

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»

Кафедра управління та адміністрування

До захисту допущено

Кафедрою управління та адміністрування протокол № 7 від 4 грудня

завідувач кафедри _____
(підпис)

Оксана НЕСТЕРЕНКО
(ім'я, прізвище)

« 04 » грудня 2025 р.

Кваліфікаційна робота

здобувача другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему: **«Управління розвитком соціальної відповідальності бізнесу»**
(назва роботи)

Спеціальність 073 «Менеджмент»

(код та найменування спеціальності; спеціалізації спеціальності - за наявності)

Освітня програма «Бізнес-адміністрування»

(назва освітньої програми)

Виконавець _____
(підпис)

Олена ЛАНДАР
(ім'я, прізвище)

Науковий керівник _____
(підпис)

Вікторія ТРЕТЯК
(ім'я, прізвище)

Харків – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»

Кафедра управління та адміністрування

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) магістр

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітньо - професійна програма «Бізнес адміністрування»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувачки кафедри



Вікторія ТРЕТЯК

підпис

ім'я, прізвище

“25” червня 2025 року

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Ландар Олена Олександрівна

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: Управління розвитком соціальної відповідальності бізнесу

Керівник роботи: д.е.н., проф. Вікторія Павлівна Третяк

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від 07.10.2025 року № 4501-5/3688

2. Строк подання студентом роботи 15 листопада 2025 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити: дослідити сутність соціальної відповідальності бізнесу та її еволюції у сучасних економічних умовах; розглянути характеристики ключових функцій та видів соціальної відповідальності підприємства; дослідити методичні підходи до оцінки рівня інтеграції соціальної відповідальності на підприємстві; навести характеристики соціальної відповідальності українського бізнесу; розглянути загальну характеристика діяльності ТОВ «МК Галичина»; провести аналіз соціальної відповідальності в діяльності ТОВ «МК Галичина»; виокремити кращі приклади закордонного досвіду соціальної відповідальності бізнесу; визначити напрями удосконалення екологічної політики ТОВ «МК Галичина» в межах соціальної відповідальності; визначити напрями удосконалення формування корпоративної культури ТОВ «МК Галичина».

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Узгодження змісту кваліфікаційної роботи
2	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи
3	Доопрацювання першого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника. Написання другого розділу кваліфікаційної роботи
4	Доопрацювання другого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника. Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи
5	Доопрацювання третього розділу згідно з рекомендаціями науково керівника.
6	Написання вступу, висновків кваліфікаційної роботи. Оформлення списку літератури
7	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру управління та адміністрування

5. Дата видачі завдання «25» червня 2025 року

Студент


підпис

Олена ЛАНДАР

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник роботи


підпис

Вікторія ТРЕТЯК

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1. Сутність та характеристика соціальної відповідальності підприємства, її видів та принципів	8
1.2. Характеристика ключових функцій та видів соціальної відповідальності підприємства.....	16
1.3. Методичні підходи до оцінки рівня інтеграції соціальної відповідальності на підприємстві	23
Висновки до розділу 1	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ ТА В ТОВ «МК ГАЛИЧИНА»	31
2.1. Характеристика соціальної відповідальності українського бізнесу.....	31
2.2. Загальна характеристика діяльності ТОВ «МК Галичина».....	42
2.3. Аналіз соціальної відповідальності в діяльності ТОВ «МК Галичина».....	50
Висновки до розділу 2	55
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТОВ «МК ГАЛИЧИНА»	57
3.1. Закордонний досвід кращих прикладів соціальної відповідальності бізнесу.....	57
3.2. Удосконалення екологічної політики ТОВ «МК Галичина» в межах соціальної відповідальності	61
3.3. Напрями удосконалення формування корпоративної культури ТОВ «МК Галичина»	67
Висновки до розділу 3	71
ВИСНОВКИ	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	75
ДОДАТКИ	83

ВСТУП

Актуальність. У сучасних умовах глобалізації та зростання суспільних очікувань соціальна відповідальність бізнесу (СВБ) стає важливим чинником сталого розвитку, репутації та конкурентоспроможності компаній. Концепція СВБ еволюціонувала від окремих благодійних ініціатив до інтеграції принципів відповідальності у стратегії компаній, екологічні стандарти та роботу зі стейкхолдерами, що зумовлює потребу в ефективних механізмах її управління.

Роль бізнесу у розв'язанні глобальних викликів – зміни клімату, соціальної нерівності, гуманітарних криз – постійно зростає. В Україні, в умовах післявоєнного відновлення, СВБ набуває особливої ваги, адже підприємства долучаються до відбудови інфраструктури, підтримки ветеранів, ВПО та місцевих громад. Крім того, споживачі, інвестори та міжнародні партнери все частіше орієнтуються на принципи сталого розвитку, що робить управління соціальною відповідальністю важливим фактором інтеграції українських компаній у європейський економічний простір і формування позитивного іміджу країни. Питання соціальної відповідальності бізнесу активно досліджуються провідними науковцями, серед яких Г. Боуен, що сформував базові засади СВБ, А. Керролл – автор моделі «піраміди СВБ», Е. Фрімен – засновник теорії стейкхолдерів, та Дж. Елкінгтон, який розробив концепцію «потрійної результативності». Стратегічний підхід до відповідального бізнесу обґрунтовано у працях М. Портера та М. Крамера. В українській науковій думці значний внесок зробили О. Грішнова, А. Колот і Л. Шершньова, акцентуючи на важливості СВБ для розвитку підприємств і суспільства.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є розробка рекомендацій щодо удосконалення управління розвитком соціальної відповідальності бізнесу на прикладі ТОВ «МК Галичина».

У процесі дослідження поставлено виконання таких *завдань*:

- дослідити сутність та характеристики соціальної відповідальності підприємства, її види та принципи;
- розглянути характеристику ключових функцій та видів соціальної відповідальності підприємства;
- визначити методичні підходи до аналізу рівня інтеграції соціальної відповідальності на підприємстві;
- провести аналіз сучасного стану соціальної відповідальності українського бізнесу;
- розглянути загальну характеристику діяльності ТОВ «МК Галичина»;
- проаналізувати розвиток соціальної відповідальності у діяльності ТОВ «МК Галичина»;
- виокремити кращі приклади закордонного досвіду соціальної відповідальності бізнесу;
- визначити напрями удосконалення екологічної політики ТОВ «МК Галичина» в межах соціальної відповідальності;
- визначити напрями удосконалення формування корпоративної культури ТОВ «МК Галичина».

Об'єктом дослідження є процес управління розвитком соціальної відповідальності ТОВ «МК Галичина».

Предметом дослідження є теоретико-практичні основи управління розвитком соціальної відповідальності бізнесу.

Методи дослідження. У процесі виконання роботи застосовано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, що забезпечили всебічне вивчення теоретичних та практичних аспектів управління розвитком соціальної відповідальності бізнесу. Метод наукового аналізу використано для розкриття сутності, принципів і форм прояву соціальної відповідальності у сучасних підприємствах. Методи аналізу та синтезу застосовано при виявленні взаємозв'язків між рівнем розвитку соціально відповідальних практик і конкурентоспроможністю бізнесу. Статистичні та економічні методи дали змогу

опрацювати звітні матеріали підприємств, оцінити динаміку впровадження соціальних ініціатив та ефективність управлінських рішень. Табличний і графічний методи використано для систематизації та наочного відображення результатів дослідження, що дозволило узагальнити основні тенденції та закономірності розвитку корпоративної соціальної відповідальності.

Практичне значення дослідження полягає у тому, що на основі проведеного аналізу сформовано рекомендації щодо можливих напрямів удосконалення системи управління розвитком соціальної відповідальності на прикладі діяльності ТОВ «МК Галичина». Запропоновані заходи можуть бути використані у практичній діяльності підприємства для підвищення рівня його соціальної ефективності, покращення взаємодії з працівниками, громадами та партнерами, а також зміцнення корпоративного іміджу.

Структура та зміст кваліфікаційної роботи включає вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел і додатки. Загальний обсяг роботи становить 74 сторінки комп'ютерного тексту. Робота містить 12 таблиць та 16 рисунків. Список використаних джерел налічує 69 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та характеристика соціальної відповідальності підприємства, її видів та принципів

Соціальна відповідальність бізнесу поступово стає невід’ємною частиною світової економічної практики та ключовим чинником стратегічного розвитку компаній. Вона вже давно перестала бути просто проявом доброї волі – нині це необхідна умова для забезпечення сталого розвитку як підприємства, так і суспільства загалом. Сучасні компанії прагнуть не лише отримувати прибуток, а й активно долучаються до вирішення соціально значущих питань: інвестують у розвиток освіти, охорони здоров’я, науки, інфраструктури, підтримують екологічні проєкти, допомагають уразливим групам населення та сприяють підвищенню якості життя в громадах, де ведуть діяльність. Такі ініціативи приносять не лише суспільну користь, а й формують позитивний імідж бізнесу, підвищуючи рівень довіри з боку клієнтів, партнерів і держави.

На відміну від традиційної благодійності, що зазвичай має спонтанний або емоційний характер, сучасна корпоративна соціальна відповідальність виступає як стратегічно продумана складова корпоративного управління. У країнах Заходу вона вже давно функціонує як цілісний соціальний інститут із чітко визначеними принципами, механізмами реалізації та довгостроковими цілями. Одним із помітних явищ останніх десятиліть стало поступове передання бізнесу частини функцій соціальної держави – зокрема, підтримка соціальної інфраструктури, сприяння зайнятості, розвиток інклюзивності та допомога місцевим громадам [1].

В умовах глобальних економічних криз значення соціальної відповідальності бізнесу зростає ще більше. Якщо у стабільні часи соціальні проєкти розглядались переважно як інструмент підвищення конкурентоспроможності, то під час криз на

перший план виходять моральні, етичні та гуманістичні аспекти. Соціально свідомий бізнес виявляє готовність підтримувати своїх працівників, брати участь у стабілізації соціального середовища та розділяти ризики разом із суспільством.

У ширшому розумінні соціальна відповідальність це усвідомлення взаємозалежності всіх членів суспільства та готовність діяти не лише в межах власної вигоди, а й в інтересах загального добробуту. Це морально-правова категорія, що передбачає як етичну мотивацію, так і правове закріплення відповідних норм, здатних забезпечити сталість і системність соціально орієнтованих дій [2].

У таблиці 1.1 подано основні підходи до визначення поняття «соціальна відповідальність» у науковій літературі.

Таблиця 1.1 – Сутність поняття «соціальна відповідальність» в науковій літературі

Автор	Трактування
Котлер Ф., Лі Н. [3]	Добровільна діяльність підприємства, спрямована на включення соціальних та екологічних аспектів у всі бізнес-процеси й у взаємовідносини з партнерами, клієнтами та громадськістю з метою досягнення суспільного добробуту.
Лазоренко О., Колишко Р. [4]	Концепція, за якою компанія свідомо бере на себе відповідальність за наслідки власної діяльності для людей і довкілля, діючи на основі добровільних ініціатив.
Саприкіна М.А. та ін. [5]	Стратегічна модель управління, що поєднує економічні, соціальні та екологічні інтереси бізнесу задля забезпечення довготривалого збалансованого розвитку.
Колот А.М., Грішнова О.А. [6]	Взаємодія між бізнесом, державними структурами та суспільством, побудована на засадах етичності, відповідальності, дотримання прав людини та принципів сталого розвитку.
Романюк М.Д. [7]	Соціальна відповідальність передбачає спільну участь держави, бізнесу й громадян у створенні соціально справедливого суспільства, зменшенні нерівності та підтримці вразливих груп населення.
Гоголя О.П., Кудінова І.П. [8]	Комплекс заходів підприємства, спрямованих на поліпшення добробуту працівників і громади, дотримання етичних норм бізнесу та збереження природного середовища.

Джерело: [3-8]

На основі узагальнення матеріалів, наведених у таблиці 1.1, можна визначити основні характеристики поняття соціальної відповідальності. Більшість

дослідників сходяться на думці, що це – свідомо та добровільна діяльність підприємств, яка виходить за межі законодавчих зобов'язань і спрямована на гармонійне поєднання економічних інтересів із потребами суспільства та довкілля. У працях різних авторів підкреслюється, що соціальна відповідальність є не лише проявом етичної позиції бізнесу, а й важливим чинником його сталого розвитку, підвищення конкурентоспроможності та формування позитивної репутації. Дослідники акцентують увагу на необхідності прозорого, морально виваженого та екологічно орієнтованого ведення бізнесу.

Разом із тим, у трактуванні цього явища наявні як спільні риси, так і певні відмінності. До спільних характеристик належать добровільність участі бізнесу, орієнтація на суспільне благо, дотримання етичних стандартів і врахування екологічних наслідків діяльності. Соціальна відповідальність у всіх підходах розглядається як стратегічна категорія, що сприяє зміцненню позицій підприємства на ринку та зміцненню довіри до нього.

Водночас різниця між авторами полягає у глибині розуміння цього поняття. Так, Котлер Ф. і Лі Н. розглядають соціальну відповідальність як взаємовигідний процес для бізнесу та суспільства, що сприяє зміцненню довіри та формуванню позитивного іміджу компанії [3]. Лазоренко Л. В. наголошує на добровільному характері соціальних ініціатив підприємств [4]. Колот А. М. і Грішнова О. А. визначають соціальну відповідальність як елемент системи взаємовідносин між державою, бізнесом і суспільством, що базується на принципах сталого розвитку [6]. Романюк М. Д. розглядає її у ширшому контексті державної політики та забезпечення соціальної рівності [7], тоді як Гогуля О. П. і Кудінова І. П. зосереджують увагу на практичних аспектах підвищення добробуту працівників та охорони довкілля [8]. Отже, незважаючи на відмінності в деталях, усі підходи об'єднує спільна ідея: сучасне підприємство повинно діяти не лише заради прибутку, а й із урахуванням соціальних, моральних і екологічних наслідків своєї діяльності.

Концепція соціально відповідального бізнесу є багатогранною та динамічною, і наразі не має єдиного загальноприйнятого визначення. Її зміст

залишається предметом наукових дискусій, що охоплюють питання меж, пріоритетів і економічної доцільності таких ініціатив. Частина науковців наголошує на обов'язковості соціальної відповідальності як елемента сучасної бізнес-етики, тоді як інші вважають її факультативною та такою, що має залишатися сферою добровільного вибору підприємств. Суперечки також виникають щодо потенційних ризиків надмірного втручання бізнесу у соціальні процеси, особливо в умовах політичної або економічної нестабільності [9].

Соціальна відповідальність бізнесу охоплює не лише прагнення до фінансової стійкості, а й орієнтацію на довготривале поліпшення якості життя, формування позитивного корпоративного іміджу та підвищення довіри з боку споживачів і громади. Вона є одним із ключових елементів стратегії сталого розвитку, що передбачає баланс між економічною вигодою, соціальними цінностями та екологічною безпекою. Міжнародна практика засвідчує зростання уваги суспільства до відповідального ведення бізнесу, що поєднує економічну раціональність із моральними засадами та соціальною активністю [10].

У процесі розроблення програм корпоративної соціальної відповідальності важливо дотримуватися основних принципів, які забезпечують узгодженість, системність та ефективність реалізації таких ініціатив (рис. 1.1).

Розглядаючи основні принципи соціальної відповідальності бізнесу, можна зазначити, що вони утворюють своєрідний каркас етичного та стратегічного управління компанією. Їхнє дотримання дозволяє підприємству поєднувати комерційні цілі з суспільними інтересами, діючи у гармонії з державою, громадою та природним середовищем. Кожен із принципів виступає складовим елементом цілісної системи, яка забезпечує стійкий розвиток бізнесу та його позитивну соціальну роль.

Принцип системності передбачає, що компанія має інтегрувати соціальні, економічні та екологічні чинники у всі аспекти своєї діяльності, забезпечуючи їх узгодженість і взаємний вплив. Такий підхід дає змогу запобігти ситуаціям, коли прибуток досягається ціною соціальної шкоди чи деградації довкілля. Принцип добровільності відображає свідоме прагнення бізнесу брати участь у суспільному

розвитку без зовнішнього примусу, що свідчить про внутрішню зрілість організації, її готовність діяти за моральними переконаннями, а не лише під впливом законодавчих чи економічних вимог.

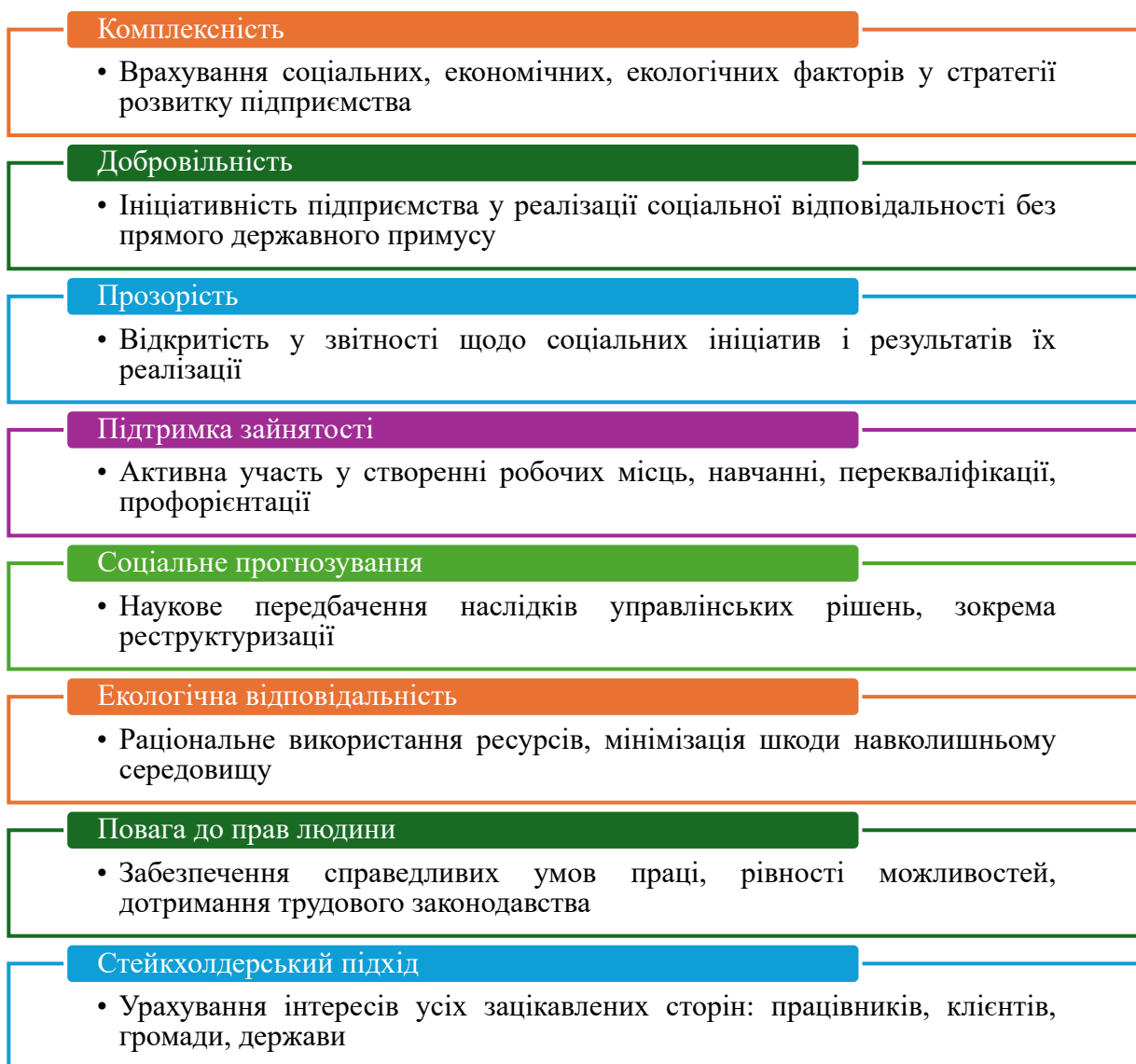


Рисунок 1.1. – Характеристика ключових принципів соціальної відповідальності бізнесу

Джерело: [11-12]

Відкритість і прозорість є основою довіри між компанією та суспільством. Чесне інформування про соціальні програми, екологічні ініціативи та результати їх реалізації створює репутацію надійного партнера, підвищує рівень лояльності з боку громадськості й інвесторів. Прозорість також дозволяє зацікавленим сторонам

об'єктивно оцінювати ефективність соціальної політики компанії, що унеможливилося сприйняття таких дій лише як маркетингового ходу [13]. Принцип сприяння зайнятості визначає роль бізнесу у створенні стабільного ринку праці. Підприємства, які інвестують у розвиток персоналу, професійне навчання, перекваліфікацію та соціальний захист працівників, не лише підтримують економічну активність, а й сприяють підвищенню кваліфікації населення. У періоди структурних змін або криз це набуває особливого значення, оскільки дозволяє пом'якшити соціальні наслідки трансформацій.

Соціальне прогнозування є важливим елементом управління змінами. Завдяки аналітичним та науковим підходам компанія може передбачати можливі соціальні ризики, що супроводжують її діяльність, та завчасно розробляти заходи для їх мінімізації. Це свідчить про відповідальність підприємства перед працівниками і громадами, у межах яких воно функціонує.

Екологічна відповідальність означає прагнення бізнесу не лише дотримуватись чинних природоохоронних вимог, а й впроваджувати технологічні рішення, спрямовані на зниження негативного впливу на довкілля. У сучасних умовах кліматичних викликів це стає однією з головних складових сталого розвитку та ключовим показником корпоративної зрілості. Повага до прав людини виступає етичним фундаментом соціально відповідальної діяльності. Вона охоплює справедливу оплату праці, безпечні робочі умови, рівність можливостей, недопущення дискримінації та дотримання принципів гідності кожного працівника [14].

Нарешті, принцип урахування інтересів стейкхолдерів вимагає від компанії зважати на потреби всіх груп, з якими вона взаємодіє – від власників капіталу до працівників, споживачів, постачальників і місцевих громад. Такий підхід сприяє формуванню довготривалих партнерських відносин, підвищенню стійкості бізнесу та створенню позитивного соціального ефекту. Загалом, розглянуті принципи не існують окремо один від одного – вони формують взаємопов'язану систему, що визначає напрям розвитку сучасного бізнесу. Їхнє дотримання дозволяє компаніям діяти узгоджено, поєднуючи економічні інтереси з етичними, соціальними та

екологічними цілями. Саме комплексне застосування цих принципів створює основу для стійкого, етичного та конкурентоспроможного бізнесу, здатного ефективно функціонувати в умовах динамічного глобального середовища.

Україна сьогодні перебуває на етапі активного становлення культури корпоративної соціальної відповідальності. Поштовхом до цього процесу стали соціально-економічні виклики останніх років – зокрема, підвищення рівня соціальної напруги, політична нестабільність, воєнні загрози та потреба у відновленні довіри між бізнесом і суспільством. У цих умовах стає очевидним, що ігнорування соціальної складової бізнесу може призвести не лише до репутаційних втрат, а й до економічних ризиків для компаній і держави в цілому [15].

В епоху глобалізації та інтеграції в європейський простір жодна країна не може залишатися осторонь тенденцій розвитку корпоративної етики. Розбудова соціально відповідального бізнесу має спиратися на міжнародно визнані стандарти, які дозволяють об'єктивно оцінювати результати діяльності компаній, порівнювати їх між собою та визначати рівень соціальної зрілості держави. Це забезпечує не лише прозорість і довіру, а й формує здорову конкуренцію у сфері соціального прогресу та інноваційного розвитку.

Важливо, щоб упровадження таких стандартів ґрунтувалося на чітких принципах – прозорості, справедливості, партнерстві та довгостроковій орієнтації. Саме вони сприяють побудові стійких зв'язків між бізнесом, державою та громадянським суспільством. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності можливий лише за умов стратегічного підходу з боку обох сторін – підприємців і органів влади, що мають спільно формувати бачення соціально-економічного майбутнього країни.

З метою стимулювання соціально відповідальної поведінки бізнесу держава має забезпечити підтримувальні механізми, що може включати надання пільгових кредитів, створення сприятливого податкового середовища, спрощення процедур виходу на міжнародні ринки, підтримку соціально орієнтованих підприємств, а також сприяння у навчанні кадрів і розвитку людського потенціалу. Активна участь місцевих органів влади у підтримці соціальних ініціатив бізнесу здатна стати

дієвим інструментом формування партнерських відносин між підприємствами та громадами [16].

Водночас, в українських реаліях практика корпоративної соціальної відповідальності ще не має системного характеру. Часто вона обмежується декларативними заявами або разовими благодійними акціями. Серед основних проблем – недостатня законодавча підтримка, відсутність єдиної державної стратегії, а також низький рівень обізнаності бізнесу щодо переваг довгострокових соціальних інвестицій. Позитивним кроком стало б формування національної платформи з розвитку корпоративної відповідальності, що об'єднала б бізнес, державу та громадськість у спільному діалозі.

Соціальна відповідальність має бути інтегрована у всі рівні діяльності підприємства – від корпоративної культури до управлінських рішень і стратегічного планування. Вона повинна стати не лише інструментом репутаційного зміцнення, а й невід'ємною складовою ефективної бізнес-моделі. У перспективі це дозволить українським компаніям не лише зміцнити свій імідж на внутрішньому ринку, а й стати конкурентними гравцями у глобальному просторі.

Отже, соціально відповідальний бізнес — це не просто моральний обов'язок, а стратегічна необхідність сучасного суспільства. Інвестування у розвиток персоналу, громади, освіти та екологічні ініціативи створює фундамент для стабільного економічного зростання, зміцнення суспільної довіри та формування партнерських відносин між бізнесом і громадянами. Саме через такі ініціативи формується нова культура взаємної підтримки, що визначає майбутнє відповідального й справедливого суспільства.

1.2. Характеристика ключових функцій та видів соціальної відповідальності підприємства

Механізм упровадження соціальної відповідальності на підприємстві являє собою комплексну систему управлінських рішень, організаційних інструментів, стратегій і практичних дій, спрямованих на інтеграцію соціально орієнтованих підходів у всі напрями діяльності компанії. Його сутність полягає у створенні дієвого середовища, де економічна ефективність поєднується з етичними принципами, турботою про працівників, підтримкою місцевих спільнот і раціональним використанням природних ресурсів. Основною метою цього механізму є досягнення збалансованого поєднання між комерційними інтересами бізнесу та соціальною відповідальністю перед суспільством. Він покликаний забезпечити розвиток підприємства у гармонії з потребами громади, захистом довкілля та дотриманням прав людини. Такий підхід не обмежується формальними заходами – він є невід’ємною складовою корпоративного управління, що формує нову культуру ведення бізнесу. Наявність ефективного механізму соціальної відповідальності свідчить про зрілість підприємства та його стратегічне мислення та готовність діяти в інтересах сталого розвитку [17].

Соціальна відповідальність бізнесу охоплює широкий спектр функцій, що забезпечують узгодження економічних інтересів компанії з етичними, соціальними та екологічними зобов’язаннями. Ці функції формують основу ефективної взаємодії бізнесу із суспільством, сприяють підвищенню довіри та створюють передумови для сталого розвитку підприємства (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Характеристика ключових функцій соціальної відповідальності підприємства

Функція	Характеристика
Етична функція	Спрямована на забезпечення моральних засад ведення бізнесу. Вона передбачає чесність, відкритість, справедливість і повагу у взаємовідносинах із клієнтами, партнерами, конкурентами та суспільством.

	Продовження табл. 1.2
Функція турботи про персонал	Полягає у створенні безпечного, комфортного та мотивуючого робочого середовища. Включає забезпечення гідних умов праці, справедливую винагороду, можливості професійного розвитку й підтримку добробуту.
Екологічна функція	Передбачає відповідальне ставлення до природного середовища шляхом впровадження енергоощадних технологій, зменшення забруднення, утилізації відходів і переходу до принципів «зеленого» виробництва.
Функція взаємодії з громадою	Відображає соціальну активність компанії через підтримку благодійних, освітніх, культурних та медичних проєктів, сприяння розвитку місцевої інфраструктури та волонтерську діяльність.
Функція розвитку ринкових відносин	Формує позитивний імідж підприємства на ринку, підвищує довіру з боку клієнтів, партнерів і громадськості, а також сприяє підвищенню рівня конкурентоспроможності.
Функція прозорості та звітності	Забезпечує регулярне інформування суспільства про результати діяльності компанії, її соціальні ініціативи та екологічні досягнення, що підвищує рівень відкритості бізнесу й довіру до нього.
Функція стимулювання інновацій	Полягає у підтримці наукових досліджень, технологічних розробок і впровадженні нових рішень, які підвищують ефективність бізнесу та його соціальну відповідальність.
Функція створення доданої вартості для акціонерів	Забезпечує стабільне зростання компанії через підвищення її репутації, збільшення клієнтської лояльності та формування довготривалих конкурентних переваг.
Функція формування партнерських відносин	Спрямована на налагодження співпраці між бізнесом, владою, громадськими організаціями та іншими компаніями задля спільного вирішення соціальних і екологічних проблем.
Функція сприяння сталому розвитку	Охоплює участь бізнесу у досягненні глобальних цілей сталого розвитку, зокрема у подоланні бідності, покращенні якості освіти та медицини, збереженні екологічної рівноваги.

Джерело: [18-19]

Соціальна відповідальність бізнесу виконує не лише допоміжну, а й стратегічну роль у забезпеченні суспільного добробуту. Вона сприяє розв'язанню соціально важливих проблем, підтримує соціально вразливі групи, стимулює інклюзивність і створення робочих місць для осіб із обмеженими можливостями чи тих, хто тривалий час перебував без роботи. Завдяки таким функціям компанія перетворюється на активного учасника соціально-економічного розвитку, формує позитивну ділову репутацію, підвищує рівень довіри суспільства й робить свій внесок у сталий розвиток держави.

Наступним пропонується окреслити ключові види соціальної відповідальності (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Характеристика ключових видів соціальної відповідальності підприємства

Вид	Сутність	Основні напрями реалізації
Економічна	Забезпечення ефективної, стабільної та прозорої діяльності підприємства, спрямованої на створення доданої вартості, розвиток бізнесу й зростання добробуту суспільства	Підвищення продуктивності, інвестування в інновації, дотримання принципів чесного ціноутворення, ведення достовірної фінансової звітності
Правова (юридична)	Виконання норм чинного законодавства, дотримання галузевих стандартів, правових зобов'язань і регуляторних вимог	Своєчасна сплата податків, дотримання трудових прав, екологічних і санітарних стандартів, виконання умов ліцензій та дозволів
Етична	Дотримання моральних принципів, культурних цінностей і соціальних норм у веденні бізнесу	Повага до працівників і клієнтів, етична конкуренція, чесна реклама, відповідальна поведінка у ділових стосунках
Екологічна	Усвідомлене ставлення до навколишнього середовища та прагнення зменшити негативний вплив діяльності підприємства	Оптимізація використання ресурсів, впровадження «зелених» технологій, зниження рівня викидів, переробка й повторне використання матеріалів
Філантропічна (благодійна)	Добровільна участь компанії у вирішенні соціальних проблем, підтримці розвитку суспільства та гуманітарних ініціатив	Благодійні програми, спонсорство освітніх, культурних і спортивних проєктів, допомога вразливим категоріям населення
Відповідальність перед працівниками	Орієнтація на добробут персоналу, забезпечення комфортних умов праці та можливостей професійного розвитку	Гідна оплата праці, створення безпечного робочого середовища, соціальні гарантії, підвищення кваліфікації, рівність і недискримінація
Відповідальність перед споживачами	Забезпечення високої якості, безпеки й надійності продукції або послуг, чесне інформування клієнтів	Контроль якості, відкритість даних про товари, захист прав споживачів, ефективна система зворотного зв'язку та сервісної підтримки
Відповідальність перед місцевими громадами	Активна участь підприємства у соціально-економічному розвитку регіону та врахування інтересів громади	Підтримка місцевих ініціатив, створення нових робочих місць, участь у проєктах розвитку інфраструктури, соціальне партнерство з громадою

Джерело: [20]

Соціальна відповідальність підприємства проявляється у багатьох напрямках, які відображають його взаємодію із суспільством, державними структурами, працівниками та природним середовищем. Кожен із цих напрямів має власну специфіку та значення для забезпечення гармонійного розвитку компанії. Насамперед економічна відповідальність виступає фундаментом усієї діяльності підприємства. Вона передбачає ефективне управління ресурсами, стабільне отримання прибутку, фінансову прозорість і забезпечення стійкого зростання. Саме економічна стабільність створює передумови для реалізації інших аспектів соціальної відповідальності – соціального, екологічного та правового.

Водночас правова (юридична) відповідальність задає межі та правила ведення бізнесу, визначаючи обов'язки компанії щодо дотримання чинного законодавства. Вона охоплює виконання вимог податкового, трудового, екологічного та антикорупційного права. Цей компонент забезпечує законність і прозорість діяльності, захищає права працівників і споживачів, а також сприяє формуванню довіри з боку держави й громадськості. Отже, економічна та правова складові виступають базовими елементами системи соціальної відповідальності бізнесу, створюючи фундамент для етичної, соціальної й екологічної діяльності підприємства в умовах сучасної економіки.

Етична відповідальність розширює межі правової, охоплюючи морально-культурні принципи, які не завжди мають законодавче закріплення, але суттєво впливають на формування довіри до бізнесу та його репутації. Вона відображає готовність компанії діяти згідно з нормами совісті, чесності й поваги до партнерів, працівників і клієнтів. Екологічна відповідальність наголошує на необхідності усвідомленого ставлення до природи й мінімізації негативного впливу господарської діяльності на навколишнє середовище. У контексті сучасних кліматичних викликів екологічна складова перетворюється на один із ключових показників сталого розвитку бізнесу [21].

Філантропічна діяльність виходить за рамки формальних зобов'язань і проявляється у добровільній підтримці соціальних ініціатив, благодійних проєктів

та допомозі громадам. Вона є проявом громадянської свідомості бізнесу та його прагнення сприяти суспільному добробуту. Важливу роль відіграє відповідальність перед працівниками, яка охоплює забезпечення гідних умов праці, розвиток професійних компетенцій, рівність можливостей і захист трудових прав. Саме турбота про персонал формує основу стабільного розвитку компанії.

Не менш значущою є відповідальність перед споживачами, яка передбачає чесність, відкритість, гарантію якості та безпечності продукції чи послуг. Від цього залежить рівень довіри клієнтів і довготривала репутація бренду. Крім того, взаємодія з місцевими громадами є важливим напрямом соціальної відповідальності, оскільки бізнес функціонує у конкретному соціальному середовищі. Врахування потреб громади, участь у місцевих проєктах, підтримка освітніх, культурних і волонтерських ініціатив підсилюють соціальну стабільність та формують партнерські відносини між бізнесом і суспільством [22].

Таким чином, соціальна відповідальність охоплює багатовимірну систему взаємопов'язаних напрямів, які не лише визначають імідж компанії, але й забезпечують її довготривалу життєздатність і позитивний вплив на суспільство. Останні роки стали періодом глибоких соціальних і економічних трансформацій, що особливо загострилися через війну росії проти України. У таких надзвичайно складних умовах український бізнес стикається з подвійним викликом – необхідністю підтримувати економічну стійкість і водночас відповідати на соціальні потреби. У цій ситуації соціальна відповідальність перетворюється з добровільного вибору на стратегічну необхідність.

Сьогодні корпоративна соціальна відповідальність це не додатковий елемент іміджу, а ключова складова стратегії розвитку. Підприємства, які інтегрують її у свою діяльність, формують тісні зв'язки з громадами, посилюють лояльність споживачів і забезпечують власну стійкість навіть у періоди криз. Саме тому соціальна відповідальність у сучасних реаліях – це не просто етична позиція, а необхідна умова успішного функціонування бізнесу в умовах нестабільності та глобальних викликів [23].

Отже, на рисунку 1.2 доцільно представити алгоритм механізму реалізації соціальної відповідальності підприємства.

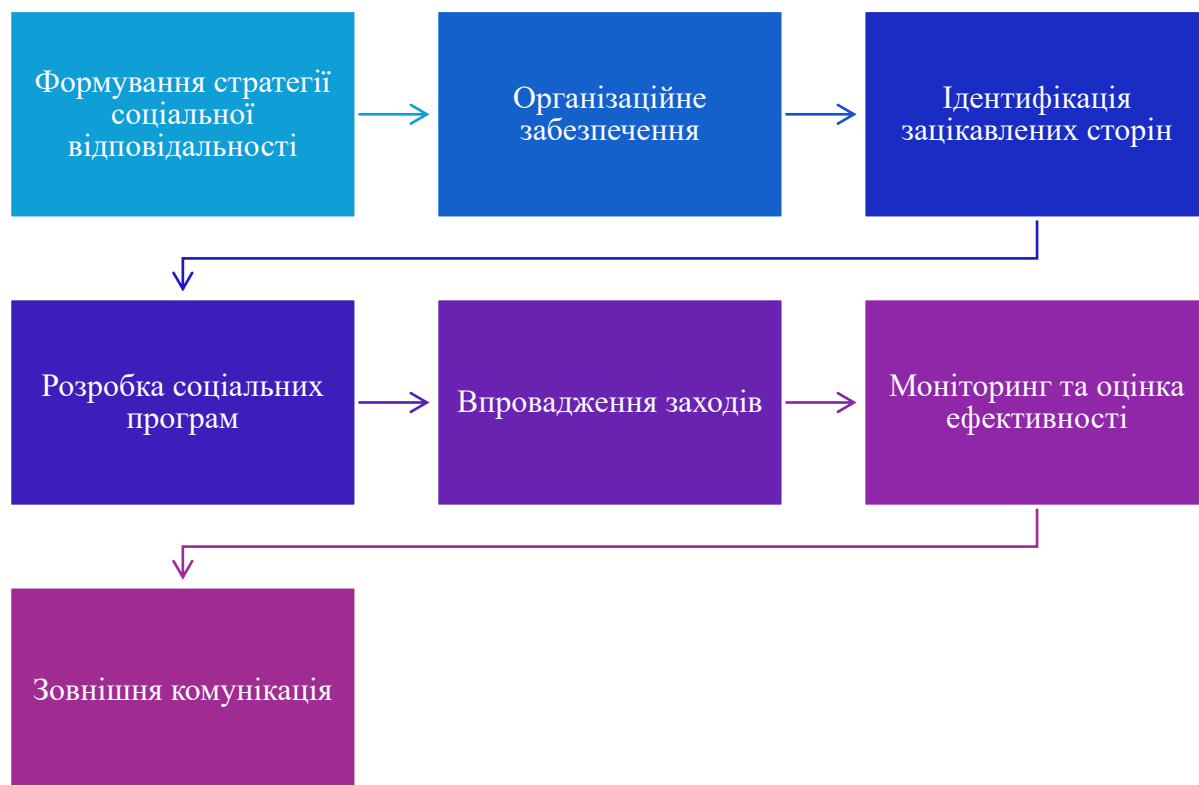


Рисунок 1.2. – Алгоритм механізму реалізації соціальної відповідальності підприємства

Джерело: [24-25]

Механізм упровадження соціальної відповідальності на підприємстві являє собою послідовність взаємопов'язаних етапів, спрямованих на інтеграцію соціально орієнтованих принципів у всі напрями корпоративної діяльності. Кожен із цих етапів має власну роль у формуванні стійкої системи соціальної взаємодії бізнесу із суспільством.

Першим кроком є розроблення стратегії корпоративної соціальної відповідальності, яка визначає основні напрями діяльності підприємства – екологічну безпеку, турботу про персонал, підтримку місцевих громад, освітні та благодійні ініціативи. Важливо, щоб така стратегія була не окремим документом, а органічно інтегрувалася у загальну бізнес-стратегію компанії, забезпечуючи узгодженість соціальних і економічних цілей.

Наступний етап – організаційне забезпечення реалізації стратегії. Йдеться про створення спеціалізованих відділів, комісій або призначення відповідальних осіб, які координуватимуть упровадження соціальних проєктів. На цьому етапі підприємство формує внутрішню нормативну базу – політики, стандарти, процедури та регламенти, що визначають, як саме впроваджуватимуться ініціативи соціальної відповідальності. Ефективною практикою є створення міжфункціональних команд, які реалізують конкретні соціальні програми та контролюють їх результати.

Важливим компонентом механізму є ідентифікація зацікавлених сторін (стейкхолдерів). Це процес визначення основних груп, на які впливає діяльність компанії – працівників, клієнтів, постачальників, державних установ, місцевих громад тощо. Розуміння їхніх потреб і очікувань допомагає бізнесу розробляти релевантні програми, налагоджувати ефективну комунікацію та підвищувати рівень довіри й співпраці [26].

Далі відбувається планування та розроблення соціальних програм, які включають конкретні ініціативи: екологічні проєкти, волонтерські кампанії, освітні програми, благодійну діяльність або заходи із соціального захисту працівників. На цьому етапі визначаються ресурси, терміни, очікувані результати й механізми моніторингу. Ключовою стадією є реалізація соціальних заходів, тобто практичне втілення розроблених програм, що може включати участь у благодійних акціях, модернізацію виробництва задля зниження шкідливих викидів, покращення умов праці, запровадження соціальних пакетів або підтримку освітніх і культурних ініціатив. Важливо, щоб реалізація цих заходів відбувалася системно, послідовно та підкріплювалася зворотним зв'язком. Саме на цьому етапі компанія демонструє реальні результати своєї соціальної політики, перетворюючи соціальну відповідальність із декларації на дієвий інструмент сталого розвитку й зміцнення довіри з боку суспільства.

Моніторинг та оцінювання ефективності це завершальна аналітична стадія процесу впровадження соціальної відповідальності, спрямована на систематичне відстеження результатів реалізованих ініціатив. Вона передбачає збір актуальної

інформації, аналіз показників та оцінку досягнутих результатів у порівнянні з поставленими цілями. На цьому етапі особливе значення має підготовка нефінансової або соціальної звітності, яка дає можливість підприємству публічно продемонструвати свої здобутки у сфері корпоративної відповідальності, виявити слабкі сторони та визначити напрями подальшого вдосконалення. Отримані результати використовуються для коригування стратегії, удосконалення методів управління та підвищення ефективності соціальних програм [27].

Не менш важливою складовою механізму є зовнішня комунікація, яка забезпечує відкритість і прозорість діяльності компанії перед суспільством. Вона охоплює публікацію звітів, участь у галузевих конференціях і форумах, співпрацю з державними інституціями, громадськими організаціями та міжнародними партнерами. Значну роль у цьому відіграють PR-кампанії та інформаційна політика, спрямовані на формування позитивного іміджу компанії, залучення нових інвесторів і зміцнення репутації соціально свідомого бізнесу [28].

Усі етапи реалізації соціальної відповідальності від розробки стратегії до моніторингу результатів – становлять єдину, взаємопов'язану систему. Разом вони формують ефективний управлінський інструмент, який сприяє сталому розвитку підприємства, підвищує рівень довіри громадськості та забезпечує конкурентоспроможність на ринку. Соціально відповідальний бізнес стає не лише економічним суб'єктом, а й активним учасником суспільного прогресу, що позитивно впливає на загальний імідж і довгостроковий успіх компанії.

1.3. Методичні підходи до оцінки рівня інтеграції соціальної відповідальності на підприємстві

Соціальна відповідальність підприємства відображає його усвідомлену позицію щодо впливу власної діяльності на суспільство, довкілля та економіку. Це не просто набір благодійних або формальних дій, а стратегічний підхід до ведення

бізнесу, що базується на етичних принципах, дотриманні прав людини, екологічній обережності та турботі про добробут працівників і громади. Підприємства, які прагнуть до високого рівня соціальної відповідальності, інтегрують її принципи у всі свої процеси – від управлінських рішень до щоденної операційної діяльності. Вони створюють безпечні умови праці, забезпечують справедливую оплату, дотримуються рівності можливостей та підтримують розвиток людського потенціалу. Такі компанії розуміють, що задоволений і мотивований працівник є запорукою ефективності, стабільності та інноваційності організації [29].

Важливою складовою соціальної відповідальності є участь бізнесу у житті місцевих громад. Підприємства беруть участь у розвитку соціальної інфраструктури, фінансують освітні, культурні чи медичні проекти, сприяють екологічним ініціативам та волонтерству. Такий підхід формує позитивний імідж компанії, підвищує рівень довіри з боку населення і створює передумови для сталого партнерства між бізнесом і суспільством. Суттєвий вплив на соціальну відповідальність мають міжнародні стандарти та євроінтеграційні процеси. ЄС поступово впроваджує вимоги до прозорості бізнесу, нефінансової звітності, екологічної безпеки та дотримання трудових прав. Підприємства, які працюють у відповідності до цих стандартів, мають не лише кращу репутацію, а й отримують переваги у виході на міжнародні ринки, доступі до фінансування та співпраці з іноземними партнерами [30].

Однак інтеграція соціальної відповідальності потребує певних ресурсів і часу. Вона часто стикається зі спротивом усередині компанії, оскільки вимагає зміни корпоративної культури, додаткових фінансових витрат і нових управлінських підходів. Попри це, довгострокові переваги значно переважають: підвищується довіра клієнтів, зменшуються ризики репутаційних втрат, покращується ефективність і стійкість бізнесу. Отже, соціальна відповідальність сьогодні є не просто модною тенденцією, а стратегічною необхідністю для кожного підприємства, що прагне розвитку та стабільності. Її рівень визначає не лише моральну зрілість організації, а й її здатність забезпечити сталий успіх у взаємодії з працівниками, суспільством та навколишнім середовищем [31].

Методичні підходи до аналізу рівня інтеграції соціальної відповідальності на підприємстві ґрунтуються на комплексному оцінюванні внутрішніх та зовнішніх процесів компанії, що пов'язані з реалізацією принципів сталого розвитку, соціальної справедливості, етичної поведінки та екологічної відповідальності. Такий аналіз дозволяє виявити ступінь вбудованості соціальної відповідальності в стратегію, управлінські рішення, виробничу діяльність і корпоративну культуру підприємства [32].

В таблиці 1.4 наведено основні методи, які дозволяють оцінити рівень інтеграції соціальної відповідальності.

Таблиця 1.4 – Характеристика методів оцінки рівня інтеграції соціальної відповідальності на підприємстві

Метод	Сутність
Контент-аналіз соціальних звітів	Передбачає вивчення відкритих джерел інформації підприємства – нефінансових звітів, розділів корпоративних сайтів, публікацій чи стратегічних документів для визначення рівня висвітлення соціально відповідальних ініціатив.
SWOT-аналіз соціальної діяльності	Дозволяє проаналізувати внутрішні сильні та слабкі сторони компанії, а також зовнішні можливості й ризики, пов'язані з реалізацією соціальних програм і політик.
Оцінювання за спеціалізованими індексами	Використання національних чи міжнародних рейтингів, індексів етичності, прозорості або сталого розвитку для визначення місця підприємства у сфері соціальної відповідальності.
Опитування зацікавлених сторін	Передбачає проведення анкетування працівників, споживачів, партнерів та громади з метою з'ясування їхнього бачення соціальної активності компанії та рівня довіри до неї.
Соціальний аудит	Незалежна перевірка соціальних практик підприємства, спрямована на оцінку відповідності діяльності етичним нормам, трудовим стандартам та принципам сталого розвитку.
Порівняльний аналіз (бенчмаркінг)	Вивчення досвіду провідних компаній галузі для виявлення найкращих практик у сфері соціальної відповідальності та визначення напрямів удосконалення власної діяльності.

Джерело: [33-35]

Отже, оцінювання рівня соціальної відповідальності підприємства базується на поєднанні кількісних і якісних методів, що дозволяють комплексно проаналізувати як внутрішні процеси, так і зовнішнє сприйняття компанії. Контент-аналіз і соціальний аудит дають можливість об'єктивно оцінити прозорість і реальні результати діяльності, тоді як опитування стейкхолдерів відображає рівень довіри та задоволеності зацікавлених груп. Використання SWOT-аналізу та бенчмаркінгу допомагає визначити стратегічні напрями вдосконалення, а застосування рейтингів і індексів дозволяє зіставити позиції підприємства з галузевими та міжнародними стандартами. У сукупності ці методи забезпечують всебічну оцінку ефективності соціальної політики компанії та сприяють підвищенню її репутації й конкурентоспроможності.

Наступним доцільно окреслити ключові переваги та недоліки наведених методів (табл. 1.5).

Таблиця 1.5 – Характеристика основних переваг та недоліків методів оцінки інтеграції соціальної відповідальності на підприємстві

Метод	Переваги	Недоліки
Контент-аналіз нефінансової інформації	Забезпечує неупереджений огляд відкритих джерел, дозволяє відстежувати динаміку змін і проводити порівняння між компаніями.	Часто відображає лише офіційні заяви підприємства, а не фактичні результати його діяльності.
SWOT-аналіз соціальної відповідальності	Сприяє стратегічному плануванню, дає змогу визначити ключові переваги, ризики та напрями розвитку соціальних ініціатив.	Має суб'єктивний характер, результати залежать від кваліфікації аналітиків та достовірності вихідних даних.
Оцінювання за рейтингами та індексами	Дозволяє отримати об'єктивну зовнішню оцінку, базується на стандартизованій методології, полегшує міжнародні порівняння.	У рейтингах зазвичай представлено обмежене коло компаній, а оновлення інформації може бути нерегулярним.
Опитування стейкхолдерів і працівників	Відображає реальне ставлення зацікавлених груп до соціальної політики підприємства, допомагає виявити слабкі місця у взаємодії.	Вимагає значної кількості респондентів для достовірності результатів, існує ризик суб'єктивних або упереджених відповідей.

		Продовження таблиці 1.5
Соціальний аудит	Дає комплексну незалежну оцінку соціальних практик, сприяє вдосконаленню управлінських процесів і підвищенню прозорості.	Є витратним інструментом, потребує участі досвідчених аудиторів і значних часових ресурсів.
Бенчмаркінг (галузеве порівняння)	Дозволяє переймати успішні практики провідних компаній, сприяє підвищенню ефективності та конкурентоспроможності.	Обмежений доступ до детальної інформації конкурентів, що ускладнює повноцінне порівняння та врахування специфіки галузі.

Джерело: [34-37]

Визначення ступеня інтеграції соціальної відповідальності в діяльність підприємства може здійснюватися за допомогою різних методичних підходів, кожен з яких має власну специфіку, переваги та обмеження. Одним із найпоширеніших способів є контент-аналіз нефінансової інформації. Його суть полягає у дослідженні відкритих джерел компанії – звітів з управління, нефінансових звітів чи матеріалів корпоративного веб-сайту для виявлення рівня прозорості та повноти представлення соціально відповідальної діяльності. Основна перевага цього підходу полягає у доступності даних та можливості проведення порівняльного аналізу між підприємствами, проте він не завжди відображає фактичний стан справ, оскільки надана інформація може мати декларативний характер. Ще одним інструментом є SWOT-аналіз, який використовується для оцінки сильних і слабких сторін компанії у сфері соціальної відповідальності, а також визначення зовнішніх можливостей і загроз. Цей метод допомагає виробити стратегічне бачення розвитку соціальних ініціатив, але його результати часто залежать від суб'єктивних суджень експертів і якості вихідних даних [38].

Оцінювання за допомогою спеціалізованих індексів, зокрема індексу прозорості, дає змогу отримати об'єктивну зовнішню оцінку рівня соціальної відповідальності підприємства. В Україні, наприклад, використовується Національний індекс прозорості корпоративної соціальної відповідальності, який формується на основі відкритих даних із офіційних сайтів компаній. Цей підхід базується на чіткій методології й забезпечує можливість порівняння, однак

охоплює обмежене коло підприємств і не завжди своєчасно оновлюється. Важливим джерелом оцінки є опитування зацікавлених сторін – працівників, споживачів, постачальників, партнерів та представників громад. Такий метод дозволяє побачити реальне ставлення до соціальних практик компанії, виявити недоліки, які не завжди помітні з внутрішніх звітів. Водночас його результативність залежить від репрезентативності вибірки та ширості відповідей респондентів.

Більш глибоким підходом є проведення соціального аудиту – незалежної перевірки соціальної політики та практик підприємства. Цей інструмент дає змогу оцінити відповідність реальної діяльності задекларованим принципам, визначити зони для покращення та сформулювати конкретні рекомендації. Основним обмеженням методу є його вартість та потреба у висококваліфікованих фахівцях [39]. Ще одним ефективним методом виступає бенчмаркінг, який передбачає порівняння соціальних практик компанії з найуспішнішими прикладами у галузі. Це допомагає переймати кращі рішення та підвищувати рівень власної соціальної ефективності. Водночас метод може бути ускладнений через обмежений доступ до детальної інформації про діяльність конкурентів.

Отже, для об'єктивного визначення рівня соціальної відповідальності доцільно поєднувати кілька підходів, що дозволить отримати більш повну й достовірну картину. Вибір методів залежить від цілей оцінювання, ресурсних можливостей підприємства та відкритості інформаційного середовища [40]. Таким чином, поєднання державного впливу із системою незалежного контролю, зокрема через використання індексу прозорості соціальної відповідальності, формує дієвий механізм розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні. Такий підхід сприяє не лише підвищенню рівня відкритості компаній, а й стимулює їх до більшої підзвітності перед суспільством, партнерами та працівниками [41-42].

Оцінювання рівня інтеграції соціальної відповідальності на підприємстві є складним багатокомпонентним процесом, який вимагає поєднання різних методів залежно від завдань, ресурсів і доступності інформації. Кожен інструмент відіграє у цьому процесі важливу роль: контент-аналіз дозволяє здійснювати порівняльний

огляд відкритих даних, SWOT-аналіз забезпечує стратегічне бачення розвитку соціальної діяльності, а індекси прозорості надають можливість отримати об'єктивну та стандартизовану оцінку. Опитування стейкхолдерів допомагає зрозуміти реальне сприйняття дій компанії, соціальний аудит забезпечує незалежну та глибоку перевірку, а бенчмаркінг орієнтує підприємства на впровадження найкращих практик у своїй галузі [43].

Комплексне використання зазначених методів дає змогу сформувати повну та достовірну картину стану соціальної відповідальності підприємства. Це, у свою чергу, сприяє підвищенню рівня прозорості, зміцненню довіри з боку суспільства та партнерів, а також стимулює формування ефективних і сталих моделей взаємодії бізнесу із соціальним середовищем.

Висновки до розділу 1

У першому розділі проведено комплексний аналіз теоретичних підходів до визначення сутності корпоративної соціальної відповідальності бізнесу. Дослідження показало, що соціальна відповідальність бізнесу є багатогранним явищем, яке охоплює економічні, соціальні та екологічні аспекти діяльності організацій. Вона ґрунтується на добровільному виконанні підприємствами своїх зобов'язань перед суспільством і спрямована на забезпечення довгострокового розвитку, підвищення конкурентоспроможності та формування позитивного іміджу компанії.

Аналіз літературних джерел свідчить про різноманітність підходів до трактування соціальної відповідальності бізнесу. Незважаючи на різницю у визначеннях та акцентах, більшість досліджень підкреслюють стратегічний характер соціальної відповідальності, її вплив на розвиток підприємств та необхідність інтеграції відповідних практик у загальну бізнес-стратегію. Це дозволяє розглядати СВБ не лише як додаткову соціальну чи благодійну активність, а як інструмент формування довгострокової цінності компанії для всіх зацікавлених сторін. Узагальнення літератури дозволило виділити основні

принципи соціальної відповідальності бізнесу: добровільність дій, прозорість процесів, взаємодію зі стейкхолдерами, дотримання екологічних стандартів та соціальну справедливість. Також визначено функції СВБ, які забезпечують формування довіри до підприємства, підвищення його репутації, зміцнення позицій на ринку та створення сприятливого внутрішнього і зовнішнього середовища для діяльності.

Розглянуто основні напрями прояву соціальної відповідальності бізнесу, серед яких виділено відповідальність перед працівниками, суспільством, споживачами та довкіллям. Підкреслено, що комплексне впровадження СВБ сприяє не лише підвищенню ефективності підприємства, а й розвитку соціально орієнтованої корпоративної культури, що є важливим чинником стабільності та успішності діяльності.

Проаналізований механізм реалізації корпоративної соціальної відповідальності показав, що ефективність її впровадження залежить від системності дій підприємства, чіткої стратегії, наявності політик та процедур для реалізації соціальних ініціатив, а також від належної взаємодії із зацікавленими сторонами. Дослідження свідчить, що інтеграція принципів СВБ у корпоративну стратегію забезпечує синергетичний ефект: підвищується лояльність споживачів, покращується соціальний імідж компанії, стимулюється інноваційна діяльність та формуються умови для сталого розвитку.

Крім того, встановлено, що системне впровадження СВБ дозволяє підприємствам адаптуватися до динамічних умов ринку, підвищувати конкурентоспроможність та зміцнювати відносини з ключовими стейкхолдерами, включаючи державні органи, інвесторів і місцеві громади. Отже, соціальна відповідальність бізнесу стає не лише етичним чи іміджевим фактором, а й стратегічним ресурсом, що забезпечує довгострокову стійкість та розвиток організації.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ ТА В ТОВ «МК ГАЛИЧИНА»

2.1. Аналіз соціальної відповідальності українського бізнесу

Євроінтеграційний курс України створює нові можливості для національних підприємств, відкриваючи доступ до міжнародних ринків і сприяючи їхньому стратегічному розвитку. Щоб залишатися конкурентоспроможними в умовах глобальної економіки, українським компаніям необхідно активніше впроваджувати принципи сталого розвитку у свої бізнес-моделі та управлінські процеси. Це передбачає орієнтацію не лише на економічні показники, а й на соціальні та екологічні аспекти діяльності.

Важливим орієнтиром для бізнесу в цьому напрямі є Глобальний договір ООН, який закріплює десять основоположних принципів у сферах захисту прав людини, трудових відносин, охорони довкілля та протидії корупції [44]. Ця міжнародна ініціатива стала об'єднавчим майданчиком для урядів, компаній і громадських організацій, що прагнуть до сталого розвитку та впровадження етичного корпоративного управління.

Соціальна відповідальність бізнесу в цьому контексті виступає не лише елементом корпоративної культури, а й стратегічним ресурсом. Вона сприяє зміцненню довіри з боку споживачів і партнерів, покращує репутацію компаній та підвищує їхню конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку. У світовій практиці соціальна відповідальність давно стала невід'ємною складовою ефективною бізнес-стратегії та запорукою сталого розвитку компаній.

Україна приєдналася до міжнародної ініціативи Глобального договору ООН у 2006 році, що стало важливим кроком у розвитку національної політики соціальної відповідальності бізнесу. Станом на травень 2024 року участь у цій

програмі беруть 117 українських компаній, які добровільно взяли на себе зобов'язання дотримуватись десяти ключових принципів Глобального договору [44]. Ці принципи охоплюють дотримання прав людини, забезпечення гідних трудових відносин, захист довкілля та боротьбу з корупційними проявами. Компанії-учасники ініціативи щорічно готують нефінансові звіти, у яких відображають свої досягнення та прогрес у сфері відповідального управління, що сприяє підвищенню прозорості та довіри на міжнародному рівні.

Принципи, закладені у Глобальному договорі, повністю узгоджуються з Цілями сталого розвитку до 2030 року (ЦСР), які спрямовані на гармонійне поєднання економічного зростання, соціальної справедливості та екологічної рівноваги [45]. Вони інтегровані в національні пріоритети розвитку України, що свідчить про поступову адаптацію світових стандартів сталого розвитку до українських реалій. У цьому контексті доцільно розглянути позиції України у світових рейтингах, зокрема за Індексом зеленого майбутнього (рис. 2.1).

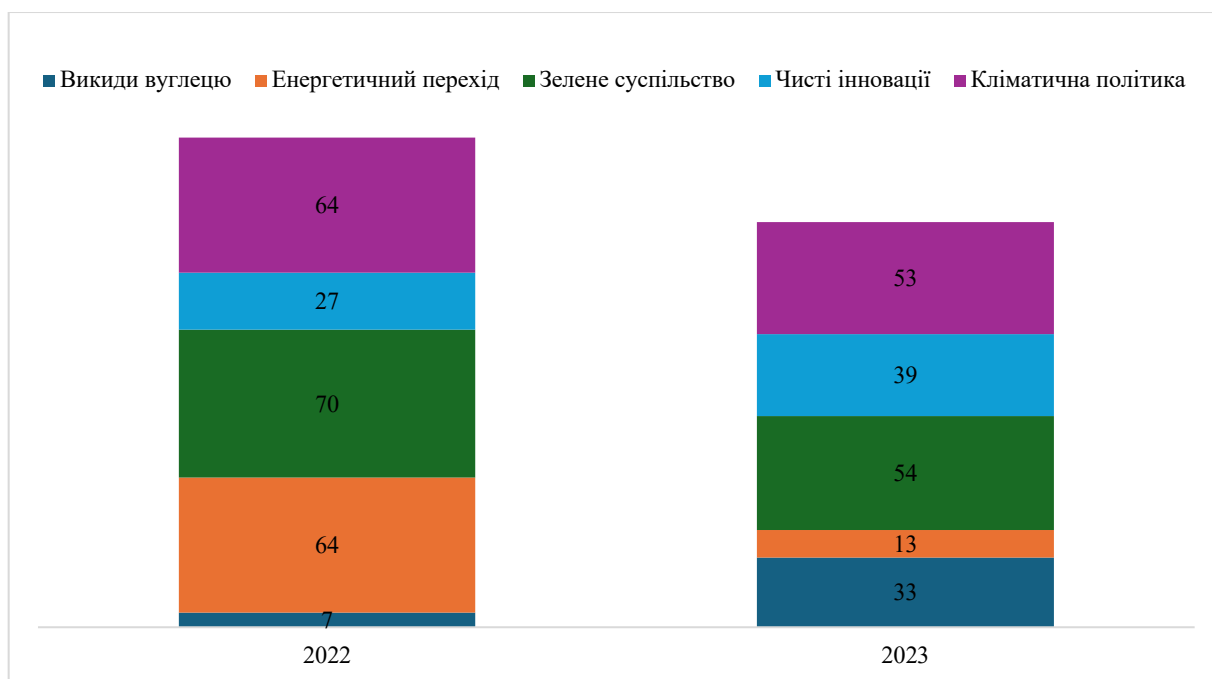


Рисунок 2.1. – Динаміка місця України за основними субіндексами індексу зеленого майбутнього в 2022-2023 рр.

Джерело: [46]

Як показують дані рис. 2.1, Україна продемонструвала позитивну динаміку майже за всіма складовими показниками, що оцінюють прогрес у сфері сталого розвитку. Водночас однією з найсерйозніших проблем залишається зростання обсягів викидів вуглецю, що значною мірою зумовлено воєнними діями, спричиненими агресією РФ. Наразі кліматична політика не є пріоритетним напрямом державної стратегії, оскільки основні ресурси зосереджено на забезпеченні оборони та досягненні миру. Саме відновлення миру стане передумовою для залучення інвестицій та подальшого розвитку екологічних ініціатив у країні.

Для досягнення Цілей сталого розвитку в Україні Програмою розвитку ООН на 2022–2025 роки був розроблений Стратегічний план, який визначає ключові напрями трансформацій, необхідних для забезпечення сталого економічного зростання [47]. У документі окреслено необхідність переходу до екологічно орієнтованої економіки, цифровізації суспільних процесів та посилення ролі людського потенціалу. Основна увага приділяється подоланню бідності, вдосконаленню системи державного управління, захисту навколишнього середовища, а також підвищенню соціальної стійкості через забезпечення рівних можливостей для всіх.

Вагомим кроком у цьому напрямі стало ухвалення «Концепції реалізації державної політики у сфері розвитку соціально відповідального бізнесу до 2030 року» [48]. Цей нормативний документ визначає комплекс практичних дій, спрямованих на стимулювання сталого бізнесу, розвиток соціального підприємництва, розширення фінансових інструментів підтримки інновацій та цифрових технологій. Зокрема, він передбачає створення сприятливих умов для інвесторів, які орієнтуються на принципи відповідального бізнесу [49].

Зазначені ініціативи демонструють, що інтеграція соціальної відповідальності у стратегію розвитку є важливою як для окремих компаній, так і для держави загалом. Вони сприяють не лише економічному відновленню, але й формуванню соціально орієнтованої та екологічно стійкої моделі розвитку. Сучасна концепція соціальної відповідальності бізнесу стає ключовим елементом

управління підприємством, яке прагне поєднувати фінансову ефективність із суспільною користю. Бізнес дедалі частіше сприймається як активний учасник суспільних процесів, що несе відповідальність за вплив своєї діяльності на довкілля, громади та працівників. Відповідальний підхід до управління означає не лише дотримання екологічних і соціальних стандартів, але й забезпечення прозорості, чесності у сплаті податків, підтримку гендерної рівності, розвиток людського капіталу та забезпечення гідних умов праці.

Важливим етапом у становленні системи оцінювання соціальної відповідальності бізнесу в Україні стало запровадження національного Індексу прозорості та корпоративної соціальної відповідальності. Ініціатором створення цього інструменту у 2011 році виступив Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності». Індекс охоплює аналіз діяльності ста найбільших українських компаній і ґрунтується на дослідженні відкритих джерел інформації, насамперед офіційних вебсайтів підприємств.

Оцінювання проводиться за чотирма основними напрямками: наявність і зміст звітності, структура та зручність навігації сайту, доступність даних для користувачів і рівень деталізації поданої інформації. На основі отриманих результатів компанії отримують рейтингові бали, що дозволяє визначити не лише ступінь їх прозорості, але й рівень розвитку соціальної відповідальності в цілому по країні.

На сьогодні цей індекс є єдиним в Україні систематизованим механізмом оцінки стану корпоративної соціальної відповідальності. Його результати допомагають визначати успішні практики, а також виявляти недоліки в політиці компаній, що стимулює їх до вдосконалення власних стратегій і підвищення рівня відкритості. Завдяки індексу формується більш об'єктивне розуміння того, наскільки український бізнес готовий діяти прозоро, підтримувати діалог із суспільством і дотримуватися високих етичних стандартів.

Подальший аналіз дозволяє простежити динаміку змін та позиції компаній у рейтингу за Індексом прозорості та підзвітності (рис. 2.2).

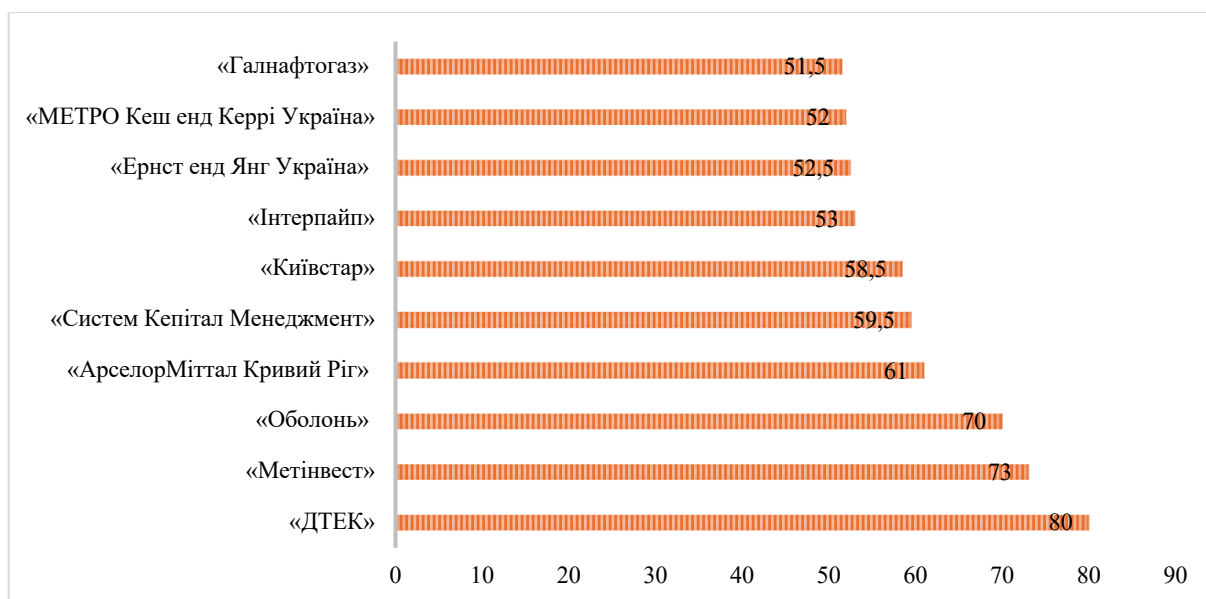


Рисунок 2.2. – Рейтинг компаній України за Індексом прозорості та підзвітності в 2020 р., у %

Джерело [50]

Як показує аналіз рис. 2.2, компанія ДТЕК посідає провідну позицію серед українських підприємств за рівнем прозорості, досягнувши показника у 80% за національним індексом корпоративної соціальної відповідальності. Такий високий результат свідчить про послідовну роботу компанії щодо інтеграції принципів сталого розвитку у всі напрями діяльності – від виробничих процесів до стратегічного управління. ДТЕК системно впроваджує соціально відповідальні практики, демонструючи приклад ефективного корпоративного лідерства в українському бізнес-середовищі.

У сучасних умовах глобальної конкуренції соціальна відповідальність перетворюється з репутаційного інструменту на ключовий фактор сталого успіху підприємств. Вона формує довіру з боку суспільства, інвесторів і партнерів, сприяє зростанню лояльності клієнтів і працівників. Дотримання принципів відповідального бізнесу дозволяє компаніям не лише підвищити репутаційний капітал, а й отримати конкурентні переваги – зміцнити відносини зі стейкхолдерами, знизити соціальні та екологічні ризики, а також забезпечити довгострокову стабільність розвитку.

Вагомим чинником стимулювання розвитку корпоративної соціальної відповідальності стали законодавчі зміни. Зокрема, оновлення Закону України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні» зобов'язало середні та великі підприємства з 2018 року готувати звіт про управління, який містить не лише фінансові, але й нефінансові показники. У ньому висвітлюються питання екологічної політики, трудових відносин, корпоративної етики, благодійної діяльності, ризиків і стратегічних планів розвитку компанії. Такий підхід сприяє зміцненню довіри до бізнесу, підвищує рівень його відкритості та забезпечує інтеграцію соціальних аспектів у систему корпоративного управління на державному рівні.

Рівень становлення та реалізації соціальної відповідальності в Україні доцільно оцінювати, спираючись на результати міжнародних рейтингів. На рис. 2.3 порівняльні показники України та сусідніх країн відповідно до останніх доступних досліджень, що дозволяє визначити місце нашої держави у глобальному контексті соціально відповідального розвитку.

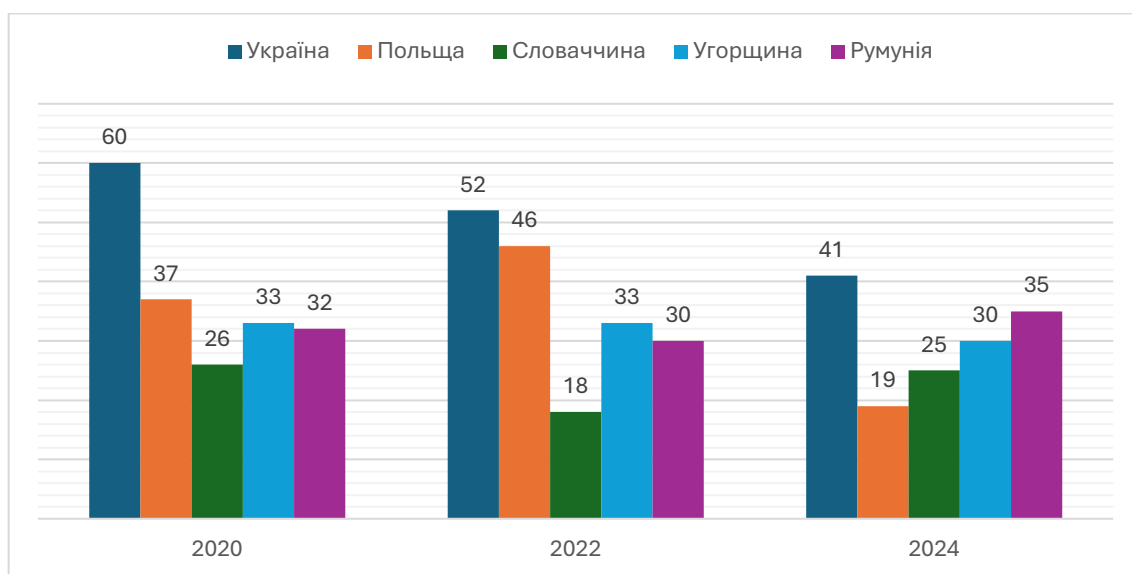


Рисунок 2.3. – Порівняльний аналіз позиції України та інших країн в Індексі екологічної ефективності

Джерело: [51]

Індекс екологічної ефективності (EPI) є комплексним показником, що відображає досягнення країн у сфері сталого розвитку, охорони довкілля та

боротьби зі зміною клімату. Оцінювання здійснюється за низкою критеріїв – у 2024 році аналізувалися десятки показників, згрупованих у ключові категорії, які охоплюють як екологічну стійкість, так і стан екосистем. Такий підхід дозволяє визначати країни-лідери, виявляти прогалини в екологічній політиці та сприяти розробці ефективних рішень для досягнення Цілей сталого розвитку ООН.

За результатами аналізу даних за період 2020-2024 рр. Україна демонструє чітку позитивну тенденцію. Якщо у 2020 році країна займала 60 місце, то у 2024 році піднялася на 41 позицію, що свідчить про суттєве покращення екологічної політики та впровадження більш ефективних природоохоронних заходів. Польща також показала значний прогрес – із 46 місця у 2022 році до 19 у 2024-му, увійшовши до групи країн із високими екологічними стандартами. Словаччина, Угорщина та Румунія зберігають відносну стабільність своїх позицій, із незначними коливаннями протягом аналізованого періоду.

Порівняльний аналіз свідчить, що Україна впевнено рухається у напрямку підвищення екологічної ефективності, наближаючись до показників своїх сусідів по регіону. Такий прогрес відображає ефективність реалізації державної екологічної політики, поступове впровадження інновацій у сфері охорони довкілля та прагнення до гармонізації з європейськими екологічними стандартами. У майбутньому підтримка цієї тенденції може стати важливим чинником зміцнення позицій України у міжнародному рейтингу сталого розвитку.

Зовнішньополітичний курс України, спрямований на інтеграцію до Європейського Союзу, визначає необхідність гармонізації національної політики корпоративної соціальної відповідальності зі стандартами ЄС. У цьому контексті державна підтримка має бути орієнтована на формування єдиної стратегії розвитку КСВ, стимулювання наукових досліджень у цій сфері та створення ефективних механізмів реалізації соціально відповідальних практик у суспільстві [52].

Беручи до уваги активне впровадження соціальної відповідальності у діяльність світових компаній, українським підприємствам доцільно переймати найкращий міжнародний досвід. Протягом тривалого часу соціальна відповідальність у вітчизняному бізнесі зводилася переважно до благодійних акцій

чи виплати одноразових премій працівникам. Такі ініціативи мали позитивний соціальний ефект, однак не формували системного підходу та не забезпечували сталих конкурентних переваг на ринку.

Події, пов'язані з повномасштабною агресією РФ, стали каталізатором переосмислення підходів українського бізнесу до КСВ. Багато компаній переглянули свої стратегії та адаптували їх до нових умов воєнного часу. Основна увага була зосереджена на забезпеченні безпеки працівників і їхніх родин, підтримці Збройних Сил України, допомозі постраждалим громадам і внутрішньо переміщеним особам. Таким чином, корпоративна соціальна відповідальність у воєнний період набула не декларативного, а практичного змісту, перетворившись на дієвий інструмент підтримки суспільства.

У 2023 році організація CSR Ukraine спільно з бізнес-виданням The Page провела масштабне дослідження, присвячене стійкості українського бізнесу в умовах війни. У ньому взяли участь 30 компаній, діяльність яких оцінювалась за п'ятьма ключовими компонентами: забезпечення безпеки персоналу, стабільність роботи та сплата податків, внесок у обороноздатність, взаємодія з громадами та корпоративна єдність. Результати показали, що з початку війни більшість компаній зосередили свої зусилля на захисті працівників, підтримці армії та допомозі місцевим громадам.

Практично всі опитані підприємства надавали фінансову та гуманітарну допомогу Збройним Силам України, підтримували мобілізованих співробітників, а понад половина – реалізовували програми для ветеранів серед власного персоналу. 25 із 30 компаній сприяли релокації працівників і їхніх родин, організовували укриття для безпеки офісів, а також допомагали лікарням, навчальним закладам та громадам. Близько двох третин компаній об'єднували зусилля навіть із конкурентами задля реалізації спільних проєктів, а понад половина надавала урядовим структурам професійні послуги на безоплатній основі. Рейтинг компаній за індексом КСВ наведено на рис. 2.4.

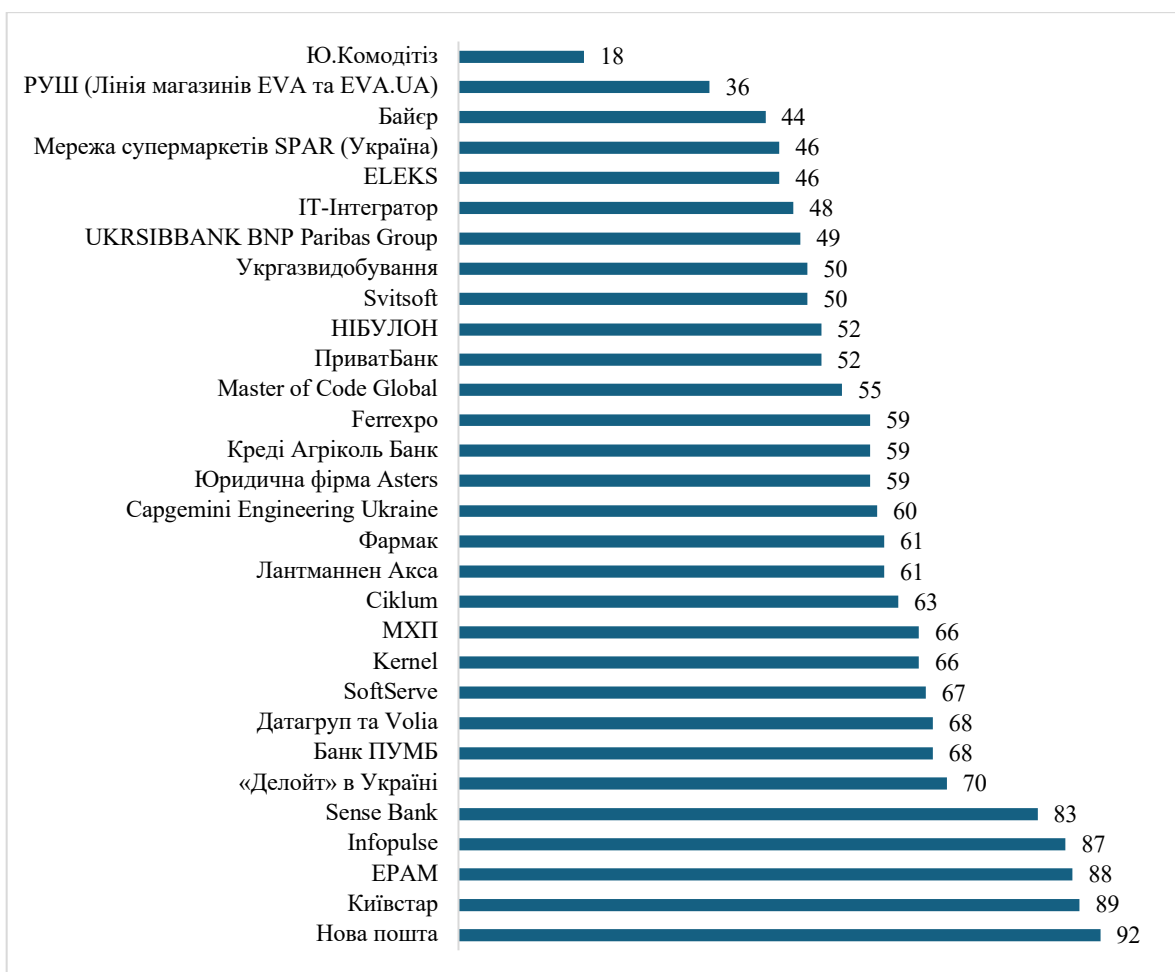


Рисунок 2.4. – Рейтинг українських компаній за індексом КСВ станом на 2023 р.

Джерело: [51]

У табл. 2.1 представлено компанії, які отримали найвищі результати в Індексі КСВ 2021-2023 року. Аналіз їхньої діяльності дав змогу виокремити головні напрями корпоративної соціальної політики, задекларовані місії та ключові ініціативи, що відображають сучасні тенденції розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні.

Таблиця 2.1 – Характеристика реалізації КСВ першої п'ятірки українських компаній (2021-2023 роки)

Компанія	Характеристика напрямів КСВ
ТОВ «Нова пошта»	Підприємство систематично звітує про досягнення у сфері сталого розвитку, включаючи соціальні, екологічні та управлінські показники. Серед реалізованих ініціатив – «Гуманітарна пошта України», програми реабілітації ветеранів, освітній проєкт «Школа бізнесу», а також екопроєкт «Подаруй нове життя пакуванню».
ПрАТ «Київстар»	Компанія приєдналася до Глобального договору ООН і активно реалізує гуманітарні ініціативи. Основна увага приділяється підтримці Збройних сил України, благодійним фондам («Повернись живим», «Твоя опора», «Карітас Україна»), фінансуванню кіберзахисту, розмінуванню територій, допомозі дітям, які постраждали від війни. Також забезпечує безкоштовний зв'язок, інтернет у сховищах і підтримку медичних програм.
ТОВ «ЕПАМ Україна»	Основні напрями КСВ – розвиток освіти, захист довкілля та підтримка місцевих громад. Компанія дотримується принципів ESG: підвищення екологічної стійкості, соціальної рівності, прозорого управління та боротьби з корупцією. В умовах війни ЕРАМ зосередила допомогу на підтримці захисників, державних структур та освітніх установ.
ТОВ «Інфопульс Україна»	Сталий розвиток інтегровано в корпоративну культуру компанії. Основні напрями – волонтерство та благодійність. Команда долучається до екопроєктів (висадження дерев), підтримує ініціативи з розмінування територій, донорства крові та допомоги військовим. Компанія також підтримує довгострокову програму допомоги мобілізованим працівникам «Пліч-о-пліч».
АТ «Сенс Банк»	Основні ініціативи спрямовані на допомогу Збройним силам України, підтримку співробітників, які служать, та забезпечення стабільної роботи банку під час війни. Установа інвестує в енергетичну автономність (генератори, резервні системи зв'язку), щоб гарантувати безперебійну діяльність і збереження робочих місць навіть у складних умовах.

Джерело: [51]

Аналіз провідних компаній рейтингу Індексу КСВ 2023 року демонструє, що корпоративна соціальна відповідальність в Україні набула стратегічного значення. Найвищі позиції посіли компанії, які поєднують ефективний бізнес із системною підтримкою суспільства в умовах війни. Лідери – Нова пошта, Київстар, ЕРАМ, Infopulse та Sense Bank – реалізують комплексні програми сталого розвитку, зосереджені на гуманітарній допомозі, екологічних ініціативах, освітніх проєктах, підтримці Збройних сил України та власних працівників.

Усі компанії демонструють прозорість, звітують про соціальні та екологічні результати, активно співпрацюють із громадськими організаціями й міжнародними партнерами, що свідчить про формування нової культури відповідального бізнесу в Україні, де КСВ стає не лише інструментом репутації, а й складовою національної стійкості.

В умовах повномасштабної війни в Україні бізнес опинився перед новими соціальними викликами, що зумовило переосмислення та розширення практик корпоративної соціальної відповідальності.

Сучасні компанії дедалі більше усвідомлюють необхідність системного підходу до корпоративної соціальної політики, інтегруючи її у власні стратегії розвитку. Для досягнення стійкого результату важливо не обмежуватись окремими ініціативами, а впроваджувати комплексну систему управління, орієнтовану на ESG-показники (екологічні, соціальні та управлінські критерії). Такий підхід сприятиме формуванню позитивного іміджу компаній, зміцненню довіри з боку стейкхолдерів і забезпечить економічну стабільність у довгостроковій перспективі.

Інтеграція принципів соціальної відповідальності у корпоративні стратегії дає можливість бізнесу продемонструвати реальну турботу про суспільство, довкілля та власних працівників. Це не лише підкреслює гуманістичну позицію компаній, а й свідчить про їх готовність брати на себе додаткові зобов'язання перед суспільством, спрямовані на збереження ресурсів і створення кращого майбутнього для наступних поколінь. Такий підхід допомагає забезпечити сталий розвиток бізнесу, підвищити його конкурентоспроможність і зміцнити позиції на внутрішньому та міжнародному ринках.

Важливою складовою сучасної практики є впровадження регулярної нефінансової звітності за ESG-критеріями, а також участь українських компаній у національних і світових ESG-рейтингах. Прозоре висвітлення екологічних, соціальних і управлінських результатів підвищує рівень довіри до бізнесу, зміцнює його репутацію та водночас сприяє покращенню іміджу України у глобальному економічному просторі.

2.2. Загальна характеристика діяльності ТОВ «МК Галичина»

ТОВ «МК Галичина» – це сучасне підприємство молочної промисловості, що поєднує галицькі традиції та інноваційні підходи до виробництва. Компанія розташована в місті Радехів Львівської області, де з 1955 року функціонує завод, що став основою для розвитку бренду. Після відновлення діяльності у 1998 році підприємство пройшло шлях від невеликого виробництва масла та згущеного молока до потужного виробника широкого асортименту кисломолочної продукції. Сьогодні виробничі процеси «Галичини» базуються на використанні високотехнологічного європейського обладнання від провідних компаній Швеції, Німеччини та Польщі – Tetra Pak, Alfa Laval, GEA, OBRAM, TEWES-BIS і TEWES-KLIMA. Завдяки цьому підприємство забезпечує стабільно високу якість продукції та відповідність міжнародним стандартам безпеки харчових продуктів, що підтверджується сертифікатом FSSC 22000 v5.1 [59].

Основним видом діяльності підприємства є перероблення молока, виробництво масла та сиру. Детальна інформація про діяльності ТОВ «МК Галичина» наведена у табл. 2.2.

Особливістю діяльності ТОВ «МК Галичина» є використання натуральної сировини, адже 98% молока надходить від фермерських господарств Західної України. Це гарантує свіжість, поживність і високий вміст білка у готовій продукції. У 2018 році компанія провела ребрендинг, внаслідок якого бренд набув оновленого образу та представив лінійку «Карпатських» йогуртів і кефірів, створених за унікальними авторськими рецептами. Новий асортимент став символом гармонії природи Карпат і сучасних технологій виробництва. «Галичина» позиціонує себе як бренд, що втілює дух і силу Карпат, прагнучи дарувати споживачам натуральність, енергію та натхнення через кожен ковток своєї продукції. Компанія зберігає вірність традиціям, водночас активно впроваджуючи новітні рішення, щоб відповідати сучасним тенденціям ринку та очікуванням споживачів [59].

Таблиця 2.2 – Інформація про діяльність ТОВ «МК Галичина»

Показник	Інформація
Повне найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «МОЛОЧНА КОМПАНІЯ ГАЛИЧИНА»
Скорочена назва	ТОВ «МК ГАЛИЧИНА»
Код ЄДРПОУ	39685014
Дата реєстрації	10.03.2015 (10 років 8 місяців)
Уповноважені особи	СИСУН Орест Мар'янович
Розмір статутного капіталу	10 000 000,00 грн
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Основний вид діяльності	10.51 – Перероблення молока, виробництво масла та сиру
Кількість зареєстрованих видів діяльності	1 458
Інші види діяльності	45.31 – Оптова торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів;
	46.33 – Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами;
	46.49 – Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення;
	77.39 – Надання в оренду інших машин, устаткування та товарів.;
	46.71 – Оптова торгівля паливом і подібними продуктами;
	46.75 – Оптова торгівля хімічними продуктами;
	46.76 – Оптова торгівля іншими проміжними продуктами;
	46.90 – Неспеціалізована оптова торгівля;
	47.11 – Роздрібна торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;
Місцезнаходження юридичної особи	Україна, Львівська обл., м. Львів, вул. Липинського, буд. 4

Джерело: [60]

Чим краще продумана організаційна структура підприємства і чим точніше доводяться розпорядження керівників структурних підрозділів до підлеглих, тим вища ймовірність того, що компанія досягне добрих результатів у роботі. Рациональна побудова організаційної структури управління – це не лише доведений рецепт успіху у бізнесі; але й найкраще випробування якості управління.

Розглянемо структурну схему управління підприємством (рис. 2.5).

Структура управління ТОВ «МК Галичина», затверджена рішенням Наглядової ради підприємства від 30 вересня 2020 року, є багаторівневою, складною та детально регламентованою. Вона відображає всі ключові напрями діяльності підприємства і передбачає чіткий розподіл обов'язків та відповідальності між управлінськими ланками, підрозділами та службами.

Таким чином, управлінська структура ТОВ «МК Галичина» є чітко регламентованою та комплексною. Вона включає стратегічний рівень управління, адміністративно-економічні служби, виробничі та допоміжні цехи, лабораторії, спеціалізовані відділи і дільниці. Такий підхід забезпечує системність, безперервність виробничих процесів, якісний контроль і гнучкість у реагуванні на зміни ринку. Водночас структура демонструє класичні риси ієрархічної лінійно-функціональної моделі управління, доповненої великою кількістю спеціалізованих служб, що характерно для масштабних виробничих підприємств молочної галузі.



Рисунок 2.5. – Структура управління ТОВ «МК Галичина»

Джерело: [59]

ТОВ «МК Галичина» активно дбає про якість сировини, співпрацюючи з надійними постачальниками молока, впроваджуючи систему суворого контролю на всіх етапах його збору та зберігання, що є базисом для виготовлення натуральної

та корисної продукції. Отож, блок-схема операційної діяльності підприємства наведена на рис. 2.6.

Схема операційної діяльності ТОВ «МК Галичина» демонструє цілісний, добре організований і системний підхід до виробництва молочної продукції, що дозволяє забезпечувати стабільну якість. Таким чином, ТОВ «МК Галичина» вибудував ефективну й комплексну систему операційної діяльності, яка дозволяє поєднувати традиції з інноваціями, гарантувати споживачам безпечні та якісні продукти, постійно розширювати асортимент і зміцнювати позиції бренду як одного з лідерів молочної галузі України.

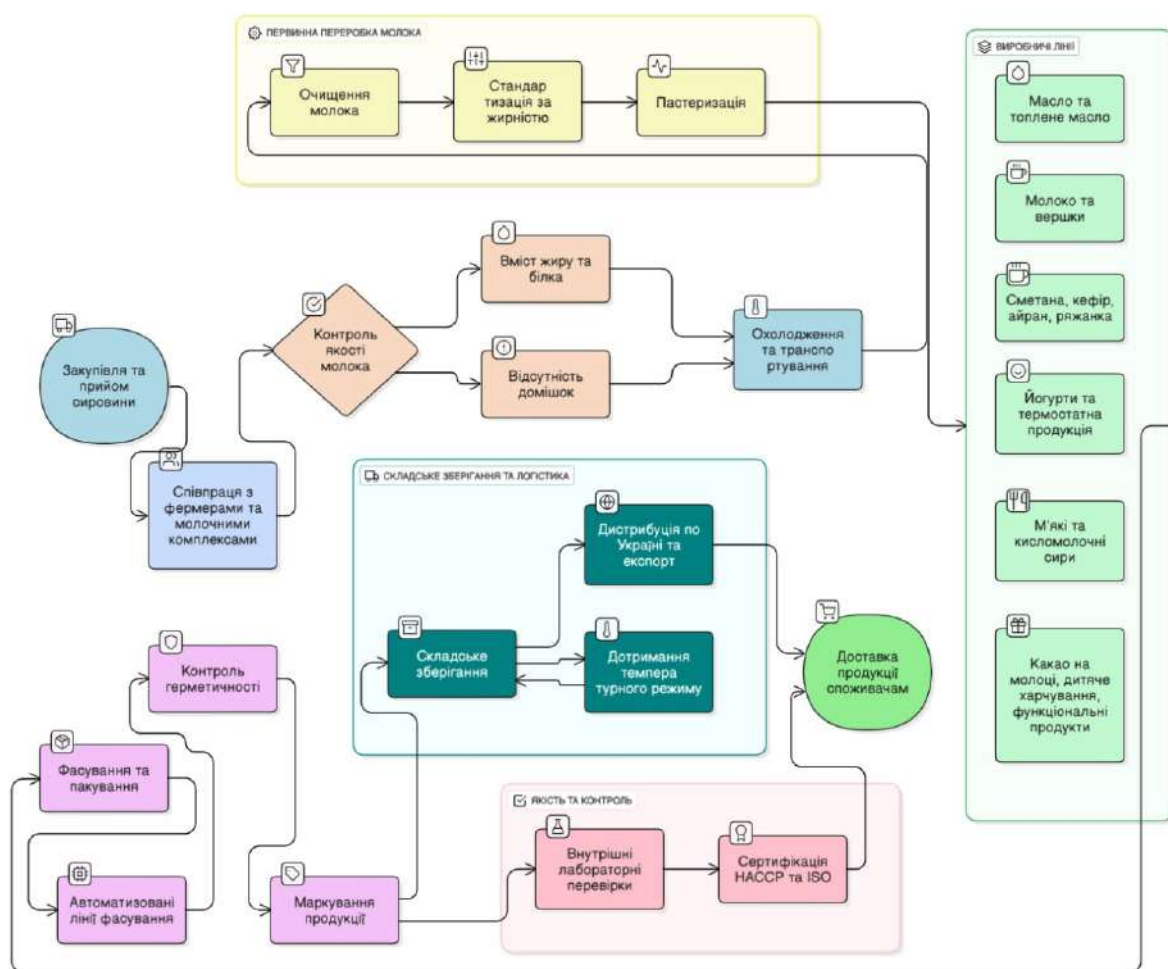


Рисунок 2.6. – Блок-схема операційної діяльності ТОВ «МК Галичина»

Джерело: складено автором

Наступним пропонується дослідити динаміку виробництва продукції компанії (табл. 2.3) та візуалізувати зміну структури асортименту на рис. 2.7.

Аналіз динаміки структури асортименту продукції ТОВ «МК Галичина» показує, що у 2024 році обсяги виробництва у вартісному вираженні зросли майже за всіма позиціями, що свідчить про розширення виробництва та зростання попиту на продукцію підприємства. Найбільшу питому вагу в загальному асортименті традиційно займає молоко, проте його частка знизилася з 23,97 % у 2023 році до 22,09 % у 2024 році, тобто на 1,879 %, що свідчить про певне зміщення попиту споживачів у бік іншої продукції.

Таблиця 2.3 – Динаміка структури асортименту продукції ТОВ «МК Галичина»

Найменування продукції (видів, асортиментних груп)	Вироблено продукції у вартісному виразі, тис. грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2023	2024	2023	2024	
Масло	695104	971498	14,31	17,24	2,928
Сирно-творожна маса	654247	774925	13,47	13,75	0,281
Молоко	1164308	1244989	23,97	22,09	-1,879
Вершки	226878	213310	4,67	3,79	-0,886
Сметана	634755	691271	13,07	12,27	-0,802
Кисломолочна продукція	954628	1202942	19,65	21,35	1,692
Дитяче харчування	472155	418837	9,72	7,43	-2,289
Інша молочна продукції	55192	117821	1,14	2,09	0,954
Разом: вироблено продукції у вартісному виразі	4857266	5635593	100,00	100,00	-

Джерело: Додаток А

Суттєво зросла частка масла – з 14,31 % до 17,24 %, що підтверджує високий попит на цей продукт, який є візитівкою заводу. Позитивну динаміку також показала кисломолочна продукція: її частка збільшилася з 19,65 % до 21,35 %, що говорить про орієнтацію споживачів на більш корисні та оздоровчі продукти. Незначне зростання відбулося і в сегменті сирно-творожної продукції, а також в асортименті іншої молочної продукції, яка збільшила свою частку з 1,14 % до 2,09 %.

Натомість відзначається зниження частки вершків і сметани, хоча абсолютні обсяги їх виробництва залишаються досить високими. Найбільше скорочення спостерігається у виробництві дитячого харчування: його питома вага зменшилася з 9,72 % до 7,43 %, що може свідчити про падіння попиту або перерозподіл акцентів у виробничій стратегії заводу.

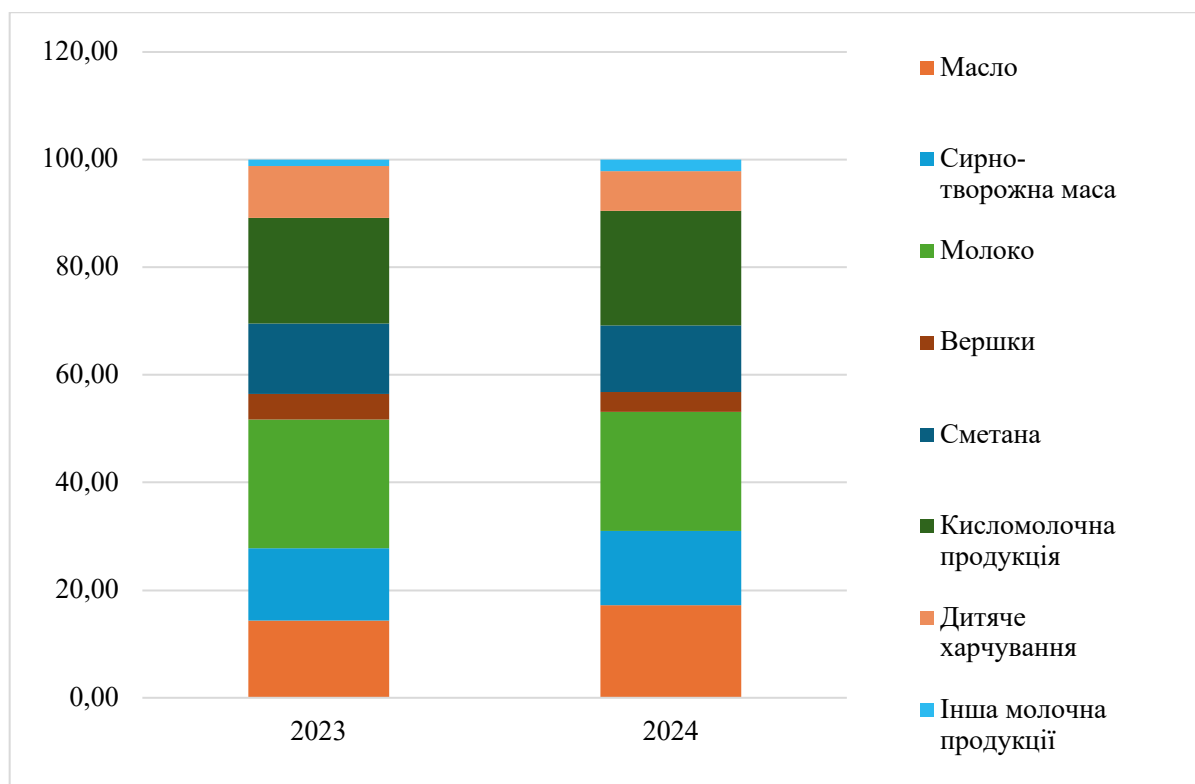


Рисунок 2.7. – Динаміка структури асортименту ТОВ «МК Галичина»

Джерело: табл. 2.3

У цілому можна зробити висновок, що структура асортименту продукції підприємства змінюється в бік збільшення виробництва масла та кисломолочної продукції, тоді як традиційні позиції, такі як молоко, вершки та дитяче харчування, дещо скорочують свою частку. Це свідчить про активну диверсифікацію асортименту та прагнення заводу орієнтуватися на ринкові тенденції та зміну споживчих уподобань.

Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «МК Галичина» наведено в табл. 2.4.

Інформаційними джерелами для розрахунку показників і проведення аналізу є річна бухгалтерська звітність ТОВ «МК Галичина»: Ф-1 «Звіт про фінансовий стан» та Ф-2 «Звіт про прибутки і збитки» (Додаток Б).

Таблиця 2.4 – Основні показники діяльності ТОВ «МК Галичина»

Показники	Одиниці виміру	Роки		Відхилення:	
		2023	2024	абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн.	4 857 266	5 635 593	778327	16,02
2. Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн.	3 979 309	4 872 373	893064	22,44
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	44 464	55 406	10942	24,61
4. Витрати на збут	тис. грн.	367 149	443 442	76293	20,78
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	4 390 922	5 371 221	980299	22,33
6. Фінансовий результат від операційної діяльності (прибуток, збиток)	тис. грн.	444 037	237 773	-206264	-46,45
7. Інші операційні доходи	тис. грн.	19 109	105 715	86606	453,22
8. Інші операційні витрати	тис. грн.	41 416	132 314	90898	219,48
9. Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	тис. грн.	308 855,0	117 388,0	-191467	-61,99
10. Чистий фінансовий результат (чистий прибуток, збиток)	тис. грн.	255 160,0	95 563,0	-159597	-62,55
11. Середньорічна вартість активів	тис. грн.	2164580,0	2327696,0	163116	7,54
12. Середньорічна вартість власного капіталу	тис. грн.	940195,0	815758,0	-124437	-13,24
13. Середньорічна вартість основних засобів	тис. грн.	415608,0	568761,0	153153	36,85
14. Чисельність промислово-виробничого персоналу	осіб	921	928	7	0,76
15. Витрати на 1 грн. чистого доходу від реалізації	коп.	90,40	95,31	4,91	5,43
16. Віддача ОЗ	грн./грн.	11,69	9,91	-1,78	-15,22
17. Продуктивність праці ПВП	грн./особу	5273,90	6072,84	798,93	15,15

	Продовження таблиці 2.4				
18. Рентабельність продукції	%	7,76	2,41	-5,35	-68,96
19. Рентабельність діяльності (продажів)	%	5,25	1,70	-3,56	-67,72
20. Рентабельність активів	%	11,79	4,11	-7,68	-65,17
21. Рентабельність власного капіталу	%	27,14	11,71	-15,42	-56,83

Джерело: Додаток Б

Аналіз основних показників діяльності ТОВ «МК Галичина» свідчить, що у 2024 році підприємство продемонструвало зростання обсягів реалізації продукції, однак зіткнулося з проблемами у сфері фінансових результатів та рентабельності. Чистий дохід від реалізації зріс на 16,02 % і склав 5 635 593 тис. грн, що є позитивним сигналом щодо розширення ринку збуту та підвищення попиту на продукцію. Проте витрати зростали значно швидшими темпами. Собівартість реалізованої продукції збільшилася на 22,44 %, адміністративні витрати на 24,61 %, витрати на збут на 20,78 %. У підсумку повні витрати підвищилися на 22,33 %, що перевищує темпи приросту доходів, і це негативно вплинуло на прибутковість діяльності.

Фінансовий результат від операційної діяльності скоротився майже удвічі на 46,45 %, а прибуток до оподаткування знизився на 61,99 %. Чистий прибуток впав на 62,55 % і становив лише 95 563 тис. грн проти 255 160 тис. грн у 2023 році. При цьому спостерігалось суттєве зростання інших операційних доходів (на 453,22 %), проте паралельно й інші операційні витрати зросли більш ніж удвічі (на 219,48 %), що також тиснуло на фінансовий результат.

У структурі активів відзначається зростання їх середньорічної вартості на 7,54 %, а основні засоби збільшилися майже на 37 %, що свідчить про активне оновлення виробничої бази. Водночас вартість власного капіталу знизилася на 13,24 %, що вказує на зростання залежності від позикових коштів. Чисельність промислово-виробничого персоналу практично не змінилася, а продуктивність праці зросла на 15,15 %, що демонструє підвищення ефективності використання трудових ресурсів.

Щодо витрат, то на кожну гривню доходу у 2024 році припадало 95,31 копійки витрат проти 90,40 копійки роком раніше, що говорить про зниження економічної ефективності. Віддача основних засобів зменшилася на 15,22 %, що означає менш ефективне використання виробничих фондів. Водночас коефіцієнт оборотності оборотних активів зріс на 15,37 %, що вказує на покращення швидкості їх використання у виробничо-збутовому циклі.

Показники рентабельності демонструють різке погіршення. Рентабельність продукції знизилася з 7,76 % до 2,41 %, рентабельність продажів із 5,25 % до 1,70 %, рентабельність активів з 11,79 % до 4,11 %, а рентабельність власного капіталу із 27,14 % до 11,71 %, що свідчить про суттєве зниження фінансової віддачі від використання як активів, так і власного капіталу.

У цілому можна зробити висновок, що попри зростання доходів і розширення виробничих потужностей, діяльність ТОВ «МК Галичина» у 2024 році характеризується підвищенням витратності та істотним зниженням фінансових результатів. Підприємство перебуває на етапі активних інвестицій у виробничу базу, але водночас стикається зі зниженням рентабельності, що потребує пошуку шляхів оптимізації витрат і підвищення ефективності використання ресурсів для стабілізації фінансових результатів у майбутньому.

2.3. Аналіз соціальної відповідальності в діяльності ТОВ «МК Галичина»

ТОВ «МК Галичина» вважає соціальну відповідальність важливою складовою своєї стратегії розвитку. Вона сприяє не лише формуванню позитивного іміджу підприємства, а й забезпечує його довгострокову стабільність, конкурентоспроможність та ефективну взаємодію з громадськістю.

Основними пріоритетами соціальної відповідальності компанії є:

- Виконання екологічних зобов'язань, зокрема охорона атмосферного

повітря, зменшення шкідливих викидів, відповідальне управління відходами та впровадження енергоощадних технологій у виробництві.

- Дотримання принципів циркулярної економіки, що включає повторне використання виробничих залишків і зниження споживання природних ресурсів.

- Захист довкілля, збереження екосистем і біорізноманіття в регіоні діяльності підприємства, зокрема на території Полтавської області.

- Забезпечення безпечних умов праці, охорона здоров'я працівників, профілактика професійних захворювань та підтримка добробуту персоналу.

- Дотримання етичних норм, прозорих стандартів управління, ефективне управління ризиками і повага до прав працівників.

- Компанія визначає для себе також кілька ключових напрямів у рамках досягнення Цілей сталого розвитку:

- Гарантування здоров'я і благополуччя працівників;
- Забезпечення гідної праці та сприяння економічному зростанню;
- Модернізація виробництва, впровадження інновацій та розвиток інфраструктури;

- Внесок у розвиток регіону та підтримка місцевих громад;

В табл. 2.5 наведено ключові напрямки соціальної відповідальності компанії.

Таблиця 2.5 – Характеристика напрямків соціальної відповідальності ТОВ «МК Галичина»

Напрямок	Основні заходи та ініціативи	Характеристика
Відповідальність перед персоналом	Забезпечення безпечних та комфортних умов праці;	Підвищення мотивації персоналу;
	Проведення інструктажів і медичних оглядів;	Зростання продуктивності праці;
	Система преміювання та своєчасна виплата зарплати;	Зменшення плинності кадрів;
	Програми навчання, адаптації та підвищення кваліфікації працівників;	Підвищення рівня задоволеності працівників.
	Формування корпоративної культури та сприятливого мікроклімату.	

	Продовження таблиці 2.5	
Екологічна відповідальність	Використання сучасного обладнання з енергозберігаючими технологіями;	Зниження негативного впливу на довкілля;
	Наявність очисних споруд;	Підвищення рівня екологічної безпеки виробництва;
	Зменшення викидів;	Формування «зеленого» іміджу бренду.
	Контроль якості сировини та продукції;	
	Участь у програмах охорони довкілля.	
Етична та ділова відповідальність	Дотримання етичних норм і принципів чесного бізнесу;	Зміцнення довіри партнерів і споживачів;
	Прозорість у діяльності;	Підвищення репутації компанії;
	Дотримання законодавства та стандартів якості;	Підтримання стабільних ділових відносин.
	Відповідальне ставлення до партнерів і споживачів.	
Відповідальність перед громадою	Участь у соціальних, культурних і спортивних ініціативах;	Поліпшення якості життя населення регіону;
	Благодійні проєкти та підтримка освітніх і медичних закладів;	Зміцнення позитивного іміджу компанії;
	Сприяння розвитку регіональної інфраструктури.	Підвищення рівня довіри громадськості.
Відповідальність перед споживачами	Виробництво безпечної, якісної та натуральної продукції;	Підвищення лояльності споживачів;
	Контроль усіх етапів виробництва;	Розширення ринку збуту;
	Надання достовірної інформації про товари;	Підтвердження репутації надійного бренду.
	Врахування потреб і вподобань клієнтів.	

Джерело: складено автором

Соціальна відповідальність ТОВ «МК Галичина» є невід’ємною складовою його корпоративної стратегії та загальної філософії розвитку. Компанія усвідомлює важливість гармонійного поєднання економічних цілей із соціальними та екологічними зобов’язаннями, що дозволяє їй залишатися стабільним і конкурентоспроможним учасником ринку. Діяльність підприємства спрямована не лише на отримання прибутку, а й на створення позитивного впливу на суспільство, працівників і навколишнє середовище.

У період пандемії COVID-19 ТОВ «МК Галичина» активно проявило свою громадянську позицію, долучившись до низки благодійних і соціальних ініціатив. Підприємство надавало підтримку місцевим медичним закладам, забезпечувало лікарів і медичний персонал засобами індивідуального захисту, а також допомагало людям, які опинилися у складних життєвих обставинах. Такі дії свідчать не лише

про відповідальність бізнесу, а й про його глибоку зацікавленість у добробуті громади, серед якої він працює.

Сьогодні соціальна відповідальність стає невід’ємною складовою розвитку українських компаній, і діяльність «МК Галичина» є яскравим прикладом того, як бізнес може гармонійно поєднувати економічну ефективність із турботою про суспільство та навколишнє середовище. Завдяки такому підходу підприємство зміцнює свій позитивний імідж, підвищує рівень довіри споживачів, формує віддану команду працівників і здобуває підтримку місцевих громад. У перспективі це сприяє сталому розвитку як самої компанії, так і регіону загалом.

Екологічна політика підприємства є невід’ємною складовою його соціальної відповідальності та сталого розвитку. Для ТОВ «МК Галичина» турбота про довкілля не є лише модним трендом, а свідомою стратегією ведення бізнесу, яка поєднує економічну ефективність, відповідальне споживання ресурсів і підтримку суспільних ініціатив. Компанія послідовно впроваджує практики, спрямовані на зменшення впливу виробництва на екосистему, раціональне використання енергії, підтримку інноваційних ідей у сфері переробки пластику та пошук екологічних альтернатив пакування.

Прагнучи зробити внесок у формування культури екологічної свідомості серед населення, «Галичина» активно співпрацює з громадськими організаціями, науковими установами та ініціативами молодих екологів. Такі дії не лише зміцнюють репутацію підприємства, а й формують довіру споживачів, підвищують соціальну лояльність і демонструють реальний приклад поєднання бізнесу з екологічними та гуманітарними цінностями (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Характеристика напрямків екологічної політики ТОВ «МК Галичина»

Напрямок діяльності	Характеристика
Підтримка екологічних ініціатив та інновацій	Компанія бере участь у всеукраїнських хакатонах (Circular Economy Hackathon, Plastic Challenge Hackathon), підтримуючи молодих науковців та стартапи, що розробляють біорозкладне або їстівне пакування. Прикладом є проєкти Foodbiopack і FoodWastePack, спрямовані на створення безпечних альтернатив пластику.

	Продовження таблиці 2.6
Розвиток екологічного пакування	Підприємство досліджує можливості використання нових матеріалів, які зберігають якість молочних продуктів, але є екологічно безпечними. «Галичина» відкрита до співпраці з науковцями й партнерами у сфері сталих технологій пакування.
Роздільний збір та переробка відходів	Компанія активно популяризує сортування сміття серед споживачів, маркує власну упаковку (PET – код 1, PP – код 5), інформує про можливості здачі пластику на переробку через платформу Ecomapa.gov.ua.
Підвищення енергоефективності виробництва	Завдяки модернізації обладнання та утепленню трубопроводів у співпраці з GIZ, підприємство підвищило енергоефективність на понад 40%, скоротивши споживання енергії на 431,1 МВт/год.
Освітня та комунікаційна діяльність	«Галичина» веде активну інформаційну політику щодо екологічного способу життя, закликаючи споживачів дбати про довкілля, сортувати відходи й підтримувати місцеві ініціативи.
Співпраця з громадою та соціальне партнерство	Компанія підтримує регіональні проєкти, спрямовані на очищення територій, захист водних ресурсів і підвищення екологічної культури серед молоді.

Джерело: [61]

Таким чином, екологічна політика ТОВ «МК Галичина» – це не лише система управління відходами чи підвищення енергоефективності, а цілісна філософія сталого розвитку. Вона базується на ідеї, що кожен етап діяльності – від виробництва до взаємодії зі споживачами може і має бути максимально дружнім до довкілля. Компанія доводить, що соціально відповідальний бізнес здатен впливати на екологічну культуру суспільства та формувати нові стандарти корпоративної етики в Україні.

У своїй роботі «Галичина» послідовно реалізує принципи турботи про персонал, забезпечуючи безпечні умови праці, своєчасну оплату, можливості професійного зростання та розвиток корпоративної культури. Завдяки цьому в компанії формується згуртований і мотивований колектив, орієнтований на результат і взаємоповагу. Велика увага приділяється питанням екології – підприємство впроваджує сучасні технології, спрямовані на енергоефективність, мінімізацію відходів і зменшення впливу на довкілля. Такі дії не лише знижують виробничі ризики, а й підвищують довіру споживачів до бренду, який асоціюється з чистотою, натуральністю та якістю.

У сфері соціальної взаємодії ТОВ «МК Галичина» активно підтримує регіональні ініціативи, допомагає освітнім і медичним закладам, бере участь у благодійних і культурних проєктах. Це свідчить про розуміння компанією своєї ролі як відповідального члена громади, який сприяє розвитку території, де здійснює діяльність. Загалом, соціальна відповідальність підприємства охоплює всі ключові напрями – трудові, екологічні, етичні, громадські та споживчі. Такий підхід формує позитивний імідж ТОВ «МК Галичина» як сучасного, надійного та морально орієнтованого виробника, який діє не лише в інтересах бізнесу, а й у відповідності до суспільних цінностей і потреб.

Висновок до розділу 2

У розділі 2 було комплексно проаналізовано стан розвитку соціальної відповідальності в Україні та особливості її реалізації на прикладі ТОВ «МК Галичина». Проведене дослідження дозволяє зробити низку узагальнень і визначити ключові тенденції, що впливають на формування сучасної моделі соціально відповідального бізнесу.

По-перше, розвиток соціальної відповідальності українських підприємств значною мірою зумовлений зовнішньополітичними пріоритетами держави, зокрема курсом на євроінтеграцію та адаптацію до стандартів сталого розвитку. Поширення принципів Глобального договору ООН, вимоги щодо підготовки нефінансової звітності, участь у міжнародних ESG-рейтингах стимулюють бізнес до підвищення прозорості, етичності та екологічної стійкості. Аналіз національних індексів КСВ і прозорості засвідчив, що українські компанії поступово впроваджують соціально відповідальні практики, хоча рівень їх розвитку є нерівномірним і залежить від ресурсного потенціалу та корпоративної культури підприємств.

По-друге, повномасштабна війна стала каталізатором швидкої еволюції корпоративної соціальної відповідальності. Бізнес був вимушений адаптувати свої

стратегії, акцентуючи увагу на безпеці працівників, підтримці Збройних сил України, допомозі громадам і забезпеченні стабільності функціонування компаній. Досвід провідних українських компаній показує, що в умовах кризи саме КСВ стає важливим інструментом соціальної стійкості, консолідації суспільства та зміцнення довіри до бізнесу.

По-третє, дослідження діяльності ТОВ «МК Галичина» демонструє, що підприємство активно розвивається як у виробничому, так і в організаційному аспектах. Аналіз асортиментної політики засвідчив позитивну динаміку розширення виробництва та зміну структури попиту на користь масла й кисломолочних продуктів, що відповідає сучасним ринковим тенденціям.

По-четверте, підприємство демонструє сталість та ефективність операційної діяльності, що створює сприятливі умови для подальшого розвитку ініціатив у сфері КСВ. ТОВ «МК Галичина» має потенціал до розширення соціальних програм, поглиблення взаємодії з громадами, посилення екологічної складової виробництва та впровадження системної ESG-стратегії.

Крім того, дослідження показало, що інтеграція соціально відповідальних практик у корпоративну стратегію підприємства сприяє не лише підвищенню репутації та лояльності споживачів, а й створенню сприятливого внутрішнього клімату для працівників, розвитку корпоративної культури та стимулюванню інноваційної діяльності.

Отже, результати аналізу свідчать, що соціальна відповідальність в Україні формується як важливий елемент корпоративної стратегії, а підприємства, зокрема ТОВ «МК Галичина», поступово інтегрують принципи сталого розвитку у свою діяльність, що забезпечує довгострокову стійкість, конкурентоспроможність та соціальну ефективність бізнесу.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТОВ «МК ГАЛИЧИНА»

3.1. Закордонний досвід кращих прикладів соціальної відповідальності бізнесу

У сучасних умовах глобалізації питання соціальної відповідальності бізнесу набуває особливої актуальності. Успішні компанії світу дедалі частіше розглядають корпоративну соціальну відповідальність не лише як добровільну ініціативу, а як невід’ємну частину стратегічного управління, що впливає на довіру споживачів, репутацію бренду та сталий розвиток суспільства. Закордонний досвід демонструє, що соціально відповідальні компанії не обмежуються благодійністю чи екологічними акціями – вони інтегрують принципи етичного ведення бізнесу, турботу про працівників та екологічну свідомість у всі аспекти своєї діяльності.

На рис. 3.1 наведено рейтинг найбільш соціально відповідальних компаній.

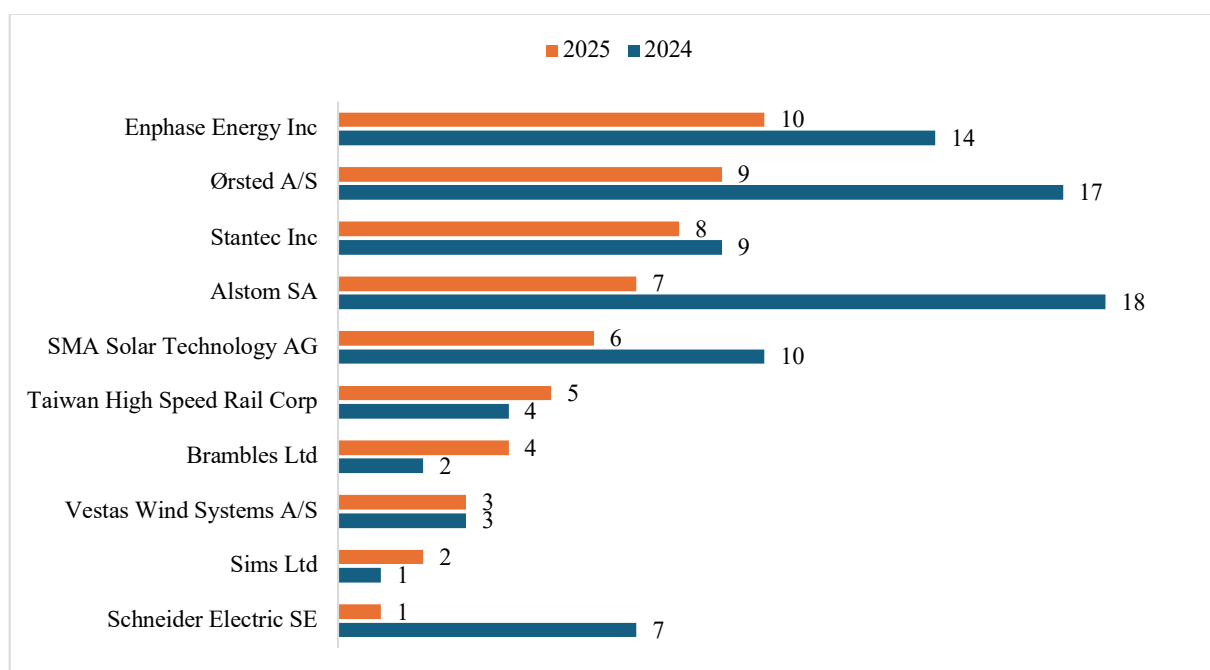


Рисунок 3.1. – Провідні соціально відповідальні компанії світу в 2024-2025 рр.

Джерело: [62]

У 2025 році провідні світові корпорації продовжують активно розвивати практики соціальної відповідальності, поєднуючи економічні результати з внеском у сталий розвиток, підтримку гендерної рівності та екологічну безпеку. Дослідження рейтингу свідчить, що компанії, які очолюють список соціально відповідального бізнесу, демонструють не лише стабільне фінансове зростання, а й вагомі досягнення у сфері соціальної політики та відповідального інвестування.

Лідером 2025 року стала компанія Schneider Electric SE, яка здійснила значний прорив, піднявшись із сьомої позиції, яку займала у 2024 році. Підприємство відзначається високими показниками сталого доходу (74%) і сталих інвестицій (79%), а також досягненням повного гендерного балансу у складі ради директорів (50%), що свідчить про системний підхід до інклюзивності та рівних можливостей. Важливим аспектом діяльності компанії є також дотримання податкової прозорості – рівень сплачених податків становить 18% [63].

На другому місці – Sims Ltd, яка, попри втрату лідерства, зберегла ідеальні показники сталого доходу та інвестицій (100%). Це свідчить про послідовну реалізацію екологічної політики та стабільне дотримання принципів соціальної відповідальності. Компанія підтримує гендерну рівновагу на рівні 38% у складі ради директорів і характеризується середнім рівнем податкових відрахувань – 14% [64]. Третю позицію утримує Vestas Wind Systems A/S, яка демонструє найвищі результати у сфері сталого доходу й інвестування (100%) та має один із найвищих показників податкових сплат – 21%. Збалансоване поєднання екологічних, соціальних і фінансових аспектів діяльності робить цю компанію прикладом ефективної реалізації ESG-підходів [65].

Отже, приклади 2025 року свідчать, що соціальна відповідальність бізнесу набуває все більш комплексного характеру. Вона включає не лише екологічні та інвестиційні ініціативи, але й гендерну інклюзивність, етичну податкову політику та прозорість корпоративного управління, формуючи нові орієнтири для розвитку відповідального бізнесу у світі.

В табл. 3.1 наведено приклади зарубіжних компаній в контексті розвитку соціальної відповідальності.

Таблиця 3.1 – Характеристика досвіду зарубіжних компаній в контексті розвитку соціальної відповідальності

Компанія	Основні напрями соціальної відповідальності (CSR ініціативи)	Ключові результати та особливості досвіду
Patagonia (США)	Програма «1% for the Planet» — щорічне відрахування 1% прибутку на екологічні проєкти;	Компанія створила модель «мета понад прибуток», довівши, що екологічна свідомість зміцнює бренд і підвищує лояльність споживачів.
	Використання екологічно безпечних матеріалів і прагнення до вуглецевої нейтральності до 2025 р.;	
	Програма «Worn Wear» — ремонт і повторне використання продукції.	
Unilever (Велика Британія–Нідерланди)	Програма Sustainable Living Plan (з 2010 р.): скорочення впливу на довкілля, поліпшення здоров'я та добробуту понад 1 млрд людей;	Доведено, що сталий розвиток і прибутковість можуть поєднуватися; компанія інтегрувала CSR у всі бізнес-процеси.
	Повністю сталий ланцюг постачання сировини;	
	Зменшення відходів, розвиток циркулярної економіки.	
IKEA (Швеція)	Інвестиції в відновлювану енергетику	Підприємство стало прикладом сталого ланцюга постачання; забезпечує етичні умови праці та скорочує викиди.
	100% деревини з FSC-сертифікатом або з перероблених джерел;	
	Кодекс «IWAY» – етичні стандарти для постачальників.	
Microsoft (США)	Мета стати вуглецево-негативною компанією до 2030 року;	Приклад технологічного бізнесу, який поєднує інновації з глобальною екологічною відповідальністю.
	Інвестиції в штучний інтелект для охорони довкілля;	
	Підтримка освітніх і природоохоронних програм по всьому світу.	
Salesforce (США)	Модель 1-1-1: 1% прибутку, акцій і часу працівників на благодійність;	Поєднання філантропії та бізнесу створює позитивну корпоративну культуру й підвищує репутацію бренду.
	ESG-орієнтоване управління;	
	Заохочення волонтерства серед персоналу.	
Google (Alphabet, США)	100% робота на відновлюваній енергії з 2017 року;	Доказ, що екологічна нейтральність можлива для глобальних корпорацій; CSR інтегрований у всі технологічні рішення.
	Вуглецева нейтральність з 2007 р.;	
	Інвестиції в екотехнології, моніторинг довкілля, збереження водних ресурсів.	
LEGO (Данія)	Перехід на біо- та перероблені матеріали до 2030 р.;	Виробництво іграшок стало зразком еко-відповідального дизайну; компанія доводить, що сталий розвиток можливий у пластиковій індустрії.
	Використання екологічного пакування;	
	Інвестиції у вітрову енергетику.	
Starbucks (США)	Етичне постачання кави через програму C.A.F.E.;	Відповідальне постачання і соціальна участь зміцнюють довіру клієнтів і покращують імідж бренду.
	Підтримка громад, боротьба з безробіттям і расовою нерівністю;	
	Скорочення відходів і впровадження багаторазового пакування.	

Продовження табл. 3.1		
Nestlé (Швейцарія)	Збереження водних ресурсів і скорочення споживання води;	Компанія поєднує економічну вигоду з довгостроковими екологічними та соціальними цілями, зміцнюючи репутацію глобального лідера.
	Ціль – досягнення нульових викидів до 2050 року;	
	Підтримка фермерів у впровадженні сталого землеробства.	

Джерело: [66]

Аналіз досвіду провідних зарубіжних компаній свідчить, що соціальна відповідальність бізнесу поступово стає не просто додатковим елементом корпоративної стратегії, а ключовим чинником сталого розвитку, репутаційного зростання та конкурентних переваг. Усі розглянуті компанії – від виробників побутових товарів до технологічних і харчових гігантів інтегрують принципи сталості, етики та соціальної взаємодії у свою щоденну діяльність, демонструючи різні, але ефективні підходи до реалізації CSR.

Компанії, такі як Patagonia, IKEA та LEGO, концентрують свою увагу переважно на екологічній відповідальності, розвиваючи напрями, пов'язані з використанням відновлюваних джерел енергії, екологічно чистих матеріалів і принципів циркулярної економіки. Їхня діяльність підтверджує, що турбота про довкілля може бути економічно вигідною та водночас формувати позитивний імідж бренду. Unilever, Nestlé та Starbucks демонструють збалансований підхід, поєднуючи екологічні ініціативи з програмами підтримки місцевих громад, розвитку справедливих умов праці та сталого ланцюга постачання. Їхній досвід доводить, що соціальна орієнтація бізнесу сприяє не лише формуванню довіри споживачів, а й стабільності компанії на світових ринках.

У сфері технологій Microsoft, Google та Salesforce показують, як соціальна відповідальність може стати рушійною силою інновацій. Вони не лише мінімізують власний вплив на довкілля, але й створюють технологічні рішення, які допомагають іншим компаніям діяти більш екологічно та етично. Загалом, досвід зарубіжних компаній демонструє, що успішна реалізація принципів соціальної відповідальності можлива лише за умови системного підходу, довгострокового

планування та щирої орієнтації на цінності сталого розвитку. Впровадження подібних практик в український бізнес може суттєво підвищити його конкурентоспроможність, довіру споживачів і позитивно вплинути на соціально-економічне середовище країни.

3.2 Удосконалення екологічної політики ТОВ «МК Галичина» в межах соціальної відповідальності

На основі аналізу зарубіжного досвіду провідних компаній, діяльність яких демонструє високу ефективність реалізації принципів корпоративної соціальної відповідальності, можна визначити кілька ключових напрямів удосконалення соціальної політики ТОВ «МК Галичина». По-перше, доцільним є зосередження уваги на розвитку альтернативної енергетики. У контексті екологічної відповідальності компанії варто розглянути можливість будівництва біогазової ферми, яка дозволить переробляти відходи виробництва на екологічно чисте паливо. Такий підхід не лише зменшить вплив підприємства на навколишнє середовище, але й сприятиме енергоефективності, зниженню витрат на енергоресурси та підвищенню екологічної стійкості виробництва. Досвід компаній, таких як IKEA, Nestlé та Unilever, свідчить, що інвестиції в «зелену» енергетику формують довгострокові конкурентні переваги й позитивно впливають на імідж бренду як екологічно свідомого виробника.

По-друге, важливим напрямом удосконалення є розвиток корпоративної культури. Зміцнення внутрішніх цінностей, підтримка командного духу, відкритої комунікації та підвищення рівня залученості працівників сприятимуть підвищенню ефективності роботи колективу та формуванню стійкої соціально орієнтованої моделі управління. Корпоративна культура має ґрунтуватися на принципах довіри, взаємоповаги, відповідальності та спільного прагнення до сталого розвитку.

Приклад таких компаній, як Salesforce і Patagonia, доводить, що сильна корпоративна культура не лише об'єднує персонал, а й стимулює інноваційність, підвищує рівень лояльності та знижує плинність кадрів.

Отже, для подальшого зміцнення позицій ТОВ «МК Галичина» на ринку доцільно спрямувати зусилля на впровадження сучасних екологічних технологій і розвиток внутрішньої корпоративної культури (рис. 3.2).

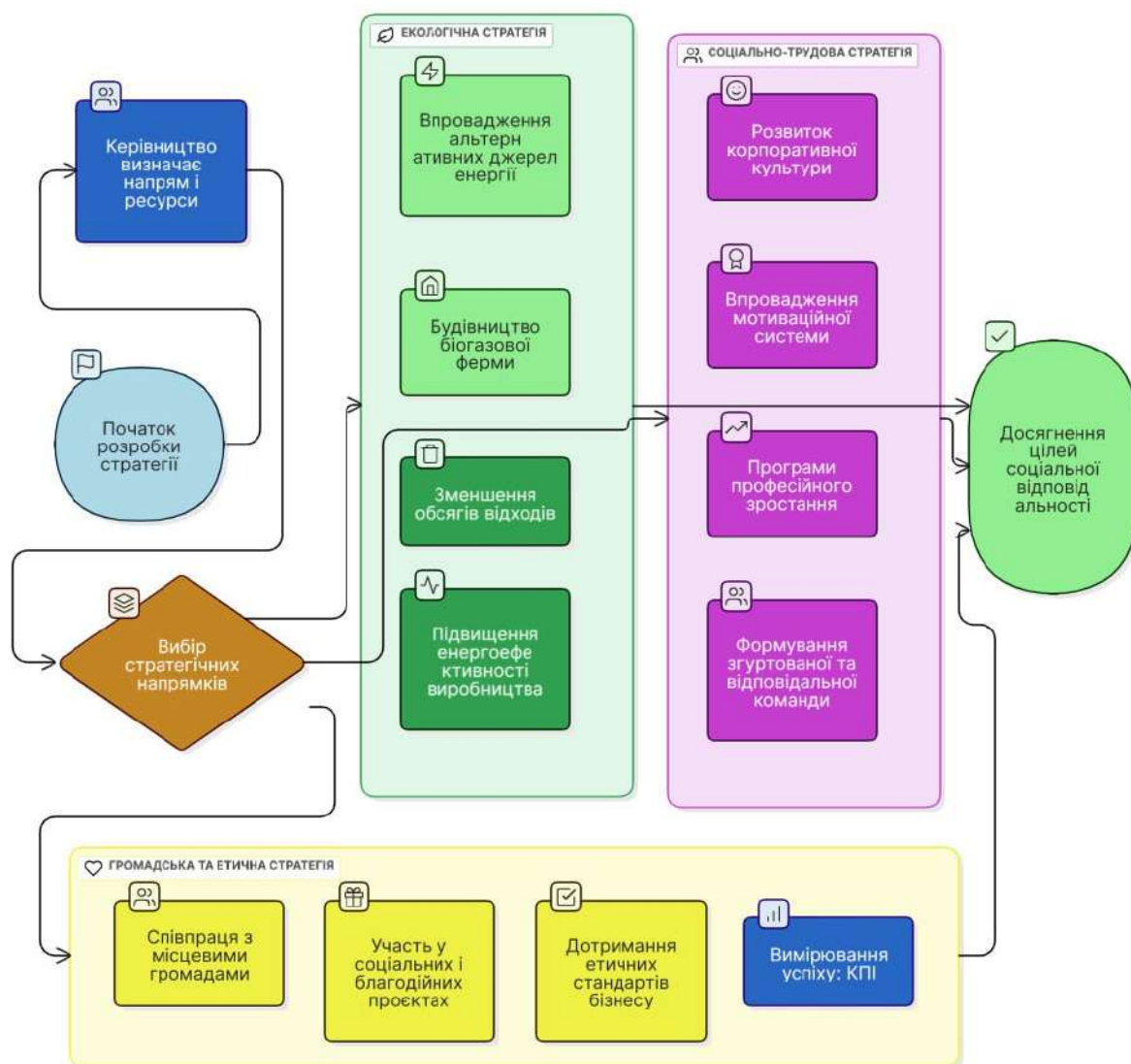


Рисунок 3.2. – Алгоритм формування та впровадження екологічної політики ТОВ «МК Галичина» в межах соціальної відповідальності

Джерело: розроблено автором

Отож, пропонується розглянути напрям будівництва біогазової ферми. На рис. 3.3. наведено структуру біоенергетики України.

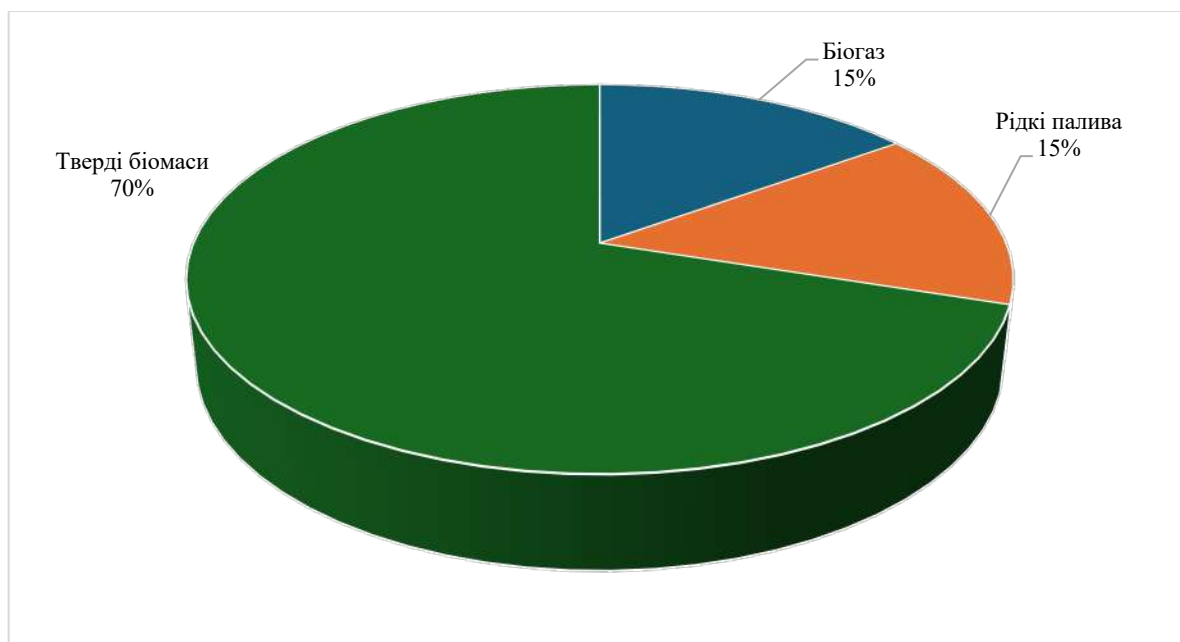


Рисунок 3.3. – Структура біоенергетики в Україні в період 2023 р, %

Джерело: [67]

У контексті реалізації принципів соціальної відповідальності ТОВ «МК Галичина» варто відзначити, що одним із пріоритетних напрямів сталого розвитку підприємства є впровадження відновлюваних джерел енергії. Значний потенціал у цьому напрямі має використання твердих біомас, адже у процесі діяльності компанії утворюються великі обсяги органічних залишків – солома, стебла кукурудзи, лушпиння соняшнику та інші відходи сільськогосподарського походження. Їхнє раціональне використання як джерела енергії дозволить зменшити екологічне навантаження на довкілля та одночасно сприятиме підвищенню енергоефективності виробництва.

Перспективним напрямом підвищення екологічної відповідальності підприємства є розвиток біогазових установок, адже тваринницькі комплекси компанії щорічно генерують значні обсяги органічних відходів, придатних для виробництва біогазу. Запровадження таких технологій відповідає принципам сталого розвитку, оскільки дозволяє одночасно скоротити споживання традиційних

енергоносіїв, зменшити обсяги шкідливих викидів і отримувати корисні побічні продукти – екологічні біодобрива.

Враховуючи наявність в Україні значного потенціалу органічної сировини аграрного походження, розвиток біоенергетики, зокрема біогазового виробництва, є не лише екологічно виправданим, а й економічно доцільним кроком. Для ТОВ «МК Галичина» така ініціатива може стати важливою складовою стратегії корпоративної соціальної відповідальності, спрямованої на екологічну стабільність, енергонезалежність і сталий розвиток підприємства (рис. 3.4).

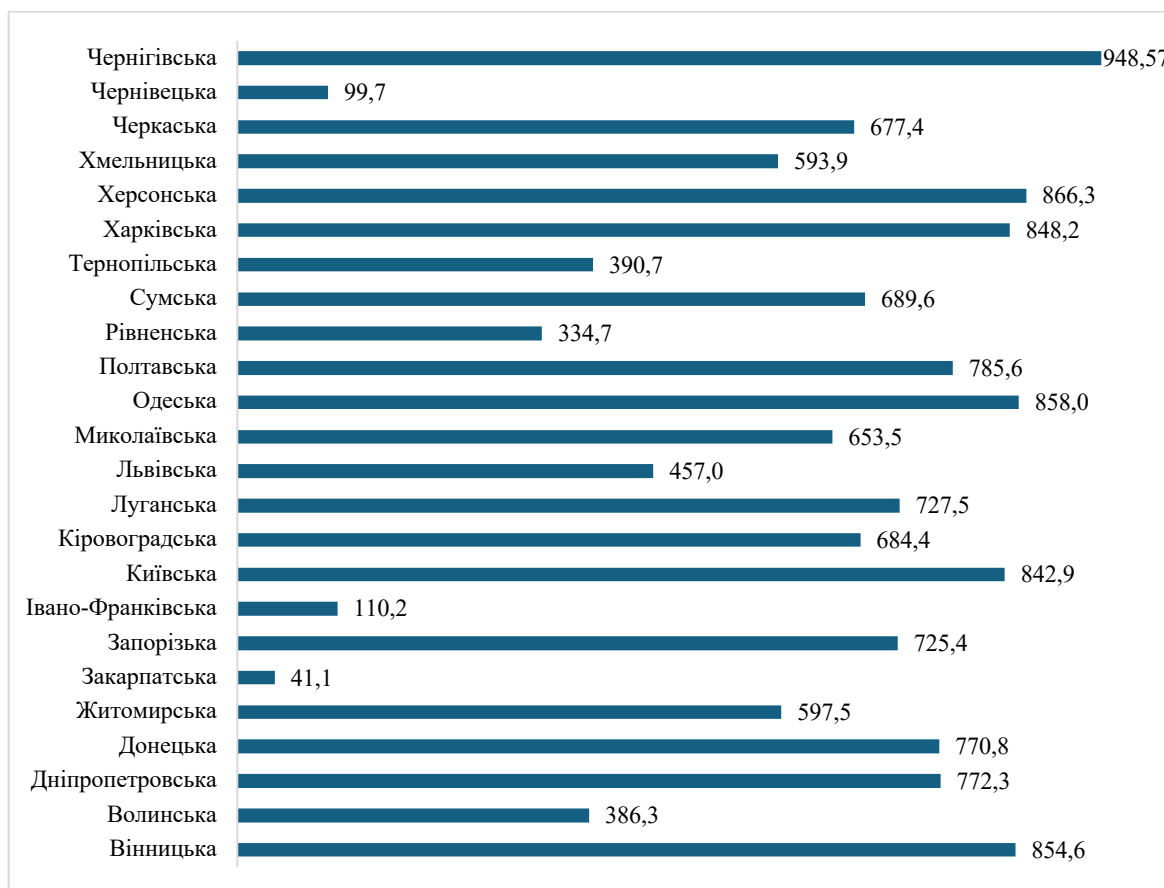


Рисунок 3.4. – Регіональна структура обсягів органічної сировини в 2023р, тис. тонн нафтового еквівалента

Джерело: [68]

Для ТОВ «МК Галичина» одним із важливих напрямів реалізації соціальної відповідальності є розвиток екологічно орієнтованих енергетичних проєктів у регіонах із високим потенціалом біоенергетики. Найбільші можливості для

впровадження таких ініціатив зосереджені у областях, де підприємство має стабільну сировинну базу та розвинену виробничу інфраструктуру. До них належать Вінницька, Київська, Чернігівська, Дніпропетровська, Харківська, Одеська та Херсонська області — саме тут обсяги сільськогосподарських відходів є одними з найвищих в Україні, що створює сприятливі умови для розвитку біоенергетичних технологій.

Наявність значних ресурсів біомаси у цих регіонах відкриває перспективи для будівництва біогазових установок та реалізації комплексних екологічних проєктів. Такі рішення дадуть змогу підприємству ефективно переробляти власні відходи, залучати сировину від місцевих фермерських господарств і створювати партнерські відносини з аграрними виробниками. Це, у свою чергу, сприятиме розвитку місцевих громад, зменшенню екологічного навантаження та формуванню сталої моделі співпраці між бізнесом і сільським сектором.

Отже, визначені області можуть стати стратегічними центрами розвитку біоенергетичного напрямку ТОВ «МК Галичина». Реалізація таких проєктів дозволить підвищити рівень енергонезалежності підприємства, зменшити вуглецевий слід виробництва та зміцнити конкурентоспроможність компанії на європейському ринку, відповідаючи сучасним екологічним і соціальним стандартам (рис. 3.5).

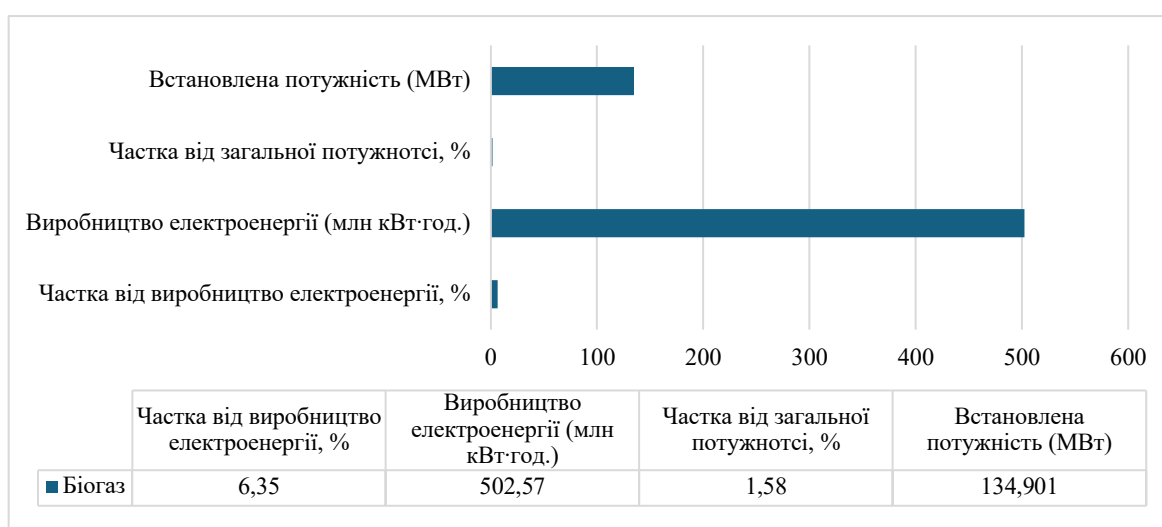


Рисунок 3.5. – Показники виробництва біогазу в Україні

Джерело: [67]

У контексті підвищення рівня соціальної та екологічної відповідальності ТОВ «МК Галичина» аналіз ситуації на ринку біоенергетики України засвідчує наявність значного нереалізованого потенціалу у сфері виробництва біогазу, який може стати важливою складовою стратегії сталого розвитку компанії. Наразі частка біогазу у загальному виробництві електроенергії в країні становить лише 6,35% (502,57 млн кВт·год), тоді як встановлена потужність біогазових установок сягає 1,58% (134,901 МВт). Це свідчить про ефективність уже діючих об'єктів та водночас підкреслює значний потенціал подальшого зростання галузі.

Для ТОВ «МК Галичина» така ситуація відкриває широкі перспективи розвитку у напрямі біоенергетики. Використовуючи власну сировинну базу, органічні відходи виробництва та сучасну інфраструктуру, компанія може створити замкнений енергетичний цикл, що забезпечить стабільне джерело відновлюваної енергії. Це сприятиме зниженню залежності від традиційних енергоносіїв, скороченню викидів парникових газів та зменшенню екологічного навантаження на довкілля.

Крім того, залучення міжнародних інвестицій до реалізації проєктів зі створення біогазових комплексів надасть підприємству розвивати виробництво у відповідності до екологічних стандартів Європейського Союзу. Такий підхід дозволить підвищити енергоефективність виробництва, покращити репутацію компанії на зовнішніх ринках і закріпити її позиції як соціально відповідального бренду, орієнтованого на сталість і «зелені» інновації.

Отже, розвиток власних біоенергетичних проєктів для ТОВ «МК Галичина» є не лише екологічно обґрунтованим, а й економічно вигідним кроком. Він дозволить компанії поєднати високу якість продукції з енергетичною незалежністю та екологічною свідомістю, зміцнюючи її конкурентоспроможність на європейському ринку.

3.3 Напрями удосконалення формування корпоративної культури ТОВ «МК Галичина»

Корпоративна культура ТОВ «МК Галичина» є важливою складовою внутрішнього середовища підприємства та відіграє ключову роль у забезпеченні його ефективної діяльності. Вона формується під впливом внутрішніх факторів – стилю керівництва, системи мотивації, особливостей комунікації між працівниками, рівня взаємоповаги та дотримання етичних норм. На підприємстві корпоративна культура розглядається як цілісна система цінностей, принципів і моделей поведінки, що визначають взаємовідносини в колективі та орієнтують працівників на досягнення спільних результатів. Аналіз анкетування персоналу свідчить, що співробітники відзначають високий рівень підтримки з боку керівництва, відкритість комунікацій, конструктивність робочої взаємодії та сприятливий психологічний клімат. Це сприяє підвищенню мотивації, залученості та продуктивності працівників, зменшує рівень конфліктності та плинності кадрів.

Корпоративна культура ТОВ «МК Галичина» ґрунтується на цінностях відповідальності, професіоналізму, взаємоповаги, чесності, відкритості та орієнтації на розвиток. Працівники орієнтовані на командну роботу, дотримання стандартів якості та відповідальне ставлення до виконання службових обов'язків. Культура компанії передбачає не лише високу професійну етику, але й турботу про персонал, що проявляється через створення безпечних і комфортних умов праці, своєчасну оплату праці, системи преміювання, проведення інструктажів і медичних оглядів, а також надання можливостей для навчання та професійного зростання. Компанія приділяє увагу адаптації нових працівників і підтримці їхнього розвитку, що сприяє формуванню сильної, згуртованої команди

У корпоративній культурі ТОВ «МК Галичина» представлені такі цінності (рис. 3.6).



Рисунок 3.6. – Перелік основних цінностей корпоративної культури ТОВ «МК Галичина»

Джерело: розроблено за даними компанії [59]

Соціальна відповідальність щодо місцевої громади також є частиною корпоративної культури підприємства. Компанія бере участь у благодійних, культурних, освітніх і спортивних ініціативах, підтримує регіональні проєкти, сприяє розвитку інфраструктури, а також допомагає освітнім і медичним закладам. Така діяльність формує позитивну репутацію ТОВ «МК Галичина» як надійного партнера та соціально відповідального роботодавця, що дбає про розвиток території, на якій працює.

Наступним кроком у дослідженні є розроблення пропозицій щодо удосконалення корпоративної культури ТОВ «МК Галичина». З огляду на сучасні виклики та потребу підвищення конкурентоспроможності компанії, доцільним є зосередження уваги на посиленні корпоративної відповідальності як ключовому механізмі формування стійкої та ефективної організаційної системи. У межах цього підходу пропонується реалізувати такі напрями вдосконалення: активізувати процес розвитку корпоративної культури шляхом упровадження чітких корпоративних цінностей, стандартів поведінки та єдиних комунікаційних принципів; підвищити ефективність управління персоналом, зокрема через запровадження системи бонусів та результативних мотиваційних програм для менеджерів.

У центрі запропонованих заходів перебуває формування позитивного психологічного клімату та зміцнення внутрішньої єдності трудового колективу. Управління персоналом має бути спрямоване на розвиток довірливих, партнерських стосунків між співробітниками, що сприятиме підвищенню продуктивності праці та зниженню рівня стресу. Важливо також акцентувати увагу працівників на значущості їх особистого внеску в соціально-економічне відновлення держави, оскільки заробітна плата та податкові відрахування підприємства прямо впливають на фінансування національних відбудовних процесів.

З урахуванням зазначених підходів запропоновано модель системи розвитку персоналу (рис. 3.7), що може бути адаптована для використання ТОВ «МК Галичина»

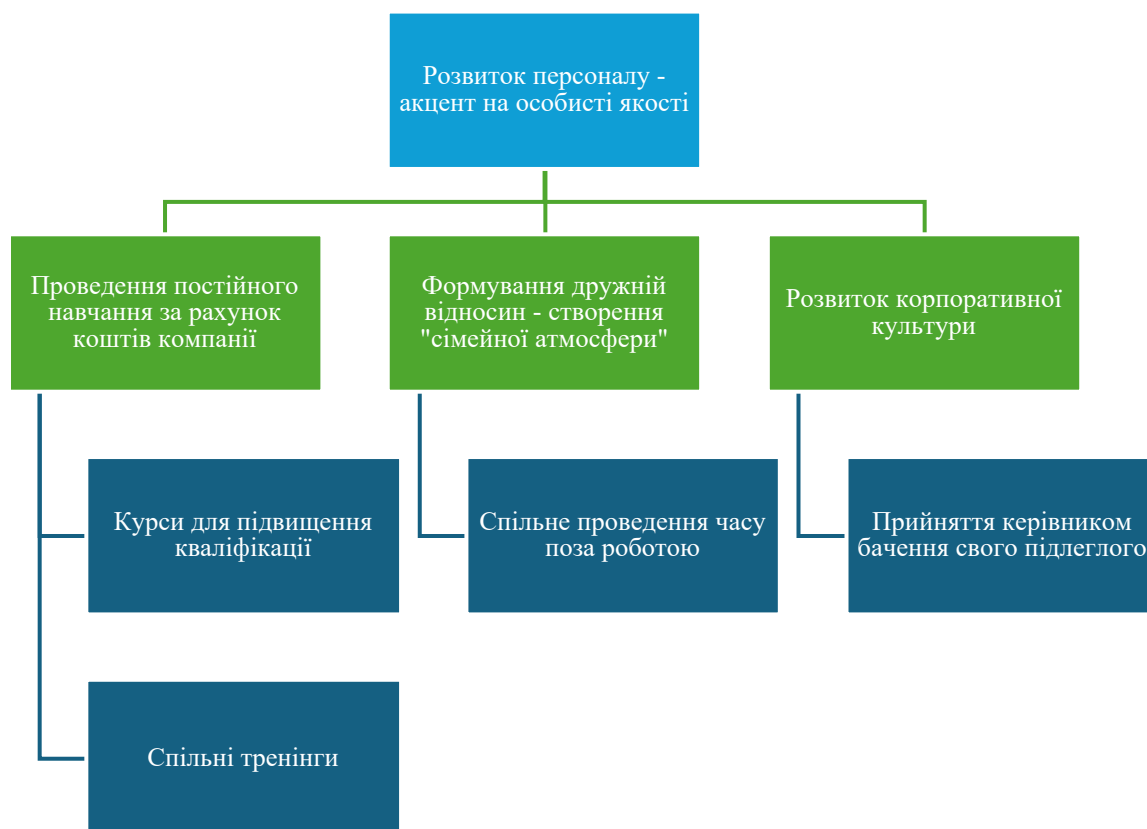


Рисунок 3.7. – Система розвитку персоналу в ТОВ «МК Галичина»

Джерело: створено автором

Актуальність стратегії розвитку персоналу зростає в умовах сучасних викликів. Система передбачає комплексний підхід до посилення людського потенціалу, стимулювання мотивації, розвитку емоційної стійкості та формування навичок ефективної взаємодії. Ключовими напрямками виступають розвиток лідерських якостей, емоційного інтелекту та здатності проявляти ініціативу.

Доцільним є запровадження постійної програми навчання за рахунок підприємства, що включатиме підвищення кваліфікації, тренінги, навчальні модулі, курси з комунікацій та командної взаємодії. Регулярне навчання дозволить персоналу краще адаптуватися до змін зовнішнього середовища та забезпечить стабільність роботи компанії.

Для зміцнення згуртованості колективу рекомендується проводити неформальні активності: корпоративні заходи, спортивні події, волонтерські

ініціативи, внутрішні конкурси чи тематичні зустрічі. Подібні заходи сприяють зниженню психологічного напруження та формуванню позитивних міжособистісних взаємин.

У процесі відбудови країни важливо розвивати корпоративну культуру, засновану на відкритості, підтримці та довірі. Керівники мають активно залучати працівників до прийняття рішень, підтримувати зворотний зв'язок і забезпечувати доступність для комунікації. Такий стиль управління сприятиме формуванню здорової робочої атмосфери та стабільного розвитку підприємства.

Воєнні події вплинули не лише на структурні параметри ринку праці, а й на психологічний стан працівників. Тому HR-службі підприємства важливо посилити роботу щодо формування сприятливого мікроклімату, заснованого на взаємодопомозі та довірі. Заохочення дружніх і навіть «сімейних» взаємин у колективі може суттєво підвищити стабільність організації та позитивно відобразитися на її економічних показниках.

Таким чином, удосконалення корпоративної культури ТОВ «МК Галичина» має базуватися на поєднанні розвитку людського капіталу, формування відповідальної організаційної поведінки та впровадження інноваційних екологічних рішень. Це забезпечить не лише мінімізацію екологічних ризиків, а й створить умови для стійкого зростання компанії та зміцнення її ролі у соціально-економічному відновленні України.

Висновки до розділу 3

У розділі 3 проведено аналіз зарубіжного досвіду соціально відповідального бізнесу та досліджено напрями вдосконалення соціальної відповідальності ТОВ «МК Галичина». Досвід провідних міжнародних компаній – таких як Patagonia, Unilever, IKEA, Microsoft, Google, Nestlé та Salesforce – демонструє, що інтеграція принципів корпоративної соціальної відповідальності у всі аспекти діяльності

сприяє підвищенню репутації бренду, формуванню довіри споживачів та забезпеченню сталого розвитку бізнесу.

Для ТОВ «МК Галичина» запропоновано ключові напрямки вдосконалення соціальної відповідальності. По-перше, розвиток екологічної політики через впровадження біоенергетичних проєктів та відновлюваних джерел енергії, зокрема будівництво біогазових установок для переробки органічних відходів виробництва. Це дозволить зменшити вплив на довкілля, підвищити енергоефективність і забезпечити сталий розвиток виробництва. По-друге, зміцнення корпоративної культури, заснованої на відкритості, взаємоповазі та командній роботі, сприятиме підвищенню залученості працівників, розвитку лідерського потенціалу та формуванню позитивного психологічного клімату.

Запропонована модель розвитку персоналу передбачає регулярне навчання, тренінги з розвитку м'яких навичок, командної взаємодії та емоційного інтелекту, а також підтримку неформальних заходів для згуртованості колективу – корпоративних подій, спортивних активностей та волонтерських ініціатив. Це сприятиме зниженню стресу, зміцненню дружніх стосунків і підвищенню продуктивності праці.

Вдосконалення соціальної відповідальності ТОВ «МК Галичина», інтеграція міжнародного досвіду, розвиток корпоративної культури та екологічних ініціатив формують комплексну стратегію сталого розвитку. Це дозволяє поєднати економічну ефективність, екологічну свідомість та соціальну підтримку, зміцнити конкурентоспроможність компанії та її роль у відновленні регіонів.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі розкрито актуальні питання розвитку соціальної відповідальності бізнесу, що є важливою складовою сучасної моделі сталого розвитку підприємств.

У першому розділі роботи було досліджено сутність та характеристики соціальної відповідальності підприємства, її види та принципи. На основі аналізу теоретичних джерел визначено ключові підходи до трактування концепції СВБ, узагальнено функції, які вона виконує у діяльності підприємств, та розкрито їх роль у забезпеченні стійкого розвитку.

Систематизовано основні функції соціальної відповідальності бізнесу та окреслено напрямки, у яких підприємства реалізують економічну, етичну, правову, філантропічну та екологічну відповідальність. Встановлено, що комплексний підхід до управління СВБ формує фундамент позитивного корпоративного іміджу та сприяє досягненню взаємодії із стейкхолдерами.

Досліджено основні методичні підходи до оцінювання рівня інтеграції соціальної відповідальності у систему управління компанією. Визначено, що комплексне використання зазначених методів дає змогу сформувати повну та достовірну картину стану соціальної відповідальності підприємства. Це, у свою чергу, сприяє підвищенню рівня прозорості, зміцненню довіри з боку суспільства та партнерів, а також стимулює формування ефективних і сталих моделей взаємодії бізнесу із соціальним середовищем.

У другому розділі роботи було проаналізовано сучасний стан розвитку соціальної відповідальності українського бізнесу, а також досліджено загальну характеристику діяльності ТОВ «МК Галичина». Виявлено, що в Україні СВБ набуває системності під впливом євроінтеграційних процесів, підвищення суспільної свідомості та вимог міжнародних партнерів. Також визначено основні тенденції та проблеми впровадження соціально відповідальних практик.

Проведено поглиблений аналіз соціальної відповідальності ТОВ «МК Галичина». Встановлено, що підприємство впроваджує окремі напрями СВБ –

дотримання етичних стандартів, заходи з покращення умов праці, підтримку локальних соціальних ініціатив та екологічні дії. Разом з тим виявлено потребу у посиленні системності та розширенні екологічної політики, а також у підвищенні рівня прозорості через впровадження нефінансової звітності.

У третьому розділі роботи було розглянуто кращі приклади закордонного досвіду соціальної відповідальності бізнесу, які включають ESG-стратегії, інтеграцію стійких практик у виробництво, розвиток корпоративної культури відповідальності та активну взаємодію зі стейкхолдерами. На основі аналізу зарубіжних моделей визначено практики, які можуть бути адаптовані до діяльності ТОВ «МК Галичина».

Виокремлено можливі напрями удосконалення екологічної політики ТОВ «МК Галичина». Запропоновано модернізацію технологічних процесів, впровадження енергоефективних рішень, покращення управління відходами та посилення екологічного моніторингу. Такі заходи дадуть змогу зменшити екологічні ризики та підвищити рівень відповідальності підприємства перед суспільством і природним середовищем.

Окрім екологічної складової, у роботі було визначено напрями удосконалення формування корпоративної культури підприємства. Запропоновано впровадження програм розвитку персоналу, системи внутрішньої мотивації, розширення соціального пакета, зміцнення комунікації з працівниками та залучення їх до корпоративних соціальних ініціатив. Розвиток корпоративної культури відповідальності сприятиме зростанню лояльності персоналу та формуванню стійкої організаційної ідентичності.

Таким чином, висновки кваліфікаційної роботи підтверджують, що ефективне управління розвитком соціальної відповідальності бізнесу є ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності підприємств, зміцнення їх репутації та формування довгострокових переваг. Для ТОВ «МК Галичина» запропоновані рекомендації можуть стати підґрунтям для розбудови цілісної системи СВБ, яка сприятиме покращенню екологічної, соціальної та економічної результативності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Затеїщикова О.О. Етапи формування стратегії соціальної відповідальності бізнесу. *Бізнес Інформ*. 2014. № 2. С 200-205.
2. Зінченко А.Г., Саприкіна М.А. Корпоративна соціальна відповідальність 2005-2010: стан та перспективи розвитку. К. : Вид-во «Фарбований лист», 2016. 56 с.
3. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства; Пер. з англ. С. Яринич. К. : Стандарт, 2015. 302 с.
4. Лазоренко О., Колишко Р.. Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності. К.: Видавництво «Енергія», 2018. 96с.
5. Саприкіна М. А., Саєнсус М.А., Зінченко А.Г., Ляшенко О.М., Місько Г.А. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика: посібник ; за наук. ред. д.е.н., проф. засл. діяч, науки і техніки О.С. Редькіна. К.: Вид-во «Фарбований лист», 2011. 480 с.
6. Колот А.М., Грішнова О.А. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку: монографія / за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. А.М. Колота. К.: КНЕУ, 2016. 501с.
7. Романюк М.Д. Соціальна політика України: сучасна стратегія, регіональні пріоритети. *Вісник Прикарпатського університету. Серія: Економіка*. 2014. Вип10. С 3-10.
8. Романюк М.Д. Соціальні диспропорції українського суспільства і соціальна нерівність регіонів України : напрями скорочення та вирівнювання. *Вісник Прикарпатського університету. Серія: Економіка*. Івано-Франківськ: Плай, 2015. Вип 11. С 3-12.
9. Романюк М.Д. Застосування соціального аудиту в контексті соціально відповідального бізнесу / Формування ринкової економіки. 36. наук, праць - Спецвипуск: праця у ХХІ столітті: новітні тенденції соціальний вимір, інноваційний розвиток. Київ: КНЕУ, 2016. С 313-319.

10. Гоголюя О.П., Кудінова І.П. Соціальна відповідальність бізнесу. К. : Видавництво Національного університету біоресурсів та природокористування України, 2018. 79 с.
11. Брич В. Я., Борисяк О. В. Інноваційні технології формування персоналу підприємств в умовах оптимізаційного розвитку. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія“Економіка”. 2017. Вип. 2 (50). С. 172- 179.
12. Брич В. Я., Колодницька О. З. Людські ресурси як чинник забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Інноваційна економіка. № 4. 2015. С.72-76.
13. Nimani,A., Zeqiraj, V., & Spahija, D. (2022). The importance of corporate social responsibility for companies: The developing market study [Special issue]. Journal of Governance & Regulation, 11(4), 314–320. <https://doi.org/10.22495/jgrv11i4siart11> (дата звернення 13.11.2025)
14. Ackerman, R. W., & Bauer, R. A. (1976). Corporate social responsiveness: The modern dilemma. Reston, VA: Reston Publishing.
15. Andrew, N., & Wickham, M. (2010). The voluntary CSR disclosure in corporate annual reports: Evidence from Australia. Corporate Ownership & Control, 8(1), 49–55. <https://doi.org/10.22495/cocv8i1p4>
16. Babiak, K. (2010). The role and relevance of corporate social responsibility in sport: A view from the top. Journal of Management and Organization, 16(4), 528–549. <https://doi.org/10.5172/jmo.2010.16.4.528>
17. Basuony, M. A. K., Elseidi, R. I., & Mohamed, E. K. A. (2014). The impact of corporate social responsibility on firm performance: Evidence from a MENA country. Corporate Ownership & Control, 12(1–9), 761–774. <https://doi.org/10.22495/cocv12i1c9p1> (дата звернення 13.11.2025)
18. Лучко Г. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні. Економіка та суспільство. 2024. № 67. URL: <http://surl.li/qzkwzn> (дата звернення 13.11.2025)
19. Червінська Л., Червінська Т., Каліна І., Коваль М., Шуляр Н., & Чернишов О. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice. 2023. 6(53). 405–416.

20. Лункіна Т.І., Власюк І.М. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу в Україні: сучасний стан та напрями вдосконалення. *Modern Economics*. 2017. № 1. С. 24-30.
21. Мурашко М.І. Концептуальні основи соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Демографія та соціальна економіка: Науково-економічний та суспільно-політичний журнал. 2009. № 2. С. 114-122.
22. Брич В.Я., Смачило І.І. Соціальна відповідальність вітчизняних підприємств. Технологічний аудит та резерви виробництва. 2014. Том 5. № 2. С. 36-39.
23. Денис О.Б. Сфери прояву корпоративної соціальної відповідальності бізнесу: зарубіжний досвід і вітчизняна практика. Вісник університету банківської справи Національного Банку України. 2015. №2(8). С. 36-38.
24. Головінов О.М. Соціальна відповідальність бізнесу: українські реалії і проблеми. Економічний вісник Донбасу. 2014. № 2. С. 187-192.
25. Боднарук О.В. Європейський досвід державного регулювання корпоративної соціальної відповідальності. Маріуполь. 2016. № 2. С. 41-48.
26. Варвус А. І. Зарубіжний досвід соціальної відповідальності бізнесу. Регіональна економіка. 2024. № 1(111). С. 112–118. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2024-1-11>
27. Bowen H. 1953. Social responsibilities of the businessman / H. Bowen // Harper & Row. — N.Y.
28. Кульчицький, І. (2024). СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ. *Економіка та суспільство*, (69). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-8> (дата звернення 13.11.2025)
29. Лопашук, І. А., Лопашук, В. О., & Русінко, А. І. (2024). Соціальна відповідальність бізнесу: сутнісно-теоретичні та програмні аспекти. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, (14). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-14-04-04> (дата звернення 13.11.2025)

30. Dudek M., Bashynska I., Filyppova S., Yermak S., Cichon, D. Methodology for assessment of inclusive social responsibility of the energy industry enterprises. *Journal of Cleaner Production*. 2023. 394. 136317.
31. Кузьмак О. Соціальна відповідальність як інструмент маркетингової стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємств в контексті сталого розвитку. *Економічний форум*. 2024. № 1 (4). С. 70—80.
32. Мирошніченко Ю.В. Корпоративна культура як основний чинник сталого розвитку торговельного підприємства. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2021. № 26. С. 66—78
33. Growther, D., & Seifi, S. (Eds.), (2021). *The Palgrave Handbook of corporate social responsibility*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-42465-7> (дата звернення 13.11.2025)
34. Lahjie, A. A., Natoli, R., & Zuhair, S. (2021). Corporate governance and corporate social responsibility: A study of emerging market listed firms. *Corporate Ownership & Control*, 18(2), 90–105. <https://doi.org/10.22495/cocv18i2art7> (дата звернення 13.11.2025)
35. Yeung, S. M.-C. (2018). Corporate social responsibility and quality management system in the context of blockchain technology. *Corporate Ownership & Control*, 15(4–1), 231–242. <https://doi.org/10.22495/cocv15i4c1p10> (дата звернення 13.11.2025)
36. Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377–390. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1604_9 (дата звернення 13.11.2025)
37. Колот А. (2013). Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів .. *Науковий вісник Київського національного економічного університету ім. Вадима Гетьмана*. Економічна теорія, 4, 5-26. URL: <http://jnas.nbu.gov.ua/article/UJRN-0000351935> (дата звернення 13.11.2025)
38. Грішнова О. (2010). Соціальна відповідальність бізнесу: сутність, значення, стратегічні напрями розвитку в Україні . *Україна: аспекти праці*, 7, 3-8.

URL:http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Uap_2010_7_3 (дата звернення 13.11.2025)

39. Галушка З., Грунтковський В. (2011). Соціальна відповідальність як чинник конкурентоспроможності українського бізнесу Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 124- 125, 43-45. URL: http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2016/01/124_13.pdf (дата звернення 13.11.2025)

40. Кирчата І., Шершенюк О. (2019). Соціальна відповідальність бізнесу як інструмент забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Проблеми та перспективи розвитку підприємництва, 23, 46-56. URL: <https://dspace.khadi.kharkov.ua/handle/123456789/7302> (дата звернення 13.11.2025)

41. Малахова Ю.А., Мироненко Д.А. (2021). Корпоративна соціальна відповідальність як конкурентна перевага підприємства на міжнародному ринку .Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки» , 1(102), 69-73. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2021-1-9> (дата звернення 13.11.2025)

42. Супрун Н. (2015). Інститут корпоративної соціальної відповідальності: принципи, завдання та пріоритети розвитку. Наукові праці ДонНТУ. Серія «Економічна», 2015. № 40(2). С. 190–197.

43. Сухотеріна М.І. (2014). Механізми реалізації корпоративної соціальної відповідальності машинобудівних підприємств . Економічний форум, 2, 163-167. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASPmeta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=ecfor2014229 (дата звернення 13.11.2025)

44. Мережа Глобального договору ООН в Україні. URL: <https://globalcompact.org.ua/priiednatisja/perevagi-chlenstva-v-merezhi> (дата звернення 13.11.2025)

45. Десять принципів Глобального договору ООН. Глобальний договір Організації Об'єднаних Націй. URL: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission> (дата звернення 13.11.2025)

46. MIT Technology Review. The Green Future Index 2023. URL: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1cIjSo4K4MQjXT639v1HEmi_LI_10zPpoWl_H9_iCy18/edit?gid=1743024587#gid=1743024587 (дата звернення 14.11.2025)

47. Стратегічний план ПРООН на 2022-2025 роки <https://www.undp.org/uk/ukraine/publications/strategichnyy-plan-proon-na-2022-2025-roky> (дата звернення 14.11.2025)

48. Концепція реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 січня 2020 року. №66-р URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/66-2020-%D1%80#Text> (дата звернення 14.11.2025)

49. Про затвердження плану заходів з виконання Концепції реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 1 липня 2020 р. г. №853-р URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/853-2020-%D1%80#Text> (дата звернення 14.11.2025)

50. Індекс прозорості компанії України за 2020 рік (2025) URL: <https://index.cgpa.com.ua/> (дата звернення 14.11.2025)

51. Environmental Performance Index (2025). URL: <https://epi.yale.edu> (дата звернення 14.11.2025)

52. Луньова, Т. (2022). Оцінка конкурентоспроможності національної економіки України: рейтинговий підхід. Економічний простір, (181), 38–42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/181-6> (дата звернення 14.11.2025)

53. The Page. (2023). *Стійкість українського бізнесу під час війни: що показав індекс КСВ-2023*. The Page. <https://thepage.ua/ua/rating/stalist-ukrayinskogo-biznesu-pid-chas-vijni-sho-pokazav-indeks-ksv-2023> (дата звернення 14.11.2025)

54. Nova Poshta. (2025). Official website of Nova Poshta. URL:

<https://novaposhta.ua/> (дата звернення 14.11.2025)

55. Kyivstar. (2025). Official website of Kyivstar. URL: <https://kyivstar.ua/> (дата звернення 14.11.2025)

56. EPAM Ukraine. (2025). Careers at EPAM Ukraine. URL: <https://careers.epam.ua/> (дата звернення 14.11.2025)

57. Infopulse Ukraine. (2025). Official website of Infopulse Ukraine. URL: <https://www.infopulse.com/> (дата звернення 14.11.2025)

58. Sense Bank. (2025). Official website of Sense Bank. URL: <https://sensebank.ua/> (дата звернення 14.11.2025)

59. Галичина. (2025). *Про нас*. URL: <https://dostavka.galychyna.com.ua/pro-nas/> (дата звернення 14.11.2025)

60. YouControl. (2025). *ТОВ «Галичина» [профіль компанії]*. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/39685014/ (дата звернення 14.11.2025)

61. Галичина. (2025). *Екологічна політика компанії*. URL: <https://galychyna.com.ua/eco-politics/> (дата звернення 14.11.2025)

62. 2025 Global 100 list: World's most sustainable companies are still betting on a greener world (2025) URL: <https://www.corporateknights.com/issues/2025-01-global-100-issue/100-most-sustainable-companies-still-betting-greener-world/> (дата звернення 14.11.2025)

63. Schneider Electric. (2025). *Corporate social responsibility*. URL: <https://www.se.com/ww/en/about-us/sustainability/> (дата звернення 14.11.2025)

64. Vestas Wind Systems A/S. (2025). *Sustainability at Vestas*. URL: <https://www.vestas.com/en/sustainability> (дата звернення 14.11.2025)

65. Ørsted A/S. (2025). *Sustainability reports and ESG performance*. URL: <https://orsted.com/en/sustainability> (дата звернення 14.11.2025)

66. Helder, I. (2024). *Top 10 socially responsible companies: What we can learn from them*. The ConnectaVerse. Retrieved November 14, 2025, from <https://theconnectaverse.com/guides-research/top-socially-responsible-companies> (дата звернення 14.11.2025)

67. Yevhen. (2023). *Renewable energy sources (el.) in Ukraine* [Dashboard]. Tableau Public. <https://public.tableau.com/app/profile/yevhen3724/viz/RESUA/Newdashboard> (дата звернення 14.11.2025)

68. UABio. (2023). *Потенціал сільськогосподарських відходів і енергокультур, тис. т н.е.* <https://uabio.org/energetychnyj-potentsial-agrarnyh-vidhodiv/> (дата звернення 14.11.2025)

69. Biogas Production Business Owner Earnings: A Comprehensive Guide (2024), URL: <https://finmodelslab.com/blogs/how-much-makes/how-much-business-owner-makes-biogas-production?srsltid=AfmBOooEzr-Cz0M3K9L2DHGZ8K-iLYQNDY67ipEC9it6hPluZZGr0kiL> (дата звернення 14.11.2025)

ДОДАТКИ

Додаток А

37. Інформація за сегментами

Основним і пріоритетним видом діяльності компанії є перероблення молока, виробництво масла та сиру (КВЕД 10.51).

Обсяг виробництва забезпечено за рахунок випуску продукції такої номенклатури: сирно-творожна продукція; масло вершкове; молоко питне; кисло-молочна продукція в асортименті.

Структура доходів за сегментами (за напрямками діяльності) в розрізі номенклатурних груп:

	2024	2023
Масло	971 498	695 104
Сирно-творожна	774 925	654 247
Молоко	1 244 989	1 164 308
Вершки	213 310	226 878
Сметана	691 271	634 755

Кисломолочна	1 202 942	954 628
Дитяче харчування	418 837	472 155
Інша молочна продукція	117 821	55 192
Всього	5 635 593	4 857 266

Структура витрат за сегментами

	2024	2023
Масло	870 639	625 478
Сирно-творожна	689 117	551 958
Молоко	1 077 439	937 992
Вершки	173 258	183 724
Сметана	612 724	521 376
Кисломолочна	952 737	710 482
Дитяче харчування	341 448	381 664
Інша молочна продукція	155 011	66 635
Всього	4 872 373	3 979 309

Додаток Б

Баланс (Звіт про фінансовий стан)			
на	31 грудня 2024	р.	Форма №1 Код за ДКУД 1901001
А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	1 295	1 137
первісна вартість	1001	9 526	9 649
накопичена амортизація	1002	8 231	8 512
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	415 608	568 761
первісна вартість	1011	898 932	1 117 338
знос	1012	483 324	548 577
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Заборгованість за внесками до статутного капіталу інших підприємств	1036	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	326
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	30 570	20 413
Усього за розділом I	1095	447 473	590 637
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	192 592	253 031
виробничі запаси	1101	106 103	137 418
незавершене виробництво	1102	9 745	13 241
готова продукція	1103	70 083	93 333
товари	1104	6 661	9 039
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	623 833	672 218
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	25 628	15 109
з бюджетом	1135	14	59
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	58
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	68	41
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	831 558	766 793
Інші поточна дебіторська заборгованість	1155	206	326
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	41 043	28 237
готівка	1166	2	1
рахунки в банках	1167	41 041	28 236
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:			

Продовження додатку Б

резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	2 165	1 245
Усього за розділом II	1195	1 717 107	1 737 059
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	2 164 580	2 327 696

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3 797	3 797
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
емісійний дохід	1411	-	-
накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	1 528	1 528
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	934 870	810 433
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	940 195	815 758
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	13 957	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	225 359	215 351
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату пенсії-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	239 316	215 351
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	485 430	494 768
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	22 609	24 153
товари, роботи, послуги	1615	244 287	375 305
розрахунками з бюджетом	1620	25 101	7 424
у тому числі з податку на прибуток	1621	6 811	-
розрахунками зі страхування	1625	2 721	3 278
розрахунками з оплати праці	1630	9 913	11 307
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	579	1 247
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	1 774	221 774
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	154 117	110 881
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	31 639	38 910
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від нерестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	6 899	7 540
Усього за розділом III	1695	985 069	1 296 587
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Усього за розділом IV	1800	-	-
Баланс	1900	2 164 580	2 327 696

Продовження додатку Б

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2024 р.

Форма № 2 Код за ДКУД 1801003

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5 635 593	4 857 266
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестрахування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(4 872 373)	(3 979 309)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	763 220	877 957
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	105 715	19 109
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(55 406)	(44 464)
Витрати на збут	2150	(443 442)	(367 149)
Інші операційні витрати	2180	(132 314)	(41 416)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	237 773	444 037
збиток	2195	(-)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	8 971	1 836
Інші доходи	2240	1 381	1 390
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(130 658)	(138 408)
Витрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(79)	(-)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Продовження додатку Б

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	117 388	308 855
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(21 825)	(53 695)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	95 563	255 160
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	95 563	255 160

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	4 087 026	3 246 084
Витрати на оплату праці	2505	298 653	249 790
Відрахування на соціальні заходи	2510	62 271	52 222
Амортизація	2515	80 115	73 423
Інші операційні витрати	2520	377 376	288 693
Разом	2550	4 905 441	3 910 212