

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра менеджменту**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Розвиток соціальної відповідальності бізнесу»**

(за матеріалами Тернопільської філії ПАТ КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК

«ПРИВАТБАНК», Тернопільська обл., м. Ланівці)

Студентки 2 курсу 4 групи  
спеціальності  
073 «Менеджмент»  
спеціалізації  
«Управління бізнесом»

Зварич  
Анастасії  
Олександрівни

Науковий керівник:  
кандидат економічних наук,  
доцент

Силкіна  
Юлія Олегівна

Гарант освітньої  
програми:  
доктор економічних наук,  
професор

Федулова  
Ірина Валентинівна

**Київ 2021**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ.....</b>	<b>6</b>
1.1. Сутність та характеристика поняття «соціально-відповідальний бізнес».....	6
1.2. Методичні підходи до формування та ефективності соціально-відповідального бізнесу на підприємстві.....	11
<b>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕДУМОВ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В ПАТ КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК «ПРИВАТБАНК».....</b>	<b>17</b>
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства.....	17
2.2. Аналіз ефективності соціальної відповідальності підприємства.....	28
<b>РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В ПАТ КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК «ПРИВАТБАНК».....</b>	<b>35</b>
3.1. Обґрунтування напрямів розвитку соціальної відповідальності на підприємстві.....	35
3.2. Прогнозна оцінка ефективності реалізації запропонованих заходів.....	38
<b>ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....</b>	<b>43</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>45</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>50</b>

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Соціальна відповідальність бізнесу (далі по тексту – СВБ) як економічне явище, знаходиться на стадії розвитку. Безумовно можна стверджувати, що соціальна відповідальність бізнесу є незмінною складовою його розвитку та позиціонування в економічному житті. На сьогоднішній день поняття СВБ – стало досить популяризованим. Зважаючи на становище світу в умовах пандемії COVID-19, актуальність розвитку соціально-відповідального бізнесу є необхідною стратегічною умовою для встановлення позитивного іміджу та підвищення репутації бізнесу в суспільстві. Вміння діяти на випередження, розуміння свого соціального напрямку дозволить бізнес-компаніям виділитись та зміцнити свої позиції серед конкурентів. Для багатьох представників українського бізнесу, система СВБ є новою, і недостатньо зрозумілою, що у результаті показує нам відстороненість бізнесу від проблем та потреб суспільства, необізнаність та втрату зв'язку зі споживачем. Тому проведення дослідження щодо впровадження та розвитку СВБ є надзвичайно актуальним, адже це дозволить українському бізнесу розширити свої межі та конкурувати на міжнародному ринку.

*Аналіз останніх досліджень та публікацій.* Питання впровадження та розвитку соціально-відповідального бізнесу на підприємстві розглядається в працях багатьох вітчизняних та зарубіжних учених, таких як: П. Друкер, М. Фрідмен, Ф. Котлер, Б. Тищенко, О. Лазоренко, К. Білецька, О. Боднарук, Ю. Чала, А. Куліш, Т. Іванова, К. Комарова та багато інших. Незважаючи на значну кількість праць, питання ведення та розвитку соціальної відповідальності українського бізнесу в умовах пандемії COVID-19



залишаються недостатньо дослідженими, зокрема, на що в першу чергу звертали свою увагу бізнес-компанії та які кроки для цього впроваджували.

*Метою випускної кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретико-методичних основ формування соціальної відповідальності бізнесу та розробка напрямів її розвитку.*

Для досягнення поставленої мети були сформульовані та вирішені такі завдання:

- визначити сутність поняття «соціально-відповідальний бізнес»;
- дослідити методичні підходи до формування та ефективності соціально-відповідального бізнесу на підприємстві;
- надати організаційно-економічну характеристику діяльності підприємства;
- проаналізувати ефективність соціальної відповідальності підприємства;
- обґрунтувати напрями розвитку соціальної відповідальності на підприємстві;
- здійснити прогностичну оцінку ефективності реалізації запропонованих заходів.

*Об'єктом дослідження є процес розвитку соціальної відповідальності бізнесу у ПАТ КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК «ПРИВАТБАНК».*

*Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні засади розвитку соціальної відповідальності бізнесу.*

*Методи дослідження.* Теоретичною і методологічною основою роботи є фундаментальні положення стратегічного управління, дослідження вітчизняних й зарубіжних вчених з питань формування соціальної відповідальності бізнесу на підприємстві.

*Інформаційною базою дослідження є дані внутрішньої звітності щодо фінансово-економічних показників розвитку досліджуваного підприємства, досягнення вітчизняних і зарубіжних авторів, що викладені у монографіях, статтях та тезах наукових конференцій.*

*Наукова новизна* дослідження полягає у тому, що на основі комплексного аналізу набули подальшого розвитку можливі шляхи вдосконалення соціальної відповідальності підприємства, зокрема запропоновано розвинути екологічний напрям та впровадити в діяльність банку роздільне сортування сміття, що дозволить бути прикладом для суспільства, зміцнювати репутацію соціально-відповідального підприємства.

*Практичне значення отриманих результатів* полягає у використанні розроблених рекомендацій з метою вдосконалення процесу управління стратегічним потенціалом підприємства, що дозволить сформувати ефективну стратегію розвитку підприємства ПАТ КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК «ПРИВАТБАНК».

*Апробація результатів дослідження.* За результатами дослідження була опублікована наукова стаття «Розвиток соціальної відповідальності бізнесу в умовах пандемії Covid-19» у Збірнику наукових статей студентів КНТЕУ Ч.1. –128-133 с. (Додаток А).

*Структура роботи.* Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 50 сторінок. Робота проілюстрована 15 таблицями та 7 рисунками, доповнена 3 додатками. Список використаних джерел містить 42 найменування.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ

#### 1.1. Сутність та характеристика поняття «соціально-відповідальний бізнес»

У нинішніх реаліях економічного світу, поняття розвитку соціальної-відповідальності та сам термін став доволі частим та популярно вживаним. Щоб досягнути високих фінансових показників, підвищити конкурентоспроможність та імідж підприємства, потрібно не тільки виконувати притаманні підприємству функції та обов'язки, а й виконувати та розвивати ряд соціальних завдань, а також брати активну участь у життєдіяльності суспільства. Результатом чого стало у другій половині ХХ століття розповсюдження та розвиток напряму соціальної відповідальності бізнесу [19].

Ідея СВБ (CSR) виникла у 1970-ті у США та Великій Британії внаслідок посилення уваги громадськості, споживачів до загального іміджу компанії / фірми, а саме: вибору добропорядних та відповідальних бізнес-партнерів; забезпечення соціального захисту та недискримінації найманих працівників; гарантування якості та безпеки продукції / послуг; ставлення фірми до екології та до суспільства; дотримання прозорості та відкритості, соціальної відповідальності у прийнятті стратегічних бізнес-рішень [6].

Зміст соціальної відповідальності змінювався разом з еволюцією суспільної свідомості. Багато вчених досліджували та вивчали соціальну відповідальність, як вагому складову частину ведення бізнесу, для його успішності, прибутковості, та визнання соціумом.

Тому далі розглянемо декілька основоположних наукових підходів до визначення поняття «соціальна відповідальність бізнесу», які відрізняються між собою, але стали фундаментальними, і мають як своїх прихильників, так і противників, які представимо у таблиці 1.1



**Еволюція наукових підходів до визначення поняття СВБ**

Автор	Визначення поняття
Боуен Г. (1953 р.)	«Соціальна відповідальність полягає у реалізації такої політики, ухваленні таких рішень або дотриманні такої лінії поведінки, які були б бажані з позицій цілей і цінностей суспільства» [12; 19].
Левітт Т. (1958 р.)	«Бізнес отримає більші шанси на виживання, якщо відмовиться від абсурдного погляду на свої цілі, тобто якщо довгострокова максимізація прибутку залишиться єдиною метою і в теорії, і на практиці» [12; 19].
Фрідман М. (1962 р.)	«Існує одна й тільки одна соціальна відповідальність ділового світу – використовувати свої ресурси та займатися діяльністю, спрямованою на збільшення прибутку, за умови, що він додержується правил гри, тобто бере участь у відкритій вільній конкуренції без обману та шахрайства» [12; 19].
Друкер П. (1984 р.)	«Соціальна відповідальність полягає у перетворенні соціальних проблем в економічну можливість і економічний зиск, виробничі потужності, компетентність персоналу, добре оплачувану роботу і, зрештою, багатство» [12; 19].
Свансон Д. (1995 р.)	«Корпоративна соціальна діяльність залежить від персональних цінностей осіб, які приймають рішення в організації, і включає корпоративну соціальну сприйнятливість, яка представляє собою складову корпоративної культури як системи, заснованої на відповідних цінностях і нормах» [12; 19].
Котлер Ф. (2005 р.)	«Корпоративна соціальна відповідальність – це просування практик відповідального бізнесу, які приносять користь бізнесу і суспільству і сприяють соціальному, економічному і екологічно стійкому розвитку шляхом максимізації позитивного впливу бізнесу на суспільство і мінімізації негативного» [12; 19].

*Джерело: складено автором на основі [12; 19]*

Праця Г.Боуена «Соціальна відповідальність бізнесмена», опублікована в 1953 р. викликала багато чисельні думки та привід для обговорення. Автора та його концепцію, підтримали К.Девіс, С.Сеті, Дж. Мак Гір, А. Керрол та ін. Не розділяли, критикували запропонований Г. Боуеном підхід та мали протилежну позицію щодо визначення поняття соціальної відповідальності М.Фрідман та Т. Левітт. Подальшого розвитку концепції надали Ф.Котлер, Лі Ненсі та К. Годпастер.

Узагальнюючи, можна зазначити, що у 1950-1970 рр. ХХ ст. особливого поширення набули три основоположні концепції соціальної відповідальності, які представимо у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Теорія корпоративного егоїзму М. Фрідмана	Теорія корпоративного альтруїзму П. Друкера	Теорія розумного егоїзму (К.Левін, Г.Мінцберг та ін.)
<p>Керівники підприємств не повинні відволікатися на вивчення, оцінку і вирішення соціальних проблем суспільства, які є справою зацікавлених осіб, держави і громадськості; їх покликання – займатися лише організацією виробництва товарів і послуг, орієнтуючись на максимізацію прибутку для акціонерів. Прихильники цього підходу стверджують, що бізнес, який не прагне максимізувати прибуток, у довгостроковій перспективі не матиме коштів і на соціальні цілі.</p>	<p>Розглядає етичні зобов'язання бізнесу перед багатшаровим суспільним середовищем, що здатне впливати на його досягнення цілей та успіхи. Прихильники теорії підкреслюють, що важливим є пошук балансу між вирішенням завдань суспільства і бізнесу, якого можна досягти завдяки інтеграції соціальної та комерційної стратегій: кошти на соціальну сферу повинні бути використані так само ефективно, як і комерційні інвестиції, що впливають на прибутковість підприємства.</p>	<p>Розглядає соціальну відповідальність бізнесу у поєднанні з економічними результатами: витрачаючи кошти на соціальні програми, бізнес скорочує свої поточні прибутки, але в довгостроковій перспективі створює сприятливе соціальне оточення і закладає основи для отримання стійких прибутків через досягнення соціальних та екологічних цілей. Зростання прибутку залишається основним завданням бізнесу, який інтегрує соціальну відповідальність як інвестицію у свою стратегію для отримання сталого економічного ефекту.</p>

*Джерело: складено автором на основі [19]*

Відповідно до Міжнародного стандарту ISO 26000:2010 «Керівництво із соціальної відповідальності»: соціальна відповідальність (СВ) – це відповідальність організації за вплив своїх рішень та діяльності (продукти, послуги, процеси) на суспільство і навколишнє середовище на основі прозорості і етичної поведінки, яка:

- допомагає сталому розвитку, здоров'ю та добробуту суспільства;
- зважає на очікування зацікавлених сторін;
- не суперечить відповідному законодавству та міжнародним нормам поведінки;
- інтегрована у діяльність організації і практикується у її відносинах з іншими [3;17].



«ISO 26000:2010 – це певні рекомендації, які допомагають визначити суть соціальної відповідальності в реалізації компаніями принципів ефективних дій та ілюструють передовий досвід у галузі соціальної відповідальності в глобальному масштабі. Вони спрямовані на всі типи організацій, незалежно від їх діяльності, розміру, впливу та місця розташування» [17; 40].

Соціальна відповідальність – це зобов'язання щодо здійснення тих чи інших моральних, етичних, економічних, екологічних норм, що встановлені державою, суспільством до підприємства, недодержання яких потребує від порушника відповідати за свої помилки та провини [17; 36].

Соціальна відповідальність є сферою діяльності, яка спрямована на поліпшення добробуту всіх зацікавлених сторін: співробітників, суспільства, навколишнього середовища, акціонерів. Це більше, ніж просто дотримання закону, в межах визначених зобов'язань. Іншими словами, СВ – це філософія поведінки та концепція сталого розвитку, збереження ресурсів для майбутніх поколінь, що заснована на таких принципах:

- виробництво якісної продукції та послуг для споживачів;
- створення робочих місць, інвестиції в розвиток виробництва і в людський потенціал;
- неухильне виконання вимог законодавства: податкового, трудового, екологічного та інших;
- ефективне бізнес-управління, орієнтоване на примноження прибутків разом з підвищенням конкурентоспроможності в інтересах акціонерів;
- урахування суспільних очікувань і загальноприйнятих етичних норм;
- розвиток суспільства через партнерські програми та проекти соціального розвитку [17; 40].

Основними причинами, які мотивують різні підприємства звертати особливу увагу на питання соціальної відповідальності, є:

- глобалізація та пов'язане з цим збільшення конкуренції;
- збільшення розмірів і впливу компаній;
- зміцнення механізмів державного регулювання;
- підвищення громадянської активності [17; 40].

Концепція соціальної відповідальності бізнесу (далі по тексту СВБ) має на меті, з одного боку, спрямувати підприємницьку діяльність на забезпечення сталого розвитку конкретного суспільства та людства, з другого — формувати позитивну суспільну думку про бізнес, про якість та безпеку продукції (послуг), що, своєю чергою, сприяє зростанню обсягів продажів, збільшує прибутки фірми.

Базові принципи СВБ:

- регулярна підзвітність та прозорість діяльності фірми;
- дотримання етичних норм у бізнес-поведінці фірми;
- повага до інтересів клієнтів, партнерів та суспільства;
- дотримання норм міжнародного права;
- дотримання прав людини [6].

Соціальна відповідальність сприяє не лише покращенню іміджу підприємства, але й забезпечує конкурентну перевагу на довгострокову перспективу, вихід на нові ринки.

*Таблиця 1.3*

### **Переваги та недоліки реалізації СВБ на підприємстві**

Переваги	Недоліки
1. Поліпшення фінансових показників.	1. Порушення принципів максимізації прибутку
2. Поліпшення іміджу та репутації брендів.	2. Зростання собівартості продукції у зв'язку зі збільшенням витрат на соціальні потреби
3. Підвищення продажу та лояльність споживачів.	3. Неможливість забезпечення високого рівня підзвітності суспільству

4. Зменшення плинності кадрів, підвищення відданості персоналу.	4. Застосування соціальної відповідальності тільки з рекламною метою
5. Скорочення тиску з боку перевірних органів.	
6. Можливість встановлення партнерських відносин між бізнесом, владою і громадськістю.	

*Джерело: складено автором на основі [15; 17]*

Отже, проаналізувавши наукові підходи до визначення поняття СВБ, можна трактувати його як – соціально-відповідальну поведінку компанії, її морально-етичні принципи по відношенню до: стейкхолдерів, навколишнього середовища, суспільства в цілому. Також реалізація соціальної відповідальності на підприємстві має як свої переваги так і недоліки. Бажання підприємства впроваджувати соціальну діяльність, та здійснивши первинний аналіз її ефективності, дозволить трансформувати негативні чинники в позитивні.

## **1.2 Методичні підходи до формування та ефективності соціально-відповідального бізнесу на підприємстві**

В сучасних економічних умовах впровадження соціальної відповідальності в бізнесі є необхідним і стратегічно правильним. Використання принципів та заходів соціальної відповідальності бізнесу є невід’ємною частиною розвитку ринкових відносин, збільшенням фінансових показників, дієвим інструментом у створенні позитивного іміджу підприємств, встановленню партнерських відносин між бізнесом, владою і громадськістю.

Існуючі моделі соціальної відповідальності бізнесу мають багаторівневу структуру.



Так, дослідники з питань соціальної відповідальності бізнесу Комарова К. В., та Ковальчук Н. В., виділяють три рівні для визначення СВБ.

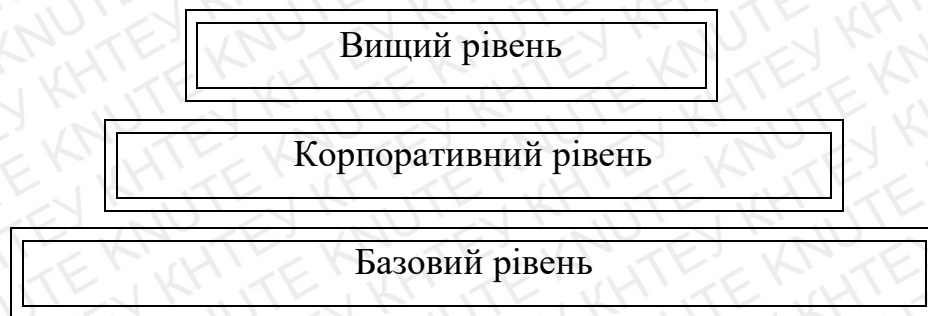


Рис 1.1.Рівні для визначення соціальної відповідальності

*Джерело: складено автором на основі [15]*

«Перший (базовий) рівень – бізнес платить податки у повному обсязі й легально, тим самим кошти надходять до бюджету, звідки розподіляються на ті ж самі соціальні програми» [15; 17].

«Другий (корпоративний) рівень – соціально відповідальний бізнес повинен платити економічно обґрунтовану зарплату. Часто підприємства економлять на зарплаті, і бачать цю складову тільки як витрати. Загалом, так і є. Але, також, соціально-відповідальна компанія, повинна розуміти, результативність високої зарплати для підвищення якості життя своїх співробітників» [15; 17].

«Третій (вищий) рівень – соціально відповідальний бізнес за своїм власним бажанням вирішує займатись благодійництвом. Загалом це зміцнює імідж та довіру підприємства серед стейкхолдерів, коли компанія має можливість здійснювати вагомні соціальні проекти» [15; 17].

«Також, ці проекти наочно показують, що бізнес відкритий, здійснює як внутрішні корпоративні проекти так і за межами власного підприємства допомагає суспільству вцілому» [15; 17].

В системі стратегічного управління організацією оцінювання результативності та ефективності її діяльності в сфері соціальної відповідальності дозволяє виявити відхилення в процесах взаємодії із зацікавленими сторонами, оцінити недоліки та потенційні можливості, своєчасно скорегувати як соціальну, так і бізнес-стратегію, орієнтовану на стійкість та успіх [7; 8].

Оцінювання ефективності соціальної відповідальності бізнесу як комплексного явища являє собою багатогранну проблему. Передусім це пов'язано із складністю вимірювання КСВ-вкладень, оцінки та прогнозування КСВ-доходів та ефектів.

Оцінювання ефективності соціальної відповідальності – це процедура за допомогою якої встановлюється міра відповідності стану соціальної відповідальності, виявленого в ході оцінювання певним вимогам (критеріям, чинникам, нормам).

Оцінювання та аналіз ефективності соціально-відповідальних підприємств здійснюється на основі фондових та нефондових індексів, які показують рівень КСВ у межах прийнятної норми (шкали). Аналізуючи результати, більшість інвесторів беруть ці дані до уваги, у прийнятті фінансових рішень.

Фондові індекси надають інформацію для прибуткового соціально відповідального інвестування, за якого включаються фінансові, соціальні, екологічні аспекти діяльності потенційного об'єкта інвестування.

Нефондові індекси корпоративної соціальної відповідальності призначені для порівняльного позиціонування [18; 22].

*Таблиця 1.4.*

**Основні індекси оцінки соціальної відповідальності бізнесу**

Фондові		Нефондові	
Індекс	Параметри	Індекс	Параметри

	оцінки		оцінки
DowJonesSustainabilityIndices (DJSI)	Оцінюються показники корпоративного управління, соціальна активність, екологічна діяльність	CorporatePhilanthropyIndex (CPI)	Оцінюється благодійність. Взаємини з основними партнерами
DominiSocialIndex (DSI 400)	Оцінюються соціальні, екологічні й управлінські показники найбільших по капіталізації підприємств	SocialIndexbyDanishMinistryofSocialAffairs (SI)	Оцінка кадрової політики, рівень здійснення соціальних програм, подолання дискримінації на робочому місці.
LargeCapSocialIndex (LCSI)	Оцінюються на основі екологічних та соціальних критеріїв відібраних компаній	Bloomberg ESG 3000 globalindex	Оцінка ведення соціальної та екологічної політики
FTSE4Good	Фінансові, соціальні й екологічні показники підприємств, права людини	EnvironmentalSustainabilityIndex (ESI)	Оцінка екологічної стійкості підприємства

*Джерело: складено автором на основі [18]*

Аналіз якісних показників СВБ, може бути подана у чотирьох загальноприйнятих стандартах:

1. Звіт про КСВ – діяльність (компанія сама складає цей звіт, за всіма створеними нею соціальними проектами);
2. Звіт про реалізацію принципів Глобального договору (СОР – CommunicationonProgress). Він складається за такими напрямками, як: захист прав людини, захист навколишнього середовища, охорона праці та антикорупційні заходи;



3. Звіт за стандартизованою системою Глобальної ініціативи зі звітності (Global Reporting initiative – GRI). Він стосується економічної, соціальної та природоохоронної сфери;
4. Звіт за стандартом AA1000 (Account Ability) розроблений Інститутом соціальної та етичної звітності.

Щодо кількісних показників то, вони підходять для оцінки причинно-наслідкових зв'язків на основі реєстрованих кінцевих кількісних результатів.

*Таблиця 1.5.*

### **Кількісні показники оцінки соціальної відповідальності бізнесу на мікрорівні**

<b>Показники вимірювання внутрішньої СВБ</b>	<b>Показники вимірювання зовнішньої СВБ</b>
Індекс питомих соціальних інвестицій $IL = CI / LI$	Комплексний індекс $KI = (VP + CI + SB) / PV$
Частка соціальних інвестицій у сумарному обсязі продажів $IS = CI / S$	Індикатор перспективного розвитку $IPR = (CI + SB) / PR$
Частка соціальних інвестицій у сумарному обсязі прибутків $IP = CI / PR$	Індикатор соціальних видатків $ICV = SB / PR$

*Джерело: складено автором на основі [18]*

Симбіоз кількісних і якісних показників дає глибинний результат з ефективності соціальної відповідальності бізнесу.

Тому далі розглянемо інший методичний підхід який розглядає соціальну та екологічну відповідальність бізнесу (SERB), яка поєднує в собі п'ять компонентів, які складаються у формулу:

$$\mathbf{SERB = L + RM + St + Env + S, де}$$

L – місія та стратегія (Legal base), RM – управління соціальними та екологічними ризиками (Risk management), St – взаємодія із зацікавленими сторонами (Stakeholders), Env – екологічна відповідальність компанії (Environment), S – соціальна відповідальність (Society) [33]. (Додаток Б)

Ці показники передбачають провідні аспекти діяльності компаній, які прагнуть зміцнювати свої позиції на ринку, завдяки соціальним та екологічним напрямкам роботи [33].

В українській практиці Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності» почав визначати Індекс прозорості та підзвітності, який відображає критерії зовнішнього оцінювання підприємництва за даними їх веб-ресурсів (табл. 1.6.).

*Таблиця 1.6.*

**Показники оцінки СВБ на основі даних веб-сайтів**

Критерії оцінки	Показники звітності
Звітність	Наявність нефінансового звіту, розробленого відповідно до стандартів Глобальної ініціативи зі звітності, Глобального договору ООН або іншими стандартами, наявність звіту про екологічну та соціальну діяльність
Зміст	Рівень розкриття інформації за основними сферами КСВ
Навігація	Зручність користування сайтом
Доступність	Мова, контактна інформація

*Джерело створено автором на основі [12]*

Отже, дослідивши методичні підходи до формування та ефективності соціально-відповідального бізнесу на підприємстві, ми дійшли висновку, що симбіоз якісних та кількісних показників ефективності роботи, дозволить аналізувати впровадження соціальних програм підприємства, їх актуальність, економічну можливість, та планування подальшого розвитку компанії у напрямі соціальної відповідальності.

## **РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕДУМОВ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В ПАТ КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК «ПРИВАТБАНК»**

### **2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства**

Об'єктом дослідження є приватне акціонерне товариство комерційний банк «ПриватБанк», який заснований у 1992 році.

Відповідно до Наказу Міністерства Фінансів України № 316 від 23.02.2018р. Про рішення акціонера публічного акціонерного товариства комерційний банк ПРИВАТБАНК затверджено Основні напрями діяльності ПАТ КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК «ПРИВАТБАНК» на 2018-2022 роки.

«Діяльність банку, його функціонування, ведення економічних та інших відносин суб'єктів усіх форм, регулюється законодавчими актами України, а саме [16; 23; 28]:

- Конституція України;
- Цивільний кодекс України;
- «Господарський кодекс України від 16.01.2003р. із змінами і доповненнями» [16; 23; 28];
- «Закон України «Про банки і банківську діяльність» від 07.12.2000р. із змінами і доповненнями» [16; 23; 28];
- «Закон України «Про Національний банк України» від 20.05.1999р. із змінами і доповненнями» [16; 23; 28];
- «Закон України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» 05.04.2001р. із змінами і доповненнями» [16; 23; 28];
- «Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999р. із змінами і доповненнями» [16; 23; 28];
- «Інструкція про порядок регулювання діяльності банків в Україні, затверджена Постановою Правління Національного банку України № 000 від 28.08.2001р., із змінами і доповненнями» [16; 23; 28];



- «Положення про організацію операційної діяльності в банках України, затверджене Постановою Правління Національного банку України № 000 від 18.06.2003р., із змінами і доповненнями» [16; 23; 28];

- «іншими нормативними документами, що регулюють діяльність банківського сектора» [16; 23; 28].

ПриватБанк є лідером банківського ринку країни. За статистичними даними близько 62% українців співпрацюють з ПАТ КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК «ПРИВАТБАНК». Серед корпоративних клієнтів у 2020 році цей показник для банку становить:

- юридичні особи: 65,7% співпрацюють, а 45% вважають своїм основним банком [16; 23; 24];
- суб'єкти підприємницької діяльності – фізичні особи: 75,4% співпрацюють, 69,8% вважають своїм основним банком [16; 23; 24].

ПАТ КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК «ПРИВАТБАНК» є одним з найбільш інноваційних банків світу. Впровадження нових функцій, технологій, можливості оптимізувати роботу працівників та клієнтів є одним із першочергових кроків стратегічного плану банку [16; 23; 28].

«Прикладом цього є впровадження одними з перших в світі одноразових SMS-паролів. До останніх інновацій, можна віднести такі продукти, як платіжний міні-термінал, вхід в Інтернет-банк через QR-код, онлайн-інкасація, а також десятки різноманітних мобільних додатків» [16; 23; 28].

«Основна місія ПАТ КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК «ПРИВАТБАНК» полягає в допомозі економіці розвиватися, бізнесу - зростати, а приватним клієнтам - здійснювати мрії, надаючи фінансові послуги найвищої якості» [16; 21; 23; 35].

«На підставі Ліцензії Національного банку України №22 від 04.12.2001 року банк здійснює наступні банківські операції» [16; 23; 28]:

- «відкриття та ведення поточних рахунків клієнтів і банків-кореспондентів, у тому числі переказ грошових коштів з цих рахунків за допомогою платіжних інструментів та зарахування коштів на них» [16; 23; 28];

- «приймання вкладів від юридичних і фізичних осіб» [16; 23; 28];

- «розміщення залучених коштів від свого імені, на власних умовах та на власний ризик» [16; 23; 28];

«На підставі письмового Дозволу Національного банку України №22-2 від 29.07.2003 року та додатку до нього банк також має право здійснювати» [16; 23; 28]:

- «інвестиції до статутних капіталів та акцій інших юридичних осіб»;

- «випуск, обіг, погашення (розповсюдження) державної та іншої грошової лотереї» [16; 23; 28];

- «перевезення валютних цінностей та інкасацію коштів» [16; 23; 28];

- «операції за дорученням клієнтів або від свого імені: з інструментами грошового ринку, з інструментами, що базуються на обмінних курсах та відсотках, з фінансовими ф'ючерсами та опціонами» [16; 23; 28];

- «довірче управління коштами та цінними паперами за угодами з юридичними й фізичними особами» [16; 23; 28];

- «депозитарну діяльність та діяльність по веденню реєстрів власників іменних цінних паперів» [16; 23; 28].

«Крім того, банк має право здійснювати наступні операції та угоди»:

- «операції з валютними цінностями» [16; 23; 28];

- «емісію власних цінних паперів» [16; 23; 28];

- «організацію купівлі та продажу цінних паперів за дорученням клієнтів» [16; 23; 28];

- «здійснення операцій на ринку цінних паперів від свого імені» [16; 23];

- «надання гарантій та інших зобов'язань від третіх осіб, які передбачають їх виконання у грошовій формі» [16; 23; 28];

- «придбання права вимоги на виконання зобов'язань у грошовій формі за поставлені товари чи надані послуги, приймаючи на себе ризик виконання таких вимог та прийом платежів (факторинг)» [16; 23; 28];
- «послуги з відповідального зберігання та надання в оренду сейфів для зберігання цінностей та документів» [16; 23; 28];
- «випуск, купівлю, продаж і обслуговування чеків, векселів та інших оборотних платіжних інструментів» [16; 23; 28];
- «лізинг» [16; 23; 28];
- «випуск банківських платіжних карток і здійснення операцій з використанням цих карток» [16; 23; 28];
- «надання консультаційних та інформаційних послуг щодо банківських операцій» [16; 23; 28].

«Банк також здійснює оціночну діяльність за такими напрямками оцінки» [16; 23; 28]:

1. «Оцінка об'єктів в матеріальній формі» [16; 23; 28]:
  - «оцінка об'єктів нерухомого майна, в тому числі земельних ділянок»;
  - «оцінка машин, обладнання та окремих видів транспортних засобів»;
  - «оцінка автотранспортних засобів» [16; 23; 28];
  - «оцінка літальних апаратів» [16; 23; 28];
  - «оцінка судноплавних засобів» [16; 23; 28].
2. «Оцінка цілісних майнових комплексів, паїв, цінних паперів, майнових прав і нематеріальних активів, в тому числі оцінка прав на об'єкти інтелектуальної власності» [16; 23; 28].
3. «Оцінка земельних ділянок» [16; 23; 28].

«Згідно Статуту банк також має право здійснювати іншу діяльність, яка не заборонена законодавством України відповідно до отриманих дозволів уповноважених органів (якщо здійснення такої діяльності потребує отримання дозволу), а саме» [16; 23; 28]:

- «Приймання під заставу, скупка у населення ювелірних та інших побутових виробів із дорогоцінних металів та каменів» [16; 23; 28];



- «Виконання функцій страхового посередника» [16; 23; 28];
  - «Діяльність інформаційного агентства з метою надання інформаційних послуг» [16; 23; 28];
  - «Самостійне ведення власного реєстру власників іменних цінних паперів» [16; 23; 28];
  - «Професійна діяльність на ринку цінних паперів» [16; 23; 28].
- «Банк здійснює ведення реєстрів власників іменних цінних паперів. Банк також здійснює зберігання і обслуговування обігу цінних паперів на рахунках в цінних паперах і операцій емітенту відносно емітованих ним цінних паперів. Зазначені операції здійснюються на підставі дозволів Державної комісії по цінним паперам та фондовому ринку у відповідності до вимог чинного законодавства» [12; 23; 26-28].

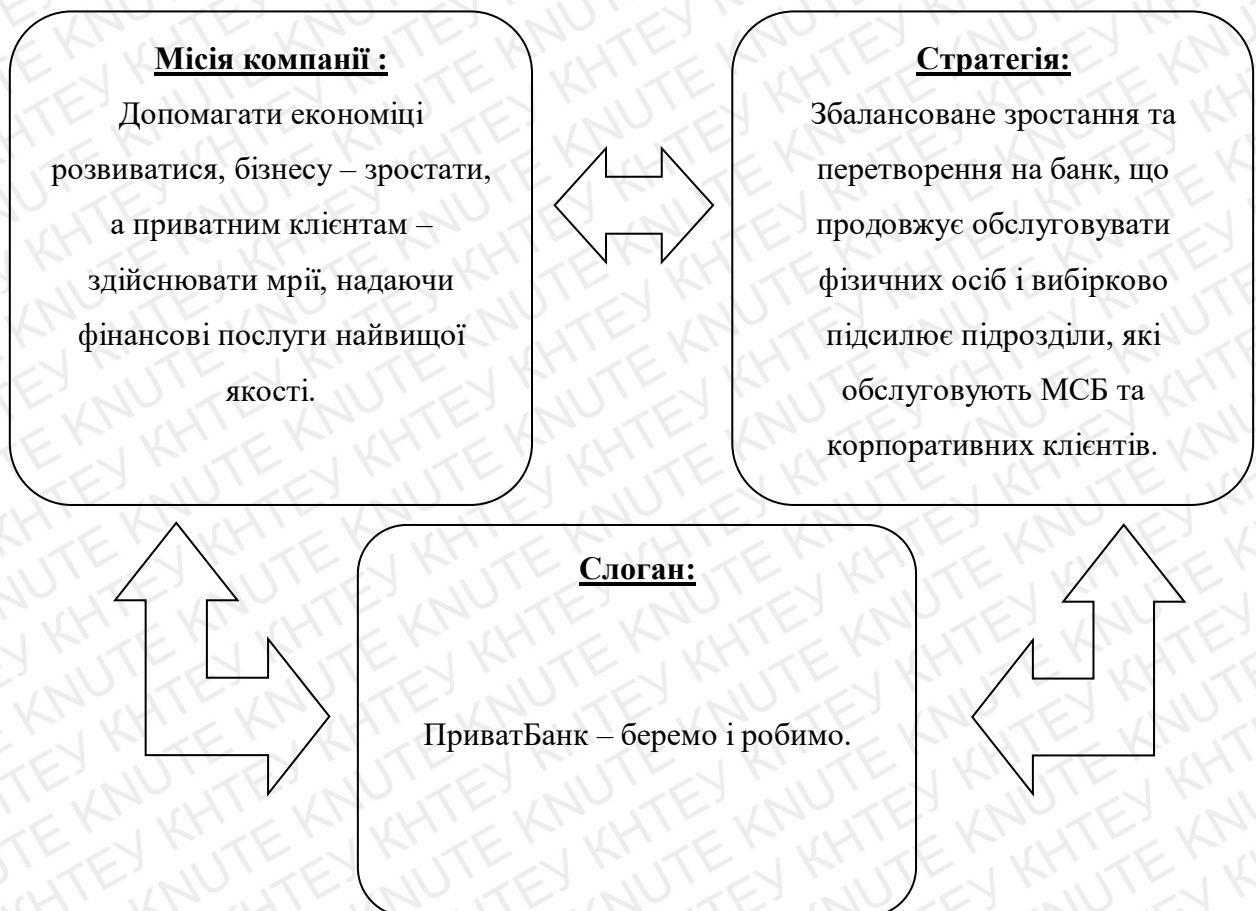


Рис 2.1. Місія, слоган та стратегія компанії

Джерело: складено автором на основі [23]

Корпоративна поведінка в ПАТ КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК «ПРИВАТБАНК» побудована на засадах законності, прозорості, компетентності, на дотриманні прав та інтересів клієнтів, кредиторів банку, акціонера та працівників і направлена на підвищення ефективності діяльності банку, підтримку його фінансової стабільності та прибутковості.

Кодекс поведінки банку включає у себе прозорі та надійні взаємовідносини з клієнтами, державними органами, акціонерами, постачальниками, персоналом та дотримуються етичної поведінки по відношенню до всіх зацікавлених сторін.

На рис 2.2. зображено актуальну та наявну структуру корпоративного управління в ПАТ КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК «ПРИВАТБАНК».

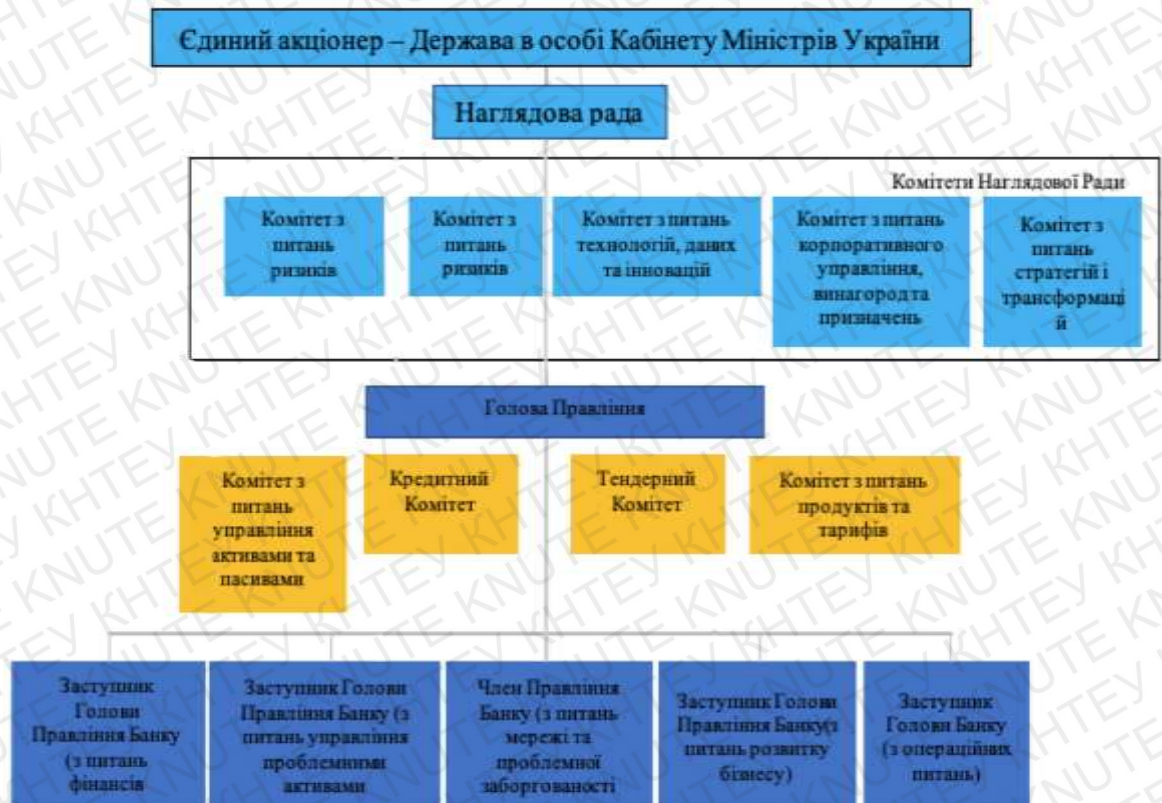


Рис 2.2. Структура корпоративного управління

*Джерело: складено автором на основі [23]*

ПАТ КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК «ПРИВАТБАНК» має гнучку міжрегіональну клієнтоорієнтовану організацію структури управління з чітким поділом на прибуткові та витратні підрозділи.



Аналізуючи схему структури можна зробити висновок, що Кабінет Міністрів України є основним акціонером банку, який має у повноваженні 100% акцій всього банку [12; 28; 29].

Правління банку – це виконавчий орган банку, що управляє його поточною діяльністю та вибирається Наглядовою радою строком на 3 роки. Окрім того, ще наявні два комітети: Кредитний (визначає загальну кредитну політику банку) та Бюджетний (займається плануванням, оптимізацією, керуючи розподілом доходів і витрат між підрозділами) [28; 29].

Для підготовки й обговорення стратегічних і важливих тактичних рішень безпосередньо під керівництвом Голови Правління функціонують 6 колегіальних органів:

- Правління банку;
- Стратегічний комітет;
- Комітет з керування активами й пасивами;
- Кредитний комітет;
- Комітет з інформаційних технологій;
- Бюджетний комітет.

Діяльністю Правління банку керує Голова правління банку – чеський банкір Петр Крумханзл. Головою наглядової ради є Енгін Акчакоча. Головний офіс знаходиться в місті Дніпрі.

Діяльністю Правління банку керує Голова правління банку – чеський банкір Петр Крумханзл. Головою наглядової ради є Енгін Акчакоча. Головний офіс знаходиться в місті Дніпрі [12; 28; 29].

Банк, як соціально-відповідальна установа, відповідно до вимог Міжнародних стандартів фінансової звітності та нормативно-правових актів Національного банку України формує фінансову звітність. Ціль формування економічної звітності є надання достовірної та неупередженої інформації про всі фінансові надходження та витрати, для розуміння економічного стану підприємства та впровадження нових стратегічних рішень [28]. Банк здійснює бухгалтерський облік своїх операцій відповідно до внутрішньої облікової



політики, міжнародних стандартів, подає свої баланси, звітність Національному банку України в належні строки

ПАТ КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК «ПРИВАТБАНК» - це універсальний Банк, який має фокус на роздрібному сегменті та вибірковою присутністю в корпоративному сегменті.

У 2020 році відбулася найзначніша подія - це пандемія COVID-19, яка мала наслідки світового масштабу. Банки так як і раніше представляли послуги населенню. Однак криза коронавірусу негативно вплинула на операційну діяльність банків. З початку пандемії більша частина банків почали працювати в онлайн режимі. Хоча кількість робочих відділень скоротилася, але доступні банківські послуги не змінилися [24; 31].

*Таблиця 2.1.*

#### **Адміністративні та інші операційні витрати за 2018-2020 рр.**

Показники	Роки		
	2018 р.	2019 р.	2020 р.
Витрати, пов'язані з персоналом	5738 млн. грн.	7315 млн. грн.	8213 млн. грн.
Професійні послуги	1235 млн. грн.	1233 млн. грн.	2117 млн. грн.
Реклама та маркетинг	-	110 млн. грн.	110 млн. грн.
Витрати на страхування	44 млн. грн.	18 млн. грн.	74 млн. грн.
Витрати на комунальні послуги та господарські потреби	566 млн. грн.	504 млн. грн.	557 млн. грн.
Інше	552 млн. грн.	127 млн. грн.	625 млн. грн.

*Джерело: складено автором на основі [23; 29; 30; 31]*

До складу витрат, пов'язаних з персоналом, включений єдиний соціальний внесок у сумі 1 358 мільйонів гривень за 2020 рік, 2019 рік: 1 176 мільйонів гривень, 2018 рік: 935 мільйонів гривень. Соціальні відрахування здійснюються до Державного пенсійного фонду за планом із встановленими внесками.

Розглянемо динаміку основних показників діяльності банку в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2.

**Динаміка основних показників звіту щодо фінансового стану ПАТ КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК «ПРИВАТБАНК»(дані на 31 грудня), млн.грн**

Показник	2018 р.	2019 р.	2020 р.
Грошові кошти та їх еквіваленти та обов'язкові резерви	27360	45894	49911
Кредити та аванси клієнтам	50140	59544	55021
<i>Всього активів</i>	<i>278048</i>	<i>309723</i>	<i>382525</i>
<i>Всього зобов'язань</i>	<i>246584</i>	<i>255194</i>	<i>329700</i>
<i>Всього капіталу</i>	<i>31462</i>	<i>54529</i>	<i>52825</i>

*Джерело: складено автором на основі [23; 29; 30; 31]*



Рис. 2.3. Грошові кошти

*Джерело: складено автором на основі [23; 29; 30; 31]*

Як бачимо з рисунка 2.3 та табл. 2.2, грошові кошти їх еквіваленти та обов'язкові резерви за 2018 – 2020 рр. збільшилися, і в 2020 році становили 49911 млн.грн.



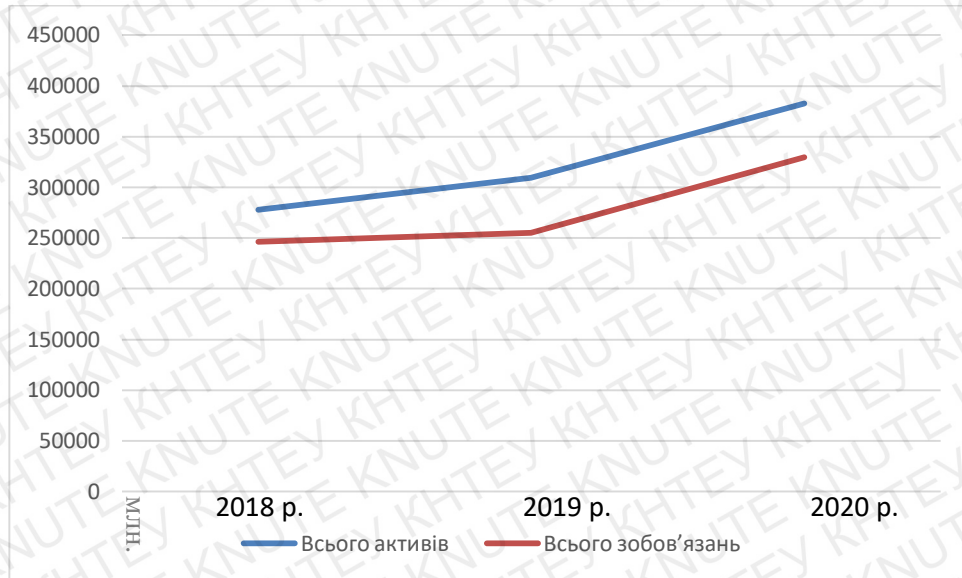


Рис 2.4. Активи та зобов'язання ПАТ КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК «ПРИВАТБАНК»

*Джерело: складено автором на основі [23; 29; 30; 31]*

Активи та зобов'язання ПАТ КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК «ПРИВАТБАНК» за 2018-2020 рр. також мали тенденцію до збільшення. Однак загальна сума капіталу в 2020 році трішки зменшилась з 54529 млн. грн до 52825млн. грн.

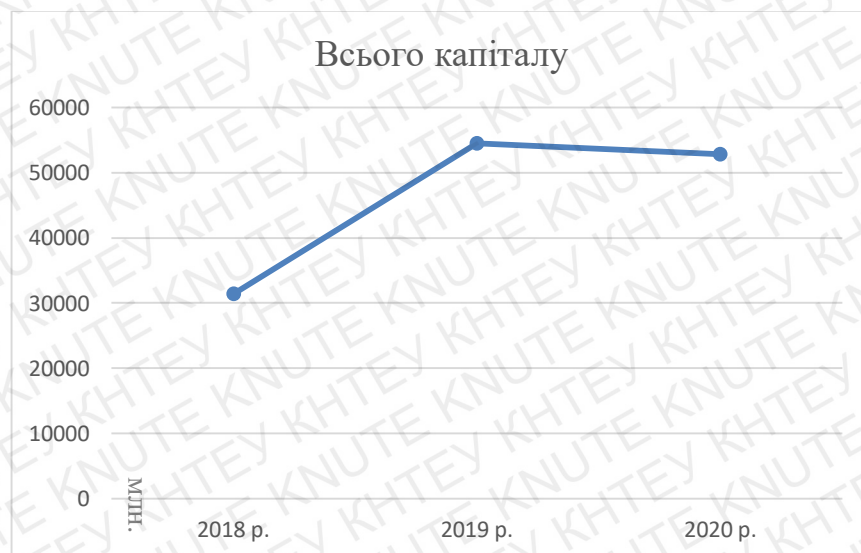


Рис 2.5. Капітал ПАТ КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК «ПРИВАТБАНК» за 2018-2020 рр.

*Джерело: складено автором на основі [23; 29; 30; 31]*

В цей час відбулася зміна реального ВВП України, відбулася тенденція на зменшення, також відбулася зміна споживчої інфляції, вона збільшилася



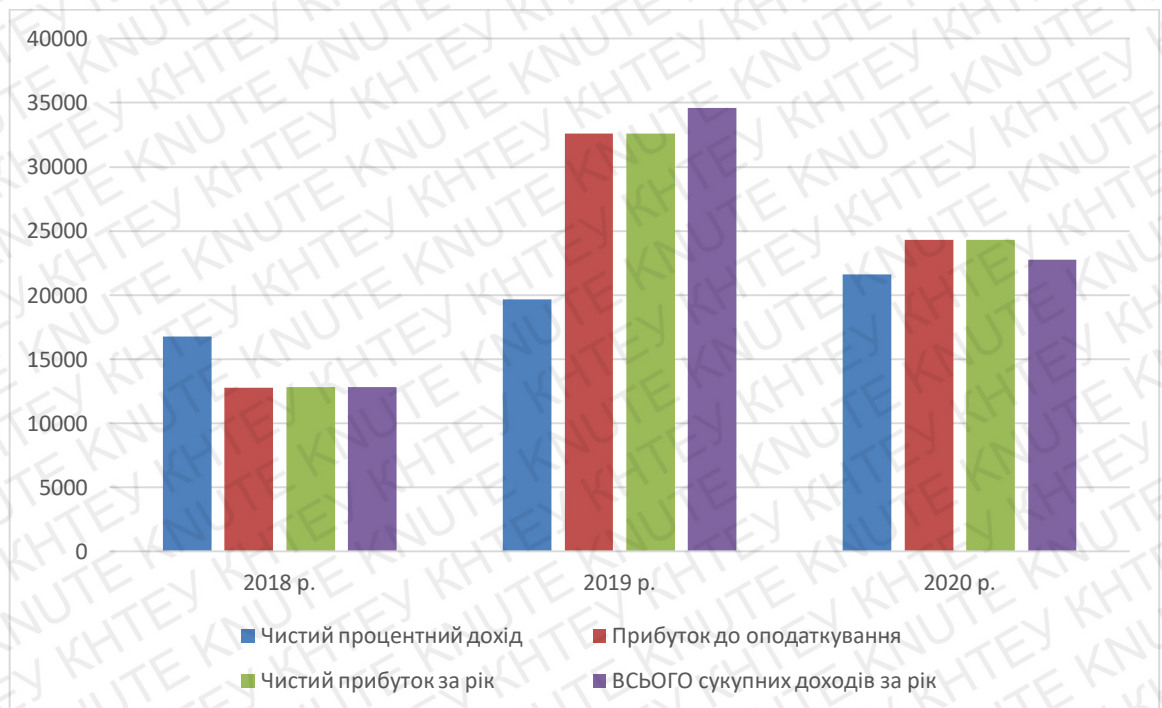
до 3.8% р/р, приблизившись до нижньої межі цільового діапазону (5%±1в.п.). Також відбулася зміна офіційного обмінного курсу гривні до долара США Національного банку України, він знизився на 19,5% з 23,6862 гривень за долар США на 1 січня 2020 р. до 28,2746 гривень за долар США на 01 січня 2021 р.

Таблиця 2.3.

**Прибуток(збиток) та інший сукупний дохід ПАТ КОМЕРЦІЙНИЙ  
БАНК «ПРИВАТБАНК», млн.грн**

Показник	2018 р.	2019 р.	2020 р.
Чистий процентний дохід	16752	19667	21602
Прибуток до оподаткування	12789	32609	24296
Чистий прибуток за рік	12798	32609	24302
ВСЬОГО сукупних доходів за рік	12798	34583	22753

*Джерело: складено автором на основі [23; 29; 30; 31]*



**Рис. 2.6. Прибутки та інші сукупні доходи ПАТ КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК  
«ПРИВАТБАНК» за 2018-2020 рр.**

*Джерело: складено автором на основі [23; 29; 30; 31]*

Як бачимо, чистий процентний дохід протягом 2018-2020 років мав тенденцію до збільшення і вже в 2020 році становив 21602 млн. грн.

Прибуток до оподаткування та чистий прибуток за рік має майже однакові показники, відрізняється лише на суму кредиту за податку на прибуток, в 2019 році порівняно з 2018 роком відбулося значне збільшення, що позитивно характеризує діяльність банку, а в 2020 році, очевидно за впливу пандемії, відбулося зменшення прибутку.

Таким чином, можна зробити наступні висновки – банк має всі необхідні нормативні документи та акти, діяльність банку, його функціонування, ведення економічних та інших відносин суб'єктів усіх форм, регулюється законодавчими актами України. Річні звіти за минулі три роки показують тенденцію до зростання, враховуючи складні роки пов'язані з пандемією та ситуацію в країні в цілому. Банк являється потужним джерелом надходження коштів у бюджет України, що забезпечує позитивну динаміку в розвитку країни та можливості розширення допомоги у сфері соціальної діяльності.

## **2.2. Аналіз ефективності соціальної відповідальності підприємства**

Впровадження та розвиток соціальної відповідальності у банківському секторі зростає щороку, індикаторами до цього часто стають нестабільні ситуації в світі та країні, кризові явища в економічній сфері. Це призводить до залучення банків в соціальне життя людей та впровадження програм допомоги для соціуму.

ПАТ КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК «ПРИВАТБАНК» – банк, що займає лідерські позиції на ринку банківських послуг України та зарубіжних країн. Аналізуючи цей успіх, можна зробити висновок, що без якісного та професійного менеджменту, розуміння впровадження та важливості розвитку соціальної відповідальності, створенню корпоративної культури, банк не досягнув би такого визнання серед суспільства. Виходячи з цього зрозуміло

що напрям та рух в розвитку соціальної відповідальності починається з верхньої ланки топ-менеджменту, що згодом поширюється та впливає на всі структурні частини банку та позицію самого банку в цілому.

Слід зазначити, що банківська установа має широкую мережу регіональних структурних підрозділів, кожен з яких може вносити пропозиції щодо удосконалення соціальної відповідальності. ПАТ КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК «ПРИВАТБАНК» є відповідальним перед своїми зацікавленими сторонами через постійну підтримку власної надійності та стабільності. Це підтверджує вся діяльність банку, відображена у загальній характеристиці та економічному аналізі банку.

На офіційному сайті банку зазначається, що «найбільший банк країни, яким і є він сьогодні, не тільки виконує всі свої зобов'язання перед вкладниками і клієнтами, але і бере на себе соціальну відповідальність – спільно з Нацбанком України і іншими банківськими структурами працює на зміцнення довіри до банківської системи», а також наводяться, як приклад, забезпечення комфортних умов банківського обслуговування, програм лояльності тощо.

ПАТ КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК «ПРИВАТБАНК» – як один із найзатребуваніших банків України, є активним учасником та ініціатором соціальних програм в країні. Соціальна позиція банку ґрунтується на таких основних напрямках роботи:

Таблиця 2.4.

<b>Характеристика соціальної відповідальності ПАТ КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК «ПРИВАТБАНК»</b>	
<b>Зовнішня складова СВ</b>	<b>Внутрішня складова СВ</b>
“Зелений” банк	ТОП - роботодавець
Благодійництво	Працевлаштування осіб з інвалідністю
Навчальний центр - ЮніорБанк	Соціальні пакети
Повага до конкурентів	ПриватУніверситет
Супроводження пенсіонерів	Корпоративний стиль
Надійний банк	Корпоративна поведінка

*Джерело: складено автором на основі [21; 23; 31]*



Розглянемо детальніше кожну із складових соціальної відповідальності.

Зовнішня складова СВБ представлена такими напрямками, а саме:

*Зелений банк.* Банк реалізовує багато програм у сфері захисту планети. Однією із найрезультативнішою програмою є без паперове обслуговування клієнтів. Програма за пів року дозволила зберегти 10,5 гектарів лісу. Також вони впровадили в POS-терміналах попередній запит перед друкуванням чеку для збереження навколишнього середовища.

*Благодійництво.* Створено фонд «Допомагати просто», який налічує багато програм по допомозі населенню. В рамках фонду допомога надається: дитячим будинкам, армії та пораненим в АТО/ООС, тяжкохворим дітям, особам які потрапили в екстрені ситуації, притулком для тварин, гранд від уряду Японії, допомога в боротьбі з Covid-19. В каналах обслуговування банку (каса, банкомат або Інтернет-банк Приват24) налаштовані посилення, за якими усі бажаючі можуть зробити благодійний внесок на будь-яку суму.

*Освіта.* Банк допомагає навчати фінансової грамотності своїх клієнтів. В банку діють освітні програми як для школярів (ЮніорБанк), є можливість для студентів проходити онлайн – практику, після успішного закінчення, студентів зараховують в кадровий резерв банку. Також для підприємницького сектору проводяться бізнес-семінари.

Корпоративна культура банку також поширюється і на впровадження соціальної відповідальності та дотримання її перед конкурентами. Так, ПАТ КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК «ПРИВАТБАНК» в процесі працевлаштування співробітників навчає їх поважливого ставлення до конкурентів. Зважаючи на те, що конкуренція це складова частина бізнесового ринку, відповідно до цього відсутність агресивної поведінки зі сторони банківського підприємства є вагомою частиною здійснення соціальної відповідальності бізнесу перед працівниками інших підприємств [20; 21; 23].

Особливе ставлення та соціально відповідальне відношення ПАТ КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК «ПРИВАТБАНК» має до людей пенсійного віку. Тривалий час підтримується на високому рівні здійснення якісного

обслуговування. Основна перевага – це миттєве зарахування пенсії на карткові рахунки клієнтів, що дозволяє без затримки отримувати кошти швидко та вчасно. Для людей похилого віку також впроваджено безкоштовне обслуговування їх банківських карт та зняття готівки в банкоматах безвідсотково [20; 21; 23].

Соціальна відповідальність ПАТ КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК «ПРИВАТБАНК» вибудовується на довірі по відношенню до стейкхолдерів. На нашу думку, це одна із найголовніших та найвідповідальніших цілей здійснення соціальної відповідальності в будь-якому підприємстві. ПриватБанк – найбільший учасник Фонду гарантування вкладів з моменту його заснування [20; 21; 23; 24].

Далі розглянемо внутрішню складову соціальної відповідальності банку.

Перш за все соціальна позиція банку, його статус як роботодавця на українському ринку праці. На сьогодні працює близько 30 тис. чоловік. Це дозволяє багатьом кваліфікованим спеціалістам, здійснювати свої робочі плани в Україні.

ПриватБанк піклується про людей з обмеженими можливостями, підвищуючи інклюзивність у своїх відділеннях, для зручності обслуговування, а також вагома частина персоналу банку (приблизно 4%) складають люди з обмеженими можливостями. Таким чином банк проявляє свою небайдужість та допомагає людям реалізовувати свої цілі та навички незалежно від фізичних можливостей [31].

Співробітники отримують зарплату в середньому на 10% більшу, ніж колеги в інших банках. До того ж банк забезпечує своїх співробітників повним соціальним пакетом, щорічної відпустки у розмірі 24 днів, пільги на кредити житла та авто, консультацій юридичних працівників, страхування працівників та їх родин, вигоди на корпоративний зв'язок [20; 21; 23].

Впроваджуючи особливу корпоративну поведінку та стиль, ТЕРНОПІЛЬСЬКА ФІЛІЯ ПАТ КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК «ПРИВАТБАНК»

формує корпоративну культуру. Здійснення такої стратегії дозволяє всім співробітникам відчувати себе складовою установи. В компанії банку є свої норми по стилю одягу співробітників, яких повинен дотримуватись кожний. Це дозволить зміцнити корпоративний дух персоналу та дотримуватись єдиного унікального стилю серед конкурентів на банківському ринку [20; 21; 23].

Корпоративна поведінка. При влаштуванні на ПАТ КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК «ПРИВАТБАНК» працівник ознайомлюється із посадовими інструкціями, корпоративними цілями, стратегією та іншими сферами діяльності банку. Завдяки цьому працівник стає частиною команди, та підтримує корпоративну культуру установи [21; 23; 24].

Оцінка ефективності соціальної відповідальності підприємства була здійснена на основі Індексу прозорості та підзвітності, який був створений Центром «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності».

Таблиця 2.5

### Індекс прозорості та підзвітності

Рівень розкриття інформації	
Категорії	Оцінка результатів
Загальна інформація про компанія та політику СВБ	+
Корпоративне управління	+
Права людини	+
Трудові відносини	+
Захист довкілля	+
Впровадження КСВ у ланцюг постачання	+
Відповідальне споживання	-
Відносини з громадою	-
Лідерство керівництва й компанії	-
Звітність	-
Навігація	+
Доступність	+

*Джерело створено автором на основі [24]*

Аналізуючи таблицю 2.5. рівень розкриття інформації складає 8/12 балів. Такі категорії як: відповідальне споживання, відносини з громадою, лідерство керівництва й компанії, звітність – не відповідають достатньому рівню розкриття інформації.



Таблиця 2.6

Загальна інформація про компанію та політику КСВ	
Категорії	Оцінка результатів
Місія та візія, цінності	+
Стратегія компанії	+
КСВ-стратегія або КСВ-цілі	-
Інтегрованість Цілей сталого розвитку в КСВ-стратегію\цілі компанії (зобов'язання)	-
Кодекс етики	+

*Джерело створено автором на основі [24]*

За результатами таблиці 2.6. загальна інформація про компанію та політику КСВ складає 3/5 балів. Такі категорії як: КСВ-стратегія або КСВ - цілі та інтегрованість цілей сталого розвитку в КСВ – стратегію/ цілі компанії(зобов'язання) – не висвітлюються на офіційному сайті банківської підприємства.

Таблиця 2.7

Корпоративне управління	
Категорії	Оцінка результатів
Структура власності: власники і бенефіціари	+
Управління компанією: керівні органи та їх функціональні обов'язки (Правління, Рада, Корпоративний секретар)	+
Склад Ради директорів/Наглядова рада (інформація про членів ради, незалежні члени ради)	+
Кодекс (Принципи) корпоративного управління компанії	+
Інформація для інвесторів(звіт, протоколи, оголошення, презентації тощо)	-
Політика щодо заробітної плати, бонусів та винагород наглядової ради та керівництва	-
Управління корпоративною соціальною відповідальністю (органи або особи, які відповідають за реалізацію КСВ-стратегії/політики)	+
Структура, що здійснює функцію комплаєнс, в т.ч. наявність у складі наглядової ради комітету з питань комплаєнсу та/або етики	+
Антикорупційна програма/політика	+
Уповноважений з антикорупційної програми	+
Канали повідомлень про порушення ("Гаряча лінія" та інше)	+
Сертифікація за стандартом 37001	+
План залучення стейкхолдерів	-

*Джерело створено автором на основі [24]*

Як бачимо, інформація про корпоративне управління складає 10/13 балів. Рівень прозорості недостатній у категоріях: Інформація для інвесторів; Політика щодо заробітної плати, бонусів та винагород наглядової ради та керівництва; План залучення стейкхолдерів.

Можна зробити висновок, що із загальної кількості категорій (30), підприємством ПАТ КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК «ПРИВАТБАНК» висвітлено на офіційному сайті 21. Основним недоліком є те, що банк не публікує стратегії, цілі та результати соціальної діяльності.

Ведення нефінансового звіту впливає на відносини підприємства зі стейкхолдерами та імідж його на конкурентному ринку.

ПАТ КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК «ПРИВАТБАНК» не розглядає корпоративний сайт, як дієвий інструмент прозорості та ефективний канал комунікації зі стейкхолдерами.

Таким чином, усвідомлення своєї соціальної позиції, розвиток та впровадження соціальної відповідальності на підприємстві є беззаперечним успіхом, результатом якого є визнання суспільством. Це дає змогу розвивати свій бізнес та не бути стороннім від проблем соціуму. Такий підхід та позиція дозволить популяризувати свій бізнес серед людей та створюватиме позитивний імідж вцілому. Аналізуючи соціальну позицію банку можна дійти висновку що він веде активну соціальну програму, яка містить в собі допомогу дітям, воїнам АТО, безпритульним тваринам, людям які постраждали внаслідок побутових або ж від інших незвичайних ситуацій, допомога в боротьбі з Covid -19, а також провадить корпоративну культуру всередині банку. Основним недоліком є відсутність не фінансової звітності у соціальній діяльності банку. Початок ведення звітності допоможе зміцнити імідж підприємства, зміцнити відносини зі стейкхолдерами та залишатись лідером у банківському секторі.

## **РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В ПАТ КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК «ПРИВАТБАНК»**

### **3.1. Обґрунтування напрямів розвитку соціальної відповідальності на підприємстві**

Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу має на меті покращення соціальної екосистеми у місцях присутності компанії. Кожен другий українець — клієнт «ПриватБанку», кожен перший — його акціонер, команда «ПриватБанку», зобов'язана робити діяльність банку максимально прозорою, а інформацію про результати — відкритою для всіх його охочих. Тих, хто хоча би раз користувався послугами «ПриватБанку», вже більш як 20 мільйонів – половина всіх користувачів банківських послуг в Україні від приватних осіб до компаній та підприємців. Постійно користуються «ПриватБанком» понад 17 мільйонів українців. За 2020 рік активних клієнтів фізичних осіб побільшало на 550 тисяч.

Проаналізувавши роботу СВБ ПАТ КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК «ПРИВАТБАНК», можна зробити висновок, що вона доволі багатоаспектна, що дозволяє розглядати багато варіантів розвитку та покращення соціальної відповідальності підприємства як внутрішньо в компанії, так і зовнішньо допомагаючи суспільству [28; 32; 34].

Розуміючи свої економічні можливості та бажані цільові напрямки роботи –це дозволить скласти конкуренцію діючим банкам, зміцнювати та покращувати репутацію своєї банківської установи, що в свою чергу принесе ефективний результат у вигляді вдячних клієнтів, та збільшенню фінансових показників.

Для початку потрібно обрати декілька векторів роботи, для вдалого та ефективного впровадження. Одним із принципів роботи по створенню та розвитку нових напрямів є те, що вони повинні бути не тимчасовими, як це відбувається зараз, а довготривалими.



Важливим кроком до здійснення соціальної роботи є її щорічне звітування, що дозволяє відкрито і прозоро розміщувати інформацію про роботу, її напрями та ефективність СВБ банку. Загалом соціальні звіти повинні включатись у щорічні звіти компанії, які дозволять проаналізувати витрати та всі можливі напрями роботи СВБ.

ПАТ КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК «ПРИВАТБАНК» є одним із лідируючих банків України, по кількості та якості роботи КСВ, але яка проводиться без звітування перед суспільством. Соціальний звіт є документом, що підтверджує факт проведеної соціальної роботи, який дозволяє схарактеризувати певний рівень довіри зі сторони стейкхолдерів, тому управління КСВ без соціального звіту є незавершеним процесом [21; 23; 24].

Дослідивши у 2 розділі економічні результати та можливості, напрями роботи соціальної відповідальності ПАТ КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК «ПРИВАТБАНК», ми розуміємо ефективність та доцільність розширення меж та спрямування соціальної роботи підприємства.

Зважаючи на багатоаспектність та широту напрямів КСВ банку, ми прийшли до висновку, що потрібно не шукати нові напрямки, а покращувати роботу існуючих. Це дозволить не точково допомагати кожній галузі, а більш ефективно та глобально впливати на зміни та покращення всіх сфер, якими займається банк.

Найбільш популярними у світі є напрями роботи у галузі екології. Питання зміни клімату та погіршення стану екологічних показників, вказує нам на те, що це може бути одним із перших напрямків роботи, які потрібно розширювати та покращувати [21; 23; 24].

Ми визначили дії, які потрібно запровадити для підвищення ефективності та результативності соціальної роботи ПАТ КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК «ПРИВАТБАНК» у екологічній сфері корпоративної соціальної відповідальності. Покращення буде здійснюватися в програмі «Зелений банк» – захист оточуючого середовища. Основні пропозиції по розвитку напрямку «Зелений банк» наведено у табл. 3.1.

### Удосконалення напрямку соціальної відповідальності

«Зелений банк»
Установка сортувальних контейнерів у найбільших відділеннях, для клієнтів та працівників банку
Утилізація батарейок та пластикових карт
Просвітницька діяльність через навчальний центр «ЮніорБанк», платформу дистанційного навчання «Прометей» та через Приват Університет
Закупівля всім співробітникам банку багаторазових екологічних ланчбоксів
Енергозберігаюче освітлення у всіх відділеннях
Екодепозити
«Зелені» облигації
Участь в екологічних ініціативах працівниками банку
Програми фонду «Допомагати просто» по врятуванню екології планети

*Джерело: складено автором на основі [21; 23; 24; 31]*

Пропозиція установки сортувальних контейнерів, дозволить зменшити кількість відходів, та покращити якість утилізацію сміття. Також зважаючи на популяризацію такого виду екологічної допомоги у офісах світових компаній, це дозволить йти в ногу з часом і не поступатись конкурентам.

Утилізація сміття від пластикових карт, здійснення збору небезпечних відходів таких як батарейки. Також можуть брати участь і клієнти банку, для утилізації батарейок, чим проводити просвітницьку діяльність для суспільства, наслідуючи приклад банку.

Обізнаність допомагає уникнути проблем. В першу чергу потрібно ознайомлювати клієнтів банку, поширювати інформацію через ЮніорБанк, та навчати працівників: екологічному поведженню, розумному споживанню, інформувати про стан планети, актуальність впровадження змін по екологічному відношенню.

Допомога планеті починається з себе. Закупивши екологічні набори для споживання їжі співробітникам банку, дозволить зменшити кількість одноразового посуду та ввести в звичку користування багаторазовими приборами.

Енергозберігаюче освітлення у всіх відділеннях дозволить зменшити використання електроенергії, чим збереже енергетичні ресурси планети.

Екодепозити – послуга банку, місія якої є - кошти, які вкладаються на фінансування проектів із захисту навколишнього середовища [39].

«Зелені» облігації – це облігації, ідея яких передбачає витрати отриманих коштів, тільки на фінансування програм у сфері збереження навколишнього середовища. Наприклад у сферах альтернативної енергетики, енергоефективності, утилізації та переробки відходів, створення екологічного транспорту, органічного землеробства, збереження природи, скорочення викидів у навколишнє природне середовище, тощо [2; 23].

Участь в екологічних ініціативах працівниками банку. Компанія своїм прикладом може надихати людей до змін, та почати впроваджувати звичку у соціумі допомогти навколишньому середовищу. У вигляді прибирання водойм, парків, територій, посадці дерев та рослин [5].

Додати у програми фонду «Допомагати просто» ініціативу по врятуванню екології планети. Де всі клієнти та бажаючі допомогти через канали обслуговування Банку (каса, банкомат або Інтернет-банк Приват24) налаштовані посилання, можуть зробити благодійний внесок на будь-яку суму. Впровадження цих позицій дозволить зменшити негативний вплив на екологію.

Таким чином, при вдалій маркетингові кампанії ці екологічні напрямки розвитку допоможуть звернути увагу людей на екологію, а також міжнародних партнерів які активно приймають участь в інвестуванні проектів пов'язаних з збереженням довкілля, що в свою чергу зміцнить зв'язки з громадськістю та збільшить кредит довіри.

### **3.2. Прогнозна оцінка ефективності реалізації запропонованих заходів**

У процесі проходження практики в ТЕРНОПІЛЬСЬКІЙ ФІЛІЇ ПАТ КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК «ПРИВАТБАНК», було отримано перелік статистичних даних, а також досліджено та проаналізовано її діяльність, в



результаті чого запропонований проект не доцільно впроваджувати в даній місцевості.

Кількість активних клієнтів банку не достатня для отримання потрібних результатів, а також в регіоні немає служб, які можуть надавати якісні послуги подальшої утилізації відходів. В результаті чого запропонований проект було вирішено впровадити у філіях в місті Київ.

Статистична вибірка показала, що кількість активних клієнтів знаходиться саме у містах мільйонниках, а також є великий вибір компаній які можуть надавати широкий спектр послуг по сортуванню та утилізації відходів.

Серед обраних найбільших відділень потрапили відділення розташовані у м. Київ – таких відділень налічується 70. Це відділення які надають весь спектр банківських послуг які пропонує банк від оплати комунальних послуг до операцій з цінними паперами. Проведення майстер класів для співробітників цих відділень, а також зміна корпоративної культури колективу, а саме перехід на екологічні предмети особистого користування (предмети повсякденного використання, ланчбокси та ін). Залучившись підтримкою першою та єдиною в Україні освітньою платформою «Україна без сміття», яка поєднує в собі багато різних процесів, займається сортуванням сміття та буде надавати свої послуги по утилізації.

У таблиці 3.2 наведені основні витрати які потрібні для впровадження «відповідального сортування».

Таблиця 3.2.

### Економічна оцінка впровадження «відповідального сортування»

№	Вид витрат	Вартість	Кількість	Загальні витрати, грн.
1	Контейнери роздільного збору	850 грн./шт.	70 шт.	59500
2	Послуги вивезення сміття	800 грн. 1р./м	12 місяців у 70 відділеннях	672000
3	Ланчбокси	500 грн	1750 шт.	875000

4	Просвітницька діяльність персоналу	10500 грн	10 р.	105000
5	Загальна сума витрат	1711500 грн.		

*Джерело: складено автором на основі [10; 23; 31; 38]*

Контейнери для роздільного збору сміття виготовлені для багаторазового користування працівниками офісу та клієнтами банку.

Вони поділяються на три види: 1 – папір, 2 – пластик, метал та скло, 3 – неліквідні пластики(високотемпературне спалювання). Набір із трьох контейнерів складає – 850 грн.

Загальні витрати по кількості контейнерів складуть – 59500 грн.

Залучившись підтримкою громадською організацією «Україна без сміття», буде укладено договір про вивезення сміття з відділень банку щомісячно. Сума за вивезення сміття із 70 відділень за рік складе – 672000 грн.

Для впровадження культури екологічного споживання, працівникам банку пропонується закупити ланчбоксы для багаторазового використання, які виготовлені в поєднанні алюмінію та бамбуку.

Сума одного ланчбоксы складає 500 грн, відповідно до кількості працівників у найбільших відділеннях Києва (1750), загальні витрати складуть – 875000 грн.

Однією із найважливіших складових ефективності впровадження цих пропозицій, є просвітницька діяльність працівників банку. Всю необхідну інформацію потрібно донести співробітникам, для розуміння важливості здійснення нових правил в компанії та зміцнення корпоративної культури.

Основне навчання по правильному сортуванню відходів буде здійснювати Євгенія Аратовська – голова УБС та експерт у сфері поводження з відходами. Всі виручені з лекцій кошти використовуються для забезпечення роботи УБС.

Підсумувавши всі необхідні дії та витрати для впровадження сортування відходів працівниками компанії сума проекту складає – 1711500 грн.

Всього сукупних доходів ПАТ КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК «ПРИВАТБАНК» за 2020 рік складає – 12798 млн грн. Сума витрат у відсотковому відношенні до загальних прибутків складе – 0,013%.

Кожен банк повинен мати комплект переваг над конкурентами - взаємозв'язок параметрів та показників, які необхідні для стратегічного впровадження, результатом якого є перемога у конкурентному середовищі.

Однією з основних є зовнішня конкурентна перевага - вона виражається у якості послуг, продуктів, яка є важлива для кінцевого споживача, як більш повне задоволення його потреб. Ця перевага збільшує економічні показники на конкурентному ринку.

Аналізуючи конкурентів та їх соціальну діяльність у сфері екології, можна зробити висновок, що такі банки як АТ «ПУМБ», АТ «АЛЬФА-БАНК», АТ «РАЙФФАЙЗЕН БАНК», також, поступово впроваджують ініціативу «Екоофіс», що містить в собі зменшення використання паперу та його переробку, економне споживання природних ресурсів та електроенергії. Впроваджуючи напрям сортувальної станції у відділеннях, дозволить ПАТ КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК «ПРИВАТБАНК» зміцнити свої конкурентні переваги та посилити відносини із стейкхолдерами та залучити нових.

Є серед банківської сфери об'єкти, які не здійснюють цю ініціативу та в стратегії банку вона не розглядається. Ці дані дають можливість випередити неактивних конкурентів та залишатись лідером у банківському секторі.

Дії які нами буди запропоновані для удосконалення соціальної відповідальності ПАТ КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК «ПРИВАТБАНК», містять в собі в першу чергу зміцнення іміджу підприємства, посилення та покращення відносин зі стейкхолдерами, розширення екологічної сфери, перевага над конкурентами та підтримка лідерських позицій в банківському секторі.



Прогнозована оцінка ефективності запропонованого проекту з використанням критерій ефективності СВБ вказує на наступні конкурентні переваги:

- створення можливості впливу на зміни суспільства;
- забезпечення довгострокових перспектив розвитку соціальної відповідальності;
- допомагає розв'язувати соціальні проблеми, в тому числі й працівників організації;
- формує норми моралі в організації;
- зміцнення іміджу підприємства серед стейкхолдерів;
- сортування побутових відходів відповідає світовим підходам у поводженні зі сміттям, багаторазове використання, утилізація;
- поліпшення стану довкілля;
- підтримка медіа- проекту «Україна без сміття»;
- позитивна оцінка екологічних активістів та екологічних організацій.

Серед основних недоліків впровадження є порушення принципу максимізації прибутку, так як проект розроблений виключно зі сторони екологічної та соціальної ефективності без урахувань отримання прибутку, зростання додаткових витрат у зв'язку зі збільшенням соціальних проектів банку.

Здійснюючи цю програму банк формує нову корпоративну культуру, одночасно підтримуючи розвиток станції сортування, та даючи своїм прикладом населенню поштовх до змін та покращення екосистеми планети [10; 38].

Отже, проект із впровадження сортування сміття задля збільшення соціальної відповідальності працівників компанії ПАТ КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК «ПРИВАТБАНК», аналізуючи економічні можливості та прибутки компанії є соціально ефективним.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Дослідивши сутність поняття соціальної відповідальності, здійснивши аналіз різних наукових підходів, можна прийти до висновку, що це політика організації, відповідальність за яку, вона несе перед суспільством, за здійснення своїх рішень та дій. Ця політика заснована на основі етичної та прозорої поведінки, яка спрямована на допомозі сталому розвитку, добробуту соціуму, навколишньому середовищу та не суперечить законодавству. Соціальна відповідальність проводиться для: співробітників, суспільства, навколишнього середовища, інвесторів.

Визначено основні причини, переваги та недоліки впровадження соціальної відповідальності на підприємстві.

2. Було досліджено, методи ефективності соціально-відповідального бізнесу на підприємстві, які є види ефективності та за допомогою яких індексів можна оцінювати цю ефективність. Також приведені варіанти звітності за загальноприйнятими стандартами.

3. Базою дослідження було обрано провідний банк України ПАТ КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК «ПРИВАТБАНК», який заснований у 1992 році. Розглянуто структуру корпоративного управління, економічно-фінансові показники компанії за звітністю 2018-2020 років. Виявлено тенденцію до збільшення чистого процентного доходу підприємства а саме 21602 млн. грн.

4. Проаналізовано актуальні напрями роботи соціальної відповідальності банку та ефективність її здійснення. Банк реалізовує як зовнішню (Зелений банк, благодійництво, ЮніорБанк, супроводження пенсіонерів, повага до конкурентів, надійний банк) так і внутрішню (Топ-роботодавець, працевлаштування осіб з інвалідністю, соціальні пакети, ПриватУніверситет, корпоративний стиль та поведінка) складові соціальної відповідальності.

Проаналізувавши діяльність ПАТ КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК «ПРИВАТБАНК», можна зробити висновок, що вона доволі багатоаспектна,

що дає багато можливостей для розвитку та удосконалення соціальної роботи підприємства.

5. Розглянувши всі актуальні напрями роботи серед конкурентів, ми вирішили зупинитись на сфері захисту навколишнього середовища. Серед пропозицій по розвитку ми виділили: утилізація батарейок та пластикових карт, просвітницька діяльність через ПриватУніверситет та ЮніорБанк установка сортувальних контейнерів, закупівля працівникам багаторазових ланчбоксів, енергозберігаюче освітлення у всіх відділеннях, екодепозити, «зелені» облигації, участь співробітників в екологічних ініціативах, створення програми фонду «допомагати просто» по врятування планети.

6. Прогнозну оцінку ми проводили по впровадженню роздільного сортування сміття серед працівників найбільших відділень м. Києва. Підсумувавши всі необхідні дії та витрати сума проекту складає – 1711500 грн., що складає 0,013% від сукупних доходів підприємства за 2020р.

Виявили основні конкурентні переваги запропонованого проекту, такі як: вплив на зміни суспільства, поліпшення стану довкілля, зміцнення іміджу підприємства серед стейкхолдерів, в кінцевому результаті збільшення частки соціально відповідальних клієнтів та максимізація прибутку підприємства.

Здійснюючи цю програму банк формує нову корпоративну культуру, одночасно підтримуючи розвиток станції сортування, та даючи своїм прикладом населенню поштовх до змін та покращення екосистеми планети.

Отже, аналізуючи економічні можливості та прибутки ПАТ КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК «ПРИВАТБАНК», можна сказати, що запропонований проект із впровадження сортування сміття є доцільним та соціально ефективним.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. AA1000 Stakeholder Engagement Standart 2015. URL: [https://www.accountability.org/wp-content/uploads/2016/10/AA1000SES\\_2015.pdf](https://www.accountability.org/wp-content/uploads/2016/10/AA1000SES_2015.pdf)
2. Everlegal. Зелені облигації в Україні [Електронний ресурс] / Everlegal – Режим доступу до ресурсу: <https://everlegal.ua/zeleni-obligatsiyi-v-ukrayini>.
3. ISO 26000 «Керівництво з соціальної відповідальності» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.iso.org/iso/home.html>.
4. Балуєва Ольга Володимирівна. Соціальна відповідальність : навч. посіб. / О. В. Балуєва, О. В. Боднарук. – Київ ; : ДонДУУ, 2017. – 283 с.
5. Банк Пумб [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://about.pumb.ua/>.
6. Біла С. О. Соціальна відповідальність бізнесу // Велика українська енциклопедія. URL: [https://vue.gov.ua/Соціальна\\_відповідальність\\_бізнесу](https://vue.gov.ua/Соціальна_відповідальність_бізнесу).
7. Боднарук О. В. Соціально-відповідальний бізнес як один із напрямків розвитку вітчизняних суб'єктів господарювання / О. В.Боднарук. // Науковий журнал «Менеджер».Вісник Донецького державного університету управління. – 2016. – №1(69). – С. 72–77.
8. Варламова М. Світові тренди розвитку соціальної відповідальності бізнесу / М. Варламова, Г. Єнгоян // Галицький економічний вісник. — Т. : ТНТУ, 2019. — Том 60. — № 5. — С. 58–65. — (Світове господарство і міжнародні економічні відносини).
9. Всеукраїнський благодійний фонд «Допомагати просто!» URL: <https://blago.privatbank.ua/>

10. Гарбарчук, К. В. Управління розвитком персоналу підприємства на засадах соціальної відповідальності (на прикладі ПАТ «Миронівський хлібопродукт») – Режим доступу: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/25011>.
11. Гришова І. Ю. Соціальна відповідальність бізнесу як чинник соціально-економічного розвитку підприємств / І. Ю. Гришова, М. Ю. Щербата, В. В. Гришов. // Науковий журнал: Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2016. – №3(3). – С. 17–27.
12. Дзюблюк, О. «Соціальна відповідальність банківської системи: теоретичний та практичний аспект» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/2600>.
13. Долгальова О. В. Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку бізнесу на підприємствах України / О. В. Долгальова, К. М. Лукашова. // Збірник наукових праць Донбаської національної академії будівництва і архітектури. – 2018(14). – №4. – С. 149–154.
14. Індекс прозорості компаній України. – 2019. – Режим доступу: [https://cgpa.com.ua/wp-content/uploads/2020/10/Transp\\_index\\_2019\\_ua\\_web.pdf](https://cgpa.com.ua/wp-content/uploads/2020/10/Transp_index_2019_ua_web.pdf).
15. Комарова К. В. Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку бізнесу на підприємствах України / К. В. Комарова, Н. В. Ковальчук. // Журнал «Інноваційна економіка». – 2016. – Режим доступу: <https://inlnk.ru/G6oZy>.
16. Кучер В. Г. Управління процесами обслуговування фізичних осіб (на прикладі АТ КБ «ПриватБанк») [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eadnurt.diit.edu.ua/jspui/handle/123456789/12853>.
17. Менеджмент: імперативи та виклики : збірник наукових статей студентів заочної форми навчання / відп. ред. С. І. Бай. – Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2021. – Ч. 1. – 128-133 с.
18. Мойсеєнко І. В. Методичні основи оцінювання соціальної відповідальності підприємства / В. І. Куцик, І. В. Мойсеєнко // Сталий розвиток економіки : міжнародний науково-виробничий журнал. – Хмельницький, 2018. Вип. 3 [40]. – С. 92-99.



19. Нагаївська Д. Ю. Забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів: автореф. дис. / Д. Ю. Нагаївська ; Харк. нац. екон. ун-т ім. С. Кузнеця. - Харків : Рейтинг, 2018. - 20 с.
20. Олійник Л. В. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності в банківському секторі України [Електронний ресурс] / Л. В. Олійник // Донецький національний університет імені Василя Стуса Випуск № 1 (24). – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://doi.org/10.31558/2307-2296.2019.1.6>.
21. Олійник О.О. Соціальна відповідальність : навчальний посібник Рівне : НУВГП, 2016. 222 с.
22. Орлова Н. С. Корпоративна соціальна відповідальність українського бізнесу: проблеми та шляхи розвитку / Н. С. Орлова. // Науковий журнал «Менеджер». Вісник Донецького державного університету управління. – 2018. – №2(79). – С. 37–44.
23. Офіційний сайт АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК «ПриватБанк» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://privatbank.ua/>.
24. Офіційний сайт Центру «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності». URL: <http://csr-ukraine.org>
25. Практики КСВ в Україні 2019 / Під ред. Саприкіної М. Київ : Центр «Розвиток КСВ», 2019. 152 с
26. Примостка О. О. Корпоративна соціальна відповідальність банків / О. О. Примостка, А. О. Захарчук. // Ефективна економіка. 2016. № 7. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2016\\_7\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_7_6)
27. Річний звіт АТ КБ «ПриватБанк». – 2016. – Режим доступу до ресурсу: [https://static.privatbank.ua/files/data/2\\_13\\_11ar.pdf](https://static.privatbank.ua/files/data/2_13_11ar.pdf).
28. Річний звіт АТ КБ «ПриватБанк». – 2017. – Режим доступу до ресурсу: [https://static.privatbank.ua/files/data/2\\_13\\_3zu.pdf](https://static.privatbank.ua/files/data/2_13_3zu.pdf).
29. Річний звіт АТ КБ «ПриватБанк». – 2018. – Режим доступу до ресурсу: [https://static.privatbank.ua/files/PB\\_ConsUkr\\_2019.04.23FINAL2.pdf](https://static.privatbank.ua/files/PB_ConsUkr_2019.04.23FINAL2.pdf).



30. Річний звіт АТ КБ «ПриватБанк». – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://inlnk.ru/emk0z>.
31. Річний звіт АТ КБ «ПриватБанк». – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://inlnk.ru/w4eBp>
32. Руда М. В. Становлення соціально відповідального бізнесу у сучасному інформаційному суспільстві / М. В. Руда, П. М. Сухорольський, Т. О. Боднар. // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні. – 2016. – №851. – С. 100–109.
33. Силкіна Ю. О. Розробка комплексної моделі оцінювання соціальної та екологічної відповідальності бізнесу [Електронний ресурс] / Ю. О. Силкіна // Молодий вчений. — 2020. — №4. — Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2020/4/75.pdf>
34. Соціальна відповідальність : навч. посіб. / [А. М. Колот, О. А. Грішнова, О. О. Герасименко та ін.] ; проф. А. М. Колота. — К. : КНЕУ, 2015. — 519 с.
35. Стратегія АТ КБ «ПриватБанк» до 2022 р. – 2018. – Режим доступу: <https://static.privatbank.ua/files/20180117.pdf>.
36. Тищенко Б. П. Соціальна відповідальність бізнесу на прикладі підприємства Запоріжжя / Б. П. Тищенко. // Підприємництво в аграрній сфері: глобальні виклики та ефективний менеджмент: Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції (12-13 лютого 2020 р.). – 2020. – Ч.2. – С. 438–441.
37. Ткаченко, Н. В. Формування соціальної відповідальності бізнесу / Н. В. Ткаченко, Л. С. Селіверстова // Проблеми і перспективи економіки та управління - 2018. № 3 (15). С. 49-54.
38. Україна без сміття [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://nowaste.com.ua/>.
39. Офіційний сайт АКЦІОНЕРНИЙ БАНК Укргазбанк [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrgasbank.com>.

40. Чала Ю. В. Соціальна відповідальність підприємств як основа інноваційного розвитку сучасної економіки / Ю. В. Чала // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. – 2016. – Вип. 40. – С. 275-285.

41. Drucker P. F. Management: Tasks, Responsibilities, Practices / P. F. Drucker. – NY : Harper&Row, 1994. – p. 840

42. Kotler F. Korporativna socialna vidpovidalnist. Yak zrobiti yakomoga bilshe dobra dlya vashoyi kompaniyi ta suspilstva. Kiyiv: Standart, 2005. 302 p.

# ДОДАТКИ



Додаток А



**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**МЕНЕДЖМЕНТ:  
ІМПЕРАТИВИ ТА ВИКЛИКИ**

**Збірник  
наукових статей  
студентів  
Частина 1**

**Київ 2021**

<b>ПОНОМАРЬОВА В.</b> Впровадження інформаційних технологій управління бізнесом в умовах пандемії COVID-19.....	88
<b>ПОПЕРЕЧНЮК А.</b> Сутність ключових факторів успіху підприємства та їх місце у системі управління підприємством.....	94
<b>СОКОЛОВСЬКА Ю.</b> Теоретичні засади управління стратегічними змінами на підприємстві.....	100
<b>СУЛІМА А.</b> Формування процесу бюджетування на підприємстві.....	106
<b>ШЕРШИКОВ Є.</b> Управління збутовою діяльністю підприємства.....	112
<b>СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ МЕНЕДЖМЕНТУ</b>	
<b>ДАРАГАН В.</b> Формування ефективних комунікацій в управлінні підприємством.....	118
<b>ЖАЙВОРОНОК В.</b> Система репутаційного менеджменту підприємства.....	123
<b>ЗВАРИЧ А.</b> Розвиток соціальної відповідальності бізнесу в умовах пандемії COVID-19.....	128
<b>ЛАПУЗІНА О.</b> Комунікаційні технології в управлінні бізнесом.....	133
<b>НАУМЕНКО Т.</b> Формування організаційної культури підприємства.....	139
<b>НЕДОСЕК А.</b> Формування комунікаційної політики підприємства.....	145
<b>СХАБ Т.</b> Управління компетенціями персоналу підприємства.....	151
<b>ТКАЧЕНКО М.</b> Управління комунікаційною політикою підприємства.....	157
<b>ХАХУДА О.</b> Сутність та завдання корпоративної культури в діяльності підприємства.....	164
<b>ШЕВЧЕНКО А.</b> Сутність іміджу та процес його формування на підприємстві.....	170

## РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

ЗВАРИЧ А., Ім курс ФЕМП КНТЕУ,  
спеціальність «Менеджмент»,  
спеціалізація «Управління бізнесом»

*Статтю присвячено розвитку соціально-відповідального бізнесу на підприємстві. Розглянуто сутність соціально-відповідальної поведінки, та її складових. Обґрунтовано актуальність та необхідність її застосування, проведено аналіз переваг та недоліків впровадження соціально-відповідальної поведінки на підприємстві. Досліджено зарубіжний та вітчизняний досвід сфер прояву соціально-відповідального бізнесу. Розглянуто вплив COVID-19 на розвиток КСБ.*

*The article is devoted to the development of socially responsible business at the enterprise. The essence of socially responsible behavior and its components is considered. The relevance and necessity of its application are substantiated, the analysis of advantages and disadvantages of introduction of socially responsible behavior at the enterprise is carried out. The foreign and domestic experience of the spheres of socially responsible business is studied. The influence of COVID-19 on the development of CSR is considered.*

**Актуальність теми.** Соціальна відповідальність бізнесу (далі по тексту – СВБ) як економічне явище, знаходиться на стадії розвитку. Безумовно можна стверджувати, що соціальна відповідальність бізнесу є незмінною складовою його розвитку та позиціонування в економічному житті. На сьогоднішній день поняття СВБ – стало досить популяризованим. Зважаючи на становище світу в умовах пандемії COVID -19, актуальність розвитку соціально-відповідального бізнесу є необхідною стратегічною умовою для встановлення позитивного іміджу та підвищення репутації бізнесу в суспільстві. Вміння діяти на випередження, розуміння свого соціального напрямку дозволить бізнес-компаніям виділитись та зміцнити свої позиції серед конкурентів. Для багатьох представників українського бізнесу, система СВБ є новою, і недостатньо зрозумілою, що у результаті показує нам відстороненість бізнесу від проблем та потреб суспільства, необізнаність та втрату зв'язку зі споживачем. Тому проведення дослідження щодо впровадження та розвитку СВБ є надзвичайно актуальним, адже це дозволить українському бізнесу розширити свої межі та конкурувати на міжнародному ринку.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питання впровадження та розвитку соціально-відповідального бізнесу на підприємстві розглядається в працях багатьох вітчизняних та зарубіжних учених, таких як: П. Друкер, М. Фрідмен, Ф. Котлер, Б. Тищенко, О. Лазоренко, К. Білецька, О. Боднарук, Ю. Чала, А. Куліш, Т. Іванова, К. Комарова та багато інших. Незважаючи на значну кількість праць, питання ведення та розвитку соціальної відповідальності українського бізнесу в умовах пандемії COVID-19 лишаються недостатньо дослідженими, зокрема, на що в першу чергу звертали свою увагу бізнес-компанії та які кроки для цього впроваджували.

**Метою статті** є дослідження теоретико-методичних підходів до формування соціальної відповідальності бізнесу та обґрунтування науково-практичних рекомендацій щодо її розвитку в умовах пандемії COVID-19.

**Об'єктом дослідження** є процес розвитку соціальної відповідальності бізнесу.

**Предметом дослідження** виступають теоретичні, методичні та практичні аспекти розвитку соціальної відповідальності бізнесу.

**Виклад основного матеріалу.** Згідно Міжнародного стандарту ISO 26000:2010: соціальна відповідальність (СВ) – це відповідальність організації за вплив своїх рішень та прозорі і етичної поведінки, яка:



- допомагає сталому розвитку, здоров'ю та добробуту суспільства;
- зважає на очікування зацікавлених сторін;
- не суперечить відповідному законодавству та міжнародним нормам поведінки;
- поширена в усій організації та практикується у її відносинах [12].

Соціальна відповідальність – це зобов'язання щодо здійснення тих чи інших моральних, етичних, економічних, екологічних норм, що встановлені державою, суспільством до підприємства, недодержання яких потребує від порушника відповідати за свої помилки та провини [9].

Соціальна відповідальність є сферою діяльності, яка спрямована на поліпшення добробуту всіх зацікавлених сторін: співробітників, суспільства, навколишнього середовища, акціонерів. Це більше, ніж просто дотримання закону, в межах визначених зобов'язань. Іншими словами, СВ – це філософія поведінки та концепція сталого розвитку, збереження ресурсів для майбутніх поколінь, що заснована на таких принципах:

- виробництво якісної продукції та послуг для споживачів;
- створення робочих місць, інвестиції в розвиток виробництва і в людський потенціал;
- неухильне виконання вимог законодавства: податкового, трудового, екологічного та інших;
- цілісність і взаємовідність відносин усіх зацікавлених сторін;
- ефективне бізнес-управління, орієнтоване на примноження прибутків разом з підвищенням конкурентоспроможності в інтересах акціонерів;
- урахування суспільних очікувань і загальноприйнятих етичних норм у діловій практиці;

• розвиток суспільства через партнерські програми та проекти соціального розвитку [11].

Основними причинами, які мотивують різні підприємства звертати особливу увагу на питання соціальної відповідальності, є:

- глобалізація та пов'язане з цим збільшення конкуренції;
- збільшення розмірів і впливу компаній;
- зміцнення механізмів державного регулювання;
- підвищення громадянської активності;
- підвищення ролі нематеріальних активів (брендів).

Міжнародна організація стандартизації розробила міжнародний стандарт для КСВ ISO 26000. Ним визначаються вказівки для керівництва про те, як підприємства та організації можуть працювати соціально відповідальним чином, що розуміють як дії в рамках етичних норм з метою внеску в здоров'я і добробут суспільства.

ISO 26000:2010 – це скоріше рекомендації, а не вимоги. Вони допомагають визначити суть соціальної відповідальності в реалізації компаніями принципів ефективних дій та ілюструють передовий досвід у галузі соціальної відповідальності в глобальному масштабі. Вони спрямовані на всі типи організацій, незалежно від їх діяльності, розміру та місця розташування [11].

Практично всі експерти розділяють соціальну відповідальність на дві великі групи: внутрішню і зовнішню.

Найвні моделі соціальної відповідальності мають багаторівневу структуру.

Дослідники Комарова К.В. та Ковальчук Н.В., виділяють три рівні для визначення соціальної відповідальності [5]:

Перший (базовий) рівень – бізнес платить податки у повному обсязі й легально, тим самим кошти надходять до бюджету, звідки розподіляються на ті ж самі соціальні програми.

Другий (корпоративний) рівень – соціально відповідальний бізнес повинен платити економічно обґрунтовану зарплату. Не секрет, що зараз бізнес часто економить на зарплаті, розглядаючи її як частину своїх витрат. З одного боку, це так. Але з іншої – бізнес повинен зрозуміти, що висока зарплата дозволяє людині витратити гроші на підтримку свого здоров'я, на освіту, на культуру.

Таблиця 1

## Групи соціальної відповідальності

Внутрішня соціальної відповідальності	Зовнішня соціальної відповідальності
1. Безпека праці 2. Стабільність заробітної плати 3. Медичне та соціальне страхування 4. Розвиток людських ресурсів (програми підготовки та підвищення кваліфікації) 5. Допомоги працівникам у критичних ситуаціях	1. Спонсорство і корпоративна благодійність 2. Охорона навколишнього середовища 3. Взаємодія з місцевою владою 4. Участь в кризових ситуаціях 5. Відповідальність перед споживачами товарів і послуг (випуск якісних товарів)

Джерело: складено автором на основі [1]

Третій (вищий) рівень – соціально відповідальний бізнес на добровільній основі займається добродійністю. З одного боку, потенційний інвестор має більше довіри, якщо компанія може дозволити собі проводити масштабні соціальні програми, безпосередньо не пов'язані з виробництвом, та її знають в суспільстві. З іншого боку, ці програми показують, що бізнес відкритий, він займається не лише внутрішніми корпоративними програмами, але і працює з суспільством.

Соціальна відповідальність сприяє не лише покращенню іміджу підприємства, але й забезпечує конкурентну перевагу на довгострокову перспективу, вихід на нові ринки. До основних переваг введення СВБ можна віднести:

1. Поліпшення фінансових показників.
2. Поліпшення іміджу та репутації брендів.
3. Підвищення продажу та лояльність споживачів.
4. Зменшення плинності кадрів, підвищення відданості персоналу.
5. Скорочення тиску з боку перевіряючих органів.
6. Можливість встановлення партнерських відносин між бізнесом, владою і

громадськістю [5].

Також можна виділити на рівні підприємства певні недоліки:

1. Порушення принципів максимізації прибутку;
2. Зростання собівартості продукції у зв'язку зі збільшенням витрат на соціальні потреби;
3. Неможливість забезпечення високого рівня підзвітності суспільству;
4. Застосування соціальної відповідальності тільки з рекламною метою.

Як бачимо з таблиці 1, кількість недоліків від застосування соціально-відповідального бізнесу є набагато меншою за кількість переваг, при цьому їх вплив можна суттєво знизити або взагалі нівелювати.

Якщо аналізувати впровадження СВБ в Україні то, її можна розділити на напрямки, такі як:

- ✓ Трудові відносини: підвищення зарплати, виплата «білої» зарплати та премій. Майже половина компаній дають працівникам можливість працювати за гнучким графіком та реалізують програми з підвищення професійного зростання.
- ✓ Антикорупційні практики: понад третина компаній не давала хабарів за розв'язання бізнес проблем, і така ж їх частина готова віддати частку прибутку на ефективну боротьбу з корупцією.
- ✓ Екологічна відповідальність: впровадження енергозберігаючих технологій та програми сортування й утилізації відходів.



✓ Відносини зі споживачами: підтримка якості продукту компанії, надання правдивої інформації та реклами, тренінги для персоналу з питань обслуговування споживачів, розроблена система управління скаргами та «гаряча лінія» (контакт – центр) для споживачів.

✓ Розвиток регіонів: виділення коштів на благодійність та допомога в благоустрої території [13].

Пандемія вплинула не тільки на медичну сферу а й на економічне життя всього світу. Це дало поштовх багатьом компаніям задіяти свої ресурси для допомоги суспільству в період боротьби з COVID-19.

Український бізнес теж приймав активну участь: матеріальна допомога, створення фондів та аукціонів, волонтерство, розроблення програм та проєктів, трудові зміни, пристосування та зміни внутрішніх процесів до умов пандемії.

Відзначились в допомозі з наслідками COVID-19, багато провідних компаній України, такі як:

- ROZETKA з фондом Життєлюб, за підтримки міських адміністрацій, компанія запустила проєкт допомоги літнім людям. Завдяки йому десятки тисяч пенсіонерів по всій Україні зможуть залишатися вдома і не наражати себе на небезпеку, виходячи в магазин за продуктами;

- ПриватБанк виділив один млн. євро на поставку українським лікарням 28 апаратів штучної вентиляції легенів та іншого необхідного обладнання;

- Корпорація ROSEN закупила близько 40000 комплектів костюмів для медичного персоналу;

- Під час пандемії в ефірах телеканалів 1+1 media щодня виходить декілька випусків ТСН, які дають можливість забезпечити багатомільйонну аудиторію інформацією щодо поширення пандемії в Україні та світі. Журналісти випустили низку спецпроєктів «Карантин», «Карантинний патруль» та «Не один на карантині», у яких розповідають про правила самоізоляції, дають рекомендації як зберегти стосунки з родиною й організувати робочий і шкільний процес у власному домі. Також медіа-холдинг долучився до проєкту «Всеукраїнська школа онлайн»;

- VodafoneUkraine виділила 33 мільйони гривень на підтримку української медицини в боротьбі з коронавірусом. Компанія закупила 5 апаратів штучної вентиляції легень виробництва Німеччини для українських лікарень [13].

Корпоративна соціальна відповідальність тепер, в умовах спалаху COVID-19, є показником того, наскільки добре і швидко здатний бізнес реагувати й орієнтуватися на стратегію навколо тенденцій у режимі реального часу, інакше кажучи, зараз як ніколи СББ є показником того, як компанія взаємодіє із зацікавленими сторонами і громадами як на місцевому, так і на глобальному рівнях [13].

Відповідно до проаналізованих матеріалів, ми можемо стверджувати, що СББ в Україні існує, розвивається. Особливого розвитку та активного її ведення ми побачили в період пандемії. Головною місією бізнес-спільноти є підтримувати СББ на високому рівні, займатись просвітницькою діяльністю в цій сфері, активно її пропагувати, розповсюджувати ідею розвитку СББ.

Варто також розглянути заходи, які сприятимуть впровадженню та удосконаленню системи СББ в Україні:

1. Досконалість законодавчої бази та виконавчої підтримки.
2. Затвердження на державному рівні Національної стратегії розвитку соціальної відповідальності.
3. Передбачити модернізацію сайтів, зробити інформацію, яка на них розміщується, доступною та відкритою для людей;
4. Підвищення рівня прозорості підприємства; регулярне та своєчасне подання фінансових та нефінансових звітів на сайті компанії;



5. Висвітлення тих питань КСВ, які перебувають у центрі уваги світової спільноти з КСВ та створення власної спільноти (пандемія COVID-19, війна на Сході України тощо);
6. Впроваджувати політику корпоративної соціальної відповідальності в стратегію компанії, що є одним із найважливіших чинників сталого розвитку;
7. Сформувані на підприємстві окремий відділ КСВ з відповідним керівником або робочу групу, що цілеспрямовано займається б питаннями планування, організації, координації та контролю реалізації соціально-відповідальної діяльності (СВД) підприємства, розробки та втілення проєктів та кампаній;
8. Залучати якомога більше співробітників та формувати внутрішньоорганізаційну культуру КСВ;
9. Збільшити бюджети організації на заходи з КСВ;
10. Акумуляувати наявну інформацію у сфері соціального підприємництва та адаптувати закордонний досвід соціального підприємництва;
11. Просвітницька та профілактична робота з ЗВО, програм з питань підвищення обізнаності компаній щодо впровадження у себе політики СВБ, практики її введення на прикладі міжнародного досвіду.

**Висновки.** Таким чином, соціальна відповідальність містить в собі різнобічні контексти діяльності підприємств, що мають можливість проявлятися в долучені та створенні проєктів, які сприяють поліпшенню якості життя людей. Соціальна відповідальність має як свої переваги так і недоліки, але за умови існування бажання змінювати наявне положення, можна трансформувати негативні чинники у позитивні або хоча б у нейтральні. В сучасних економічних умовах впровадження соціальної відповідальності в бізнесі є необхідним і стратегічно правильним. Використання принципів та заходів соціальної відповідальності бізнесу є невід'ємною частиною розвитку ринкових відносин, збільшенням фінансових показників, дієвим інструментом у створенні позитивного іміджу підприємств, встановленню партнерських відносин між бізнесом, владою і громадськістю.

На завершення хотілося б навести актуальний вислів одного з найбагатших людей світу і в той же час одного з найбільш активних діячів у сфері КСВ, Білла Гейтса, який вважає: «Величезне багатство йде поряд з великою відповідальністю, зобов'язаннями поділитися з суспільством і забезпечити найкращий розподіл цього багатства тим, хто його потребує».

#### Список використаних джерел

1. Боднарук О. В. Соціально-відповідальний бізнес як один із напрямків розвитку вітчизняних суб'єктів господарювання / О. В. Боднарук. // Науковий журнал «Менеджер». Вісник Донецького державного університету управління. – 2016. – №1(69). – С. 72–77.
2. Гришова І. Ю. Соціальна відповідальність бізнесу як чинник соціально-економічного розвитку підприємств / І. Ю. Гришова, М. Ю. Щербата, В. В. Гришов. // Науковий журнал: Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2016. – № 3(3). – С. 17–27.
3. Долгальова О. В. Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку бізнесу на підприємствах України / О. В. Долгальова, К. М. Лукашова // Збірник наукових праць Донбаської національної академії будівництва і архітектури. – 2018(14). – № 4. – С. 149–154.
4. Колосок А. Теоретичний аспект соціальної відповідальності бізнесу / А. Колосок // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. – 2016. – №4. – С. 64–67.
5. Комарова К. В. Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку бізнесу економіка» / К. В. Комарова, Н. В. Ковальчук. // Журнал «Інноваційна економіка». – 2016. – №5. – С. 25–30.

6. Орлова Н. С. Корпоративна соціальна відповідальність українського бізнесу: проблеми та шляхи розвитку / Н. С. Орлова. // Науковий журнал «Менеджер». Вісник Донецького державного університету управління. – 2018. – №2(79). – С. 37–44.
7. Руда М. В. Становлення соціально відповідального бізнесу у сучасному інформаційному суспільстві / М. В. Руда, П. М. Сухорольський, Т. О. Боднар. // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні. – 2016. – №851. – С. 100–109.
8. Сучасний менеджмент: моделі, стратегії, технології: матеріали XVIII Всеукр. щоріч. студент. наук.-практ. конф. за міжнарод. участю. 27 квітня 2017 року. – Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2017. – 352 с.
9. Тищенко Б. П. Соціальна відповідальність бізнесу на прикладі підприємства Запоріжжя / Б. П. Тищенко. // Підприємництво в аграрній сфері: глобальні виклики та ефективний менеджмент: Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції (12–13 лютого 2020 р.). – 2020. – Ч.2. – С. 438–441.
10. Ткаченко, Н. В. Формування соціальної відповідальності бізнесу / Н. В. Ткаченко, Л. С. Селіверстова // Проблеми і перспективи економіки та управління – 2018. № 3 (15). С. 49–54.
11. Чала Ю. В. Соціальна відповідальність підприємств як основа інноваційного розвитку сучасної економіки / Ю. В. Чала. // Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи національного банку України» Збірник наукових праць Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. – 2016. – № 40. – С. 275–285.
12. ISO 26000 «Керівництво з соціальної відповідальності». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.iso.org/iso/home.html>
13. CSR UKRAINE. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://csr-ukraine.org/>

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента СИЛКІНОЇ Ю.О.

## КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ БІЗНЕСОМ

ЛАПУЗІНА О., 1м курс ФЕМП КНТЕУ,  
спеціальність «Менеджмент»,  
спеціалізація «Управління бізнесом»

*У статті розглянуто сутність та особливості управління комунікаційними технологіями на підприємстві. Досліджено особливості поєднання інформаційних та комунікаційних технологій та їх використання в бізнесі. Визначено сучасні інформаційно-комунікаційні методи управління бізнесом та представлено їх характеристику.*

*The article considers the essence and features of communication technology management at the enterprise. The peculiarities of the combination of information and communication technologies and their use in business are investigated. Modern information and communication methods of business management are determined and their characteristics are presented.*

**Актуальність теми.** Інформаційно-комунікаційні технології здатні кардинально змінити способи функціонування різних інститутів і держави в цілому. Об'єднання інформаційних та комунікаційних технологій призводить до вдосконалення традиційних галузей економіки, розробці нових галузей, послуг і продуктів, а також задоволенню



## Додаток Б

Методика оцінювання соціальної та екологічної відповідальності бізнесу за показниками розробленої моделі відповідальності (SERB), включаючи якісні та кількісні індикатори

№ п/п	Показник	Якісні індикатори	Кількісні індикатори
<b>1</b>	<b>місія та стратегія компанії (L)</b>		
	Місія компанії та її стратегічні цілі	Наявність заяви про важливість соціальної та екологічної відповідальності підприємства в описі його місії та стратегічних цілей <i>(Приклад: підприємство зобов'язується вести бізнес чесно і відповідально, турбується про працівників і бути лідером за ефективністю)</i>	Вказівка на цільові стратегічні значення: <i>зниження викидів на X%, навчання X співробітників, будівництво X квартир та ін.</i>
<b>2</b>	<b>Управління соціальними та екологічними ризиками (RM)</b>		
2.1	Система управління ризиками (СУР)	Наявність у звіті інформації про діючу на підприємстві систему управління ризиками (СУР) <i>(Приклад: опис процесу та системи ідентифікації, оцінки ризиків, управління ними, моніторингу ефективності даних заходів)</i>	Вказівка на: кількість ідентифікованих ризиків, кількість проведених інтерв'ю за оцінкою ризиків, кількість значущих, помірних і незначущих ризиків та ін.
2.2.	Реєстр ключових ризиків підприємств	Уявлення у звіті реєстра ключових ризиків підприємства із зазначенням заходів з управління ними, які вживає підприємство <i>(Приклад: ризики, пов'язані з кадровими ресурсами. Заходи з управління ризиками: конкурентоспроможна винагорода, програми формування кадрового резерву, навчання та розвиток персоналу та ін.)</i>	В реєстрі ризиків вказівка на: кількісну оцінку ризику <i>(X млн грн)</i> , кількість подій <i>(X шт.)</i> , кількість викидів в атмосферу <i>(млн тонн)</i> та ін.
2.3	Соціальні та екологічні ризики	Наявність соціальних та екологічних ризиків в реєстрі ключових ризиків підприємств <i>(Приклад: екологічні ризики. Заходи щодо управління: забезпечення відповідності вимогам діючого екологічного законодавства шляхом інвестування істотних коштів в проведення природоохоронних заходів, включаючи застосування технологій, які забезпечують мінімізацію негативного впливу на навколишнє середовище і н.)</i>	Вказівка на: кількісну оцінку ризику <i>(X млн грн)</i> , кількість подій <i>(X шт.)</i> , кількість викидів в атмосферу <i>(млн тонн)</i> , <i>X навчених співробітників та ін.)</i> .



2.4	Карта ризиків	Наявність карти ризиків, в якій ризики розподілені за ймовірністю виникнення (низька, середня, висока) та масштабу збитку, що обчислюється в млн грн (низький, середній, високий збиток)	
<b>3 Зацікавлені сторони / стейкхолдери (St)</b>			
3.1	Ключові зацікавлені сторони	Наявність узвітіспіску основних зацікавлених сторін підприємства. (Приклад: акціонери та інвестори, органи державної влади, персонал, ділові партнери, постачальники та споживачі, місцеві спільноти та ін.)	Для даного показника кількісні індикатори відсутні
3.2	Способи взаємодії із зацікавленими сторонами	Опис способів взаємодії із зацікавленими сторонами, механізмів зворотнього зв'язку, механізмів оцінки поточних потреб зацікавлених сторін (Приклад: проведення зустрічей, громадські слухання, робота «гарячої лінії» для співробітників і споживачів, проведення конференцій та ін.)	Вказівка на: кількість проведених зустрічей, слухань, кількість звернень на «гарячу лінію», кількість учасників конференцій та ін.
3.3	Оцінка ефективності взаємодії із зацікавленими сторонами	Опис механізмів оцінки ефективності реалізації соціальних та екологічних програм, направлених на покращення розвитку регіонів присутності підприємства, та підвищення якості взаємодії із зацікавленими сторонами (Приклад: проведення круглих столів з представниками місцевих спільнот, опитування співробітників і споживачів та ін.)	Вказівка на: кількість проведених круглих столів, опитувань, результати опитувань, кількість задіяних в діалозі учасників та ін.
<b>4 Екологічна відповідальність підприємства (Env)</b>			
4.1	Екологічний моніторинг та менеджмент	Підхід до здійснення екологічної відповідальності. Опис проектів з екологічного моніторингу. Наявність сертифікації серії ISO 140000 (Екологічний менеджмент) та ін.	Вказівка на: Кількість реалізованих проектів в сфері екологічної відповідальності, кількість проведених екологічних аудитів, загальну суму витрат на екологічні проекти та ін.

№ п/п	Показник	Якісні індикатори	Кількісні індикатори
4.2	Викиди в атмосферу і зміни клімату	Опис проектів зі зниження викидів забруднюючих речовин в атмосферу Опис проектів зі зниження викидів парникових газів та ін.	Кількість і динаміка викидів забруднюючих речовин (млн тонн) Кількість і динаміка викидів парникових газів



4.3	Енергоефективність	<i>Наявність сертифікації серії ISO 50001 (Система енергетичного менеджменту) Опис проектів з підвищення енергоефективності та ін.</i>	<i>Споживання енергії на підприємстві Динаміка енергоспоживання та ін.</i>
4.4	Використання води	<i>Опис проектів з водоочищення та ін.</i>	<i>Загальна кількість води, яка забирається Об'єм повторно використовуваної води Об'єм очищеної води</i>
4.5	Управління відходами	<i>Опис програм щодо утилізації відходів Опис технологій з повторного використання відходів та ін.</i>	<i>Загальна маса відходів Об'єм відходів, які віддають на переробку Об'єм повторно використаних відходів на підприємстві та ін.</i>
4.6	Збереження біологічного різноманіття та екосистем	<i>Опис проектів зі збереження біологічного різноманіття та екосистем</i>	<i>Сума витрат на програми зі збереження біологічного різноманіття та екосистем</i>
<b>5</b>	<b>Соціальна відповідальність підприємства (бізнесу) (S)</b>		
5.1	Благодійність та спонсорство	<i>Опис благодійних та спонсорських проектів і їх результатів та ін.</i>	<i>Обсяг інвестицій на благодійні та спонсорські проекти Кількість установ та організацій, які отримують інвестиції та ін.</i>
5.2	Охорона здоров'я та безпека праці	<i>Наявність сертифікації серії OHSAS 18000 (Менеджмент охорони здоров'я і забезпечення безпеки праці) Опис підходів до розвитку системи охорони здоров'я та безпеки праці та ін.</i>	<i>Кількість нещасних випадків Кількість проведених аудитів з техніки безпеки та поведінки на робочому місці Кількість виявлених виробничих ризиків, ризиків на робочому місці та ін.</i>

5.3	Соціальні програми для працівників компаній	<p><i>Опис підходу щодо підтримки працівників та членів їх родини</i></p> <p><i>Опис програм та проектів з підтримки працівників та ін.</i></p>	<p><i>Обсяг інвестицій на підтримку працівників та членів їх родини</i></p> <p><i>Середня заробітна плата працівників</i></p> <p><i>Середньорічна кількість годин навчання та ін.</i></p>
5.4	Розвиток регіонів присутності, місцевих спільнот	<p><i>Опис підходу щодо підтримки місцевих спільнот і регіонів присутності</i></p> <p><i>Опис програм і проектів з підтримки місцевих спільнот і регіонів присутності та ін.</i></p>	<p><i>Обсяг інвестицій на підтримку місцевих спільнот</i></p> <p><i>Кількість побудованих шкіл і дитячих садків</i></p> <p><i>Кількість розподілених грантів</i></p> <p><i>Кількість підтриманих спортивних і культурних заходів та ін.</i></p>



## Додаток В

**АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК "ПРИВАТБАНК"**  
**Окремий звіт про прибуток чи збиток та інший сукупний дохід**

У мільйонах українських гривень	Прим.	2019 рік	2018 рік
Процентні доходи	20	33 841	30 754
Процентні витрати	20	(14 174)	(14 002)
<b>Чистий процентний дохід</b>		<b>19 667</b>	<b>16 752</b>
Відрахування до резерву на зменшення корисності	21	(4)	(6 069)
<b>Чисті процентні доходи після відрахування резерву на зменшення корисності</b>		<b>19 663</b>	<b>10 683</b>
Доходи за виплатами та комісіями	22	24 575	10 590
Витрати за виплатами та комісіями	22	(6 386)	(4 402)
Прибуток мінус збитки від операцій з іноземною валютою та своп-контрактів		2 589	1 953
Прибуток мінус збитки від переоцінки іноземної валюти		6 510	1 145
Прибуток мінус збитки від реалізації інвестиційних цінних паперів за справедливою вартістю через інший сукупний дохід		8	3
Збитки мінус прибуток від переоцінки інвестиційних цінних паперів за справедливою вартістю через прибуток чи збиток		(1 526)	(3 085)
Прибуток(збитки) від оцінки будівель та інвестиційної нерухомості		4	(553)
Зменшення корисності майна, що перейшло у власність банку як заставодержателя		(134)	(13)
Відновлення зменшення корисності асоційованої компанії		8	-
Адміністративні та інші операційні витрати	23	(14 815)	(13 968)
Інші інші доходи		2 113	1 446
<b>Прибуток до оподаткування</b>		<b>32 609</b>	<b>12 789</b>
Кредит з податку на прибуток	24	-	8
<b>Чистий прибуток за рік</b>		<b>32 609</b>	<b>12 798</b>
<b>Інші сукупні доходи(витрати):</b>			
Сплати, які будуть у подальшому рекласифіковані у прибуток чи збиток: Фінансові інструменти, що визнаються за справедливою вартістю через інший сукупний дохід: - Нереалізований прибуток(збиток) від переоцінки - Прибуток, що рекласифіковано до складу прибутку чи збитку - Зміна у резерві під очікувані кредитні збитки - Податковий ефект		2 037 (8) - -	(1 872) (3) -
Сплати, які не будуть рекласифіковані у прибуток чи збиток: Будівлі: - Переоцінка будівель - Податковий ефект		(70) 15	2 (1)
<b>Інші сукупні доходи(витрати)</b>		<b>1 974</b>	<b>(1 874)</b>
<b>ВСЬОГО СУКУПНИХ ДОХОДІВ ЗА РІК</b>		<b>34 583</b>	<b>10 924</b>
Базисний та скоригований дохід на акцію щодо прибутку, який належить акціонеру Банку (у гривнях на акцію)	19	44,31	17,39

Затверджено та підписано 29 квітня 2020 року.

Крумхальт  
Голова ПравлінняГ. Ю. Самаріна  
Заступник Голови Правління  
(з питань фінансів)В. В. Ярмоленко  
Головний бухгалтер



**АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК "ПРИВАТБАНК"**

**Окремий звіт про прибуток чи збиток та інший сукупний дохід за рік, що закінчився 31 грудня 2020 року**

У мільйонах українських гривень	Прим.	2020 рік	2019 рік
Процентні доходи	18	33 563	33 841
Процентні витрати	18	(11 961)	(14 174)
<b>Чистий процентний дохід</b>		<b>21 602</b>	<b>19 667</b>
Відрахування до резерву на зменшення корисності	19	(1 771)	(4)
<b>Чисті процентні доходи після вирахування резерву на зменшення корисності</b>		<b>19 831</b>	<b>19 663</b>
Доходи за виплатами та комісійними	20	27 649	24 675
Витрати за виплатами та комісійними	20	(8 888)	(6 386)
Прибуток мінус збиток від операцій з іноземною валютою та своп-контрактів		3 103	2 589
(Збитки мінус прибуток)/прибуток мінус збитки від переоцінки іноземної валюти		(7 460)	8 610
Прибуток мінус збиток від реалізації інвестиційних цінних паперів за справедливою вартістю через інший сукупний дохід	9	8	8
Прибуток мінус збиток(збиток мінус прибуток) від переоцінки інвестиційних цінних паперів за справедливою вартістю через прибуток чи збиток	9	16 045	(1 528)
Витрати щодо резерву під юридичні ризики	18	(8 577)	(387)
Збиток(прибуток) від уцінки будівель (що належать дооціню) та переоцінки інвестиційної нерухомості		(256)	4
Зменшення корисності майна, що перейшло у власність банку як заставадержателя		(119)	(134)
(Зменшення корисності)/відновлення зменшення корисності інвестиції в асоційовану компанію		(124)	8
Адміністративні та інші операційні витрати	21	(18 006)	(14 428)
Інші чисті доходи		1 090	2 113
<b>Прибуток до оподаткування</b>		<b>24 296</b>	<b>32 609</b>
Кредит з податку на прибуток	22	6	-
<b>Чистий прибуток за рік</b>		<b>24 302</b>	<b>32 609</b>
<b>Інші сукупні доходи/(витрати):</b>			
<i>Статті, які будуть у подальшому рекласифіковані у прибуток чи збиток:</i>			
Фінансові інструменти, що визнаються за справедливою вартістю через інший сукупний дохід:			
- Нерезалізований (збиток)/прибуток від переоцінки		(1 649)	2 037
- Прибуток, що рекласифіковано до складу прибутків чи збитків		(8)	(8)
- Податковий ефект		(6)	-
<i>Статті, які не будуть рекласифіковані у прибуток чи збиток:</i>			
Будівлі:			
- Переоцінка будівель		139	(70)
- Податковий ефект		(25)	15
<b>Інші сукупні (витрати)/доходи</b>		<b>(1 549)</b>	<b>1 974</b>
<b>ВСЬОГО СУКУПНИХ ДОХОДІВ ЗА РІК</b>		<b>22 753</b>	<b>34 583</b>

Затверджено до випуску та підписано 16 березня 2021 року.

Г. Ю. Самаріна  
В.о. Голови Правління

В. В. Ярмоленко  
Головний бухгалтер