроможність ПрАТ «Оболонь», серед яких можна запропонувати наступні:

– включати стратегічні заходи КСВ в стратегію корпоративного розвитку, започаткувавши стандарти звітності у своїй програмі соціально відповідального ставлення підприємства у майбутньому з урахуванням принципів соціальної відповідальності;

– впроваджувати політику відповідального ставлення організації до своїх найманих працівників, підтримувати та розвивати позицію активного громадянства, навчати персонал соціальній відповідальності на рівні з іншими бізнес-цілями, в системі оцінки персоналу ввести компетенцію «корпоративна соціальна відповідальність працівника»;

– започаткувати діалог із групами впливу як інструмент отримання інформації щодо оптимізації соціальних програм та мінімізації ризиків підприємства. Виховувати соціальну відповідальність всіх груп впливу, як з боку бізнесу, так і зацікавлених сторін поза бізнесом;

– створити спеціалізовані підрозділи (для великих за розміром та масштабом діяльності підприємств), до компетенції яких було б віднесений напрям діяльності з управління КСВ, або, якщо це не є можливим, уведення окремої посади (функції), відповідальної виключно за адміністрування цієї діяльності;

- впровадити принципи корпоративної соціальної відповідальності в діяльність органів державної влади і місцевого самоврядування;
- збільшити бюджети організацій на заходи з КСВ.

Підприємства, які включають до своєї стратегії соціальну відповідальність, можуть розраховувати на більшу прихильність інвесторів, довіру з боку населення, органів влади та місцевого самоврядування. Внутрішні соціальні програми таких компаній виступають потужним фактором мотивації та лояльного ставлення до їхніх працівників. Практика імплементації корпоративної соціальної відповідальності показує, що економічно виправданою є послідовність кроків від стратегічних рішень через тактичні до оперативних.

Однак загальна схема впровадження повинна супроводжуватися петлями зворотного зв'язку на кожному етапі. Наприклад, розроблений і затверджений етичний кодекс уточнюється, доповнюється, переглядається, розвивається за результатами діяльності етичного комітету, що розглядає злободенні моральні питання функціонування організації. В такому разі кодекс стає живим інструментом управління організацією, а не склепінням вічних моральних заповідей, слабо пов'язаним із реальною діяльністю організації. Таким чином, управління впровадженням корпоративної соціальної відповідальності поєднує в собі механізми проектного та операційного (регулярного) менеджменту.

3.2. Обґрунтування доцільності запровадження екологічної корпоративної соціальної відповідальності пивзаводу на вітчизняних ринках

Забезпечення зростання екологічної стійкості корпорації визначає взаємовідносини економічного функціонування (в т. ч. економічного процвітання) із навколишнім середовищем та показує ступінь шкоди, завданої виробничою діяльністю екологічній системі.

При необхідному рівні екологічної стійкості існує можливість підприємства досягти високих показників екологічного розвитку при максимальному

використанні виробничого потенціалу та ресурсів, збільшувати обсяги виробництва та реалізації продукції, підвищувати ефективність використання природних ресурсів та забезпечувати екологічну безпеку діяльності при впливі внутрішніх та зовнішніх чинників.

В цілому, впровадження екологічно ефективних технологій у виробництво пивоварні сприятиме економічному росту. Як результат, зростає конкурентоспроможність продукції, підвищується фінансова стійкість.

Проте, висока екологічна стійкість вимагає додаткових витрат (можливого залученого фінансування від інвесторів чи кредиторів).

З іншого боку, чим вища екологічна стійкість підприємства, тим більша інвестиційна привабливість та допустимий рівень ризику для власників бізнесу.

Також, важливий аналіз впливу екологічних умов та показників екологічної стійкості на ефективність екологічної діяльності для врахування створеної таким чином цінності та скорочення витрат, пошуку резервів збільшення прибутку, що означає підвищення ефективності екологічної діяльності природокористувача.

У екологічній складовій КСВ ПрАТ «Оболонь» варто зосередити увагу на наступних положеннях:

- екологізація усіх процесів виробництва, що передбачає скорочення використання природних ресурсів та антропогенного навантаження на довкілля, в рамках цього аспекту нами пропонується доставити ще одну установку очищення стічних вод за допомогою методу ультрафільтрації;

- впровадження нової, більш екологічно безпечної упаковки задля зменшення обсягів відходів, їх утилізації;

- підвищення якості продукції, що відповідає екологічним стандартам;

- посилення екологічного менеджменту в управлінні корпорацією (в т. ч. мотивування «зеленого офісу», отримання відповідної сертифікації тощо);

- переробка відходів ПЕТ та інших видів пластмаси на паливо для авто.

Очищення наявних очисних спорудах ПрАТ «Оболонь» є не достатньо ефективною. Необхідна модернізація деяких з них в існуючій системі очисних споруд.

На даний момент на ПрАТ «Оболонь» система очистки не модернізована до сучасного рівня та не забезпечує ефективну очистку стічних вод.

Після очистки якість води не відповідає нормативним показникам. Мала ефективність очистки обумовлена наступними причинами:

- великим строком служби обладнання ;
- несправністю деяких елементів обладнання (в зв'язку з корозією та інше).

Недоочищені стічні води скидаються в каналізацію, а далі в річку Дніпро, що являється недопустимим. Великим недоліком є відсутність механізації видалення осаду із очисних споруд, видалення осаду проводиться вручну.

Тому пропонуємо додатково встановити установку ультрафільтрації. Після проведення аналізу установок для очистки стічних вод пропонуємо замінити модуль електрофлотатора на більш сучасний, тому що він знаходиться в незадовільному стані та не виконував на повну свої функції.

Обрано модуль електрофлотатор HYDRIG E-fl-6, вартістю 239425 грн.. Ця установка має такі переваги:

- високий ступінь дисперсності газових бульбашок;
- ступінь очищення важких металів досягає 99%;
- висока ефективність витягнення дисперсних речовин.

Технічні характеристики установки наведені в таблиці 3.2

Таблиця 3.2

Технічні характеристики водоочисної установки «HYDRIG»

Модель	Місце встановлення	Продуктивність, м ³ /год	Встановлена потужність, кВт	Напруга живлення	Габарит, мм
E-fl-6	наземна	6	5	~380/~220	2200*1000*1635

Джерело: [68]

Процес очищення стічних вод в електрофлотаційній установці HYDRIG серії E-fl повністю автоматизовані. Процес очищення води починається з того, що забруднена вода подається в приймальну камеру, потім переливається через перегородку в основну камеру. В результаті електролізу на поверхні нерозчинних електродів відбувається активне виділення бульбашок газу, які, піднімаючись вгору,

захоплюють колоїдні частинки забруднень і виносять їх на поверхню, утворюючи флотошлам. Утворений флотошлам видаляється скребковим механізмом в напрямку проти течії води у флотаторі в шламоприймальну кишеню [68].

Очищена вода прямує на наступні стадії очищення або в каналізацію. Механічний скребок являє собою ланцюговий скребковий механізм, розміщений на рамної конструкції з встановленими на ньому електроприводом і редуктором. У електрофлотаційній установці HYDRIG серії E-fl використовуються нерозчинні електроди. В процесі роботи електродів виділяються кисень і водень, для їх відведення необхідна наявність витяжної вентиляції.

Метод ультрафільтрації має цілу низку переваг перед традиційними методами [68]:

- високий ступінь видалення каламутності і кольоровості води;
- високий ступінь очищення води від сполук заліза та марганцю;
- ефективне видалення колоїдного кремнію;
- видалення 99,9 % бактерій і вірусів;
- висока ступінь зниження БПК і ХПК як показників забруднення води високомолекулярними органічними сполуками;
- повне збереження вихідного сольового складу води;
- не використовують реагенти.

Удосконалення мембранних і флотаційних технологій дозволяє створювати компактне водоочисне обладнання з відносно низьким енергоспоживанням і відсутністю експлуатаційних витрат на витратні матеріали, а при необхідності нарощувати продуктивність за рахунок модульності їх виконання.

Техніко-економічні переваги очисної споруди [68]:

- дозування розчинів реагентів в автоматичному режимі за показаннями рН-метрів, ціанометрів, що забезпечує підтримку заданих параметрів і виключає перевитрата реагентів;
- для перемішування стічних вод з розчинами реагентів, а також приготування реагентів передбачаються мішалки з електроприводами, що дозволяють виключити використання стисненого повітря;

– для зневоднення флотоконцентрату застосовуються рамні фільтрпреси, що дозволяють отримувати менше вологий в осаді, і не потребують встановлення додаткового обладнання;

– низькі енерговитрати завдяки низькому енергоспоживанню основного водоочисного обладнання, а також застосування перетворювачів частоти обертання асинхронних двигунів;

– застосування нерозчинних електродів ОРТА в електрофлотаторі;

– висока якість очищення стічних вод складного складу і, отже, зниження капітальних витрат на придбання мембранної установки знесолення води при організації оборотного водопостачання.

Концентрації забруднюючих речовин в стічній воді після ступенів очищення установкою електрофлотації HYDRIG та ультрафільтрації ПВО – UF-10 наведено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Концентрації забруднюючих речовин в стічній воді після ступенів очищення електрофлотації та ультрафільтрації

Показник	Концентрація ,мг/л	Стічні води	Після електрофлотації,%	Після ультрафільтрації,%
Азот амонійний	51	97	99,2	
БСК ₅	56	98	99,8	
Завислі речовини	156	97	100	
Залізо	98	98	100	
Мінеральний склад	612	97	99,8	
Нафтопродукти	110	98	99,9	
ХСК	97	96	99	

Джерело: складено автором на основі [68]

Суми податків, що справляється за скидання забруднюючих речовин саме у водні об'єкти, і обчислюються щокварталу самостійно ПрАТ «Оболонь» виходячи із фактичних обсягів скидання, та ставок податку й коригуючих коефіцієнтів за формулою [68]:

$$P_C = M_i \cdot H_{ni} \cdot K_{oc} \quad (3.1)$$

де M_{ni} - обсяг скидання і-тої забруднюючої речовини у тоннах (т);

H_{ni} - ставки податку у поточному році за 1-у тонну і-того виду забруднюючої

речовини в гривнях;

K_{oc} - коефіцієнт, що дорівнює 1,5 і застосовується в разі скидання забруднюючих речовин в ставки і озера (в іншому випадку коефіцієнт дорівнює 1).

Обсяги забруднюючих речовин, що викидаючи до й після модернізації вказані у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Обсяги скидів забруднюючих речовин до та після модернізації

Найменування речовини	забруднюючої	Обсяг скиду, т/місяць		Ставка податку, грн/т
		До модернізації	Після модернізації	
Азот амонійний		0,830	0,00045	1610,48
БСК 5		0,453	0,0013	644,6
Завислі речовини		0,872	0,0454	46,19
Залізо		1,465	0,00028	2146,63
Мінеральний склад		8,710	0,0033	429,72
Нафтопродукти		1,768	0,00014	9474,05
ХСК		0,487	0,0036	429,72

Джерело: складено автором на основі [6]

Обсяги вартості скидів забруднюючих речовин до модернізації:

$$P_C = M_i \cdot H_{mi} \cdot K_{oc} = 1,768 * 9474,05 * 1 + 0,487 * 429,72 * 1 +$$

$$+ 26761 * 0,872 * 46,19 * 1 + 1,465 * 2146,63 * 1 + 8,710 * 429,72 * 1 + 1,768 * 9474,05 * 1 +$$

$$+ 0,830 * 1610,48 * 1 + 0,453 * 644,6 * 1 = 2676 \text{ грн/місяць}$$

Обсяги вартості скидів забруднюючих речовин після модернізації:

$$P_C = M_i \cdot H_{mi} \cdot K_{oc} = 0,00014 * 9474,05 * 1 + 0,0036 * 429,72 * 1 +$$

$$+ 0,0454 * 46,19 * 1 + 0,00028 * 2146,63 * 1 + 0,0033 * 429,72 * 1 + 0,00014 * 9474,05 * 1 +$$

$$+ 0,00045 * 1610,48 * 1 + 0,0013 * 644,6 * 1 = 8,3 \text{ грн}$$

Таблиця 3.5

Величина капіталовкладень, використаних для зменшення шкідливих речовин

Найменування показника	Сума
Початкові капітальні вкладення за установки	239425
Експлуатаційні витрати на електроенергію (грн/рік)	2693

Джерело: складено автором

$$P_1 = 26761 \text{ грн,}$$

$$P_2 = 8,3 \text{ грн}$$

Різниця між обсягами податку за забруднюючі речовини в місяць до модернізації та після:

$$\Delta\Pi = \Pi_1 - \Pi_2 = 26761 - 8,3 = 26753\text{грн}$$

Отже за рік ми отримаємо $26753\text{грн} \cdot 12 \text{міс} / 1000 = 321,04$ тис.грн.

Визначимо недисконтований термін окупності установки

$$T_{\text{онд}} = 239,4 / 321,04 = 0,74 \text{ року}$$

Проведемо оцінку ефективності запровадженого проекту запровадження ультрафільтраційної установки.

Чистий приведений дохід

$$\text{ЧПД}_{t=1}^n = \sum [\text{ЧГПт} : (1 + p)^t] - I_{\text{взаг}} \quad (3.2)$$

$$\text{ЧПД} = [321 : (1 + 0,25)^1] - 239,42 = 256,8 - 239,42 = 17,38 \text{ тис. грн.}$$

Чистий приведений дохід має позитивне значення тобто вигоди від реалізації екологічного проекту перевищують затрати на проект на 17,38 тис. грн.

Індекс (коефіцієнт) доходності

$$ID_{t=1}^n = \{ \sum [\text{ЧГПт} : (1 + p)^t] \} : I_{\text{взаг}} \quad (3.3)$$

$$ID = 256,8 : 239,42 = 1,07$$

Тобто з 1 грн. вкладених інвестиційних коштів ми отримуємо 1,07 грн. дисконтованого чистого грошового потоку протягом періоду життєвого циклу проекту. Індекс доходності хоч і не значно, але більший одиниці, отже інвестування являється доцільним.

Індекс (коефіцієнт) рентабельності

$$IP = \text{ЧПі} : I_{\text{взаг}} \quad (3.4)$$

$$IP = 321 : 239,42 = 1,34.$$

Отже, з 1 грн. інвестицій ми отримуємо 1,34 грн. чистого прибутку кожен рік.

Період окупності дисконтований:

$$\text{ПОд} = I_{\text{взаг}} : [\{ \sum [\text{ЧГПт}_{t=1}^n : (1 + p)^t] \} : \pi] \quad (3.5)$$

$$\text{ПО}_{\text{диск.}} = 239,42 : 256,8 / 1 = 0,93 \text{ року.}$$

Отже, дисконтований період окупності буде рівний 0,93 року в межах життєвого циклу проєкту.

Розрахований чистий приведений дохід по проєкту екологічного забезпечення – величина позитивна і складає 17,38 тис. грн. що означає - віддача від реалізації запропонованого проєкту на цю величину перевищує інвестиційні вкладення, які складають 239,42 тис. грн.

Розглянемо вплив на діяльність ПрАТ «Оболонь» запровадження оновлення очисної споруди стічних вод, табл. 3.6.

Таблиця 3.6.

Вплив заходу на фінансові результати ПрАТ «Оболонь», тис. грн.

Показник	Од. виміру	Рік		Відхилення	
		2021	проектний	(+/-)	%
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід від реалізованої продукції	тис. грн.	5986592	5986592	0	0
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	4877463	4877142	-321	-0,007
Адміністративні витрати	тис. грн.	423695	423695	0	0
Витрати на збут	тис. грн.	790218	790218	0	0
Валовий прибуток	тис. грн.	1109129	1109450	321	0,029
Прибуток чистий	тис. грн.	-130821	-130584,78	236,22	-0,18
Оборотні активи	тис. грн.	1638807	1638807	0	0
Власний капітал	тис. грн.	2542672	2542672	0	0
Витрати на 1 грн. виручки від реаліз.	грн.	1,018	1,017	0,28	27,52
Рентабельність продукції	%	-2,15	-2,14	-	-

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства

Впровадження на даному підприємстві технології очищення стічних вод дозволяє запобігти забрудненню навколишнього середовища; істотно знизити навантаження на каналізаційні мережі, міські очисні споруди та водні об'єкти, а отже і досягти соціально-корпоративної відповідальності, дасть економію підприємства, що складає 321 тис.грн , що позитивно вплине на імідж підприємства.

Висновки до розділу 3

Для ефективної реалізації проекту ПрАТ «Оболонь» в екологічній сфері потрібна державна підтримка, суттєве підвищення екологічної свідомості населення, розвиток співпраці підприємства з місцевими громадами в регіонах присутності.

Для досягнення екологічного ефекту та забезпечення соціальної корпоративної відповідальності пропонується встановити очисну установку стічних вод, ефективність установки очищення набагато перевищує ефективність очищення діючих установок на ПрАТ «Оболонь». Крім того в даному розділі було проаналізовано суму екологічного податку до впровадження заходів, яка становить 26761 грн., та після – 8,3 грн. в місяць. Різниця між обсягами скидів забруднюючих речовин до модернізації та після склала 26753 грн./міс. За допомогою розрахунків було вираховано розмір чистого економічного річного ефекту, який складає – 321 тис.грн/рік, та термін окупності , який складає 0,9 роки

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Соціальна відповідальність корпорації передбачає відповідальність за свої дії, за результати своєї діяльності. В цьому трактуванні повністю відображаються економічна, правова та етична складові відповідальності, але не філантропічна. Її буде включати лише взятє на себе зобов'язання здійснювати ті чи інші добродії. Саме тому в різних трактуваннях як ключове слово зустрічається «відповідальність», «зобов'язання», «діяльність», «відгук», «позиція компанії», «спосіб управління». Всі вони мають право на існування і відображають масштабність соціальної відповідальності.

Таким чином, на основі вивчення вітчизняного та закордонного досвіду пропонується наступне визначення КСВ: «дотримання обраного та прийнятого власниками, керівництвом та рядовим персоналом організації напрямку задоволення очікувань соціального середовища, що позитивно впливає на взаємовідносини організації із середовищем та покращує результати діяльності в цілому».

Корпоративна соціальна відповідальність – це добропорядна ділова практика соціального розвитку персоналу підприємства, охорона здоров'я працівників та забезпечення безпечних умов праці, охорона довкілля та використання ресурсозберігаючих технологій, соціальна підтримка територій та громад. Окрім позитивного ефекту для суспільства, все це може і повинно приносити підприємцям користь (прибуток, пільги, рекламу тощо).

Пивоварній промисловості як окремій частині харчової промисловості притаманні важливі економічні характеристики. В першу чергу слід назвати високу рівень рентабельності, високий рівень швидкості оборотності капіталу й низьку порівняно із іншими галузями капіталомісткість виробничого процесу. Галузь пивоваріння являється однією із найбільш прогресивних й займає важливе місце в переробній промисловості України. Вона має позитивний вплив на розвиток національної економіки, і займає значну частку ВВП й інтенсивно розвивається. Жорстка конкуренція на ринку пива викликає необхідність зниження витрат на виробництво, підвищення його ефективності. Одним із основних шляхів розв'язання цієї проблеми є використання високоякісного вітчизняного пивоварного ячменю. В

Україні наявний сприятливий клімат для вирощування саме цих культур й спроможна забезпечити підприємства українською сировиною при умові застосування новітніх технологій. Це потребує об'єднання зусиль великих виробників солоду і пива, виробників пивоварного ячменю, комерційних банків.

«Оболонь» – національна компанія, що гідно представляє Україну у світі. Цей високий статус – це не лише престиж, й це – відповідальне ставлення до свого продукту, споживачів, персоналу і партнерів. Корпоративна відповідальність компанії «Оболонь» полягає в гармонійному співіснуванні, та взаємодії й постійному діалозі з суспільством. При цьому «Оболонь» неухильно дотримується принципів відкритості, транспарентності, системності, чіткого планування і результативності.

Сфера корпоративної відповідальності ПрАТ «Оболонь» включає управління діями в області промислової безпеки, екології, розвитку персоналу, охорони праці, взаємовигідні відносини із всіма зацікавленими сторонами.

Корпоративна соціальна відповідальність для ПрАТ «Оболонь» є дуже важливим інструментом при прямуванні до сталого довгострокового розвитку. Безпосередньо прагненням сталого розвитку корпорація керується у розробці всіх стратегій корпорації, вивчаючи вплив на всі групи зацікавлених сторін, що і дає заводу такий успіх. В період кризи, навіть попри падіння ринку і обсягів продажу підприємство значно підсилило свою фінансову стабільність, і це стало можливим зокрема завдяки реалізації стратегії сталого розвитку корпорації.

ПрАТ «Оболонь» вже давно впроваджуємо соціальні та екологічні питання у процес прийняття рішень. «Оболонь» розглядає соціальну відповідальність як невід'ємну частину основної діяльності, з визначеними обов'язками та підзвітністю на всіх рівнях. Але воно прагне донести думку до всіх зацікавлених сторін, що соціальна діяльність корпорації, або всього бізнесу, не може стати заміною ефективному виконанню обов'язків і повноважень держави.

Для забезпечення корпоративної соціальної відповідальності в екологічній сфері нами запропоновано введення нової технології очистки стічних вод, що направлене на підтримку екологічної відповідальності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналітики назвали десятку найдорожчих пивних брендів за 2022 рік URL: <https://www.beer.ua/novyny/analitky-nazvaly-desiatku-naydorozhchych-pyvnykh-brendiv-za-2022-rik/>
2. Анпілогов С., Гарафонов С. Особливості формування стратегічного потенціалу вітчизняної пивоварної галузі: тенденції змін та імплементація антикризових заходів Scientific journal “Modeling the development of the economic systems “ № 4, С. 8-19
3. Антошко Т.Р. Суть категорії «Корпоративна соціальна відповідальність» [Електронний ресурс] / Т.Р. Антошко. – Режим доступу: <http://ua.convdocs.org/docs/index-126184.html>.
4. Баламут Г.С. Методи стратегічного аналізу діяльності підприємств. Молодий вчений. Серія: економічні науки. 2015. №4. С. 46–49. Бутко М.П., Дітковська М.Ю., Задоржна С.М. Стратегічний менеджмент. К.: «Центр учбової літератури», 2016. 376 с. Козак Л. В. Місце та роль стратегій позиціонування в системі стратегічних пріоритетів підприємства. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197222759.pdf>
5. Баюра Д., Корпоративна соціальна відповідальність у системі корпоративного управління Соціально трудові відносини № 2, С. 123-129
6. Березіна О.Ю. Кількісна оцінка соціальної відповідальності корпорацій. Вісник Української академії банківської справи. 2012. № 1(32). С. 97-101.
7. Благов Ю.Е. Корпоративная соціальна відповідальність. Еволюція концепції / Ю.Е. Благов. – С.Пб. : Высшая школа менеджмента, 2010. – 272 с.
8. Буян О.А. Підходи до оцінки ефективності корпоративної соціальної відповідальності підприємств в Україні. Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». 2012. Випуск 6 (2). С. 159-165.
9. Вітренко Н.С. Проблеми та перспективи розвитку ринку пива України. - Інтернаука. 2018. No 1(2). С. 11-17. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15157517113750.pdf>

10. Волосковець Н. Ю. Екологічні аспекти корпоративної соціальної відповідальності в сучасному суспільстві
URL:<https://core.ac.uk/download/pdf/14042855.pdf>
11. Воробей В. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? / В. Воробей // Києво-Могилянська бізнес держ. студія. – 2005. – № 10. – С. 11–20.
12. Ворона О.В. Методичні підходи до оцінки рівня соціальної відповідальності. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2010. № 30. С. 127-133.
13. Всесвітня бізнесова рада із сталого розвитку (WBCSD – World Business Council for Sustainable Development) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.wbcsd.org.
14. Гарафонова О.І. Формування потенціалу управління якістю вітчизняних бізнес-організацій як розвиток системи маркетингу в умовах діджиталізації Вісник Хмельницького національного університету. 2021. №2. С.40-47.
15. Гасанов А.З. Розробка управлінських рішень. Навчальний посібник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://az-g.narod.ru/UPRR.htm>
16. Гассий В.В. Екологічна відповідальність бізнеса як елемент державно-приватного партнерства / В.В. Гассий, И.М. Потравный Маркетинг і менеджмент – 2011 – № 3. Т.1. – С. 179–187.
17. Глєбова А. О. Маховка В. М. Шулигін С. А. Стратегія корпоративної соціальної відповідальності: формування та реалізація URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/24255>
18. Грицина Л.А. Еволюція та формування концепції корпоративної соціальної відповідальності підприємств [Електронний ресурс] / Л.А. Грицина. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=1423>.
19. Грїшнова О.А. Екологічний вектор соціальної відповідальності / О.А. Грїшнова, В.П. Думанська // Економіка і управління. – 2011. – № 3. – С. 32–38.
20. Дані галузевої організації «Укрпиво» URL: <http://ukrpivo.com/> -
21. Державний комітет статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

22. Держстат України. Комплексні статистичні публікації. Статистичний збірник «Україна у цифрах». URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/01/Arch_ukr_zb.htm
23. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПИВА В УКРАЇНІ. 2022 РІК URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-piva-v-ukraine-2022-god>
24. Дослідження соціальної відповідальності бізнесу в Україні. URL: www.un.org.ua/files/Concept_Paper.pdf (дата звернення: 20.12.2022).
25. Євтушенко В.А. Оцінка корпоративної соціальної відповідальності: методи, об'єкти, показники. URL: [irbis-nbuv.gov.ua/cgi.../cgiirbis_64.exe?...2...2013](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis64r_81/cgiirbis_64.exe?...2...2013) (дата звернення: 20.11.2022).
26. Задорожнюк Н.О. Некомерційний маркетинг : конспект лекцій [Електронний ресурс] / Н.О. Задорожнюк. – Одеса : ОНПУ, 2012. – 75 с. – Режим доступу: <http://lektsiopedia.org/ukr/lek-11326.html>.
27. Затейщикова О.О. Аналіз підходів до оцінки соціальної відповідальності бізнесу. URL: irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis64r_81/cgiirbis_64.exe (дата звернення: 20.12.2022).
28. Зінченко А. Г. Саприкіна М. А. «Соціальна відповідальність в Україні: Погляди різних стейкхолдерів. Регіональний аспект» / А. Г. Зінченко, М. А. Саприкіна. — К., 2008. — С. 55–56.
29. Зінченко О.І. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку / О.І. Зінченко, А.М. Хімченко // Бізнес-інформ. – 2013. – № 4. – С. 281–286.
30. Іваницька О.М., Іваницький О.В. Регулювання процесів запровадження соціальної відповідальності бізнесу: досвід розвинених країн та уроки для України. Стратегія розвитку України. 2015. № 2. С. 23–28.
31. Калінеску Т.В., Зеренко М.О. Соціальне інвестування та відповідальність підприємств: монографія. Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2013. 292 с.
32. Козак Л. В. Місце та роль стратегій позиціонування в системі стратегічних пріоритетів підприємства. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197222759.pdf>

33. Колот А.М. Корпоративна соціальна відповідальність і проблеми її сприймання суспільством / А.М. Колот // Соціально-трудові відносини: теорія та практика: збірник наукових праць. – 2013. – Вип. 2(6)/2013. – С. 6–14.

34. Колот А.М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів / А.М. Колот // Економічна теорія : науковий журнал. – К. , 2013. – № 4. – С. 5–27.

35. Колот А.М. Сучасна філософія корпоративної соціальної відповідальності: еволюція поглядів / А.М. Колот // Україна: аспекти праці. – 2013. – № 8. – С. 3–17.

36. Корпоративна соціальна відповідальність : моделі та управлінська практика : посібник / М.А. Саприкіна ; за заг. ред. О.С. Редькіна. – К. : Фарбований лист, 2011. – 470 с.

37. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф.Котлер, Н. Лі. ; пер. з англ. С. Яринич. – К. : Стандарт, 2005. – 302 с.

38. Краплич Р. Корпоративна соціальна відповідальність українського бізнесу: Досвід Фондації Острозьких : посібник для бізнесу та неприбуткових організацій / Р. Краплич ; упоряд. Р. Бовгиря, С. Пайсаніди, О. Краплич та ін. – Рівне : Фондація ім. князів-благодійників Острозьких, 2005. – 74 с.

39. Кривов'язюк І.В. Економічна діагностика. К.: Центр учбової літератури, 2017. 456 с.

40. Культура споживання: чому росте споживання крафтового пива і в чому його перевага над масовим? URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2018/06/5/637081/> -

41. Куцик В.І., Мойсеєнко І.В. Методичні основи оцінювання соціальної відповідальності підприємства сталий розвиток економіки 3'2018 [40] Міжнародний науково-виробничий журнал. С. 92-99

42. Ладунка І.С. Симоненко Д.А. Екологічна соціальна відповідальність підприємств в Україні ЕКОНОМІКА І СУСПІЛЬСТВО Випуск # 13 / 2017 С.917-923

43. Левченко О.П. Сутність поняття «корпоративна соціальна

відповідальність (КСВ)» Економіка транспортного комплексу, вип. 24, 2014, С. 39-54

44. Лепіхіна Т.П., Мохова Є.Г. Формування соціальної політики фірми. URL: <https://cyberleninka.ru/.../formirovanie-sotsialnoy-politiki-firmy-na...2012>. (дата звернення: 20.11.2022).

45. Лисова Х. Пінний експорт: чому продажі українського пива за кордон почали зростати URL: <https://mind.ua/publications/20200153-pinnij-eksport-chomu-prodazhi-ukrayinskogo-piva-za-kordon-pochali-zrostati>

46. Ліфінцев Д.С. Корпоративна соціальна відповідальність як складова культури організації: економічне значення [Електронний ресурс] / Ліфінцев Д.С. // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2013. – № 11. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>.

47. Ляшко К. Дослідження українського ринку пива: тенденції та прогноз URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/issledovanie-ukrainskogo-rynka-piva.html>

48. Маркетинг в Україні. Блог Є.Тришина [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ua-marketing.com.ua/?page_id=667.

49. Міжнародний стандарт ISO/FDIS 26000:2010 «Керівництво по соціальній відповідальності». URL : <https://www.iso.org/ru/iso-26000-social-responsibility.html> (дата звернення: 26.11.2022).

50. Мелашич Ж. Корпоративна соціальна відповідальність як елемент стратегії підприємства: можливості та ризики [Електронний ресурс] / Ж. Мелашич, І. Старінець // Страховий клуб КНЕУ. – Режим доступу: <http://pck.kneu.edu.ua/?p=174>.

51. Норіцина Н.І. Екологічна безпека діяльності як індикатор соціальної відповідальності підприємства / Н.І. Норіцина // Економіка підприємства: теорія та практика: зб. матеріалів IV Міжнар. наук.-практ. конф.(12 жовтня 2012 р.). – Київ: КНЕУ, 2012. – С. 309–311 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ir.kneu.edu.ua:8080/handle/2010/9127>.

52. Офіційний сайт Центру «Розвиток соціальної відповідальності». URL: <http://csr-ukraine.org/> (дата звернення: 20.12.2022).

53. Офіційний сайт Міжнародного аналітичного журналу «Пивна справа». URL: <https://pivnoe-delo.info>
54. Офіційний сайт ПрАТ«Оболонь» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://obolon.ua/ua>
55. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність: навч. посіб. Київ: Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», 2015. 180 с.
56. Пивний ринок України: тренди 2022 року URL: <https://ain.business/2022/02/21/pyvnyj-rynok-ukrayiny-trendy-2022-roku/>
57. Пивное дело 1-2021. Ubrew — каталог українських пивоварен. URL: <https://pivnoe-delo.info/2021/05/05/ubrew-2021-katalog-ukrainskixpivovaren/>
58. Посібник з КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності / О. Лазоренко, Р. Колишко. – К. : Видавництво «Енергія», 2008. – 96 с.
59. Практики КСВ в Україні 2013 / за заг. ред. М.А. Саприкіної, О.І. Янковської. – К.: Центр «Розвиток КСВ». – 2014. – 112 с.
60. Природоохоронні заходи / В. Г.Петрук, Л. І. Северин, І. В. Васильківський, І. І. Безвозюк. – Вінниця: ВНТУ, 2016. – 251 с.
61. Про охорону навколишнього природного середовища. Закон України від 26.06.1991 р. / Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1264-12>
62. Проблема стічних вод: URL:<http://www.childflora.org.ua>
63. Ринок пива в Україні. Чи справді прийшла крафтова революція? URL: <https://ain.business/2021/12/13/beer-in-ukraine/>
64. Смоленніков Д.О. Роль екологічної відповідальності бізне- су на шляху сталого розвитку / Д.О. Смоленніков // Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка». – 2013. – № 4. – С. 35–39.
65. Стандарт взаємодії із зацікавленими сторонами AA1000SES., AccountAbility, 2005. 68 с.
66. Статистичний щорічник України URL: <http://kh.ukrstat.gov.ua/index.php/vyrobnytstvo-osnovnykh-vydiv-promyslovoi->

produksii-schorichno

67. Технологія виробництва пива URL: <http://foodtecnology.info/tehnologiya-vyrobnytstva-pyva>

68. Технологія очистки стічних вод ГК "ПРОМТЕХВОД"–URL:: <http://www.ekvent.com.ua>

69. Троян В.І. Історія розвитку та сучасний стан розвитку корпоративної соціальної відповідальності. Комунальне господарство міст. 2018. Вип. 141. С. 35–38.

70. Фірсова С. Українські реалії впровадження розвитку концепції соціальної відповідальності бізнесу. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. URL: http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2015/11/137_8.pdf (дата звернення: 26.11.2018).

71. Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності». URL: <https://platfor.ma/.../tsentr--rozvitok-korporativnoyi-sotsialnoyi-vidpovidalnosti-> (дата звернення: 20.12.2022).

72. Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності». Офіційна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.csr-ukraine.org.

73. Assurance Standard Revision Process. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://accountability.opendemocracy.net/aa1000/index.php/Main_Page/. – Title from the screen.

74. Barnett M.L. Stakeholder influence capacity and variability of financial returns to corporate social responsibility / M.L. Barnett // *Academy of Management Review*. – 2007. – № 32. – P. 794–816.

75. Bowen H. Social Responsibilities of the Businessman / H. Bowen. – N. Y.: Harper & Row, 1953. – 6 p.

76. Caroll A.A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance / A. Caroll // *Academy of Management Review*. – 1979. – Vol. 4. – P. 497–505.

77. Caroll A.B. Corporate Social Responsibility: Evolution of Definitional Construct / A.B. Caroll // *Business and Society*. – 1999. – Vol. 38. – P. 268–295.

78. Carroll A. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the

Moral Management of Organizational Stakeholders / A. Carroll // *Business Horizons*. – 1991. – Vol. 34. – P. 39–48.

79. Стандарт ISO 26000:2010. Керівництво з соціальної відповідальності. URL: http://www.ksovok.com/doc/iso_fdis_26000_rus.pdf (дата звернення: 20.07.2018).

80. Davis K. Can business afford to ignore social responsibilities? / K. Davis // *California Management Review*. – 1960. – Vol. 2 (3). – P. 71.

81. Fitch H. G. Achieving corporate social responsibility / H. G. Fitch. *Academy of Management Review*, 1976. — № 1.

82. Frans Paul van der Putten A Research Agenda for International Corporate Social Responsibility, NRG working paper series November 2005 no. 05-09 <http://www.nyenrode.nl/download/NRG/workingpapers/NRG05-09.pdf>.

83. Frederick W. C. From CSR-1 to CSR-2: the maturing of business-and-society thought / W. C. Frederick // *Business and Society*. – 1978. – Vol. 33(2). – P. 154–155.

84. ISO 26000:2010 «Руководство по социальной ответственности». URL: <https://www.iso.org/ru/iso-26000-social-responsibility.html> (дата звернення: 28.11.2022).

85. McGuire J. *Business and Society* / J. McGuire. – N. Y. : McGraw-Hill, 1963.

86. Schwartz M. Corporate social responsibility: a three-domain approach / M. Schwartz, A. Carroll // *Business Ethics Quarterly*. – 2003. – Vol. 13(4). – P. 503–530.

87. Sethi S. Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytic Framework / S. Sethi // *California Management Review*. – 1975. – Vol. 17. – P. 58–64.

88. Sethi S.P. Dimensions of corporate social performance an analytical framework / S.P. Sethi // *California Management Review*. – 1975. – Vol. 17 (3). – P. 58–64.

89. Steurer R. Corporations, Stakeholders and Sustainable Development I: A Theoretical Exploration of Business-Society Relations / R. Steurer, M. Langer, A. Konrad, A. Martinuzzi // *Journal of Business Ethics*. – 2005. – Vol. 61. – P. 263–281.

90. Van Marrewijk M. Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: between Agency and Communion / Van Marrewijk M. // *Journal of Business Ethics*. – 2003. – Vol. 44. – P. 95–105.

91. Wartick S.L. The evolution of the corporate social performance model / S.L. Wartick, P.L. Cochran // *Academy of Management Review*. – 1985. – Vol. 10 (4). – P. 758.
92. Windsor D. The Future of Corporate Social Responsibility / D. Windsor // *The International Journal of Organizational Analysis*. – 2001. – Vol. 9. – P. 225–256.
93. Wood D. Corporate social performance revisited / D. Wood // *Academy of Management Review*. – 1991. – № 16. – P. 691–718.

ДОДАТОК А

			КОДИ
		Дата	01.01.2022
Підприємство	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ОБОЛОНЬ"	за ЄДРПОУ	05391057
Територія	Київська обл.	за КАТОГПГ	8038000000
Організаційно- правова форма господарювання	Акціонерне товариство	за КОПФГ	230
Вид економічної діяльності	Виробництво пива	за КВЕД	11.05

Середня кількість працівників: 3157

Адреса, телефон: 04212 Київ, Богатирська, 3, (044) 412-84-10

Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

v

**Консолідований баланс
(Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2021 р.
Форма №1-к**

			Код за ДКУД	1801007
Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	
1	2	3	4	
I Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	4 686	4 245	
первісна вартість	1001	43 969	44 059	
накопичена амортизація	1002	(39 283)	(39 814)	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	11 272	63 759	
Основні засоби	1010	4 352 291	4 067 871	
первісна вартість	1011	12 080 275	12 043 666	
знос	1012	(7 727 984)	(7 975 795)	
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0	
первісна вартість	1016	0	0	

Продовження додатку А

знос	1017	(0)	(0)
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	(0)	(0)
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	18 542	18 747
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	1050	0	0
Гудвіл при консолідації	1055	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	14	14
Усього за розділом І	1095	4 386 805	4 154 636
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	1 015 849	1 040 911
Виробничі запаси	1101	0	0
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	0	0
Товари	1104	0	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	272 112	417 089
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	101 840	52 838
з бюджетом	1135	69 326	72 919
у тому числі з податку на прибуток	1136	4 233	3 350
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	20 095	13 978
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	17 048	29 122

Продовження додатку А

Готівка	1166	0	0
Рахунки в банках	1167	0	0
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	5 983	11 950
Усього за розділом II	1195	1 502 253	1 638 807
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	5 889 058	5 793 443

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	73 144	73 144
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у доопітках	1405	2 445 387	2 293 845
Додатковий капітал	1410	1 198	695
Емісійний дохід	1411	8 353	8 353
Накопичені курсові різниці	1412	-7 155	-7 658
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	167 847	188 568
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(13 580)	(13 580)
Інші резерви	1435	0	0
Неконтрольована частка	1490	0	0
Усього за розділом I	1495	2 673 996	2 542 672
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	410 551	388 485
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	609 731	677 838

Продовження додатку А

Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	1 020 282	1 066 323
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	394 848	868 793
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	661 136	116 751
товари, роботи, послуги	1615	709 905	794 275
розрахунками з бюджетом	1620	102 148	131 216
у тому числі з податку на прибуток	1621	414	258
розрахунками зі страхування	1625	4 980	5 316
розрахунками з оплати праці	1630	80 097	22 719
одержаними авансами	1635	183 041	175 676
розрахунками з учасниками	1640	1 876	1 876
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	33 497	36 950
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	23 252	30 876
Усього за розділом III	1695	2 194 780	2 184 448
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0

Баланс	1900	5 889 058	5 793 443
--------	------	-----------	-----------

Керівник Булах І.В.

Головний бухгалтер Бахов І.І.

ДОДАТОК Б

Підприємство	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ОБОЛОНЬ"	Дата за ЄДРПОУ	КОДИ
			01.01.2021
			05391057

**Консолідований звіт про фінансові результати
(Звіт про сукупний дохід)**

за 2021 рік

Форма №2-к

I. Фінансові результати

Код за ДКУД

1801008

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5 986 592	5 549 706
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховування	2012	(0)	(0)
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(4 877 463)	(4 070 109)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий:			
прибуток	2090	1 109 129	1 479 597
збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	128 230	72 812
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0

Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	(423 695)	(361 150)
Витрати на збут	2150	(790 218)	(728 729)
Інші операційні витрати	2180	(18 439)	(5 311)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	5 007	457 219
збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	174	338 280
Інші доходи	2240	32 680	-238 394
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(188 451)	(246 351)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(1 618)
Інші витрати	2270	(0)	(-15 776)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	0	324 912
збиток	2295	(150 590)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	19 769	13 702
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	0	338 614
збиток	2355	(130 821)	(0)

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4

Продовження додатку Б

Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	-503	-718
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-503	-718
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	(0)	(0)
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-503	-718
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-131 324	337 896
Чистий прибуток (збиток), що належить:			
власникам материнської компанії	2470	0	0
неконтрольованій частці	2475	0	0
Сукупний дохід, що належить:			
власникам материнської компанії	2480	0	0
неконтрольованій частці	2485	0	0

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	3 389 517	2 993 302
Витрати на оплату праці	2505	728 365	705 528
Відрахування на соціальні заходи	2510	154 432	149 141
Амортизація	2515	402 242	399 564
Інші операційні витрати	2520	1 381 481	1 204 645
Разом	2550	6 056 037	5 452 180

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	325 127	325 127
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	325 127	325 127

Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-0,402400	1,041500
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-0,402400	1,041500
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0,00	0,00

Керівник Булах І.В.

Головний бухгалтер Бахов І.І.