

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В.Н. КАРАЗІНА
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: Удосконалення програми соціальної відповідальності суб'єкта підприємництва в процесі здійснення діяльності

Виконав: студент другого
(магістерського) рівня вищої освіти,
2 курсу, групи ЕД-61,
спеціальності 076 – Підприємництво та
торгівля,
освітньо-професійна програма
«Підприємництво, торгівля та біржова
діяльність»

Вітов Олександр Сергійович

Керівник: к.е.н., доцент кафедри
маркетингу, менеджменту та
підприємництва ХНУ імені В.Н. Каразіна

Шуба Тетяна Петрівна

Рецензент к.е.н., доцент, доцент закладу
вищої освіти
кафедри міжнародної економіки та
світового господарства ХНУ імені
В.Н.Каразіна
Дуна Наталія Геннадіївна

2024 рік

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Факультет економічний

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 076 – Підприємництво та торгівля

Освітньо-професійна програма «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри

_____ **Болотна О.В.**
підпис прізвище, ініціали

«08» жовтня 2024 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

_____ **Вітов Олександр Сергійович** _____

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: Удосконалення програми соціальної відповідальності суб'єкта підприємництва в процесі здійснення діяльності

Керівник роботи: Шуба Тетяна Петрівна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В.Н. Каразіна

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

затверджені наказом по університету від «05» листопада 2024 року № 2101-5/3594

2. Строк подання студентом роботи «12» грудня 2024 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити: Огляд концепції соціальної відповідальності бізнесу; види програм соціальної відповідальності; соціальне підприємництво, як складова зовнішньої відповідальності бізнесу; Загальна характеристика ТОВ «ПАО Транс»; Аналіз фінансово-

господарського стану ТОВ «ПАО Транс»; Аналіз соціальної відповідальності ТОВ «ПАО Транс»; Напрямки удосконалення процесу впровадження програм соціальної відповідальності в діяльність ТОВ «ПАО Транс»; Використання програмного забезпечення як шлях удосконалення реалізації програм соціальної відповідальності ТОВ «ПАО Транс»; Рекомендації щодо запровадження звітування ТОВ «ПАО Транс» у сфері соціальної відповідальності.

4. План роботи

| № з/п | Назви етапів роботи |
|-------|---|
| 1 | ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОГРАМ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ |
| 2 | АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПАО ТРАНС» |
| 3 | УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОГРАМ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «ПАО ТРАНС» |
| 4 | ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ |

5. Дата видачі завдання «1» жовтня 2024 року

Студент

підпис

Вітов О.С.

ініціали, прізвище

Керівник роботи

підпис

Шуба Т.П.

ініціали, прізвище

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра містить 90 сторінок, 7 таблиць, 28 рисунків, список використаних джерел зі 101 найменування.

Удосконалення програми соціальної відповідальності суб'єкта підприємництва в процесі здійснення діяльності

Робота виконана за матеріалами праць зарубіжних та вітчизняних вчених в області підприємництва, присвячені впровадженню логістичного підходу в здійсненні підприємницької діяльності.

Предметом дослідження є підприємницька діяльність, яка проводиться ТОВ «ПАО Транс» (м. Харків, Україна).

Завданнями роботи є:

- розглянути концепції соціальної відповідальності бізнесу;
- охарактеризувати види програм соціальної відповідальності;
- визначити соціальне підприємництво, як складову зовнішньої відповідальності бізнесу;
- надати загальну характеристику ТОВ «ПАО Транс»;
- провести аналіз фінансово-господарського стану ТОВ «ПАО Транс»;
- проаналізувати соціальну відповідальності ТОВ «ПАО ТРАНС»;
- визначити напрямки удосконалення процесу впровадження програм соціальної відповідальності в діяльність ТОВ «ПАО Транс»;
- охарактеризувати використання програмного забезпечення як шлях удосконалення реалізації програм соціальної відповідальності ТОВ «ПАО Транс»;
- надати рекомендації щодо запровадження звітування ТОВ «ПАО Транс» у сфері соціальної відповідальності.

Одержані результати можуть бути використані в роботі ТОВ «ПАО
Транс».

Рік виконання роботи 2024

Рік захисту роботи 2024

АНОТАЦІЯ

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) - це підхід до ведення бізнесу, за якого організації підкреслюють свою прихильність до діяльності, яка приносить користь суспільству та навколишньому середовищу. Вона виходить за рамки отримання прибутку і включає в себе етичні практики, зусилля зі сталого розвитку та соціальний вплив.

Концепція корпоративної соціальної відповідальності стає все більш важливою для організацій будь-якого розміру. Демонстрація відчутної прихильності до етики і того, як ваша діяльність впливає на світ в цілому, може мати значний вплив на репутацію і потенційний успіх вашої компанії.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, сталий розвиток, репутація, підприємницька діяльність, навколишнє середовище.

ANNOTATION

Corporate Social Responsibility (CSR) is an approach to doing business in which organisations emphasise their commitment to activities that benefit society and the environment. It goes beyond making a profit and includes ethical practices, sustainable development efforts and social impact.

The concept of corporate social responsibility is becoming increasingly important for organisations of all sizes. Demonstrating a tangible commitment to ethics and how your activities impact the world at large can have a significant impact on your company's reputation and potential success.

Keywords: corporate social responsibility, sustainable development, reputation, business, environment.

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОГРАМ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ | |
| 1.1. Огляд концепції соціальної відповідальності бізнесу..... | 7 |
| 1.2. Види програм соціальної відповідальності..... | 12 |
| 1.3. Соціальне підприємництво, як складова зовнішньої відповідальності бізнесу..... | 18 |
| Висновки до розділу I..... | 26 |
| РОЗДІЛ II. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПАО ТРАНС»..... | 28 |
| 2.1. Загальна характеристика ТОВ «ПАО Транс» | 28 |
| 2.2. Аналіз фінансово-господарського стану ТОВ «ПАО Транс» | 33 |
| 2.3. Аналіз соціальної відповідальності ТОВ «ПАО ТРАНС»..... | 42 |
| Висновки до розділу II..... | 48 |
| РОЗДІЛ III. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОГРАМ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «ПАО ТРАНС» | 50 |
| 3.1. Напрямки удосконалення процесу впровадження програм соціальної відповідальності в діяльність ТОВ «ПАО Транс» | 50 |
| 3.2. Використання програмного забезпечення як шлях удосконалення реалізації програм соціальної відповідальності ТОВ «ПАО Транс»..... | 54 |
| 3.3. Рекомендації щодо запровадження звітування ТОВ «ПАО Транс» у сфері соціальної відповідальності | 64 |
| Висновки до розділу III | 70 |
| ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ..... | 72 |
| ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 75 |

ВСТУП

Останніми роками в усьому світі зростає обізнаність про корпоративну соціальну відповідальність (КСВ). КСВ є одним з найбільш важливих питань, які повинні вирішувати підприємства, якщо вони хочуть вижити на висококонкурентних ринках. Будь-який бренд може покращити свою діяльність у сфері КСВ, щоб отримати конкурентну перевагу. Однак емпіричні дослідження щодо того, як КСВ впливає на різні елементи організації, є обмеженими. Враховуючи важливість, яку підприємства надають сталому розвитку, життєво важливо розглядати такі питання, як економічний, бізнес-етичний, екологічний та соціальний вимір КСВ. Тому підприємства повинні прийняти відповідні погляди та оцінки, щоб розробити рішення, які сприятимуть підвищенню їхньої ролі в охороні навколишнього середовища, що асоціюється із «зеленим» зростанням.

Актуальність теми дослідження. Теоретичні аспекти розвитку концепції корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) були досліджені такими науковцями, як Г. Боуен, Е. Брігхем, С. Вортік, К. Девіс, Т. Джонс, Т. Дональдсон, П. Друкер, А. Керолл, Ф. Кохран, Дж. МакГоуен, Г. Мінз, Дж. Мун, Д. Меттен, Л. Престон, М. Портер, М. Фрідман, Р. Фрімен, Х. Уолліч та інші.

Основою соціально відповідального управління підприємством є поняття «корпоративної соціальної відповідальності». Узагальнення наявних теоретичних і практичних підходів вказує на відсутність єдиного розуміння сутності цього поняття. Схожими за значенням є терміни: соціальна відповідальність бізнесу, корпоративна етика, бізнес-етика, стратегічна філантропія, корпоративна соціальна діяльність, корпоративна стійкість, корпоративне громадянство, соціально відповідальне інвестування тощо. Існує близько двадцяти концепцій, що пов'язані з КСВ, і кожна з них представляє свій погляд на роль бізнесу в суспільстві.

Невизначеність терміну КСВ ускладнює порівняння результатів досліджень і перешкоджає розумінню впливу діяльності у цій сфері.

Все це обумовило актуальність дослідження програм соціальної відповідальності суб'єктів підприємництва.

Тема кваліфікаційної роботи обрана відповідно до актуальності питання: удосконалення програми соціальної відповідальності суб'єкта підприємництва в процесі здійснення діяльності.

Метою даного дослідження є визначення теоретичних аспектів реалізації програм соціальної відповідальності.

Для досягнення мети були проаналізовані та вирішені такі завдання:

- розглянуто концепції соціальної відповідальності бізнесу;
- охарактеризовано види програм соціальної відповідальності;
- визначено соціальне підприємництво, як складову зовнішньої відповідальності бізнесу;
- надано загальну характеристику ТОВ «ПАО Транс»;
- проведено аналіз фінансово-господарського стану ТОВ «ПАО Транс»;
- проаналізовано соціальну відповідальності ТОВ «ПАО ТРАНС»;
- визначено напрямки удосконалення процесу впровадження програм соціальної відповідальності в діяльність ТОВ «ПАО Транс»;
- охарактеризовано використання програмного забезпечення як шлях удосконалення реалізації програм соціальної відповідальності ТОВ «ПАО Транс»;
- надано рекомендації щодо запровадження звітування ТОВ «ПАО Транс» у сфері соціальної відповідальності.

Об'єктом дослідження в роботі є особливості формування програм соціальної відповідальності в ході здійснення підприємницької діяльності.

Предметом дослідження є програми соціальної відповідальності ТОВ «ПАО Транс».

Теоретичною базою кваліфікаційної роботи магістра є праці вітчизняних і зарубіжних науковців, що досліджують теоретико-методологічні аспекти понять «соціальна відповідальність» та «підприємницька діяльність».

Методи дослідження. Для аналізу сутності соціальної відповідальності застосовано методи теоретичного узагальнення, системного і комплексного підходів. Оцінка рівня соціальної відповідальності в Україні та світі здійснена за допомогою статистичних методів, порівняльного аналізу і причинно-наслідкового аналізу. Господарська діяльність ТОВ «ПАО Транс» аналізувалась із використанням таких методів, як спостереження, кабінетні дослідження та статистичний метод.

Інформаційна база дослідження включає наукові публікації, навчальні матеріали, нормативно-правові акти тощо.

Елементом наукової новизни дипломної роботи є обґрунтування та розроблення автором заходів удосконалення програм соціальної відповідальності в ході здійснення підприємницької діяльності ТОВ «ПАО Транс»:

- розроблено та обґрунтовано шляхи використання програмного забезпечення для реалізації програм соціальної відповідальності ТОВ «ПАО Транс»;
- визначено та обґрунтовано необхідність запровадження соціального звітування для ТОВ «ПАО Транс».

Основною сферою використання результатів роботи є підприємство ТОВ «ПАО Транс» (Україна, м. Харків). Проте висновки та рекомендації мають теоретичне та практичне значення для інших підприємств.

Магістерська кваліфікаційна робота складається з трьох частин. Теоретична частина дипломної роботи магістра присвячена теоретичним основам соціальної відповідальності. Визначено та охарактеризовано різні види соціальних програм.

Аналітична частина магістерської дипломної роботи присвячена аналізу фінансово-господарської діяльності та соціальної відповідальності ТОВ «ПАО Транс». У другій частині представлена загальна інформація про компанію, особливості її діяльності, а також проведений аналіз фінансових показників ТОВ «ПАО Транс».

Рекомендаційна частина кваліфікаційної роботи зосереджена на вдосконаленні підходів до соціальної відповідальності компанії. В роботі запропоновані напрямки та конкретні заходи для оптимізації програм соціальної відповідальності, а також рекомендації щодо програмного забезпечення для реалізації корпоративної соціальної відповідальності ТОВ «ПАО Транс».

У процесі підготовки роботи використовувалися програми пакету Microsoft Office 2010 (Microsoft Word та Microsoft Excel).

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОГРАМ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

1.1. Огляд концепції соціальної відповідальності бізнесу

Корпоративна соціальна відповідальність – це вид саморегулювання бізнесу з метою соціальної підзвітності та позитивного впливу на суспільство. Деякі способи, якими компанія може взяти на себе КСВ, включають екологічність та екологічну свідомість; сприяння рівності, різноманітності та інклюзивності на робочому місці; поважне ставлення до працівників; повернення коштів громаді; забезпечення етичності бізнес-рішень [7].

КСВ еволюціонувала від добровільного вибору окремих компаній до обов'язкових правил на регіональному, національному та міжнародному рівнях. Однак багато компаній вирішили вийти за рамки законодавчих вимог і вбудувати ідею «творення добра» у свої бізнес-моделі.

Поняття КСВ обговорюється з 1950-х років. Протягом багатьох років КСВ визначалася по-різному. Значення, наслідки та вплив КСВ були визнані лише через багато років після її виникнення. Найпоширеніша форма сучасної КСВ почала набувати популярності після того, як її описав Керролл з Університету Джорджії у своїй «Піраміді корпоративної соціальної відповідальності». Піраміда КСВ є однією з найбільш широко визнаних моделей КСВ, оскільки, незважаючи на свою простоту, вона може пояснити концепцію КСВ у чотирьох вимірах, згідно з якими функціонування фірми для отримання прибутку пов'язане з соціальною відповідальністю, а КСВ відіграє життєво важливу роль у покращенні іміджу компанії [28].

Соціально відповідальна поведінка компанії або корпорації відображає прийняття та реалізацію дискреційних ділових практик та інвестицій, які сприяють підвищенню добробуту громади та покращують захист навколишнього середовища. Компанії повинні реалізовувати креативні та

екологічно чисті проекти, якщо вони хочуть створити стійку конкурентну перевагу. Практики КСВ можуть сприяти формуванню позитивного «зеленого» іміджу. Відповідно, компанії повинні ефективно контролювати сталий розвиток на своїх підприємствах.

Важливо розуміти очікування зацікавлених сторін та узгоджувати діяльність підприємства з їхніми інтересами. Таким чином, КСВ приносить користь усім. КСВ є важливою, оскільки вона сприяє як розвитку бізнесу, так і зростанню суспільства. писав про фундаментальні економічні обов'язки бізнесу. Як не дивно, найважливішим питанням є економічна підзвітність, а не соціальний обов'язок. Збитковий бізнес, які б ініціативи з КСВ він не планував, не може платити своїм працівникам. Бізнес може існувати і робити внесок у суспільство в довгостроковій перспективі лише тоді, коли він є прибутковим. Корпоративна економічна відповідальність має важливе значення в сучасному світі, який характеризується інтенсивною міжнародною конкуренцією. Як наслідок, КСВ може впливати як на внутрішнє, так і на зовнішнє середовище бізнесу. Внутрішньо КСВ впливає на працівників, тоді як її зовнішній вплив відчувають, зокрема, клієнти та громада [66].

Стратегічна КСВ має бути інтегрована в кожен аспект діяльності компанії. Елементи стратегічної КСВ включають (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Елементи корпоративної соціальної відповідальності [2, 75]

Сталий розвиток: Впровадження сталих практик в операціях і продуктах, таких як скорочення викидів парникових газів, збереження води та зменшення відходів.

Управління ланцюгами поставок: Включення питань сталого розвитку та етики у процеси вибору постачальників та управління ними, забезпечення дотримання постачальниками відповідальних практик.

Залучення та добробут працівників: Сприяння різноманітності, інклюзивності та добробуту на робочому місці, а також забезпечення справедливих і безпечних умов праці для працівників.

Залучення та добробут громади: Взаємодія з місцевими громадами та підтримка ініціатив, спрямованих на задоволення потреб громади та сприяння соціальній і екологічній стійкості та добробуту.

Дизайн і розробка продуктів: Розробка продуктів, які позитивно впливають на суспільство та навколишнє середовище, наприклад, екологічно чистих продуктів, а також використання стійких матеріалів у виробництві продукції.

Імпакт-інвестиції: Інвестування в проекти та ініціативи, які позитивно впливають на суспільство та навколишнє середовище, приносячи при цьому фінансову вигоду.

Прозорість та звітність: Відкрите та прозоре інформування про соціальний та екологічний вплив компанії, а також звітування про свої ініціативи та результати діяльності у сфері КСВ [16].

Компанії, які впроваджують стратегічну КСВ, отримують численні переваги. До них відносяться (рис. 1.2).

Покращення репутації: Інтегруючи КСВ у свою основну бізнес-стратегію та роблячи соціальний та екологічний вплив ключовим фактором при прийнятті рішень, компанія може покращити свою репутацію серед зацікавлених сторін, включаючи клієнтів, працівників, інвесторів та широку громадськість.

Підвищення лояльності клієнтів: Компанії, які демонструють прихильність до КСВ, часто виявляють, що їхні клієнти стають більш лояльними, оскільки вони цінують зусилля компанії, спрямовані на позитивний вплив на навколишнє середовище.

Покращення добробуту та утримання працівників: Стратегічні ініціативи з КСВ можуть підвищити залученість співробітників і створити більш позитивну культуру на робочому місці, що сприяє підвищенню добробуту співробітників. Це, в свою чергу, може допомогти покращити утримання працівників та зменшити плинність кадрів.

Покращення залучення талантів: Люди хочуть працювати в компаніях, які відображають їхні цінності. Зосередження уваги на КСВ і демонстрація того, що ви серйозно ставитеся до добробуту співробітників і громади, допоможе вам залучити й утримати найкращі таланти.



Рис. 1.2. Переваги від впровадження корпоративної соціальної відповідальності для компанії [складено автором]

Краще управління ризиками: Враховуючи соціальний та екологічний вплив своєї діяльності, компанія може виявити та усунути потенційні ризики, такі як збої в ланцюжку поставок, екологічні зобов'язання або громадська опозиція до її діяльності.

Підвищення інноваційності: Інтеграція КСВ у бізнес-стратегію може стимулювати інновації, оскільки компанії шукають нові та креативні способи вирішення соціальних та екологічних проблем.

Фінансові показники: Факти свідчать, що компанії, які впроваджують стратегічні ініціативи з КСВ, часто мають кращі фінансові показники, оскільки переваги міцної репутації та підвищення лояльності клієнтів призводять до зростання продажів і прибутковості.

Довгострокова стійкість: Стратегічна КСВ допомагає компаніям зосередитися на довгостроковій стійкості, гарантуючи, що вони зможуть продовжувати працювати і досягати успіху в умовах соціальних, екологічних та економічних викликів.

Ці переваги можуть сприяти загальному успіху, репутації та стійкості компанії і допомогти їй досягти своїх довгострокових бізнес-цілей.

1.2. Види програм соціальної відповідальності

Сьогодні майже всі великі компанії займаються корпоративною соціальною відповідальністю (КСВ): мають політику КСВ, наймають співробітників, які займаються КСВ, здійснюють діяльність, спрямовану на позитивний вплив на навколишнє середовище та суспільство, а також пишуть звіти з КСВ. Однак еволюція КСВ принесла нові виклики. На відміну від двох десятиліть тому, коли основною проблемою було повне нехтування КСВ, нинішня проблема полягає в неефективному виконанні цих практик. Традиційно КСВ поділяють на чотири категорії: екологічна, філантропічна, етична та економічна відповідальність [88].

Піраміда корпоративної соціальної відповідальності – це структура, що відображає важливість чотирьох ключових вимірів КСВ: економічного, правового, етичного та філантропічного. Ця модель була створена професором Арчі Керролом у 1991 році як спосіб візуалізації його визначення КСВ, що складається з чотирьох частин. Піраміда показує будівельні блоки, які бізнес може використовувати, щоб стати відповідальним у всіх чотирьох сферах, замість того, щоб ставити на перше місце лише прибуток.

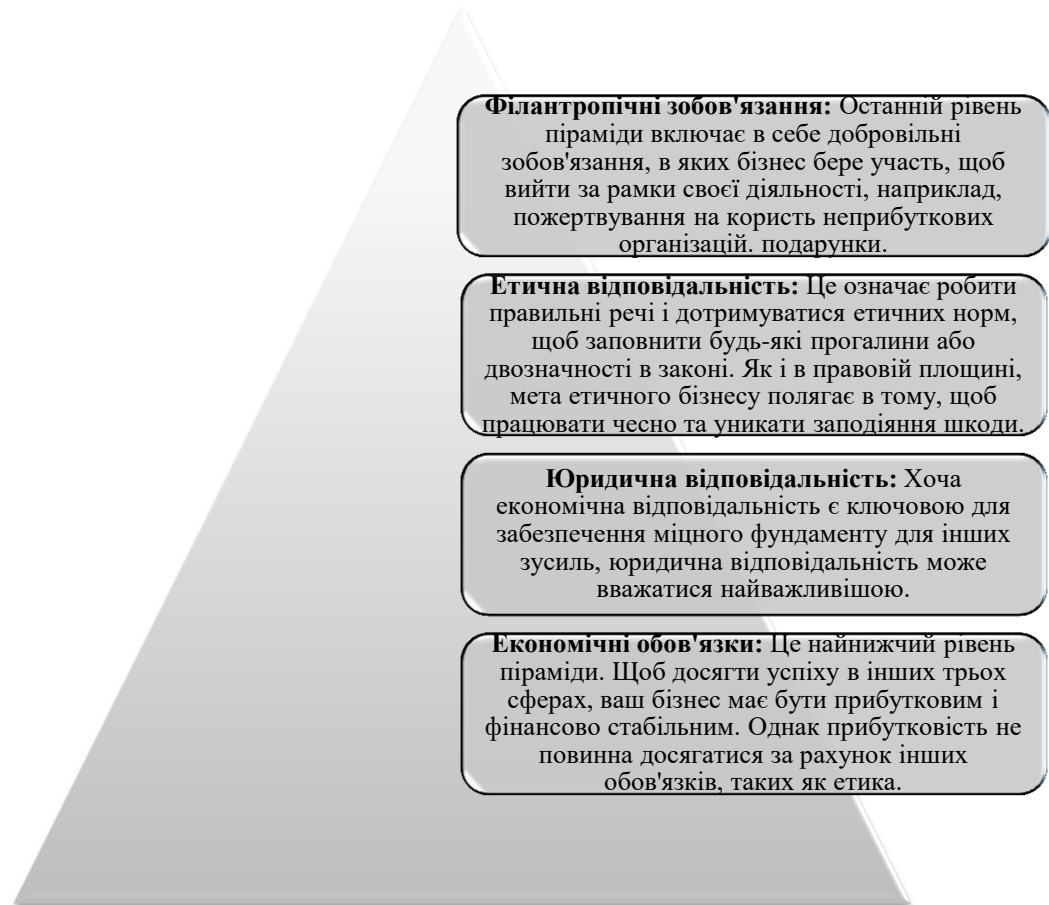


Рис. 1.3. Піраміда корпоративної соціальної відповідальності [25]

1. Екологічна відповідальність

Екологічна відповідальність – це переконання в тому, що організації повинні поводитися максимально дружньо до навколишнього середовища. Це одна з найпоширеніших форм КСВ. Деякі компанії використовують термін «екологічне управління» для позначення таких ініціатив.

Щороку все більше компаній надають пріоритет сталим практикам, зобов'язуючись враховувати свій вплив на навколишнє середовище на кожному етапі ведення бізнесу [66].

Це може означати зменшення вуглецевого сліду компанії або викидів парникових газів, вибір на користь стійких ресурсів, відмову від одноразового пластику та збереження екологічних аспектів в основі всіх операцій.

Однак така екологічна відповідальність може виходити за рамки обіцянок компанії щодо сталого розвитку. Якщо захист довкілля є частиною вашої корпоративної місії, ви можете вшанувати її, заохочуючи співробітників до активних дій.

Компанії, які прагнуть взяти на себе екологічну відповідальність, можуть зробити це кількома способами:

- Зменшення шкідливих практик: Зменшення забруднення, викидів парникових газів, використання одноразового пластику, споживання води та загальних відходів
- Регулювання споживання енергії: Збільшення залежності від відновлюваних джерел енергії, сталих ресурсів та перероблених або частково перероблених матеріалів
- Компенсація негативного впливу на навколишнє середовище: Висаджування дерев, фінансування досліджень та пожертвування на відповідні цілі

2. Етична відповідальність

Етична відповідальність означає зобов'язання компанії вести бізнес етично, дотримуючись принципів прав людини, таких як справедливе ставлення до всіх зацікавлених сторін, чесна торгівля та рівна оплата праці.

Щоб відстоювати етичну відповідальність, багато компаній виступають проти несправедливості в галузі прав людини, наприклад, проти дитячої праці, расової чи гендерної дискримінації та боротьби за підвищення мінімальної заробітної плати [10].

Як і у випадку з відповідальністю за навколишнє середовище, є способи підтримати етику у компанії, залучивши до цього процесу співробітників [38].

Етична відповідальність спрямована на забезпечення того, щоб організація працювала чесно та етично. Організації, які приймають етичну відповідальність, прагнуть практикувати етичну поведінку через справедливе

ставлення до всіх зацікавлених сторін, включаючи керівництво, інвесторів, працівників, постачальників та клієнтів.

Фірми можуть приймати етичну відповідальність по-різному. Наприклад, компанія може встановити власну вищу мінімальну заробітну плату, якщо та, що встановлена державним або федеральним урядом, не є «заробітною платою, придатною для життя». Так само бізнес може вимагати, щоб продукти, інгредієнти, матеріали чи компоненти постачалися відповідно до стандартів вільної торгівлі [84].

У зв'язку з цим багато фірм мають процедури, які гарантують, що вони не купують продукцію, отриману в результаті рабства або дитячої праці.

Хоча найкраще залучати юристів, бухгалтерів та інших фахівців, коли йдеться про юридичні питання, гарною відправною точкою буде переконатися, що компанія дотримується вимог законодавства:

- Трудове законодавство
- Правила охорони здоров'я та безпеки (наприклад, OSHA)
- Податкове законодавство
- Екологічне законодавство

3. Філантропічна відповідальність

Філантропічна відповідальність – це прагнення бізнесу активно робити світ і суспільство кращим [77].

Філантропічна відповідальність стосується цілей і завдань корпорації, спрямованих на активне покращення суспільства в цілому. Одним із важливих аспектів корпоративної філантропії є пожертвування грошей із прибутку компанії на гідні цілі в межах місцевої громади - часто у формі трасту або фонду.

На додаток до етичної та екологічної поведінки, організації, що керуються принципами філантропічної відповідальності, часто жертвують

частину своїх прибутків на благодійність. У той час як багато фірм жертвують кошти благодійним та неприбутковим організаціям, які відповідають їхнім місіям, інші жертвують на гідні цілі, які не мають прямого відношення до їхнього бізнесу. Треті заходять так далеко, що створюють власний благодійний фонд або організацію, щоб повертати борги та позитивно впливати на суспільство [31].

Існує багато способів зробити свій внесок у благодійні справи та проблеми, якими переймається ваш бізнес та працівники. Обирайте ініціативи, виходячи з наявних у вас часу та ресурсів, а також ваших цілей у сфері КСВ. Наприклад, якщо ви прагнете підвищити залученість працівників до ваших програм КСВ, обирайте благодійні ініціативи, які ставлять працівників у центр уваги.

Деякі популярні програми КСВ включають:

- **Відповідні подарунки:** В рамках цих програм роботодавці пропонують співвідносити пожертви, які їхні працівники роблять на користь благодійних організацій. Наприклад, якщо один із ваших співробітників жертвує \$100 місцевій неприбутковій організації, ваша компанія додасть до цієї суми ще \$100. Таким чином, працівники можуть подвоїти свій вплив без необхідності давати більше. Багато найуспішніших компаній у світі мають такі програми, зокрема Microsoft, Coca-Cola та Disney [48].

- **Корпоративне волонтерство:** За допомогою корпоративної волонтерської програми ваша компанія координує роботу з неприбутковою організацією, щоб ваші співробітники працювали волонтерами в цій організації. Наприклад, ви можете запровадити додаткові години волонтерства для працівників на вихідних. Або ж ви можете організувати загальнокорпоративні волонтерські дні, коли працівники можуть присвятити цілий день волонтерству [22].

- **Волонтерські гранти:** Волонтерські гранти, які іноді називають програмами «Долари за вчинки», дозволяють працівникам перетворити час,

який вони витрачають на волонтерство, на більше грошей для неприбуткових організацій, які вони підтримують. Деякі компанії роблять пожертви на основі погодинної ставки (наприклад, 20 доларів за годину волонтерства), тоді як інші дають фіксовану суму після того, як працівники подолають певний поріг (наприклад, 500 доларів після того, як працівник досягне 20 годин волонтерської роботи) [60].

- **Корпоративні гранти та спонсорство:** Корпоративні гранти надають неприбутковим організаціям фінансування, необхідне для конкретного проекту чи ініціативи. Надаючи гранти, ви маєте більше контролю над тим, на що буде використано фінансування. Крім того, ви можете запропонувати корпоративне спонсорство. Вони, як правило, більш неформальні, ніж гранти, і можуть фінансувати такі речі, як фандрейзингові заходи.

4. Економічна відповідальність

Економічна відповідальність – це практика, коли фірма підкріплює всі свої фінансові рішення прагненням творити добро. Кінцевою метою є не лише максимізація прибутку, але й забезпечення позитивного впливу бізнес-операцій на навколишнє середовище, людей та суспільство [51].

Серед поширених прикладів економічної відповідальності – інвестиції в альтернативні джерела енергії, збільшення інвестицій в освітні програми та фінансування місцевих благодійних організацій з метою посилення їхньої місії.

Щоб підтримувати економічну відповідальність, бізнес-лідерам доводиться думати не лише про економію операційних витрат, а й ставити свої зобов'язання щодо корпоративного громадянства в основу всіх фінансових рішень.

До принципів економічної відповідальності відносяться [88]:

- Забезпечення позитивного, безпечного та заохочувального робочого середовища для ваших співробітників.
- Пропонувати працівникам справедливу заробітну плату та пільги, що відповідають їхньому рівню життя.
- Створювати високоякісні продукти та послуги.
- Надання пріоритету безпеці та задоволеності клієнтів.
- Залишатися прозорими щодо бізнес-практик, фінансів та мотивів.

1.3. Соціальне підприємництво, як складова зовнішньої відповідальності бізнесу

Соціальне підприємництво (СП) – це загальний термін, який стосується всіх «видів діяльності та процесів, спрямованих на виявлення, визначення та використання можливостей для збільшення суспільного багатства шляхом створення нових підприємств або управління існуючими організаціями в інноваційний спосіб». Незважаючи на те, що стандартного визначення поки що не існує, науковці погоджуються, що СП поєднує в собі підприємницьку діяльність із соціальною місією [1].

Соціальне підприємництво, що виникло з кооперативного руху, який розпочався в Європі у ХІХ столітті, набуло поширення у 1980-х та 1990-х роках з появою теоретичних та практичних шкіл соціальних інновацій та соціального підприємництва. Однак принципи соціального підприємництва керували діями філантропів, у тому числі тих, кого зараз називають венчурними філантропами, протягом століть.

Соціальні підприємці – це люди, які застосовують бізнес-логіку у нестандартний, підприємницький спосіб, щоб покращити життя тих, хто потребує допомоги і не має можливості змінити своє становище. Мухаммад Юнус (Grameen Bank), Білл Дрейтон (Ashoka), Блейк Майкоскі (TOMS Shoes) - яскраві приклади людей, які створили бізнес, спрямований на вирішення

суспільних проблем [16]. Соціальні підприємці є важливими учасниками соціальних перетворень, каталізуючи інклюзивне зростання, розширюючи можливості жінок та створюючи соціальні зміни.

У широкому розумінні, соціальне підприємництво – це новий, інноваційний бізнес, який впливає на зміни. Соціальний підприємець має конкретну справу, яка його турбує, і він розробляє бізнес-модель, яка має позитивний вплив на суспільство. Основна мета – створити стійкі соціальні зміни за допомогою бізнесу.

Розвиток соціального підприємництва слід розглядати в контексті ширшої зміни парадигми у сфері бізнесу та зайнятості. Важливий аспект цієї зміни пов'язаний зі зростаючою важливістю як внутрішнього, так і зовнішнього соціального капіталу для підприємств в цілому [61].

Соціальний капітал можна розглядати як зв'язки, спільні цінності та розуміння в суспільстві, які дозволяють окремим особам і групам довіряти один одному і таким чином працювати разом.

Організації все частіше оцінюються на основі їхніх стосунків зі своїми працівниками, клієнтами та громадами, а також їхнього впливу на суспільство в цілому. Багато в чому соціальний капітал набуває нового статусу поряд із фінансовим та фізичним капіталом за вартістю. Звіти свідчать про те, що бізнес-лідери в багатьох країнах приймають цю нову парадигму і тепер розглядають свої підприємства більше як інституції, інтегровані в соціальну структуру суспільства. Ряд експертів вказують на роль світової фінансової кризи 2008-2009 років у прискоренні цього зсуву [55, 61, 78].

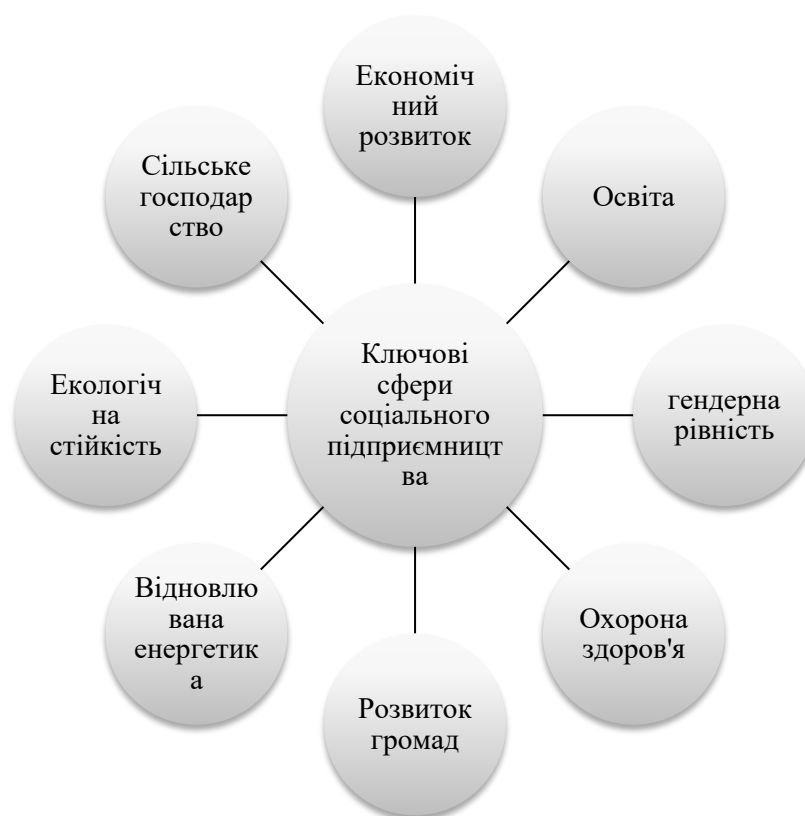


Рис. 1.4. Ключові сфери соціального підприємництва [складено автором за джерелами 8, 49, 72]

Соціальне підприємництво може працювати як неприбутковий, прибутковий або гібридний бізнес (також відомий як соціальне підприємство), залежно від бізнес-моделі, якій надається перевага, та наявності фінансування.

Незважаючи на те, що кількість видів діяльності, пов'язаних з СП, зростає в глобальному масштабі, СП все ще залишається рідкісним явищем. У 2015 році кількість осіб, які започаткували або очолили будь-який вид діяльності з соціальними, екологічними або громадськими цілями у 58 країнах, становила лише 3,2% у діапазоні від 0,3% (Південна Корея) до 10,1% (Перу), порівняно із середнім показником 7,6% комерційної підприємницької діяльності на стадії запуску. Сьогодні діяльність, пов'язана з СП, здебільшого перебуває на ранній стадії, але її можна спостерігати на всіх рівнях економічного розвитку [59].

Діяльність СП часто зустрічається в контекстах, які страждають від гострих соціальних проблем. Коли приватний сектор не в змозі задовольнити соціальні потреби, а інституційна база є недостатньо розвиненою. Водночас, середовища з найвищим рівнем інституційного розвитку та економічного добробуту демонструють найвищі співвідношення між «операційною фазою після запуску» та «початковою фазою» діяльності, пов'язаної з СП, що свідчить про те, що діяльність СП покладається на механізми інституційної підтримки [17].

Соціальне підприємництво працює в структурах бізнес-середовища, щоб впливати на соціальні зміни. Воно здебільшого асоціюється з прогресом, розвитком та інноваціями. Подібно до підприємців-початківців, які є руйнівниками, соціальні підприємці руйнують статус-кво системної нерівності.

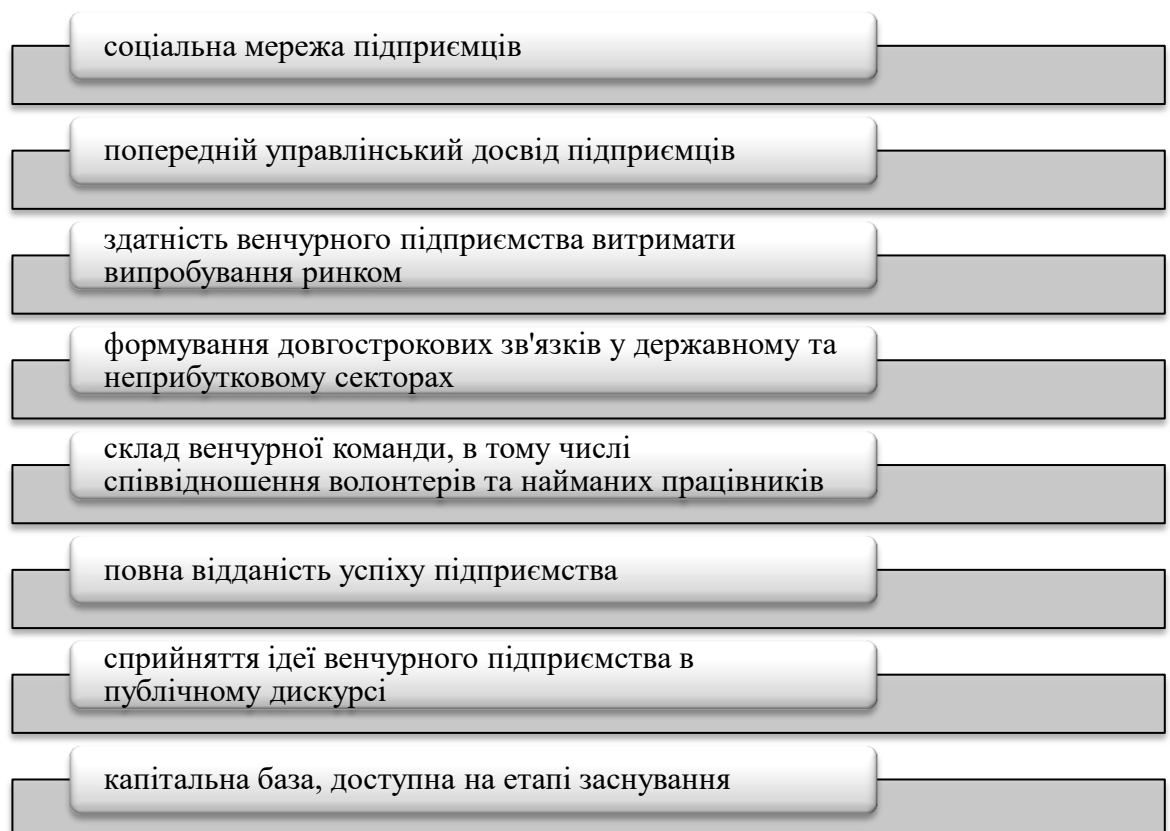


Рис. 1.5. Ключові фактори, що впливають на успіх соціального підприємництва [складено автором за джерелами 64, 80]

Як концепція, соціальне підприємництво не є новим. Наприклад, деякі експерти можуть вважати соціальним підприємцем Флоренс Найтінгейл, яка створила першу школу медсестр у 1860 році і таким чином реформувала галузь охорони здоров'я.

Однак термін «соціальне підприємництво» набув популярності лише останнім часом. Оскільки люди та науковці продовжують досліджувати соціальне підприємництво, ми дізнаємося більше про те, як різні підходи впливають на суспільство, і продовжимо розвивати найкращі практики. Тим часом, соціальні підприємці постійно вдосконалюють свої бізнес-моделі, щоб досягти головної мети – впливати на соціальні зміни [79].

Хоча поняття ґрунтується на схожих дисциплінах, зокрема підприємстві, соціології, етиці, антропології та економіці, воно відрізняється від усталених концепцій та явищ, таких як комерційне, культурне чи інституційне підприємництво, КСВ, соціальні підприємства, філантропія, соціальні інновації, сталий розвиток або «підніжжя піраміди».



Рис. 1.6. Три ключові аспекти соціального підприємництва [90]

На відміну від них, соціальне підприємництво фокусується на трьох ключових аспектах (рис. 1.6).

Як і підприємці, соціальні підприємці прагнуть створити стійкий бізнес, який буде працювати довго. Однак, якщо метою підприємця є максимізація прибутку, то основним завданням соціального підприємця є вплив. Більшість інших відмінностей між цими двома типами підприємництва випливають з цієї основної мети.

Таблиця 1.1

Порівняння «підприємця» та «соціального підприємця»

| | Підприємець | Соціальний підприємець |
|---|-----------------------------------|---|
| Мета | Побудова сталого бізнесу | Побудова сталого та соціально відповідального бізнесу |
| Мотив | Фінансова мотивація | Орієнтований на місію |
| Фокус | Індивідуальні споживачі | Соціальні групи |
| Зв'язок із соціальними питаннями | Непрямий | Прямий |
| Конкуренція/співпраця | Конкуренція з суміжними бізнесами | Співпраця з суміжними бізнесами |
| Успіх | На основі сталого прибутку | На основі сталого соціального впливу |

Важливо зазначити, що бізнес може перейматися соціальними проблемами та робити свій внесок у їх вирішення, не будучи при цьому соціальним підприємництвом. Корпоративна соціальна відповідальність - це коли бізнес приймає політику, яка позитивно впливає на суспільство, часто керуючись етичними нормами. Наприклад, компанія може робити пожертви благодійним організаціям або компенсувати свої викиди вуглецю, щоб зменшити шкоду для довкілля [8].

Унікальність соціальних підприємств полягає в їхній гібридній структурі, яка являє собою поєднання традиційної комерційної фірми та благодійної/неприбуткової організації.

Це, як правило, має позитивні наслідки для фінансування. У багатьох випадках їхній правовий статус і пов'язані з ним регуляторні вимоги

дозволяють соціальним підприємствам скористатися можливостями фінансування, що пропонуються комерційним операторам. Використання ринкових механізмів для досягнення фінансової самоокупності є основною відмінністю між соціальними підприємствами та благодійними організаціями, оскільки останні, хоча також зосереджені на соціальному впливі, покладаються майже виключно на пожертви, субсидії або гранти для підтримки своєї діяльності.

Через свою соціальну місію соціальні підприємства також можуть використовувати багато з тих самих джерел фінансування, що й НУО та благодійні організації, включаючи гранти та пожертви. Однак, на відміну від НУО та благодійних організацій, які зазвичай залежать від обмежених джерел фінансування, соціальні підприємства можуть більш гнучко звертатися до кредитів та акціонерного капіталу, а також до змішаних форм фінансування [80]. Диверсифікація потоків доходів означає, що такі підприємства, як правило, мають більшу свободу в прийнятті інвестиційних рішень, спрямованих на досягнення соціальних цілей та місій. Значна частина літератури стверджує, що соціальні підприємства прагнуть бути фінансово стійкими, не покладаючись переважно на гранти та подібні субсидії.

У сфері фінансів та інвестицій соціальні підприємства часто мають певні переваги над комерційними корпораціями. Комерційні підприємства змушені генерувати дивіденди або інші форми доходу, тоді як соціальні підприємства, як правило, реінвестують більшу частину свого прибутку у ведення своєї діяльності та створення соціальної цінності. Соціальні підприємці можуть звертатися до «соціальних інвесторів» та глобальних організацій, які готові зменшити свої очікування щодо прибутку, щоб підтримати соціальну справу, а також можуть співпрацювати з державними інвесторами, приватними благодійниками та організаціями розвитку третього сектору [93].

Соціально орієнтовані підприємства також можуть скористатися підтримкою посередницьких організацій, що пропонують інформаційні та інкубаційні послуги, або платформ, які з'єднують спонсорів із соціальним бізнесом.

Державний сектор часто є ще одним важливим джерелом підтримки. Стратегії державних закупівель можуть надавати перевагу соціальним підприємствам над суто комерційними проектами. Залежно від розміру, соціальні підприємства можуть мати право скористатися послугами мікрофінансування або конкурувати за соціальні інвестиції чи облігації соціального впливу, запроваджені урядами [33].

Багато в чому дії соціальних підприємств перетинаються з діями комерційних підприємств, але соціальні підприємства повинні робити додаткові кроки, пов'язані з їхнім соціальним впливом. До них належать розробка бізнес-плану, який враховує потреби громади на додаток до потреб ринку, розробка маркетингової та брендингової стратегії, яка є інклюзивною та адаптованою до цільової аудиторії, управління фінансами та ведення бухгалтерської звітності таким чином, щоб забезпечити дотримання всіх нормативних вимог, що стосуються як комерційних, так і некомерційних організацій, вимірювання ефективності діяльності на основі соціального впливу, а також доходів та прибутків, управління людськими ресурсами таким чином, щоб залучати та утримувати талановиті кадри та розширювати права та можливості вразливих груп населення [71].

Соціальні підприємства та зростаюча кількість комерційних підприємств беруть участь у тій чи іншій формі соціальної діяльності. Основна відмінність полягає в тому, що програми корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) додають соціальний аспект до комерційного бізнесу, не роблячи соціальний вплив основною місією. Першочерговим пріоритетом комерційних підприємств є отримання прибутку для своїх власників або акціонерів, а це часто тягне за собою витрати для суспільства або навколишнього середовища. Поряд із посиленням корпоративного фокусу на

соціальному впливі, комерційні підприємства також починають створювати більш міцні відносини зі своїми клієнтами.

Багато комерційних і соціальних суб'єктів включили стратегії, пов'язані з соціальним підприємництвом, для створення широкого спектру гібридних моделей, призначених для використання соціального капіталу. Так само соціальні підприємці запозичили практики інших суб'єктів комерційної та соціальної сфер, щоб розробити моделі створення цінності, керуючись принципом сталого розвитку [34].

По суті, соціальні підприємства займають проміжне місце між приватним і державним секторами; в останньому контексті можна сказати, що вони діють у межах третього сектору та соціальної і солідарної економіки. Соціальні підприємства включають широкий спектр організацій з різною структурою та цілями, які прагнуть використовувати приватні ресурси для суспільного блага.

Оскільки місія соціальних підприємців полягає у покращенні життя суспільства, вони можуть інвестувати в розвиток потенціалу на рівні сектору, а також заохочувати або створювати умови для розвитку взаємодоповнюючих або навіть конкуруючих організацій задля просування спільної соціальної місії – замість того, щоб зосереджуватися в першу чергу на захопленні більшої частки ринку для власної організації.

Висновки за першим розділом

В нинішню епоху глобалізації корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) стала основним рецептом для бізнесу та урядів у боротьбі з соціальними негараздами. КСВ стає все більш важливим поняттям в академічних колах, а також нагальним питанням у практичному корпоративному порядку денному. КСВ стала основним об'єктом інтересу для практиків у сфері розвитку.

КСВ може бути життєздатною стратегією просування, яка веде до ширших переваг компанії, що виходять за межі безпосередньої купівельної поведінки. КСВ розглядається як потенційне джерело конкурентної переваги. Соціально відповідальна поведінка бізнесу є ефективною та необхідною стратегією для забезпечення виживання в хаотичному, конкурентному середовищі, яке постійно змінюється.

КСВ може бути каталізатором довгострокових корпоративних прибутків та відповідального соціального розвитку. КСВ відображає зростаючий суспільний попит на більшу прозорість транснаціональних компаній. Зокрема, вона може стати стратегією для подолання зовнішніх ефектів і слугувати страхуванням від репутаційних ризиків, які шкодять перспективам прибутку та корпоративним цінностям. Вплив ініціатив з КСВ на відносини з клієнтами та іншими зацікавленими сторонами є ключовим для підвищення ефективності діяльності.

РОЗДІЛ II. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПАО ТРАНС»

2.1. Загальна характеристика ТОВ «ПАО Транс»

ТОВ «ПАО Транс» - логістична компанія, яка пропонує логістичні рішення «останньої милі» (концепція роботи логістичної компанії, яка передбачає доставку «до дверей» кінцевого споживача) у сферах логістики цінних вантажів, IT-логістики та логістики нових меблів, а також для 3PL-компаній.

ТОВ «ПАО Транс» - це надійний транспортний партнер, який відповідає вимогам логістики останньої милі: в Європі, на регіональному та локальному рівнях.

ТОВ «ПАО Транс» зосереджений на B2B бізнесі. ТОВ «ПАО Транс» перевозить товари і продукти до місця використання. ТОВ «ПАО Транс» має необхідний досвід і знання в плануванні та реалізації, розуміє вимоги клієнтів до продуктів і послуг і володіє необхідними ресурсами.

ТОВ «ПАО Транс» має велику партнерську мережу і вирішує завдання з перевезення в інших європейських країнах з постійними партнерами по співпраці.

Якими б не були індивідуальні вимоги клієнтів до логістики останньої милі, ТОВ «ПАО Транс» є правильним партнером для індивідуальних, оптимізованих процесів для стійкого підвищення конкурентоспроможності.



Рис. 2.1. Основні види послуг ТОВ «ПАО Транс»

Переїзд.

ТОВ «ПАО Транс» подбає про переїзд або транспорт, незалежно від того, чи клієнт переїжджає як компанія, чи як приватна особа. ТОВ «ПАО Транс» пропонує всі послуги з переїзду професійно та компетентно з одних рук, від пакування за старою адресою до пакування за новою адресою, як на національному, так і на міжнародному рівні.

Комерційний переїзд.

Корпоративні переїзди – це складні логістичні виклики, які вимагають найвищого рівня експертизи. Мета ТОВ «ПАО Транс» - швидко повернути клієнта до роботи після переїзду або об'єднання окремих філій. Спеціально навчена команда подбає про безпечне транспортування ІТ клієнта. Завдяки ретельному плануванню ТОВ «ПАО Транс» також може впоратися з переміщенням архівів.

Переїзд до іншої країни.

Навіть незвичні транспортні маршрути та екстремальні кліматичні зміни не є проблемою завдяки партнерам ТОВ «ПАО Транс» у конкретних країнах. Завдяки налагодженим контактам компанії з обраними партнерами по всій Європі, ТОВ «ПАО Транс» гарантує своєчасну доставку речей клієнтів.

Доставка товарів та продукції.

ТОВ «ПАО Транс» дає можливість скористатися перевагами швидкої та своєчасної доставки високоякісних товарів, чутливих до транспортування. Як надійний логістичний партнер, ТОВ «ПАО Транс» пропонує своїм клієнтам доставку до бажаного місця розташування кінцевого клієнта (B2C) або однієї з філій компанії (B2B).

Комплексний сервіс компанії включає в себе доставку великогабаритних і важких предметів, таких як меблі, побутова техніка, матраци, тренажери та багато іншого. ТОВ «ПАО Транс» збирає меблі та обладнання, що постачаються, індивідуально відповідно до вимог клієнта. За бажанням працівники ТОВ «ПАО Транс» можуть підключити електричні прилади. Крім того, пропозиція повного спектру послуг включає в себе складування та комплектування, а також всі аспекти управління поверненнями.

ІТ-логістика та транспорт.

Новий напрямок в сфері логістичних послуг, який передбачає:

- Доставку вже розпакованих колекцій;
- Доставка нових пристроїв;
- Збір та утилізація батарей відповідно до встановлених правил;
- Безпечне транспортування по всій Україні та закордон;
- Стирання носіїв даних / знищення носіїв даних;
- Шредер для знищення жорстких дисків, касет, компакт-дисків і т.ін. відповідно до DIN66399 до рівня частинок N7, також можлива відеофіксація для клієнта, ТОВ «ПАО Транс» також зможе особисто

проінспектувати процес знищення. Можливе надання різних контейнерів для носіїв інформації.

Логістика день в день.

Така послуга включає в себе:

- Самовивіз у будь-який час дня і ночі;
- Доставка по Україні та Європі;
- Доставка по неділях та святкових днях;
- Сучасні, добре обладнані транспортні засоби та добре навчений, доброзичливий і компетентний персонал;
- Пряма доставка без об'їздів, відповідно до термінів клієнтів;
- Всі важливі дані будуть передані клієнту відразу після доставки.

3PL-логістика.

ТОВ «ПАО Транс» допомагає бізнесу зменшити свої витрати, надаючи сторонні логістичні послуги, такі як управління транспортом та відповідні технології, що забезпечують економічну ефективність.

3PL логістичні послуги допомогли різноманітним клієнтам ТОВ «ПАО Транс» з локальними та міжнародними потребами в ланцюгах поставок.

Як досвідчені професіонали у сфері логістики третіх сторін, ТОВ «ПАО Транс» може запропонувати конкурентоспроможні ціни та ефективність у ланцюгу поставок клієнтів. ТОВ «ПАО Транс» пропонує широкий спектр логістичних послуг, які можуть знизити витрати клієнтів, використовуючи досвід ТОВ «ПАО Транс».

Логістика меблів.

Коли мова йде про доставку якісних меблів, ставки дуже високі. ТОВ «ПАО Транс» пропонує правильні логістичні рішення якісного процесу транспортування. ТОВ «ПАО Транс» спеціалізується на перевезенні високоякісних меблів преміум-класу та дизайнерських меблів і пропонує клієнтам «комплексний безтурботний пакет»:

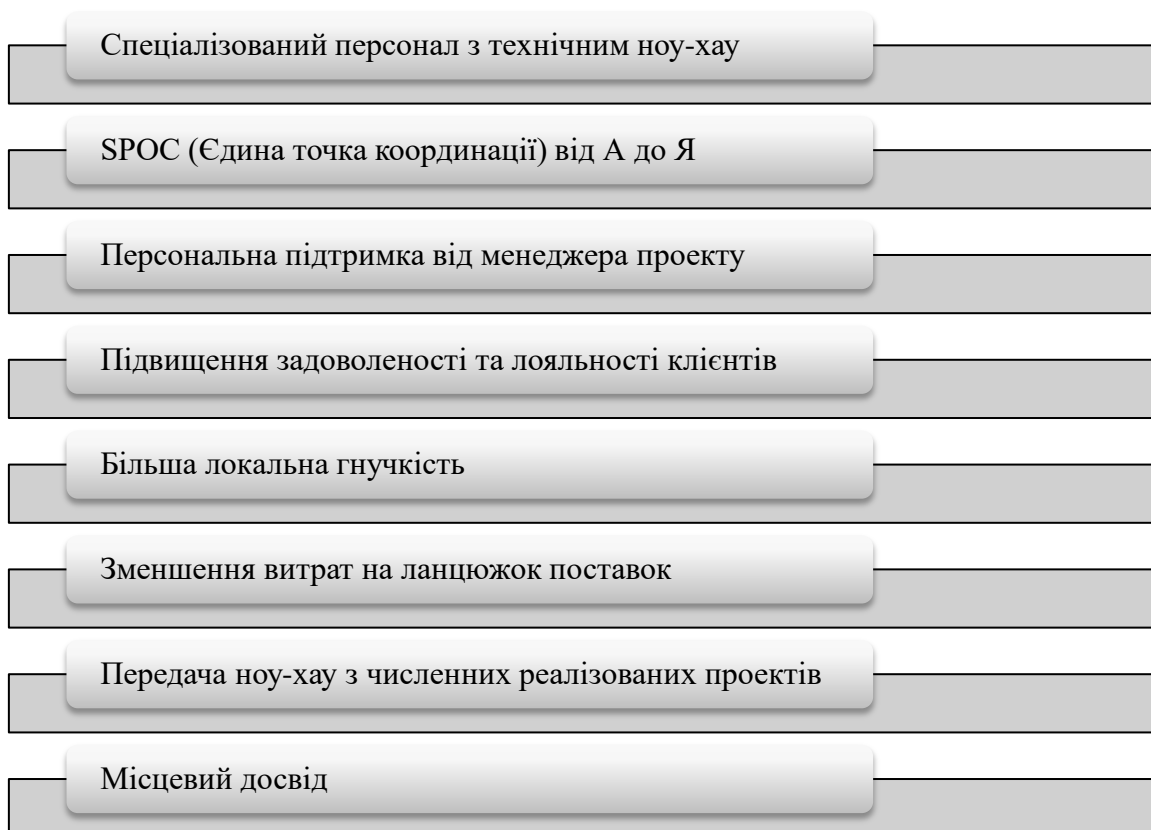


Рис. 2.2. Конкурентні переваги ТОВ «ПАО Транс»

Організаційна структура компанії представлена на рисунку 2.3.

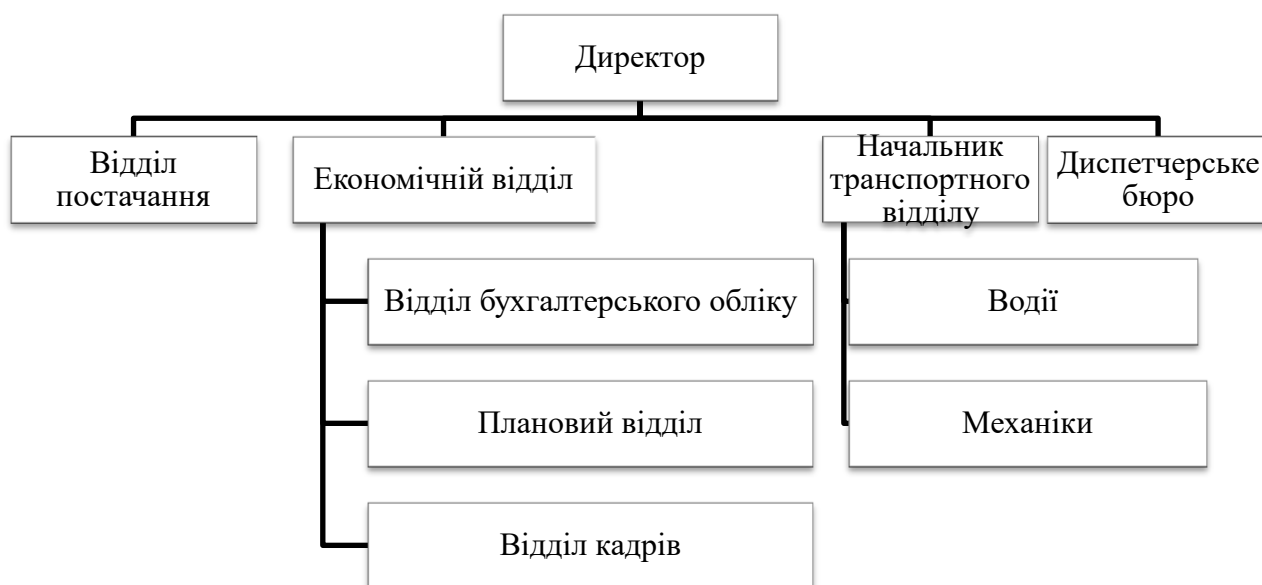


Рис. 2.3. Організаційна структура ТОВ «ПАО Транс»

На рис. 2.4. представлено загальний обсяг транспортних послуг ТОВ «ПАО Транс» з 2019 до 2023 року.

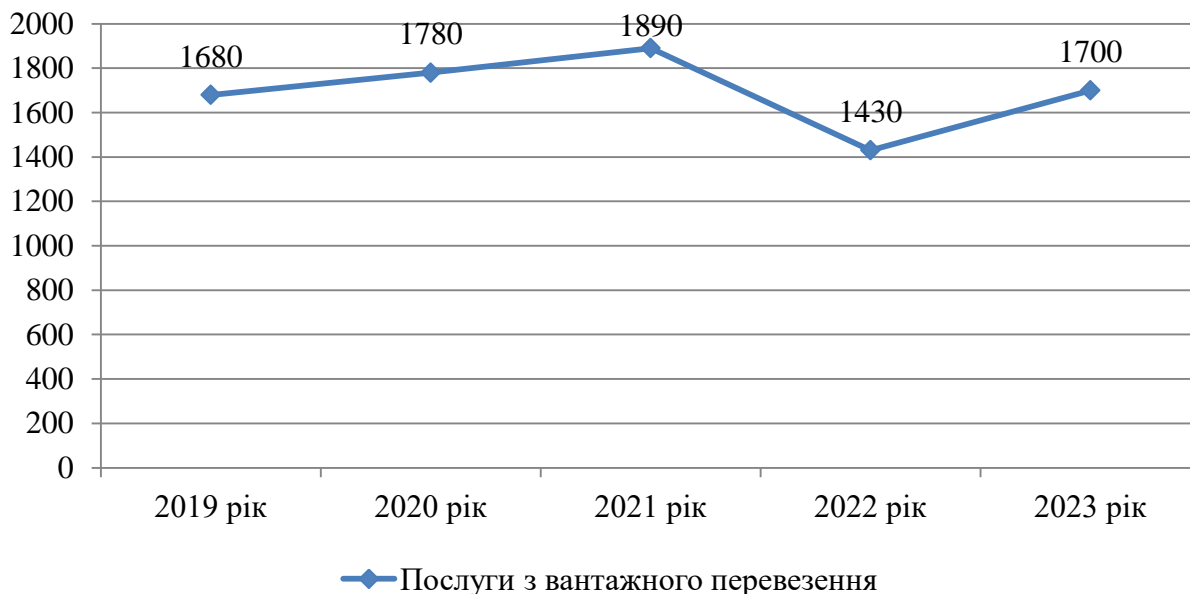


Рис. 2.4. Обсяг транспортних послуг, які надала компанія ТОВ «ПАО Транс» за 2019-2023 рік (тис.км.)

Рисунок 2.4 демонструє, що 2022 рік став кризовим для ТОВ «ПАО Транс». Безумовно, це пов'язано з військовими діями на території України. В період з 2019 до 2023 року ТОВ «ПАО Транс» демонструвала стабільне підвищення цього показника з 1680 тис.км. в 2019 році до 1890 тис.км. в 2021 році. В 2022 році обсяг скоротився до 1430 тис.км. Разом з тим, в 2023 році ТОВ «ПАО Транс» відновила обсяг транспортних послуг до показника 1700 тис.км.

2.2. Аналіз фінансово-господарського стану ТОВ «ПАО Транс»

Для того, щоб зробити висновки про економічний стан підприємства необхідно проаналізувати фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «ПАО ТРАНС» за 2019-2023 рр.

Таблиця 2.1

Фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «ПАО ТРАНС» за
2019-2023 рр. (тис.грн.)

| № | Назва показника | Дані | | | | |
|---|----------------------------------|--------|--------|-------|-------|-------|
| | | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| 1 | Чистий сукупний дохід, тис. грн. | 480,2 | 531,8 | 602,4 | 487,1 | 501,2 |
| 2 | Сукупний прибуток, тис. грн. | 122,68 | 168,92 | 220,1 | 115,4 | 127,5 |
| 3 | Чистий прибуток, тис. грн. | 118,5 | 136,1 | 178,3 | 98,5 | 113,7 |
| 4 | Активи, тис. грн. | 18,7 | 22,1 | 23,8 | 20,4 | 24,4 |
| 5 | Власний капітал, тис.грн. | 60,8 | 60,8 | 60,8 | 60,8 | 60,8 |
| 6 | Поточні зобов'язання, тис. грн. | 55,1 | 60,8 | 45,4 | 45,4 | 44,6 |

Провівши детальний аналіз основних фінансово-економічних показників компанії ТОВ «ПАО Транс» за 2019-2023 роки, що було наведено в таблиці 2.1, слід зазначити, що в період з 2019 до 2021 року спостерігалася тенденція до стабільного зростання всіх основних показників. Така тенденція може бути пояснена ефективним управлінням компанії, зваженою кадровою політикою, ефективним використанням маркетингових інструментів, відслідковуванням тенденцій ринку тощо. 2022 рік став кризовим роком для компанії, всі показники зазнали значного скорочення. Компанія змогла пристосуватися до всіх викликів, таких як важка економічна ситуація в країні та світі, війна в Україні, пандемія, закриття кордонів. Тому вже в 2023 році можна спостерігати помірне відновлення всіх основних фінансово-економічних показників компанії. Так, чистий сукупний дохід склав 501,2 тис.грн. порівняно з 487,1 тис.грн. в 2022 році.

Постійний попит на транспортні послуги ТОВ «ПАО ТРАНС» залишається через постійне удосконалення асортименту автомобілів та обладнання, підвищення кваліфікації працівників ТОВ «ПАО ТРАНС», покращення рівня обслуговування клієнтів, розширення асортименту послуг, які надаються компанією. Власне, всі ці фактори і стають вирішальними в забезпеченні стійких позицій компанії навіть в складних економічних умовах ведення бізнесу.

У 2021 році помічено різке зростання такого показника, як сукупний прибуток, з 122,68 тис.грн. в 2019 році до 220,1 тис. грн. в 2021 році. Таке явище пов'язано з активізацією транспортних перевезень по території всього Європейського Союзу, що здійснює ТОВ «ПАО ТРАНС». До того ж, компанія вклала значні кошти в активізацію рекламної діяльності. Це призвело до підвищення кількості замовлень.

Також позитивною тенденцією є помітне скорочення показника поточні зобов'язання. В 2020 році цей показник склав 60,8 тис.грн., а в 2023 році склав 44,6 тис.грн.

На рисунку 2.5. продемонстровано динамку зміни обсягу поточних зобов'язань ТОВ «ПАО ТРАНС». Відчувається помітне скорочення цього показника та подальша тенденція до його скорочення.

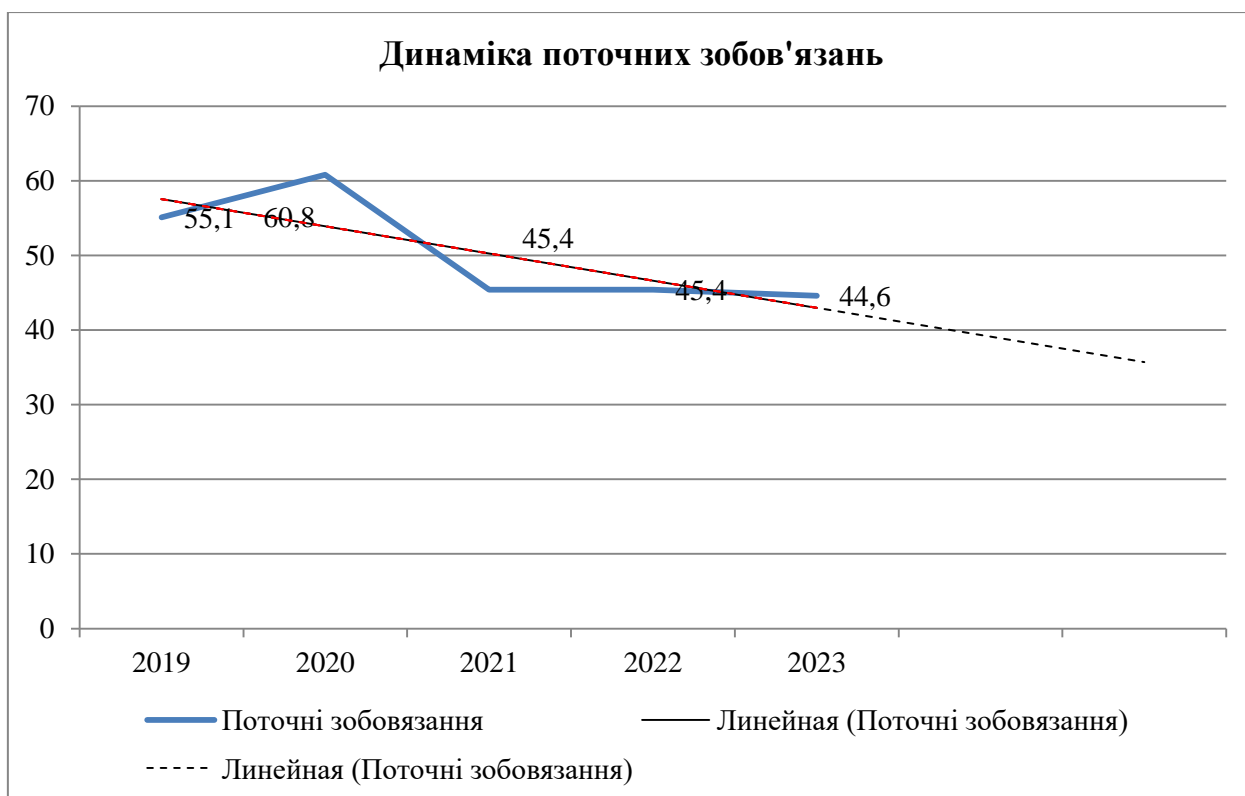


Рис. 2.5. Графік динаміки показників поточних зобов'язань ТОВ «ПАО ТРАНС» в 2019-2023 рр.

Проводячи аналіз динаміки показників поточних зобов'язань ТОВ «ПАО ТРАНС» в 2019-2023 рр., який представлено на рис. 2.5. необхідно зробити висновок про те, що загальний обсяг поточних зобов'язань ТОВ «ПАО ТРАНС» демонструє тенденцію до зниження.

Слід зазначити, що в 2021 та 2022 роках, ТОВ «ПАО ТРАНС» не вдавалося скорочувати обсяг поточних зобов'язань. Це пов'язано в першу чергу з необхідністю використання кредитних коштів для активування рекламної діяльності компанії, що, зрештою, принесло позитивні результати у вигляді зростання показника чистого прибутку ТОВ «ПАО ТРАНС» в 2023 році.

Компанія стабільно знижує значення цього показника. Якщо керівництво ТОВ «ПАО ТРАНС» зможе впоратися з викликами, які постають перед компанією, то в найближчі 3-4 роки компанія зможе повністю погасити заборгованість.

Разом з тим, слід зазначити, що використання позикових коштів не мало негативного впливу на загальний економічний стан підприємства, через те, що кошти було спрямовано на удосконалення діяльності ТОВ «ПАО ТРАНС».

З метою оцінки аспектів фінансової діяльності ТОВ «ПАО ТРАНС» слід провести розрахунки та дослідження коефіцієнтів ліквідності та фінансової стійкості компанії.

Таблиця 2.2

Коефіцієнти ліквідності та фінансової стійкості ТОВ «ПАО ТРАНС»
2019-2023 роках

| № | Показник | Формула | Рік | | | | |
|----|--|---|------|------|------|------|------|
| | | | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| 1. | Коефіцієнт загальної ліквідності | $K_{зл} = \frac{\text{оборотні активи}}{\text{поточні зобов'язання}}$ | 3,55 | 5,85 | 7,45 | 4,16 | 5,45 |
| 2. | Коефіцієнт поточної ліквідності | $K_{пл} = \frac{(\text{оборотні активи} - \text{Запаси})}{\text{поточні зобов'язання}}$ | 0,35 | 0,41 | 0,66 | 0,38 | 0,55 |
| 3. | Коефіцієнт абсолютної ліквідності | $K_{ал} = \frac{\text{Грошові активи}}{\text{поточні зобов'язання}}$ | 0,18 | 0,26 | 0,41 | 0,31 | 0,3 |
| 4. | Коефіцієнт ліквідності при мобілізації запасів | $K_{лмз} = \frac{\text{Грошові активи} + \text{Запаси}}{\text{поточні зобов'язання}}$ | 0,24 | 0,38 | 0,39 | 0,25 | 0,31 |
| 5. | Коефіцієнт фінансової стійкості | $K_{фс} = \frac{\text{Власний капітал}}{\text{Довгост.зоб.} + \text{Поточ.зоб.}}$ | 0,33 | 0,48 | 0,5 | 0,39 | 0,42 |
| 6. | Коефіцієнт фінансової незалежності | $K_{фн} = \frac{\text{Власний капітал}}{\text{Баланс}}$ | 0,28 | 0,34 | 0,41 | 0,35 | 0,4 |
| 7. | Коефіцієнт фінансової заборгованості | $K_{фз} = \frac{\text{Довгост.зоб.} + \text{Поточ.зоб.}}{\text{Власний капітал}}$ | 0,61 | 0,58 | 0,41 | 0,55 | 0,51 |

| | | | | | | | |
|----|-----------------------------------|---|------|------|------|------|------|
| 8. | Коефіцієнт рентабельності активів | $K_{pa} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Середньорічна сума активів}}$ | 0,38 | 0,44 | 0,58 | 0,51 | 0,52 |
|----|-----------------------------------|---|------|------|------|------|------|

Для того, щоб в повному обсязі оцінити розвиток компанії ТОВ «ПАО ТРАНС» та проаналізувати тенденції прогресу, побудуємо графіки, які відображають значення таких показників, як ROA (коефіцієнт рентабельності активів). Такий показник може продемонструвати ефективність використання компанією власних ресурсів.

Розрахувати показник можна поділивши суму чистого прибутку компанії на середньорічну суму активів.

Достатньо важко порівняти дві компанії з різних галузей, оскільки обсяг необхідних активів може бути абсолютно різним.

В період з 2019 до 2021 року показник ROA демонстрував стабільне зростання з показника 0,38 в 2019 році до 0,58 в 2021 році. В 2022 році через війну сталося просідання цього показника до значення 0,51. В 2023 році відбулося незначне покращення, показник досягнув значення 0,52. Не зважаючи на скрутне становище, значення показника все ще знаходиться в межах норми.

Тобто, компанія демонструє високу ефективність використання свого капіталу, як з внутрішніх, так і з зовнішніх джерел.

Таким чином, можна зробити висновок, що для того, аби покращити власне становище компанія ТОВ «ПАО ТРАНС» має збільшити власний капітал за допомогою внутрішніх інструментів та намагатися скоротити витрати.

Для того, щоб продемонструвати зміну рентабельності активів ТОВ «ПАО ТРАНС» за 2019-2023 рр. побудуємо графік, який в повному обсязі може продемонструвати динаміку змін.

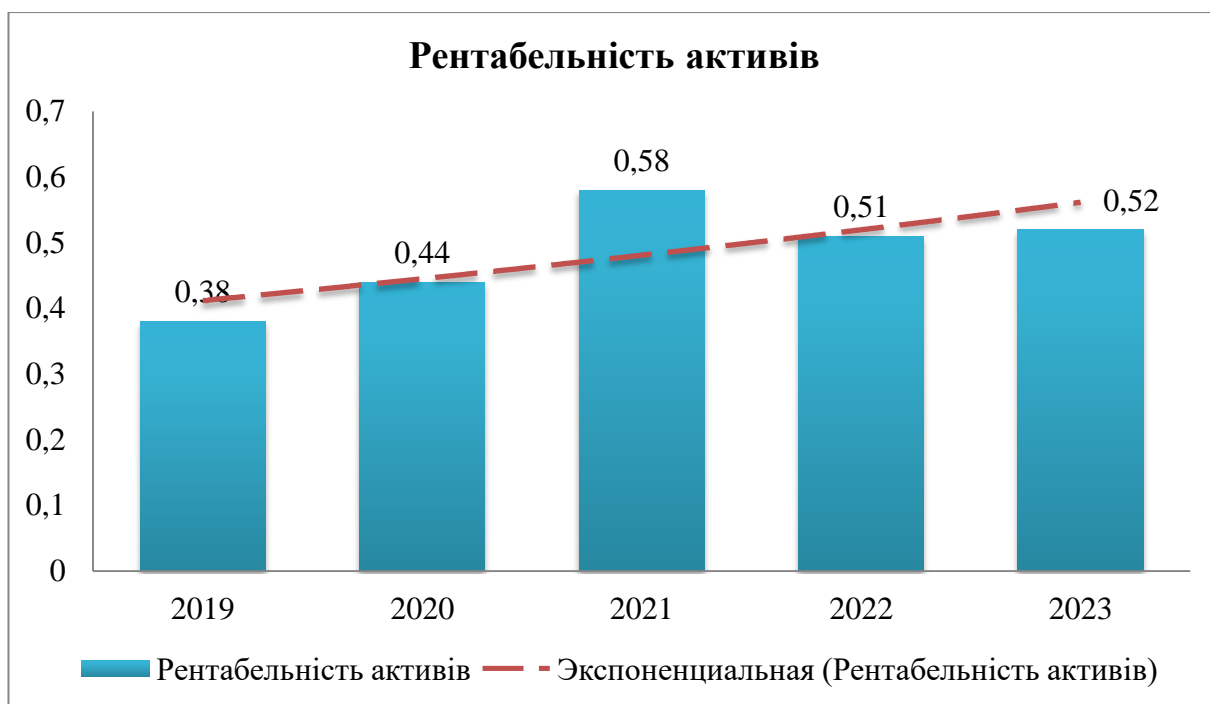


Рис. 2.6. Динаміка рентабельності активів ТОВ «ПАО ТРАНС» за 2019-2023 рр. (складено автором на основі офіційних даних)

Відношення до позикових коштів наочно демонструє коефіцієнт рентабельності активів.

В сучасних умовах ведення бізнесу майже всі компанії відчують потребу в використанні позикових коштів. За допомогою такого капіталу компанії отримують можливість проводити дослідження ринку, розробляти нові види продукції, покращувати якість надання послуг тощо.

В той же час, керівництво компанії має реально оцінювати перспективи щодо повернення коштів. Таким чином, коефіцієнт рентабельності активів демонструє спроможність компанії позичати та безболісно віддавати борг.

Чим вище показник коефіцієнта, тим вірогідніший позитивний прогноз щодо можливості повернення кредитних коштів та виникнення негативних сценаріїв розвитку подій.

Наступний коефіцієнт фінансової незалежності ТОВ «ПАО ТРАНС» демонструє наскільки компанія здатна впоратися з кризовими ситуаціями. Відповідно чим вище значення цього показника, тим вища вірогідність вирішення проблемних ситуацій.

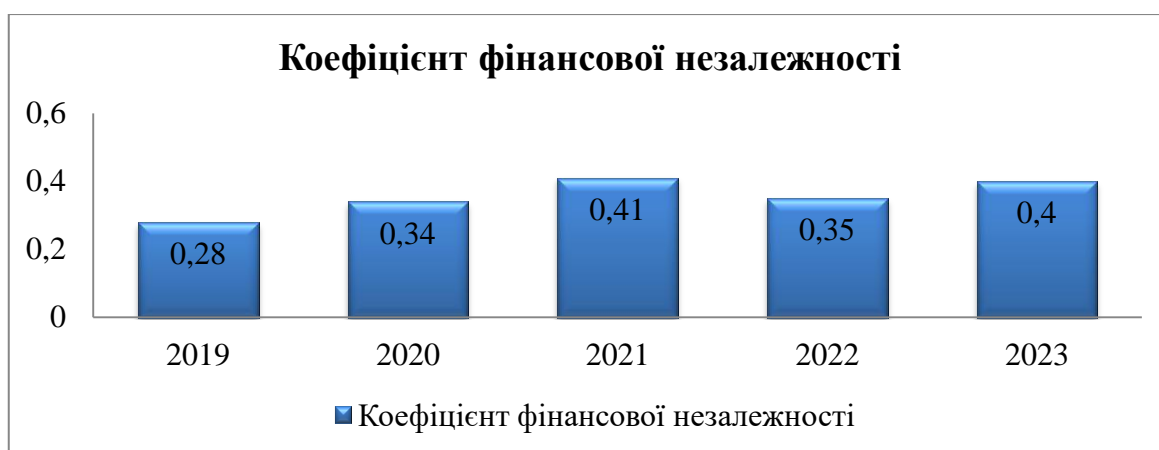


Рис. 2.7. Динаміка коефіцієнта фінансової незалежності ТОВ «ПАО ТРАНС» за 2019-2023 рр. (складено автором)

Значення показника коефіцієнта фінансової незалежності для ТОВ «ПАО ТРАНС» у 2019 році склав 0,28. Разом з тим, з 2020 по 2021 роки відбулося зростання цього значення цього показника з 0,34 до 0,41 в 2021 році (рис. 2.6).

Значення показника в 2022 році склав 0,34, що значно менше порівняно зі значенням 2021 року. Пов'язано таке відчутне зниження з війною та пандемією, а також загальним зниженням купівельної спроможності населення.

Разом з тим, в 2023 році коефіцієнт фінансової незалежності ТОВ «ПАО ТРАНС» зміг зрости до показника 0,4.

Достатньо стабільне положення ТОВ «ПАО ТРАНС» пов'язано зі скороченням позикових коштів та збільшенням прибутковості від здійснення діяльності з надання транспортних послуг.

Таким чином можна казати, що коефіцієнт фінансової незалежності є свідченням постійного стабільного розвитку ТОВ «ПАО ТРАНС».

Рівень абсолютної ліквідності всередині компанії визначається шляхом порівняння її поточних зобов'язань з її активами, включаючи готівку, ринкові цінні папери тощо. Коли коефіцієнт абсолютної ліквідності перевищує 0,5, це свідчить про фінансове благополуччя компанії [44].

Показники абсолютної ліквідності ТОВ «ПАО ТРАНС» засвідчують достатньо негативне становище компанії, що, безумовно, пов'язано з важкою економічною ситуацією (рис. 2.8).

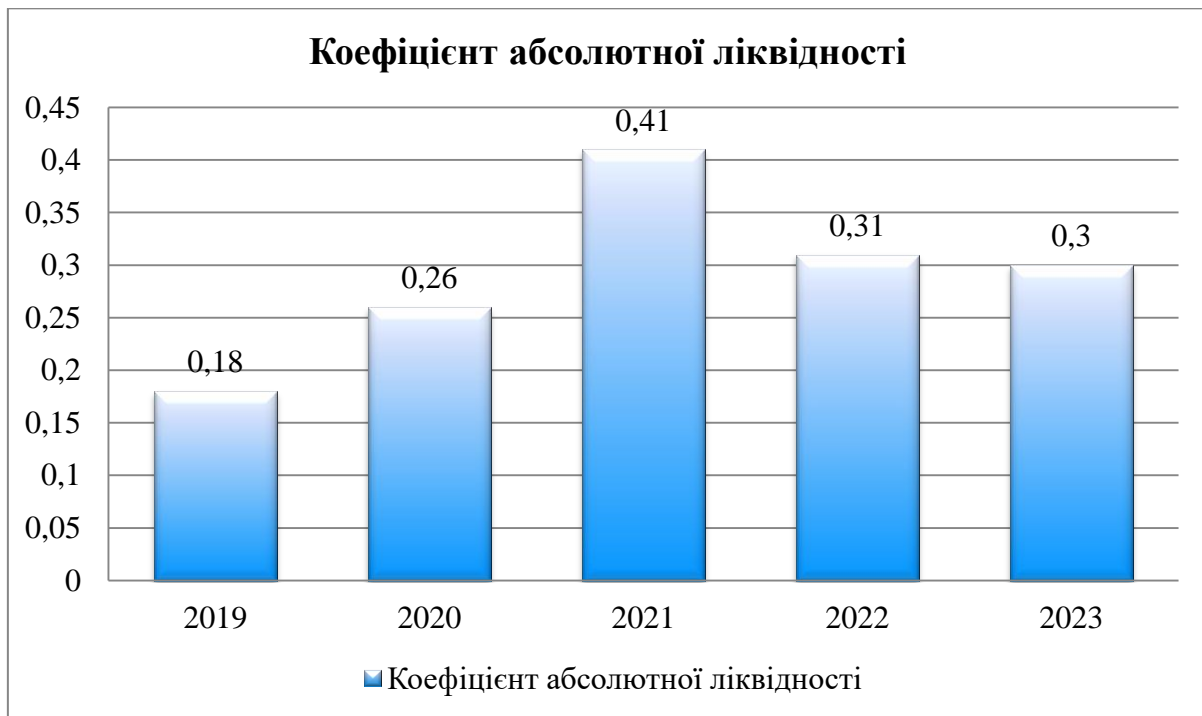


Рис. 2.8. Динаміка коефіцієнта абсолютної ліквідності ТОВ «ПАО ТРАНС» за 2019-2023 рр. (складено автором)

Провівши детальний аналіз слід зазначити, що ТОВ «ПАО ТРАНС» має достатній рівень наявності ліквідних коштів. Разом з тим, 2022 році відбулося значене погіршення цього показника та скорочення до значення 0,31 в 2022 році та 0,3 в 2023 році.

В зазначений період з 2019 по 2021 рік ТОВ «ПАО ТРАНС» демонстрував стабільне зростання показника абсолютної ліквідності ТОВ «ПАО ТРАНС» з 0,18 до 0,41 в 2021 році.

Провівши ґрунтовний аналіз фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «ПАО ТРАНС» можна зробити висновок, що компанія має достатньо стійке положення на ринку транспортних послуг. Відчутне погіршення значення всіх досліджуваних показників відбулося в 2022 році, що, безумовно, пов'язано з початком повномасштабної війни в Україні.

Навіть в таких обставинах, керівництво ТОВ «ПАО ТРАНС» зуміло вийти з кризової ситуації та покращити всі показники вже в 2023 році. Це свідчить про високий професіоналізм працівників ТОВ «ПАО ТРАНС».

2.3. Аналіз соціальної відповідальності ТОВ «ПАО ТРАНС»

При розробці та плануванні політики корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) компанія ТОВ «ПАО ТРАНС» дотримується таких основних принципів.

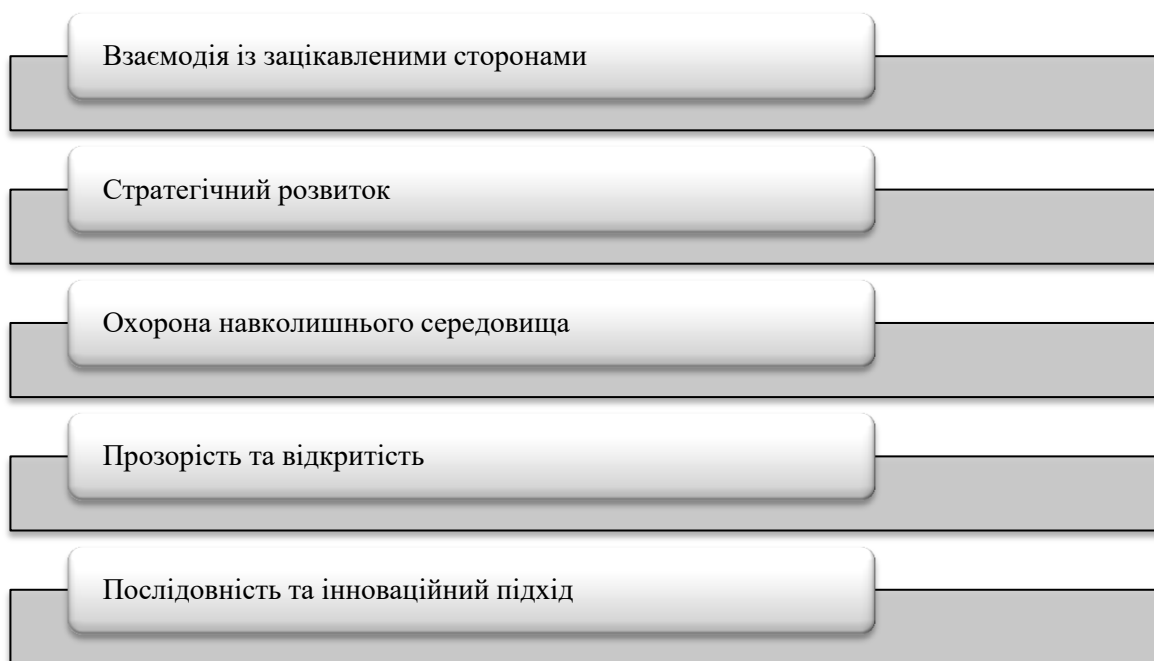


Рис. 2.9. Принципи КСВ для ТОВ «ПАО ТРАНС» [розроблено автором]

1. **Взаємодія із зацікавленими сторонами.** Компанія готова співпрацювати з іншими організаціями, асоціаціями та зацікавленими сторонами для реалізації соціально значущих проєктів, спрямованих на покращення добробуту та рівня життя населення.

2. **Стратегічний розвиток.** Головним пріоритетом для ТОВ «ПАО ТРАНС» є інвестування у стратегічно важливі проєкти, які приносять

користь суспільству та позитивно впливають на громаду. Стратегія розвитку компанії передбачає розширення виробничих потужностей і диверсифікацію ринків збуту, що, у свою чергу, сприятиме створенню нових робочих місць та покращенню економіки регіону.

3. Послідовність та інноваційний підхід. За роки діяльності ТОВ «ПАО ТРАНС» розробила власні методи для розвитку та вдосконалення соціальної сфери в регіоні. Однак сучасні економічні та соціальні зміни вимагають впровадження новітніх технологій не лише у ході надання транспортних послуг, але й у вирішенні соціальних завдань. Тому ТОВ «ПАО ТРАНС» планує реалізовувати інноваційні рішення, спрямовані на підвищення якості життя громади та покращення соціально-економічних взаємин у регіонах своєї присутності.

4. Прозорість та відкритість. ТОВ «ПАО ТРАНС» виконує свої соціальні зобов'язання та готова до відкритого діалогу з усіма зацікавленими сторонами, будь то фізичні особи, які звертаються до ТОВ «ПАО ТРАНС» або її відділів, чи представників організацій та установ. Цей принцип також передбачає відповідність компанії українським та міжнародним стандартам ведення бізнесу.

5. Охорона навколишнього середовища. Принцип включає раціональне використання ресурсів і зниження споживання енергії з невідновлюваних джерел за рахунок переходу на відновлювані джерела. Компанія також посилює екологічний менеджмент у своїй системі управління, що передбачає баланс трьох основних аспектів: економічного, екологічного та соціального розвитку. При прийнятті управлінських рішень враховуються екологічні наслідки, а також дотримується повага до прав людини.

Розвиток ТОВ «ПАО ТРАНС» тісно пов'язаний із розвитком регіону, в якому вона працює. В оновленій політиці корпоративної соціальної відповідальності компанії визначено, що основна мета взаємодії з місцевою

громадою — сприяти успішній діяльності компанії, підвищуючи якість життя як окремих людей, так і суспільства загалом.

За останні роки компанія сприятливо вплинула на місцеву громаду та економіку регіону через:

- **Підвищення рівня зайнятості** в сільській місцевості завдяки створенню нових робочих місць;
- **Регіональний розвиток**, реалізований через укладення соціальних угод з місцевими органами влади. Ці угоди включають заходи для поліпшення інфраструктури, підтримку шкіл, університетів, дитячих садків, громадських центрів, а також розвиток культури та спорту шляхом фінансової допомоги творчим колективам і спортивним командам.

Охороною навколишнього середовища в ТОВ «ПАО ТРАНС» займається спеціально призначена відповідальна особа. Керівництво стежить за підвищенням кваліфікації працівників, відповідальних за екологічні питання. Їхня робота зосереджена на таких напрямках:

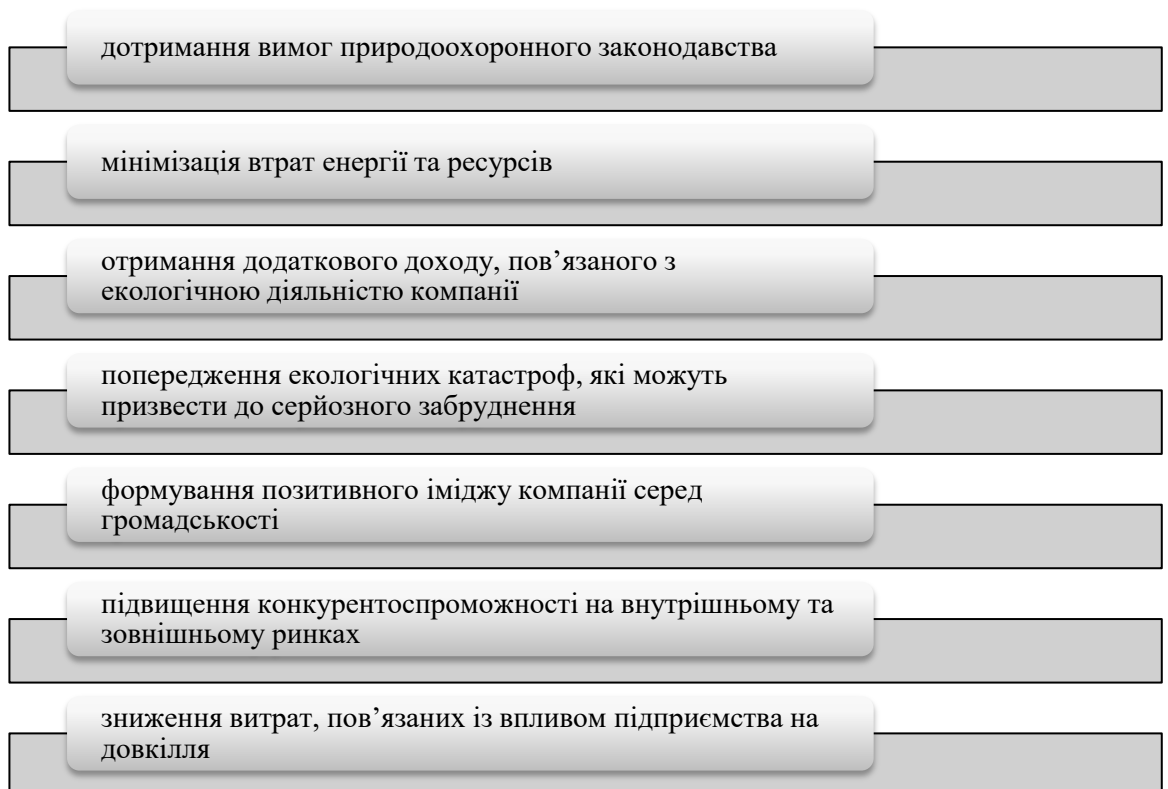


Рис. 2.10. Основні напрямки реалізації екологічних програм, які реалізує ТОВ «ПАО ТРАНС» [розроблено автором]

Споживання енергії впливає на експлуатаційні витрати підприємства та підвищує його залежність від постачання енергоресурсів і зростання цін — ця проблема особливо актуальна для України. У зв'язку з енергетичною залежністю від традиційних джерел енергії зростає значення альтернативних джерел, ефективного використання ресурсів, скорочення енергоспоживання, а також застосування енергоефективних і енергозберігаючих технологій.

Один із ключових напрямів соціальної відповідальності компанії — турбота про працівників. Як один із роботодавців регіону, «ТОВ «ПАО ТРАНС» прагне забезпечити безпечне та комфортне середовище для співробітників, підвищувати їхній професійний рівень, покращувати стан здоров'я та загальний добробут.

Політика корпоративної соціальної відповідальності в кадровій сфері спрямована на підтримку здоров'я та безпеки працівників, а також розвиток їхніх навичок і компетенцій. Основні принципи взаємодії з працівниками включають:

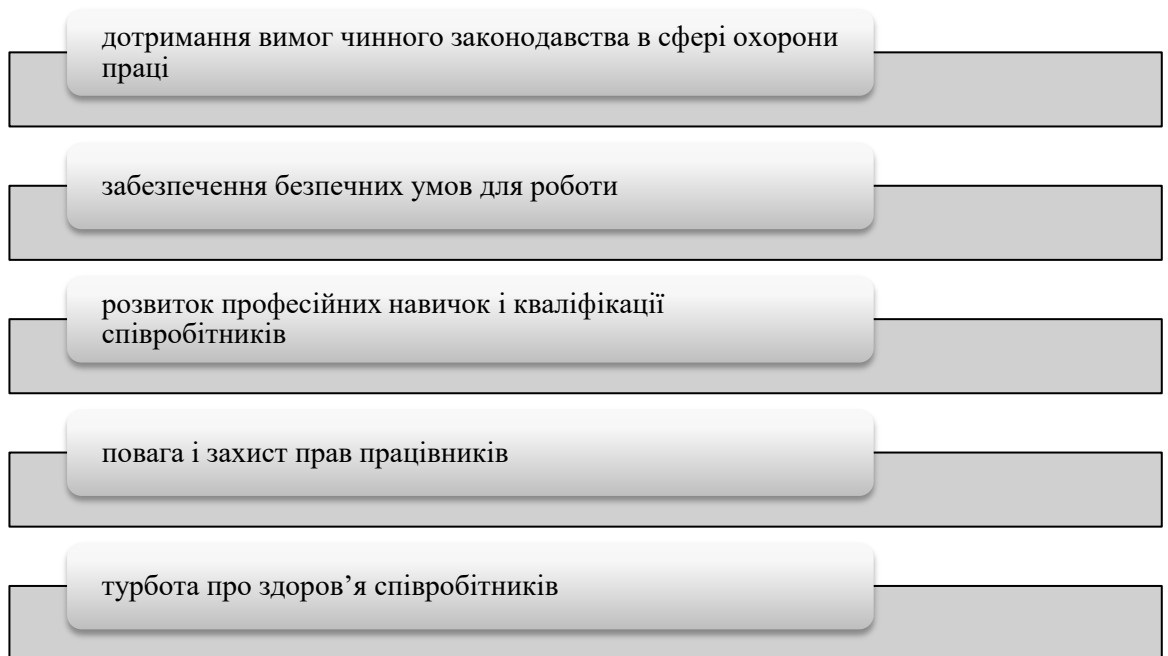


Рис. 2.11. Принципи взаємодії з працівниками «ТОВ «ПАО ТРАНС»
[складено автором]

Кожен працівник компанії «ТОВ «ПАО ТРАНС» несе відповідальність за дотримання правил корпоративної соціальної відповідальності незалежно від посади. Ніхто з працівників не має права порушувати цю політику, прямо чи опосередковано. Менеджери на всіх рівнях повинні показувати приклад дотримання основних принципів соціальної відповідальності, ділової етики та корпоративного управління, а також слідувати правилам цього документа. Усі співробітники «ТОВ «ПАО ТРАНС» прагнуть максимально розвивати свої здібності та таланти. Завдяки впровадженню передових технологій компанія постійно вдосконалює свої операційні та управлінські процеси.

«ТОВ «ПАО ТРАНС» пропонує своїм співробітникам ряд додаткових переваг і послуг, серед яких — харчування зі знижкою, безкоштовний доступ до тренажерного залу, трансфер до місця роботи, відпустка для догляду за дитиною до трьох років тощо. Наприкінці року більшість співробітників отримує щорічну премію, розмір якої залежить від досягнутих цілей і результатів роботи компанії.

Компанія запровадила щоквартальне опитування для оцінки задоволеності роботою. Анкета охоплює питання щодо графіку роботи, умов праці, харчування, транспорту, безпеки, зарплати, розподілу премій, взаємодії в колективі, відносин з керівництвом і менеджерами тощо. Зарплата в «ТОВ «ПАО ТРАНС» є конкурентною, і компанія активно впроваджує політику гендерної рівності.

У непростих економічних умовах компанія приділяє особливу увагу захисту прав працівників і створенню стабільності для них. Для цього розроблені колективні договори, які регулюють відносини між керівництвом та персоналом відповідно до українського законодавства.

Компанія підтримує концепцію «Баланс між роботою та особистим життям». Вона не тільки створює оптимальні умови для професійного розвитку, але й прагне урізноманітнити робочі будні і відпочинок співробітників, сприяє здоровому способу життя та сімейним цінностям.

Зокрема, організована футбольна команда компанії, яка бере участь у змаганнях на корпоративному та регіональному рівнях.

Одним із ключових показників розвитку компанії є стан здоров'я співробітників. У сучасних умовах пріоритетними цілями стають підвищення продуктивності праці, конкурентоспроможність продукції, впровадження передових технологій для забезпечення безпеки на робочому місці та уникнення випадків травматизму.

Серед основних принципів компанії — беззаперечна цінність життя і здоров'я кожного працівника, особливо в умовах трудової діяльності. Система управління охороною праці в ТОВ «ПАО ТРАНС» реалізує ці принципи через.

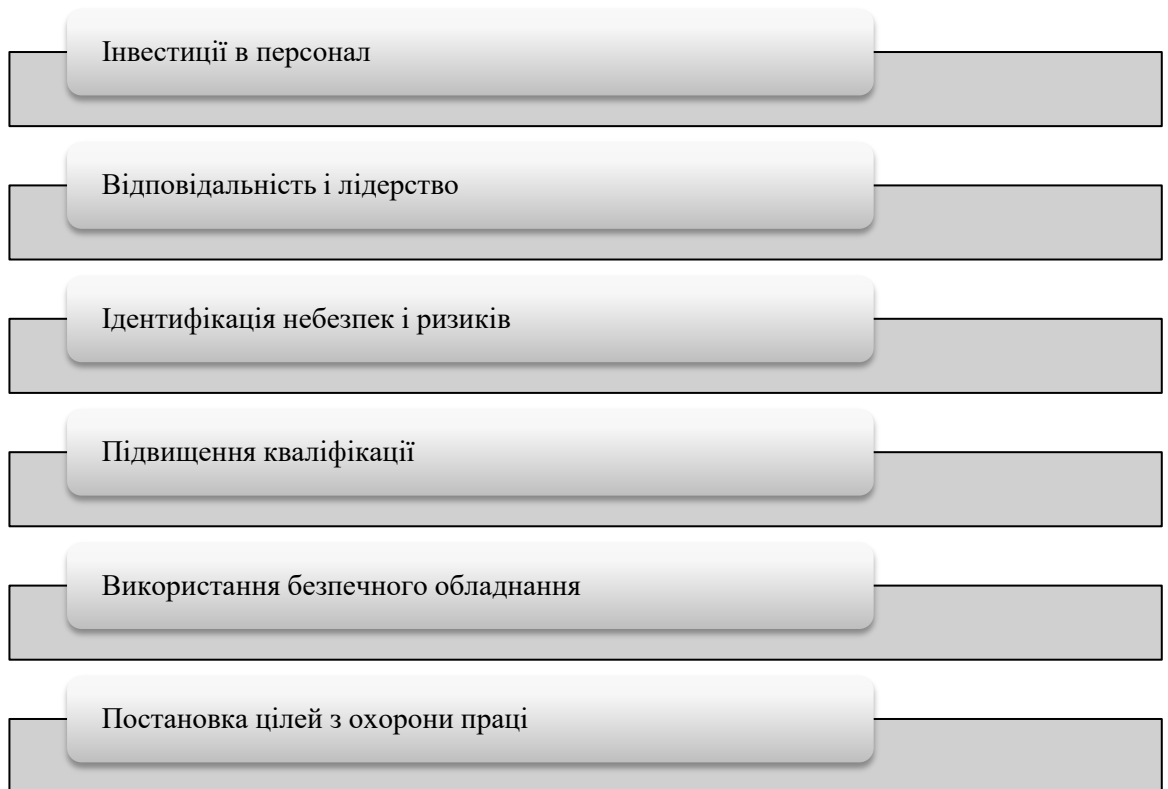


Рис. 2.12. Принципи захисту інтересів працівників ТОВ «ПАО ТРАНС»

- **Інвестиції в персонал:** мотивування співробітників до активної участі в системі охорони праці, заохочення до безпечної поведінки та перехід від пасивної до активної ролі в питаннях безпеки;

- **Відповідальність і лідерство:** активна роль керівництва в забезпеченні охорони праці;
- **Ідентифікація небезпек і ризиків:** систематичне виявлення і оцінка ризиків, аналіз нещасних випадків і профілактика професійних захворювань;
- **Постановка цілей з охорони праці:** визначення конкретних завдань для підвищення безпеки;
- **Використання безпечного обладнання:** робота з надійною та справною технікою;
- **Підвищення кваліфікації:** навчання без відриву від виробництва, регулярні інструктажі та підвищення кваліфікації працівників.

Основною задачею соціальної політики компанії є покращення умов праці та рівня безпеки, і для цього ТОВ «ПАО ТРАНС» розробила низку заходів:

- організація профілактичних заходів для запобігання травматизму;
- забезпечення безпечної експлуатації будівель, споруд та обладнання;
- планування і реалізація заходів з охорони праці;
- проведення медичних оглядів працівників;
- регулярні інструктажі, навчання та перевірки знань з охорони праці та безпеки.

Висновки за другим розділом

ТОВ «ПАО Транс» — логістична компанія, що надає рішення для «останньої милі», тобто доставки безпосередньо «до дверей» кінцевого

споживача. Сфери діяльності включають логістику цінних вантажів, IT-логістику, доставку нових меблів, а також послуги для 3PL-компаній.

«ПАО Транс» — надійний транспортний партнер, який відповідає вимогам доставки останньої милі як у Європі, так і на регіональному та місцевому рівнях.

Комплексні послуги компанії охоплюють доставку великогабаритних і важких предметів, таких як меблі, побутова техніка, матраци, тренажери та інше. ТОВ «ПАО Транс» здійснює збірку меблів і обладнання відповідно до побажань клієнта, а також, за потреби, підключає електроприлади. Повний спектр послуг також включає складування, комплектування та всі етапи управління поверненнями.

Проведений аналіз фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «ПАО ТРАНС» показав, що компанія займає стабільні позиції на ринку транспортних послуг. Відчутне погіршення ключових показників відбулося в 2022 році, що, безперечно, було наслідком початку повномасштабної війни в Україні. Незважаючи на складні обставини, керівництво ТОВ «ПАО ТРАНС» зуміло подолати кризу та вже в 2023 році досягти покращення показників. Це є свідченням високого рівня професіоналізму співробітників компанії.

Розвиток ТОВ «ПАО ТРАНС» нерозривно пов'язаний із зростанням регіону, де вона здійснює свою діяльність. Оновлена політика корпоративної соціальної відповідальності компанії визначає, що головною метою співпраці з місцевою громадою є підтримка успішного функціонування компанії, спрямованого на покращення якості життя як окремих осіб, так і суспільства в цілому.

РОЗДІЛ III. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОГРАМ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «ПАО ТРАНС»

3.1. Напрямки удосконалення процесу впровадження програм соціальної відповідальності в діяльність ТОВ «ПАО Транс»

Організації беруть участь в ініціативах з КСВ не лише для того, щоб виконати свої етичні зобов'язання, але й для того, щоб отримати стратегічні переваги та покращити своє конкурентне позиціонування. Діяльність з КСВ може покращити репутацію організації, демонструючи відданість компанії соціальному та екологічному управлінню, тим самим залучаючи соціально свідомих споживачів, інвесторів та працівників.

Організаційна репутація тісно пов'язана з КСВ, оскільки сприйняття етичної поведінки компанії та її соціального впливу суттєво впливає на ставлення та поведінку стейкхолдерів.

Позитивні ініціативи з КСВ можуть зміцнити репутацію, підвищуючи довіру, авторитет і легітимність в очах стейкхолдерів, тоді як негативні практики КСВ можуть підірвати довіру і заплямувати репутацію. Наприклад, компанії, які вдаються до неетичних трудових практик або порушують екологічні норми, стикаються з негативною реакцією громадськості, бойкотами та репутаційними втратами, що може мати довгострокові наслідки для їхнього іміджу та фінансових показників.

Тому організації повинні ретельно узгоджувати свої зусилля з КСВ з очікуваннями зацікавлених сторін та суспільними потребами, щоб побудувати та підтримувати позитивну репутацію.

Більше того, КСВ може слугувати стратегічним інструментом для управління репутацією та пом'якшення ризиків, пов'язаних з корпоративними порушеннями або кризами. Організації, які проактивно інвестують в ініціативи з КСВ і демонструють справжню відданість соціальній

відповідальності, краще підготовлені до ефективного подолання репутаційних викликів і кризових ситуацій. Наприклад, такі компанії, як Johnson & Johnson, що мають значний досвід у сфері КСВ та корпоративної етики, змогли пом'якшити репутаційну шкоду, спричинену відкликанням продукції та кризами, завдяки прозорому спілкуванню та швидким коригувальним діям. Зміцнюючи стійкість і довіру через КСВ, організації можуть захистити свою репутацію і зберегти довіру зацікавлених сторін навіть у часи несприятливих обставин. Окрім зміцнення репутації та зменшення ризиків, КСВ може також стимулювати інновації, сприяти співпраці та створювати спільну цінність для організацій і суспільства [15].

Завдяки ініціативам з КСВ компанії можуть виявляти нові бізнес-можливості, розробляти стійкі продукти та послуги, виходити на ринки, що розвиваються, вирішуючи при цьому соціальні та екологічні проблеми.

Наприклад, такі компанії, як Tesla, здійснили революцію в автомобільній галузі, надавши пріоритет сталому розвитку та інноваціям, тим самим зміцнивши свою репутацію першопроходьців у сфері чистих технологій і залучивши лояльну клієнтську базу

Не існує єдиного способу, яким компанія може впровадити КСВ, але одне можна сказати напевно – для того, щоб її сприймали як справжню, практики компанії повинні бути інтегровані в її культуру та бізнес-операції. У сучасному соціально свідомому середовищі працівники та клієнти надають перевагу роботі в компаніях, які надають пріоритет КСВ, і витрачають свої гроші на них. Вони можуть виявити корпоративне лицемірство.

Щоб забезпечити автентичність КСВ, компанія повинна проаналізувати свої цінності, бізнес-місію та основні проблеми і визначити, які ініціативи найкраще відповідають цілям і культурі бізнесу. Компанія може зробити це внутрішніми силами або найняти третю сторону для проведення оцінки.

Прийняття стратегічної корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) у бізнесі вимагає комплексного та цілеспрямованого підходу до

інтеграції принципів і практик КСВ в основну діяльність компанії та процеси прийняття рішень.

Ось кілька кроків, які може зробити ТОВ «ПАО Транс» для впровадження стратегічної КСВ.

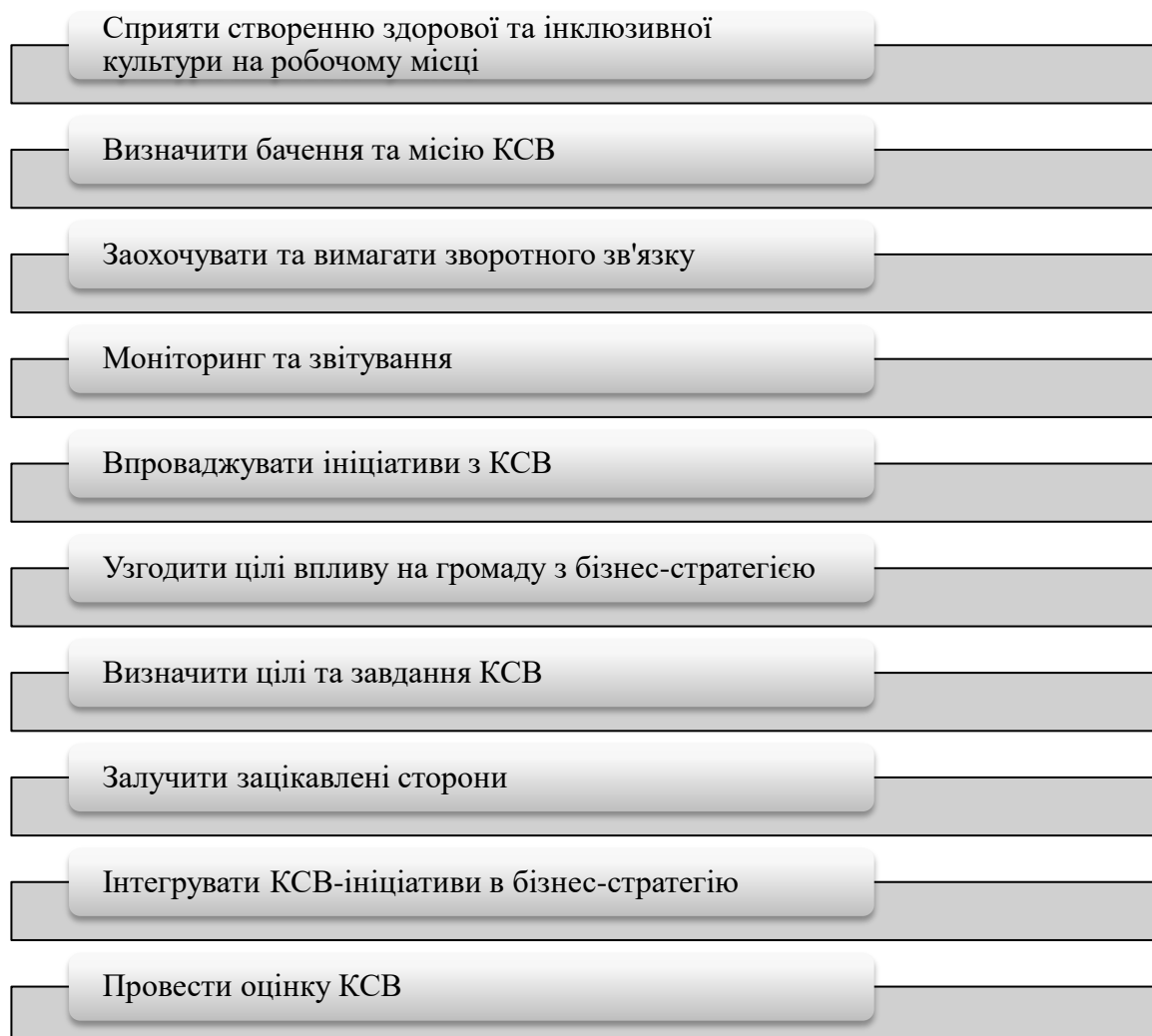


Рис. 3.1. Напрямки впровадження стратегічної корпоративної соціальної відповідальності в ТОВ «ПАО Транс» [розроблено автором]

Сприяти створенню здорової та інклюзивної культури на робочому місці: Одним з перших кроків до впровадження стратегічної КСВ є створення культури на робочому місці в ТОВ «ПАО Транс». Вплив компанії на співробітників є найважливішою частиною, слід почати зсередини, а потім дивіться назовні.

Визначити бачення та місію КСВ: Слід розробити чітке та переконливе бачення та місію для зусиль компанії у сфері КСВ, які узгоджуються з ширшими бізнес-цілями та завданнями компанії.

Провести оцінку КСВ: Необхідно оцінити поточний соціальний та екологічний вплив компанії та визначити сфери для покращення. Це допоможе визначити пріоритети ТОВ «ПАО Транс» в її ініціативах з КСВ.

Інтегрувати КСВ-ініціативи в бізнес-стратегію: Слід враховувати соціальний та екологічний вплив бізнес-рішень та операцій, а також включити міркування з КСВ у загальну стратегію компанії.

Залучити зацікавлені сторони: Взаємодіяти із зацікавленими сторонами, включаючи співробітників, клієнтів, постачальників, акціонерів та широку громадськість, щоб дізнатися їхню точку зору на соціальний та екологічний вплив ТОВ «ПАО Транс», а також визначити їхні потреби та сфери для вдосконалення.

Визначити цілі та завдання КСВ: Необхідно встановити вимірювані та досяжні цілі та завдання для зусиль компанії у сфері КСВ та відстежувати прогрес у досягненні цих цілей.

Узгодити цілі впливу на громаду з бізнес-стратегією: Розробити свої оптимальні цілі впливу на громаду на основі зворотного зв'язку з громадою. Переконатися, що цілі ТОВ «ПАО Транс» узгоджуються з бізнес-стратегією.

Впроваджувати ініціативи з КСВ: Розробляти та впроваджувати ініціативи з КСВ, які відповідають цілям та пріоритетам ТОВ «ПАО Транс», а також спрямовані на соціальний та екологічний вплив компанії.

Моніторинг та звітування: Постійно відстежувати та оцінювати вплив ініціатив компанії з КСВ та звітувати про прогрес перед зацікавленими сторонами.

Заохочувати та вимагати зворотного зв'язку: Заохочувати зацікавлені сторони надавати відгуки про стратегічні ініціативи з КСВ. Це можна зробити за допомогою опитувань, анкетувань або поштових скриньок зворотного зв'язку для співробітників та громадськості.

3.2. Використання програмного забезпечення як шлях удосконалення реалізації програм соціальної відповідальності ТОВ «ПАО Транс»

Для того, щоб забезпечити ефективну реалізацію програм соціальної відповідальності для ТОВ «ПАО Транс», керівництву компанії необхідно організувати відповідне ефективне програмне забезпечення.

Програмне забезпечення для КСВ – це, по суті, будь-яке бізнес-орієнтоване програмне рішення, що дозволяє комерційним організаціям брати участь у діяльності з КСВ. Таким чином, програмне забезпечення для КСВ охоплює платформи з різноманітними функціональними можливостями, включаючи інструменти управління:

- Благодійність співробітників
- Корпоративне волонтерство
- Гранти
- Фонди допомоги
- Стипендії
- Спонсорство

Обираючи платформу, необхідно враховувати цих ймовірних користувачів:



Рис. 3.2. Користувачі програмного забезпечення для КСВ

- **Менеджери програм КСВ:** Це найочевидніші користувачі. Фахівці з КСВ зазвичай відповідають за нагляд за стратегією, ініціативами та звітністю КСВ організації, що робить доступ до платформи вкрай важливим. Вони використовують програмне забезпечення для КСВ, щоб впорядкувати збір даних, відстежувати прогрес і забезпечувати відповідність цілям і стандартам КСВ.
- **Керівники:** Керівники, фінансові директори та інші топ-менеджери можуть використовувати програмне забезпечення для КСВ, щоб відстежувати прогрес у досягненні цілей КСВ та оцінювати вплив ініціатив з КСВ на фінансові показники та репутацію організації.
- **Співробітники:** Враховуючи, що філантропічні програми подвоюють тактику залучення співробітників, працівники різних відділів можуть використовувати програмне забезпечення з КСВ. Це допоможе їм

брати участь у волонтерських програмах, ініціативах зі сталого розвитку та інших заходах з КСВ. Вони також можуть використовувати платформи КСВ для відстеження власного внеску та впливу.

- **Співробітники відділу маркетингу:** Комунікаційні команди використовують програмне забезпечення з КСВ для розробки повідомлень, пов'язаних з КСВ, створення звітів та взаємодії із зовнішніми зацікавленими сторонами, включаючи ЗМІ та громадськість. Вони відіграють вирішальну роль у донесенні інформації про зусилля організації у сфері КСВ до зовнішнього світу, що робить їх потенційними користувачами.

- **Відділи кадрів:** Відділи кадрів можуть використовувати програмне забезпечення з КСВ для управління програмами залучення працівників, волонтерськими ініціативами, оздоровчими програмами, а також зусиллями щодо різноманітності та інклюзії. Вони відстежують участь працівників та вимірюють вплив цих програм.

- **Фінанси та бухгалтерія:** Фінансові команди, ймовірно, керують бюджетами та фінансовими ресурсами для ініціатив з КСВ. Вони використовують програмне забезпечення з КСВ для відстеження витрат, розподілу коштів та оцінки фінансового впливу КСВ.

Розробимо орієнтовний план впровадження використання програмного забезпечення для КСВ в діяльність ТОВ «ПАО Транс»

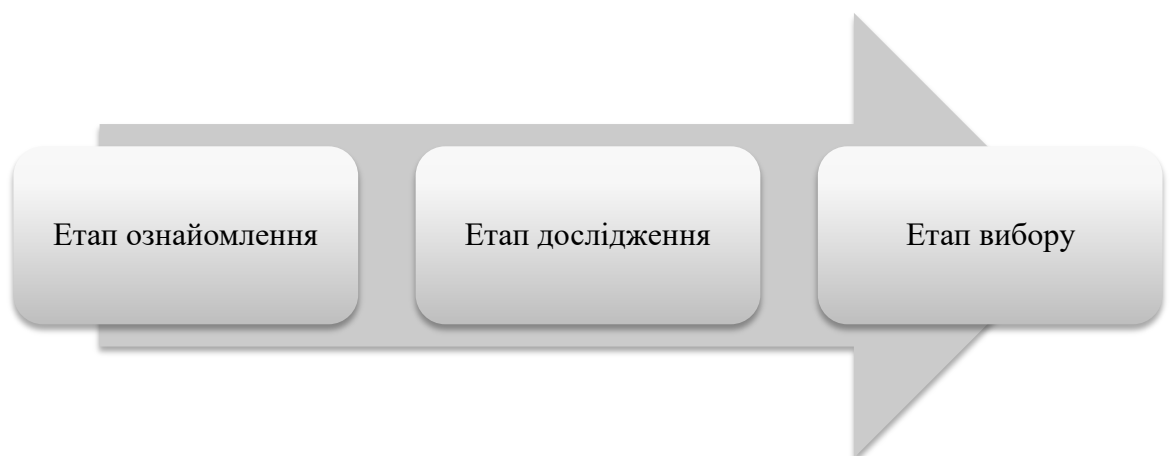


Рис. 3.3. Етапи впровадження програмного забезпечення для КСВ в діяльність ТОВ «ПАО Транс»

Етап ознайомлення

Слід почати з визначення цілей і потреб компанії. Встановити початкові критерії, зробивши наступне:

- Окреслити цілі КСВ компанії та визначити відповідні функції.
- Визначити свій бюджет, щоб знати, скільки компанія може витратити на початкові витрати на придбання програмного забезпечення та поточні витрати на обслуговування і підтримку.

Виконання цих двох кроків дозволить ТОВ «ПАО Транс» визначити рішення, які можуть підтримати програми з КСВ, не витрачаючи при цьому ТОВ «ПАО Транс» бюджет на вітер.

Етап дослідження

Маючи на увазі свої пріоритети, ТОВ «ПАО Транс» слід дослідити та порівняти платформи для КСВ. Необхідно скласти довгий список потенційних постачальників на основі обов'язкових функцій та інтеграцій.

Щоб звузити список, необхідно врахувати свій бюджет і масштабованість кожної платформи, виходячи з майбутніх планів ТОВ «ПАО Транс». Компанія також може почитати відгуки з перевірених джерел або попросити колег у транспортній галузі порекомендувати їх.

Етап вибору

Коли буде знайдено кілька варіантів, слід протестувати ці платформи для КСВ. Необхідно зв'язатися з постачальниками програмного забезпечення, які увійшли до короткого списку, щоб запросити демонстраційні версії та, якщо можливо, отримати доступ до безкоштовних пробних версій програмного забезпечення. Керівництву компанії потрібно буде оцінити користувацький досвід кожного рішення, можливість інтеграції

з існуючими системами та масштабованість для майбутнього зростання КСВ-ініціатив ТОВ «ПАО Транс».

Після цього компанія буде готова зробити остаточний вибір. Необхідно обрати програмне забезпечення для КСВ, яке найкраще відповідає цілям, потребам і бюджету ТОВ «ПАО Транс». Разом з постачальником необхідно розробити план і графік впровадження, залучивши відповідні відділи та зацікавлені сторони.

Безумовно, впровадження подібного програмного забезпечення буде вимагати від керівництва ТОВ «ПАО Транс» додаткового фінансування та витрат.

Представимо коротку розбивку загальних витрат.

- **Плата за підписку або ліцензію:** Багато рішень для КСВ працюють за моделлю підписки або ліцензування. Витрати можуть варіюватися від кількох тисяч доларів на рік для малого бізнесу до кількох сотень тисяч доларів для великих підприємств. Деякі постачальники програмного забезпечення можуть також пропонувати багаторівневу систему ціноутворення, що базується на кількості користувачів або типах ініціатив з КСВ.

- **Впровадження:** Перехід ТОВ «ПАО Транс» на програмне забезпечення для КСВ часто пов'язаний з такими витратами, як міграція даних, навчання та налаштування відповідно до конкретних потреб компанії. Витрати на впровадження можуть варіюватися від кількох тисяч доларів до десятків тисяч, залежно від складності.

- **Обслуговування та підтримка:** Плата за поточне обслуговування та підтримку є звичайною для програмного забезпечення КСВ і може охоплювати оновлення програмного забезпечення, технічну підтримку та доступ до нових функцій. Ці витрати можуть варіюватися, але зазвичай вони становлять певний відсоток від вартості підписки або ліцензії.

- **Кастомізація:** Якщо потрібна значна кастомізація для узгодження програмного забезпечення з унікальними цілями КСВ компанії, вимогами до звітності або брендингу компанії, це може збільшити загальну вартість. Додаткові витрати залежать від складності потреб у кастомізації.

- **Додаткові функції:** Деякі постачальники програмного забезпечення для КСВ пропонують додаткові функції для покращення програм КСВ. Поширеними прикладами є управління волонтерами, управління грантами та звітність зі сталого розвитку. Вони можуть бути платними.

По суті, будь-яка благодійна діяльність, в якій може брати участь ТОВ «ПАО Транс», швидше за все, має відповідне програмне рішення для КСВ, в яке ТОВ «ПАО Транс» може інвестувати. Необхідно звернути увагу на те, що багато платформ для КСВ мають функції, які полегшують різні види корпоративних пожертв. Однак, різне програмне забезпечення має різні напрямки, тому перед тим, як розглядати платформи, слід подумати, який тип програми необхідно запустити.

Після того, як буде зрозуміло, який тип благодійної програми необхідно запустити, ТОВ «ПАО Транс» може почати створювати список найкращих платформ для КСВ, які розглядає компанія. Необхідно оцінити цих кандидатів на основі їхньої зручності для користувача, відповідності бюджету компанії та наявності необхідних функцій.

Хоча пріоритети ТОВ «ПАО Транс» будуть залежати від конкретної корпоративної програми благодійності, ось кілька основних функцій, на які варто звернути увагу.

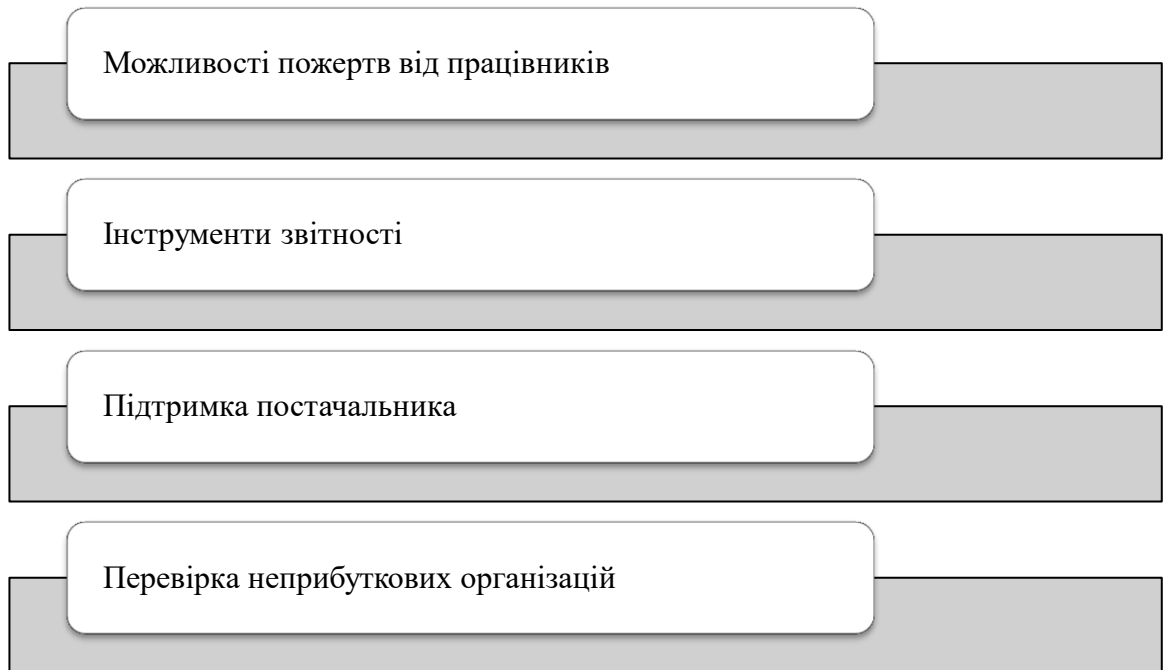


Рис. 3.4. Необхідні складники платформи для корпоративної соціальної відповідальності ТОВ «ПАО Транс» [складено автором]

1. Можливості пожегтів від працівників

Хоча існують види корпоративної благодійності, які не передбачають залучення працівників, використання рішення з функціями програми благодійності для працівників поставить ТОВ «ПАО Транс» у вигідне становище, щоб розпочати таку програму, якщо у компанії згодом виникне інтерес до неї. І багато корпорацій зрештою запускають певні програми для своїх співробітників, оскільки це дозволяє їм відігравати активну роль у допомозі своїм громадам.

Наприклад, одним із популярних видів програм для працівників, які отримують значну користь від програмного забезпечення, є підбір подарунків. Ось розбивка ролі технологій у цій конкретній програмі КСВ:

- **Співробітники перевіряють, чи відповідають вони вимогам до подарунків.** Можна створити спеціальний розділ на своєму веб-сайті або на порталі КСВ для співробітників, де викласти свої вимоги до подарунків.

Розміщення цієї інформації в Інтернеті полегшує доступ до неї для баз даних подарунків. Таким чином, співробітники, які роблять пожертви неприбутковим організаціям, що використовують програмне забезпечення для підбору подарунків, можуть легко перевірити свою відповідність вимогам.

- **Співробітники отримують доступ до додатків для підбору подарунків.** Можна дозволити співробітникам зручно заповнювати заявку на відповідний подарунок онлайн. Деякі програми для КСВ (які визнані сертифікованими лідерами в автоматизації підбору подарунків) навіть пропонують функції автоматичного надсилання подарунків, що дозволяє співробітникам заповнювати заявки всього за кілька кліків.

- **Бізнес отримує та затверджує заявки.** Після того, як заявки подані, КСВ-платформа компанії може зберігати їх впорядкованими. Це дозволяє спростити процес розгляду заявок порівняно з паперовими заявками, де є ймовірність загубити форму або отримати неповну форму.

Відповідні подарунки є особливо ефективним типом КСВ-програми, оскільки вони дають співробітникам додатковий стимул до участі. Зрештою, 84% донорів стверджують, що вони з більшою ймовірністю зроблять пожертву, якщо знатимуть, що її буде підібрано.

2. Інструменти звітності

Працівники та споживачі хочуть взаємодіяти з компаніями, які займаються корпоративною філантропією. Необхідно переконатися, що програмне забезпечення для КСВ забезпечить ТОВ «ПАО Транс» інструментами звітності, необхідними для збору даних, їх систематизації та створення звітів, що демонструють вплив компанії.

Інструменти звітності дозволять ТОВ «ПАО Транс» зрозуміти, наскільки ефективно працюють КСВ-ініціативи компанії, чи варто розподіляти ресурси по-іншому, і яких відчутних змін компанія досягла. Для прикладу з реального життя, можна згадати про тенденцію, яку спостерігали

у 2023 році. Багато компаній, які раніше призупинили свої подарункові програми, відновили їх частково завдяки даним, що демонструють їхню важливість.

Крім того, звітність допомагає підтримувати прозорість. Працівники, які беруть участь у програмі благодійності на робочому місці, хочуть знати, що їхні внески йдуть до конкретних неприбуткових організацій, які потім використовують їх для виконання своїх місій. Крім того, зрозумілі звіти про благодійні витрати компанії будуть корисними при заповненні податкових звітів бізнесу.

3. Перевірка неприбуткових організацій

Деякі платформи з КСВ пов'язують корпорації зі списком перевірених неприбуткових організацій або надають їм інструменти для перевірки їхніх повноважень. Необхідно переконуватися, що ТОВ «ПАО Транс» працює з авторитетними організаціями, дуже важливо для того, щоб мати вплив на суспільство через благодійну діяльність компанії.

Програмне забезпечення, що містить базу даних неприбуткових організацій, які шукають спонсорів, бізнес-партнерів та іншу допомогу у сфері КСВ, також може допомогти ТОВ «ПАО Транс» знайти нові організації для підтримки. Наприклад, компанія може шукати невеликі місцеві неприбуткові організації, які виконують важливу роботу, але залишаються непоміченими у порівнянні з національно відомими благодійними організаціями.

Якщо компанія хоче працювати лише з певними типами неприбуткових організацій, бази даних з інструментами фільтрації можуть бути неймовірно корисними. Наприклад, ТОВ «ПАО Транс» може встановити параметри, щоб виключити релігійні організації, показати лише організації, які отримують певну суму доходу щорічно, або відсортувати за близькістю до штаб-квартири бізнесу.

ТОВ «ПАО Транс» може використовувати цю інформацію, щоб визначити, які організації компанія буде підтримувати, і навіть надати список співробітникам в рамках корпоративної програми благодійності на робочому місці. Їм може бути корисно мати можливість підтримувати різні організації.

Обираючи постачальника послуг з КСВ, слід запитати його про процес перевірки, зокрема, які критерії він використовує. Деякі системи мають різну вагу, що може ненавмисно покарати невеликі, але все ще авторитетні організації.

4. Підтримка постачальника

Купівля будь-якого нового програмного забезпечення – це велика інвестиція, і компаніям потрібні програмні рішення з КСВ від надійних постачальників. Слід вивчити відгуки попередніх клієнтів про постачальників, щоб отримати достовірну інформацію про їхній професіоналізм, досвід та корисність. Зокрема, звернути увагу на те, чи надає постачальник наступне:

- Приєднання до команди. Чи проводить постачальник ввідні сесії з компаніями, щоб допомогти їм налаштувати своє програмне забезпечення? У деяких постачальників член команди проведе компанію через весь процес впровадження. Інші, навпаки, скеровують компанію до своїх довірених партнерів з технологічного консалтингу, а деякі навіть можуть залишити організацію, щоб працівники самі розібралися з цим питанням.

- Навчальні ресурси. Які ще ресурси, окрім програмного забезпечення, надає постачальник? Скоріш за все, це буде документація про те, як користуватися основними функціями програмного забезпечення, але деякі постачальники йдуть далі, створюючи навчальні відеосеріали, які компанія може переглянути в будь-який час. Ретельні навчальні ресурси особливо важливі для компаній, що розвиваються, та тих, що працюють у сферах з високою плинністю кадрів, оскільки компанії регулярно потрібно буде вводити нових співробітників у курс справи.

- Технічна підтримка. Якщо у компанії виникне технічна проблема, чи зможе постачальник допомогти? Постачальники пропонують різні типи систем технічної підтримки, такі як електронні заявки на підтримку, телефонна підтримка та 24-годинний живий чат. Необхідно переконатися, що з будь-яким постачальником, з яким компанія співпрацює, легко зв'язатися і що він надасть підтримку.

3.3. Рекомендації щодо запровадження звітування ТОВ «ПАО Транс» у сфері соціальної відповідальності

Звітність з КСВ, або корпоративна соціальна звітність, - це практика, коли компанії розкривають інформацію про свою екологічну, соціальну та управлінську діяльність (ESG). Цей тип звітності є способом для ТОВ «ПАО Транс» повідомити про свій вплив на суспільство та навколишнє середовище, і часто використовується для демонстрації підзвітності та прозорості перед зацікавленими сторонами, включаючи інвесторів, клієнтів, працівників та широку громадськість.

Оцінка впливу КСВ – це фундаментальний процес, який дозволяє компаніям вимірювати та розуміти ефективність і результати своїх ініціатив у сфері корпоративної соціальної відповідальності [16]. Ця оцінка допомагає організаціям оцінити свій внесок у досягнення соціальних, екологічних та економічних цілей, надаючи чітке уявлення про фактичний вплив у порівнянні із запланованими результатами. Важливість оцінки впливу КСВ можна розділити на такі категорії: покращення процесу прийняття рішень, підвищення прозорості, зростання довіри з боку зацікавлених сторін та визначення сфер для вдосконалення.

Покращення процесу прийняття рішень: Проводячи ретельну оцінку впливу, компанії можуть приймати рішення на основі даних, які сприятимуть сталому зростанню. Наприклад, згідно з дослідженням McKinsey, компанії з

потужними програмами КСВ показали у 2,5 рази вищі фінансові показники, що підкреслює зв'язок між оцінкою впливу та фінансовим успіхом [6].

Підвищення прозорості: Оцінка впливу дозволяє компаніям прозоро звітувати про свій прогрес та недоліки. Це не лише виконує регуляторні вимоги, але й допомагає побудувати довіру зі стейкхолдерами. Опитування, проведене компанією Edelman у 2020 році, показало, що 70% споживачів з більшою ймовірністю довіряють компаніям, які є прозорими у своїх зусиллях з КСВ.

Підвищення довіри стейкхолдерів: Точні оцінки впливу підтверджують автентичність ініціатив з КСВ, що сприяє підвищенню довіри серед зацікавлених сторін, таких як інвестори, працівники та клієнти. Глобальна ініціатива зі звітності (GRI) вказує на те, що компанії, які проводять систематичну оцінку впливу, користуються більшою довірою інвесторів через сприйняття ними менших ризиків.

Визначення сфер для вдосконалення: Регулярна оцінка впливу допомагає визначити, які ініціативи є успішними, а які потребують переоцінки. Цей безперервний цикл зворотного зв'язку дозволяє компаніям з часом оптимізувати свої стратегії КСВ. Наприклад, Unilever використовує оцінку впливу для вдосконалення своїх практик сталого розвитку, що дозволило заощадити понад 1 мільярд євро завдяки зменшенню відходів та ефективному використанню ресурсів [20].

Ключові аспекти КСВ-звітності зазвичай включають:

1. Вплив на навколишнє середовище: Інформація про те, як діяльність компанії впливає на навколишнє середовище, наприклад, використання енергії, управління відходами, викиди парникових газів та збереження ресурсів.

2. Соціальна відповідальність: Детальна інформація про те, як компанія сприяє добробуту своїх працівників, клієнтів та громад, де вона працює. Це може включати трудові практики, політику захисту прав людини, програми розвитку громади та задоволеність клієнтів.

3. Корпоративне управління: Інформація про керівництво компанії, оплату праці керівників, аудит, внутрішній контроль та права акціонерів. Це відображає те, як компанія управляється і як вона вирішує етичні проблеми та дотримується законодавства.

4. Економічні показники: Інформація про фінансовий стан компанії та про те, як її діяльність сприяє економічному розвитку, включаючи дані про доходи, прибутковість, створену та розподілену економічну цінність.

Звітність з КСВ може бути представлена в різних форматах, таких як окремі звіти, інтегровані в річні фінансові звіти або як частина веб-сайту компанії. Вона часто передбачає дотримання певних стандартів звітності, таких як Глобальна ініціатива зі звітності (GRI), Рада зі стандартів бухгалтерського обліку в галузі сталого розвитку (SASB) або Цілі сталого розвитку Організації Об'єднаних Націй (ЦСР).

Метою звітності з КСВ є не лише забезпечення прозорості та підзвітності, але й покращення корпоративної діяльності у ключових сферах соціальної та екологічної відповідальності.

ТОВ «ПАО Транс» може виміряти та покращити свій внесок у громади, яким вона служить, розуміючи важливість оцінки впливу корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), використовуючи шаблони звітів з КСВ та програмне забезпечення для звітності з КСВ.

Для того, щоб ТОВ «ПАО Транс» скласти звіт з корпоративної соціальної відповідальності, запропонуємо етапи розробки звіту.



Рис. 3.5. Етапи розробки звіту з КСВ ТОВ «ПАО Транс» [складено автором]

Етапи розробки звіту з КСВ

1. **Формулювання цілей ТОВ «ПАО Транс»:** Перш ніж створювати звіт, компанія повинна мати чітке розуміння своїх цілей і стратегії у сфері КСВ. Це передбачає визначення ключових сфер, таких як екологічна стійкість, розвиток громади, добробут працівників та етичне управління.

2. **Визначення та залучення зацікавлених сторін:** ТОВ «ПАО Транс» необхідно визначити, хто є основними зацікавленими сторонами звіту. Необхідно взаємодіяти з цими групами, щоб зрозуміти їхні занепокоєння та очікування щодо діяльності з КСВ. Це можуть бути інвестори, працівники, клієнти, постачальники та представники громадськості.

3. **Збір та моніторинг даних:** Слід збирати дані про діяльність компанії у сфері КСВ. Сюди входять кількісні дані (наприклад, рівень викидів,

споживання енергії, благодійні пожертви) та якісні дані (наприклад, відгуки співробітників та опис діяльності із залучення громадськості). Для відстеження цих даних у часі мають бути створені інструменти та системи моніторингу.

4. Узгодження з глобальними стандартами та системами: Слід привести звіт у відповідність до визнаних світових стандартів і систем звітності зі сталого розвитку та КСВ, таких як Глобальна ініціатива зі звітності (GRI), Цілі сталого розвитку Організації Об'єднаних Націй (ЦСР) або керівні принципи соціальної відповідальності ISO 26000.

5. Складання звіту: Необхідно почати складання звіту з упорядкування зібраних даних та ідей. Звіт повинен містити:

- Вступ, що пояснює філософію та стратегію компанії у сфері КСВ.
- Детальні розділи про різні ініціативи та заходи з КСВ.
- Дані та аналіз, що демонструють вплив цієї діяльності.
- Тематичні дослідження або історії, що ілюструють реальний вплив зусиль у сфері КСВ.
- Майбутні цілі та зобов'язання у сфері КСВ.

6. Перевірка третьою стороною: Щоб підвищити довіру до звіту, слід включити аудит або оцінку від сторонніх організацій. Це може бути у формі сертифікації, перевірки на відповідність або зовнішнього аудиту діяльності з КСВ.

7. Візуальна презентація та доступність: Використовувати діаграми, графіки та інфографіку, щоб представити дані у зручному для сприйняття форматі. Переконайтеся, що звіт є доступним, що може включати створення резюме або використання простої мови для широкої аудиторії.

8. Вивчати та доопрацьовувати: Уважно переглянути проект звіту. Було б чудово, якби співробітники з різних відділів компанії і, можливо, навіть зовнішні консультанти змогли зробити свій внесок.

За потреби переглянути звіт, щоб забезпечити його точність і повноту.

9. Публікація та розповсюдження: Після завершення роботи над звітом опублікувати його, зробивши його доступним для зацікавлених сторін через різні канали. Це може бути веб-сайт компанії, соціальні мережі, прес-релізи та фізичні копії на корпоративних заходах.

10. Зворотній зв'язок і постійне вдосконалення: Після публікації звіту збирати відгуки від зацікавлених сторін і використовувати їх для постійного вдосконалення як КСВ-діяльності, так і майбутніх звітів.

Слід пам'ятати, що КСВ-звіт – це не просто одноразовий документ, а відображення постійної прихильності компанії до сталого та відповідального ведення бізнесу. Регулярне оновлення та послідовна комунікація є ключовими для підтримки прозорості та побудови довіри зі стейкхолдерами.

Запропонуємо приблизні витрати часу на розробку кожного елементу звіту з КСВ для ТОВ «ПАО Транс».

Таблиця 3.1

Витрати на розробку звіту з КСВ для ТОВ «ПАО Транс»

| № з/п | Назва етапу | Термін |
|-------|---|------------|
| 1 | Визначення цілей | 1-2 тижні |
| 2 | Визначення ключових зацікавлених сторін | 1 тиждень |
| 3 | Збір даних | 4-6 тижнів |
| 4 | Структурування звіту | 2 тижні |
| 5 | Написання контенту | 4 тижні |
| 6 | Включення візуальних матеріалів | 2 тижні |
| 7 | Рецензування та публікація | 3-4 тижні |

Таким чином, з таблиці 3.1. можна зробити висновок, що до півроку необхідно ТОВ «ПАО Транс» для того, щоб розробити якісний звіт з КСВ.

Хороші показники КСВ – це хороші показники бізнесу. Дослідження постійно показують, що показники КСВ створюють реальну цінність для організацій.

Звіти з КСВ можуть також слугувати важливим інструментом PR для організацій, надаючи їм можливість повідомити про свої екологічні

ініціативи, продемонструвати свої досягнення та представити себе як соціально відповідальну компанію. У світі, де інвестори та споживачі все більше уваги приділяють соціальним та екологічним показникам, звітність та діяльність у сфері корпоративної соціальної відповідальності є невід'ємною стратегією для організацій.

Організації повинні повністю віддаватися своїм ініціативам, а працівники повинні бути залучені до цього процесу і заохочуватися до позитивного впливу у своїй повсякденній роботі. Будь-які зобов'язання з КСВ, взяті на себе організацією, мають бути чітко прокомуніковані, а їх виконання та ефективність мають бути підкріплені доказами у всіх наступних звітах.

Висновки за третім розділом

Інтеграція корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) у бізнес-стратегію має важливе значення для створення стійкої цінності. Впроваджуючи екологічні практики, компанії можуть зменшити свій вуглецевий слід, заощаджувати ресурси та сприяти використанню відновлюваних джерел енергії, що призводить до довгострокової життєздатності та економії коштів. Крім того, впровадження принципів КСВ дозволяє компаніям здійснювати позитивний соціальний вплив, задовольняючи суспільні потреби через такі ініціативи, як розвиток громад, освіта та охорона здоров'я, сприяючи інклюзивному зростанню та покращуючи свою репутацію серед зацікавлених сторін. Впровадження етичних бізнес-практик у свою діяльність, таких як справедливі трудові відносини, відповідальне постачання та прозорість, будує довіру зі стейкхолдерами та забезпечує довгострокову стійкість.

Етична поведінка не лише сприяє соціальній справедливості, але й зменшує ризики втрати репутації та юридичні проблеми, пов'язані з неетичною поведінкою. Крім того, інтеграція КСВ заохочує інновації та

розробку продуктів, надаючи компаніям можливість створювати стійкі продукти та послуги, що відповідають вимогам споживачів, які постійно змінюються. Це не лише відкриває нові ринкові можливості та потоки доходів, але й сприяє екологізації економіки. Впроваджуючи КСВ, компанії можуть створювати позитивний вплив на суспільство, досягаючи при цьому своїх бізнес-цілей. Інтеграція КСВ у бізнес-стратегію є не лише моральним імперативом, але й стратегічною перевагою.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У сучасному взаємопов'язаному світі споживачі та працівники стали більш свідомими щодо впливу бізнесу на суспільство та навколишнє середовище. Вони цінують соціально відповідальні компанії, які виходять за рамки отримання прибутку та активно сприяють загальному благу.

Ініціативи з КСВ відіграють вирішальну роль у побудові довіри між компаніями та їхніми стейкхолдерами. Демонструючи прихильність до етичних практик та сталого розвитку, компанії можуть покращити репутацію свого бренду та відрізнити себе від конкурентів. Це, в свою чергу, може призвести до підвищення лояльності клієнтів і позитивно вплинути на фінансові результати.

Крім того, КСВ дозволяє компаніям вирішувати нагальні суспільні проблеми. Використовуючи свої ресурси та досвід, бізнес може зробити внесок у добробут громад та навколишнє середовище. Це не тільки веде до сталого розвитку, але й сприяє довгостроковому зростанню бізнесу, створюючи позитивний соціальний вплив.

Оскільки бізнес-середовище продовжує розвиватися, важливість КСВ лише зростатиме. Компанії, які сприймають КСВ як невід'ємну частину своєї діяльності, не лише сприятимуть створенню кращого світу, але й позиціонуватимуть себе як лідерів у своїх галузях.

В ході виконання кваліфікаційної роботи магістра зроблено наступні висновки:

- Визначено концепцію соціальної відповідальності. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) — це форма саморегулювання бізнесу, спрямована на забезпечення соціальної підзвітності та позитивного впливу на суспільство. Компанія може реалізовувати КСВ через різні напрямки: екологічну відповідальність та підтримку екологічної свідомості; просування принципів рівності, різноманітності та інклюзивності в колективі; поважне

ставлення до працівників; підтримку місцевих громад; дотримання етичних стандартів у бізнес-рішеннях.

- Всі програми соціальної відповідальності можна поділити на 4 категорії: економічну, правову, етичну та філантропічну.

- Визначено соціальне підприємництво, як складову зовнішньої відповідальності бізнесу. Зроблено висновок про те, що це новий, інноваційний бізнес, який впливає на зміни. Соціальний підприємець має конкретну справу, яка його турбує, і він розробляє бізнес-модель, яка має позитивний вплив на суспільство. Основна мета – створити стійкі соціальні зміни за допомогою бізнесу.

- Надано загальну характеристику ТОВ «ПАО Транс». ТОВ «ПАО Транс» - логістична компанія, яка пропонує логістичні рішення «останньої милі» (концепція роботи логістичної компанії, яка передбачає доставку «до дверей» кінцевого споживача) у сферах логістики цінних вантажів, ІТ-логістики та логістики нових меблів, а також для 3PL-компаній.

- Проведено аналіз фінансово-господарського стану ТОВ «ПАО Транс», зроблено висновок, що компанія займає стабільні позиції на ринку транспортних послуг. Відчутне погіршення ключових показників відбулося в 2022 році, що, безперечно, було наслідком початку повномасштабної війни в Україні. Незважаючи на складні обставини, керівництво ТОВ «ПАО ТРАНС» зуміло подолати кризу та вже в 2023 році досягти покращення показників.

- Проведено аналіз соціальної відповідальності ТОВ «ПАО ТРАНС», в ході якого зроблено висновок Оновлена політика корпоративної соціальної відповідальності компанії визначає, що головною метою співпраці з місцевою громадою є підтримка успішного функціонування компанії, спрямованого на покращення якості життя як окремих осіб, так і суспільства в цілому.

- Визначено напрямки удосконалення процесу впровадження програм соціальної відповідальності в діяльність ТОВ «ПАО Транс», а саме: сприяти створенню здорової та інклюзивної культури на робочому місці,

визначити бачення та місію КСВ, заохочувати та вимагати зворотного зв'язку, проводити моніторинг та звітування, впроваджувати ініціативи з КСВ, узгодити цілі впливу на громаду з бізнес-стратегією, визначити цілі та завдання КСВ, визначити цілі та завдання КСВ, залучити зацікавлені сторони, інтегрувати КСВ-ініціативи в бізнес-стратегію, провести оцінку КСВ.

- Охарактеризовано використання програмного забезпечення як шлях удосконалення реалізації програм соціальної відповідальності ТОВ «ПАО Транс». Зроблено висновок про те, що програмне забезпечення для КСВ охоплює платформи з різноманітними функціональними можливостями, включаючи інструменти управління: благодійність співробітників, корпоративне волонтерство, гранти, фонди допомоги, стипендії, спонсорство.

Надано рекомендації щодо запровадження звітування ТОВ «ПАО Транс» у сфері соціальної відповідальності, а саме запропоновано етапи складання соціального звіту для ТОВ «ПАО Транс»: формулювання цілей ТОВ «ПАО Транс», визначення та залучення зацікавлених сторін, збір та моніторинг даних, узгодження з глобальними стандартами та системами, складання звіту, перевірка третьою стороною, візуальна презентація та доступність, вивчати та доопрацьовувати, публікація та розповсюдження, зворотній зв'язок і постійне вдосконалення.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aagaard, A., & Ritzén, S. (2020). The critical aspects of co-creating and co-capturing sustainable value in service business models. *Creativity and Innovation Management*, 29(2).
2. Aagaard, A., Saari, U. A., & Mäkinen, S. J. (2021). Mapping the types of business experimentation in creating sustainable value: A case study of cleantech start-ups. *Journal of Cleaner Production*, 279.
3. Ackerman, R. and Bauer, R. (1976). *Corporate social responsiveness: The modern dilemma*. Reston Publishing: Reston
4. Ahmad, K., Irshad Younas, Z., Manzoor, W., & Safdar, N. (2023). Greenhouse gas emissions and corporate social responsibility in USA: A comprehensive study using dynamic panel model. *Heliyon*, 9(3).
5. Albuquerque, R., Koskinen, Y., & Zhang, C. (2019). Corporate social responsibility and firm risk: Theory and empirical evidence. *Management Science*, 65(10).
6. Anam, H. (2021). PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY. *Jurnal GeoEkonomi*, 12(1).
7. Balon, V., Kottala, S. Y., & Reddy, K. S. (2022). Mandatory corporate social responsibility and firm performance in emerging economies: An institution-based view. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 1(3).
8. Bani-Khalid, T. O. and Ahmed, A. H. (2017). Corporate social responsibility (CSR): A conceptual and theoretical shift. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7(1):203-12.
9. Barlas, A., Valakosta, A., Katsionis, C., Oikonomou, A., & Brinia, V. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Trust and Loyalty. *Sustainability (Switzerland)*, 15(2).

10. Bhardwaj, P., Chatterjee, P., Demir, K. D., Turut, O. (2018). When and how is corporate social responsibility profitable? *Journal of Business Research*, 84, 206–219.
11. Bhardwaj, P., Chatterjee, P., Demir, K. D., Turut, O. (2018). When and how is corporate social responsibility profitable? *Journal of Business Research*, 84, 206–219. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.026>
12. Blowfield, M. and Frynas, G. (2005). Setting new agendas: Critical perspectives on corporate social responsibility in the developing world. *International Affairs*, 81(3): 499-513.
13. Brenner, S. N., Cochran, P. (1991). The Stakeholder Theory of the Firm. *Proceedings of the International Association for Business and Society*, 2, 897–933.
14. Brenner, S. N., Cochran, P. (1991). The Stakeholder Theory of the Firm. *Proceedings of the International Association for Business and Society*, 2, 897–933. doi: <https://doi.org/10.5840/iabsproc1991235>
15. Brin, P., Nehme, M. (2018). Corporate Social Responsibility: Possible Approaches for Unemployment Production. *Business Navigator Scientific Journal*, 2-2 (45).
16. Brin, P., Nehme, M. (2018). Corporate Social Responsibility: Possible Approaches for Unemployment Production. *Business Navigator Scientific Journal*, 2-2 (45).
17. Brussaëau, J. (2011). *The Business Ethics Workshops*. Boston Academic Publishing. Vol. 1.
18. Brussaëau, J. (2011). *The Business Ethics Workshops*. Boston Academic Publishing. Vol. 1.

19. Camilleri, M. A. (2015). *Corporate social responsibility: Theoretical underpinnings and conceptual developments. In vertigans, s. And idowu, s.O., stages of corporate social responsibility: From ideas to impacts.* Springer.<http://www.springer.com/gb/book/9783319435350>
20. Carroll A. B. 1991. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organization stakeholders. *Business Horizons*. Vol. 34(4). P. 42
21. Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*,4(4): 497-505.
22. Carroll, A. B. (1991). *The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organisational stakeholders.* *Business Horizons*. 39-48.
23. Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business and Society*, 38(3): 268-95.
24. Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*,1 (1).
25. Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(3).
26. Carroll, A. B. and Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*. *Blackwell Publishing Ltd and British Academy of Management*, 12(1): 85-105.
27. Case Summary. Available at: https://serc.carleton.edu/woburn/Case_summary.html
28. Chen, T., Dong, H., & Lin, C. (2020). Institutional shareholders and corporate social responsibility. *Journal of Financial Economics*, 135(2).
29. Chou, C. J., Chen, C. W., & Conley, C. (2015). Creating sustainable value through service offerings. *Research Technology Management*, 58(2).

30. Claydon, J. (2011). A new direction for CSR: The shortcomings of previous CSR models and the rationale for a new model. *Social Responsibility Journal*, 7(3): 405-20.
31. Cohen, E. (2010). *CSR for HR: A necessary partnership for advancing responsible business practices*. Greenleaf Publishing Limited.
32. Costa, R., Menichini, T. (2013). A multidimensional approach for CSR assessment: The importance of the stakeholder perception. *Expert Systems with Applications*, 40(1), 150–161. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.07.028>.
33. Crane, A., Matten, D. (2016). *Business ethics: managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford University Press, 87.
34. Crane, A., Matten, D. (2016). *Business ethics: managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford University Press, 87.
35. Cutovoi, I. T. M. (2018). Creating Sustainable Value (CSV) and innovation process under Stakeholder Theory. *Independent Journal of Management & Production*, 9(3).
36. Danielson, M., Heck, J. L. and Shaffer, D. R. (2008). Shareholder theory: How opponents and proponents get it wrong. *Electronic Journal*, 18(2): 62-66.
37. Davis (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, 2(3): 70-76.
38. Davis (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16(2): 312-22.
39. Davis, Schoorman, F. D. and Donaldson, L. (1997). Towards a stewardship theory of management. *Academy of Management Review*, 22(1): 20-47.
40. Dodd, E. M. J. (1932). For whom are corporate managers trustees? *Harvard Law Review*, 45(7): 1145-63.

41. Eisenhardt, K. M. (1989). Agency theory: An assessment and review. *Academy of Management Review*, 14(1): 57-74.
42. Elkington, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental Quality Management*, 8 (1), 37–51.
43. Elkington, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental Quality Management*, 8 (1), 37–51. doi: <https://doi.org/10.1002/tqem.3310080106>
44. Elkington, K. (1998). Accounting for the triple bottom line: measuring business excellence. 2(3): 18-22. Available:<https://doi.org/10.1108/eb025539>
45. Fatima, T., & Elbanna, S. (2023). Corporate Social Responsibility (CSR) Implementation: A Review and a Research Agenda Towards an Integrative Framework. In *Journal of Business Ethics* (Vol. 183, Issue 1).
46. Forbes. Werther, W. and Chandler, D. (2011). *Strategic corporate social responsibility: Stakeholders in a global environment*. 2nd edn Los Angeles.
47. Forsyth, J. A. (2016). Is agency theory incompatible with stewardship theory?
48. Frederick, W. C. (1960). The growing concern over business responsibility. *California Management Review* :Available: <https://journals.sagepub.com/doi/10.2307/41165405>
49. Freeman, E. (2010). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge University Press.
50. Freeman, E. (2010). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge University Press. doi: <https://doi.org/10.1017/cbo9781139192675>
51. Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman Publishing: Boston.

52. Freeman, R. E. (2002). A stakeholder theory of the modern corporation. In L. P. Hartman (ed.). *Perspectives in Business Ethics*, 2(1): 171-82.
53. Freeman, R. E., Dmytriiev, S. (2017). Corporate Social Responsibility and Stakeholder Theory: Learning from each other. *SYMPHONYA Emerging Issues in Management*, 1.
54. Freeman, R. E., Dmytriiev, S. (2017). Corporate Social Responsibility and Stakeholder Theory: Learning from each other. *SYMPHONYA Emerging Issues in Management*, 1. doi: <http://dx.doi.org/10.4468/2017.1.02freeman.dmytriiev>
55. Friedman, M. (1962). *The Capitalism and Freedom*. University of Chicago Press.
56. Friedman, M. (1962). *The Capitalism and Freedom*. University of Chicago Press.
57. Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *New york times*, september, 126. Global impact. Workplace giving. Available: <http://www.charity.org/site/c.gtJUJfMQIqE/b.3416753/>
58. Garriga, E., Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53 (1/2), 51–71.
59. Garriga, E., Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53 (1/2), 51–71. doi: <https://doi.org/10.1023/b:busi.0000039399.90587.34>
60. Gonçalves, T., Gaio, C., & Ferro, A. (2021). Corporate social responsibility and earningsmanagement: Moderating impact of economic cycles and financial performance. *Sustainability (Switzerland)*, 13(17).

61. Gras-Gil, E., Palacios Manzano, M., & Hernández Fernández, J. (2016). Investigating the relationship between corporate social responsibility and earnings management: Evidence from Spain. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(4).
62. Hariastuti, N. L. P., Pratikto, Santoso, P. B., & Tama, I. P. (2021). Analyzing the drivers of sustainable value creation, partnership strategies, and their impact on business competitive advantages of small & medium enterprises: A PLS-model. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 2(13–110).
63. Hart, S. L., Milstein, M. B., & Caggiano, J. (1993). Creating Sustainable Value [and Executive Commentary]. Source: *The Academy of Management Executive*, 17(2).
64. Hizam, S. M., Othman, Z. I. S. B., Amin, M. M., Zainudin, Z., & Fattah, M. F. A. (2019). Corporate social responsibility in Malaysia. *International Journal of Financial Research*, 10(5).
65. Huang, I. Y., Manning, L., Wood, V., James, K. L., Millington, A., Grigoriadis, V., & Ward, S. (2022). Creating sustainable value through food waste management: does retail customer value proposition matter? *British Food Journal*, 124(10).
66. Husaini, H., Nurazi, R., & Saiful, S. (2023). Moderating role of risk management effectiveness on corporate social responsibility- corporate performance relationship. *Cogent Business and Management*, 10(1).
67. Jamali, D., Karam, C. (2016). Corporate Social Responsibility in Developing Countries as an Emerging Field of Study. *International Journal of Management Reviews*, 20 (1), 32–61.
68. Jensen, J. P., Prendeville, S. M., Bocken, N. M. P., & Peck, D. (2019). Creating sustainable value through remanufacturing: Three industry cases. *Journal of Cleaner Production*, 218.
69. Kandampully, J., Bilgihan, A., Van Riel, A. C. R., & Sharma, A. (2023). Toward Holistic Experience-Oriented Service Innovation: Co-Creating

Sustainable Value With Customers and Society. *Cornell Hospitality Quarterly*, 64(2).

70. Kotter, J. P., Heskett, J. L. (1992). *Corporate Culture and Performance*. Free Press, 45. Available at: https://books.google.com.ua/books?id=pWudzigl0ucC&printsec=frontcover&dq=Corporate+Culture+and+Performance+Kotter,+J.P.+and+Heskett&hl=fr&sa=X&ved=0ahUKEWjhbht271_nfAhWF3iwKHal3B1oQ6AEIKzAA#v=onepage&q=Corporate%20Culture%20and%20Performance%20Kotter%2C%20J.P.%20and%20Heskett&f=false

71. Li, W. jian, Zhu, W., & Wang, B. (2023). The impact of creating shared value strategy on corporate sustainable development: From resources perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(5).

72. Liczmańska-Kopcewicz, K., Mizera, K., & Pypłacz, P. (2019). Corporate social responsibility and sustainable development for creating value for FMCG sector enterprises. *Sustainability (Switzerland)*, 11(20).

73. Marakova, V., Wolak-Tuzimek, A., & Tuckova, Z. (2021). Corporate social responsibility as a source of competitive advantage in large enterprises. *Journal of Competitiveness*, 13(1).

74. Maryna Saprykina promotes corporate social responsibility in Ukraine (2018). Available at: <https://www.kyivpost.com/business/maryna-saprykina-promotes-corporate-social-responsibility-in-ukraine.html>

75. Meseguer-Sánchez, V., Gálvez-Sánchez, F. J., López-Martínez, G., & Molina-Moreno, V. (2021). Corporate social responsibility and sustainability. A bibliometric analysis of their interrelations. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4).

76. Mohamed Adnan, S., Hay, D., & van Staden, C. J. (2018). The influence of culture and corporate governance on corporate social responsibility disclosure: A cross country analysis. *Journal of Cleaner Production*, 198.

77. Morais-Da-silva, R. L., Orsiolli, T. A. E., & Nobre, F. S. M. (2022). Sustainable Entrepreneurial Ventures and the Bottom of the Pyramid: Creating

Sustainable Values and Opportunities. *BAR - Brazilian Administration Review*, 19(1).<https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2022190101>

78. Nicole, S. J., Lada, S., Ansar, R., Abdul Adis, A. A., Fook, L. M., & Chekima, B. (2022). Corporate Social Responsibility and Strategic Management: A Bibliometric Analysis. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 14, Issue 17).

79. Paruzel, A., Schmidt, L., & Maier, G. W. (2023). Corporate social responsibility and employee innovative behaviors: A meta-analysis. In *Journal of Cleaner Production* (Vol. 393).

80. Phillips, R., Schrempf-Stirling, J., & Stutz, C. (2020). The Past, History, and Corporate Social Responsibility. In *Journal of Business Ethics* (Vol. 166, Issue 2).

81. Porter-O'Grady, T., & Malloch, K. (2018). Quantum leadership : creating sustainable value in health care.

82. Pütz, L., Schell, S., & Werner, A. (2023). Openness to knowledge: does corporate social responsibility mediate the relationship between familiness and absorptive capacity? *Small Business Economics*, 60(4).

83. Rachmawati, T., Basuki, & Hamidah. (2019). Creating shared value (CSV): The sustainable business model. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 8(9).

84. Rantala, T., Ukko, J., Saunila, M., Puolakoski, H., & Rantanen, H. (2019). Creating sustainable customer value through digitality. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 15(4).

85. Riyadh, H. A., Sukoharsono, E. G., & Alfaiza, S. A. (2019). The impact of corporate social responsibility disclosure and board characteristics on corporate performance. *Cogent Business and Management*, 6(1).

86. Safar zad, R. (2017). Corporate Social Responsibility Theories and Models, *Applied mathematics in engineering. Management and technology journal*, 5, 38.

87. Sharma, D., Chakraborty, S., Rao, A. A., & Lobo, L. S. (2023). The Relationship of Corporate Social Responsibility and Firm Performance: A Bibliometric Overview. *SAGE Open*, 13(1).
88. Shayan, N. F., Mohabbati-Kalejahi, N., Alavi, S., & Zahed, M. A. (2022). Sustainable Development Goals (SDGs) as a Framework for Corporate Social Responsibility (CSR). *Sustainability (Switzerland)*, 14(3).
89. Slaper, T. F., Hall, T. J. (2011). The Triple Bottom Line: What Is It and How Does It Work? *Indiana Business Review*, 86 (1). Available at: <http://www.ibrc.indiana.edu/ibr/2011/spring/article2.html#ftn2>
90. Soylu, S., Azizzadeh, S. (2018). Is Corporate Social Responsibility Always A Function Of Good Management? *Academy of Management Proceedings*, 2018 (1), 11219.
91. Thompson, E. K., & Buertey, S. (2023). Which firms opt for corporate social responsibility assurance? A machine learning prediction. *Business Ethics, the Environment and Responsibility*, 32(2).
92. Tiep, L. T., Huan, N. Q., & Hong, T. T. T. (2021). Effects of corporate social responsibility on SMEs' performance in emerging market. *Cogent Business and Management*, 8(1).
93. Tran, N. T. (2022). Impact of corporate social responsibility on customer loyalty: Evidence from the Vietnamese jewellery industry. *Cogent Business and Management*, 9(1).
94. Ukraine's IT firms embrace CSR as key path to success (2018). Available at: <https://www.kyivpost.com/technology/ukraines-it-firms-embrace-csr-as-key-path-to-success.html>
95. Valiyan, H., Abdoli, M., Koushki Jahromi, A., Zamanianfar, L., & Gholizadeh, P. (2023). Analysis of the integrating sustainable value creation process: evidence from Iran's automotive industry. *TQM Journal*, 35(7).
96. Van Der Merwe, J., & Al Achkar, Z. (2022). Data responsibility, corporate social responsibility, and corporate digital responsibility. In *Data and Policy (Vol. 4, Issue 2)*.

97. Van Loenen, B., Zuiderwijk, A., Vancau-Wenberghe, G., Lopez-Pellicer, F. J., Mulder, I., Alexopoulos, C., Magnussen, R., Saddiqa, M., Dulong De Rosnay, M., Cromptoets, J., Polini, A., Re, B., & Flores, C. C. (2021). Towards value-creating and sustainable opendata ecosystems: A comparative case study and a research agenda. *EJournal ofEDemocracy and Open Government*, 13(2).
98. Velte, P. (2022). Meta-analyses on Corporate Social Responsibility (CSR): a literaturereview. *Management Review Quarterly*, 72(3).
99. Wagner, R., & Kabalska, A. (2023). Sustainable value in the fashion industry: A case studyof value construction/destruction using digital twins. *Sustainable Development*,31(3).
100. Wayne, V. (2010). *The age of responsibility: CSR 2.0 and the new DNA of business*. Emerald Group Publishing Limited, 231.
101. Ziło, M., Bąk, I., & Spoz, A. (2023). Theoretical framework of sustainable value creation bycompanies. What do we know so far? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(5).