

**Список використаних джерел:**

1. Ескієв М. А. Соціальний розвиток персоналу організації / М. А. Ескієв, М. Р. Айсханов // Молодий вчений. – 2016. – № 10. – С. 141–194.
2. Жуковська В. М. Соціальний розвиток організації: потенціал, управління, інновації : навч. посіб. / В. М. Жуковська. – К.: Нац. торг.-екон. ун-т., 2018. – 351 с.
3. Завіновська Г. Т. Економіка праці: навч. посіб. / Г. Т. Завіновська. – К.: КНЕУ, 2010. – 200 с.
4. Гринько Т. В. Франчайзинг як інструмент формування організаційної культури туристичних підприємств / Т. В. Гринько, О. П. Крупський // Науковий економічний журнал «Актуальні проблеми економіки». – 2015. – №1 (163). – С. 145–154.

**Осоліхін Я. В.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**ДОСЛІДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ  
ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ WALT DISNEY COMPANY**

Для українського бізнесу корпоративна соціальна відповідальність, особливо як складова більш масштабного явища – стійкого розвитку (sustainable development), до сих пір нерідко сприймається як закордонна дивина і навіть великими компаніями найчастіше трактується як синонім благодійності. Але за кордоном компанії більшою мірою звикли вже до того, що корпоративна соціальна відповідальність – невід'ємна частина ведення бізнесу, а неухвага до суспільства та навколишнього середовища може призвести до втрати вартості [3]. Тому у даному питанні варто рівнятися на такі міжнародно відомі компанії як BMW, Apple, Walt Disney Company.

Гарним прикладом є компанія Walt Disney Company, яка і розглядається надалі. Компанія Walt Disney розробила програму міжнародних стандартів праці («програма ILS») з метою створення безпечного, відкритого і об'єднуючого робочого середовища скрізь, де виробляється продукція її марки. Програма ILS є важливою частиною зусиль компанії Walt Disney в рамках її корпоративної соціальної відповідальності [2]. Щорічно створюючи можливості для незабутніх розваг, відома корпорація підтримує сотні соціальних ініціатив, надаючи можливість своїм співробітникам і шанувальникам безпосередньо брати участь у збереженні навколишнього середовища і підтримки нужденних людей.

Однією з головних складових бізнес-стратегії компанії є корпоративна соціальна відповідальність. The Walt Disney Co вдалося створити надзвичайно ефективну систему вирішення актуальних суспільних завдань, яка нерозривно пов'язана з напрямками діяльності та цільовою аудиторією. «Якщо ми не будемо діяти відповідно до історій, які ми розповідаємо, пропонованим досвідом і створюваним іміджем, ми втратимо нашу справжність. Неможливо одночасно розважати сім'ї і повністю ігнорувати світ і обставини, в яких вони живуть. Соціальна відповідальність – це ядро нашого бренду». Так висловив позицію фінансовий директор Джей Расул.

У 2009 році компанія вперше сформулювала свої цілі в галузі охорони навколишнього середовища і почала звітувати про їх досягнення. Цей напрямок

став одним з провідних в стратегії компанії. Прихильність йому виражається в раціональному використанні ресурсів і реалізації масштабних програм із захисту планети.

Раз на кілька років топ-менеджмент компанії оцінює ступінь досягнення поставлених цілей і формулює нові. Сьогодні серед стратегічних завдань – зменшення викидів у навколишнє середовище, зниження обсягів виробленого сміття, скорочення кількості споживаної води, пропаганда здорового харчування. Також The Walt Disney Co реалізовує ряд інших важливих глобальних проектів.

Деякі роки тому в своє двадцятиріччя засновано Disney Conservation Fund (DCF), метою якого є захист дикої природи і підтримка зв'язку з нею людей. За цей час компанія передала 330 некомерційним організаціям понад \$40 млн, надала підтримку в захисті понад 400 видів тварин і надихнула мільйони сімей відкрити для себе новий світ. Організатори DCF переконані, що першим кроком до подальшого збільшення турботи про навколишнє середовище є стимулювання дітей проводити більше часу поза домом. З 2012 року завдяки цій програмі вдалося залучити до природоохоронних ініціатив понад 52 млн дітей і членів сімей [2].

Іншим стратегічним напрямком соціальної активності The Walt Disney Co є прями пожертви неприбутковим організаціям у вигляді фінансових коштів і виробленої продукції, які в подальшому спрямовуються на підтримку малозабезпечених сімей в різних країнах. У 2016 році на ці цілі компанія виділила \$ 400 млн.

Видавничий напрямок The Walt Disney Co за останні чотири роки подарував дітям і школам понад 25 млн книг. За цей же час понад 17 млн хворих дітей також відчули турботу компанії в рамках програми підтримки установ охорони закладів.

Окрема увага приділяється пропаганді здорового способу життя серед молоді. Провідні дієтологи допомогли The Walt Disney Co розробити Корпоративні норми здорового харчування. З 2015 року вся харчова продукція, рекламована по каналах The Walt Disney Co в США, обов'язково відповідає вимогам цього документа. Протягом п'яти найближчих років частка таких товарів, що рекламуються в інших країнах, повинна досягти 85% [2]. The Walt Disney Co прагне створити у своїй багатомільйонній молодій аудиторії прагнення до творчого мислення. Саме такий погляд на речі здатний створити новий світ, до якого ми прагнемо, вважають в компанії. Висока активність у вирішенні соціальних завдань створює вагомі переваги в результативності бізнесу. Компанії, що отримали найнижчі оцінки в області КСВ, можуть розраховувати на схильність до покупки її товарів 11,9% споживачів. Середні показники дають підтримку 46,9% клієнтів. Організації, які найбільш досягли успіху в соціальних ініціативах, підтримують 91,4% споживачів, готових купити пропоновану продукцію [1]. Отже, базуючись на досвіді компанії, яку знають і поважають мільйони людей у кожному куточку світу та переймаючи хоча б окремі приклади ведення корпоративної соціальної відповідальності, українські, насамперед великі компанії, а згодом і менші, зможуть навчитися соціальній відповідальності та веденню соціально-відповідального бізнесу.

**Список використаних джерел:**

1. Гош А. Казкова благодійність / А. Гош, О. Кершис // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://reputationcapital.blog/>
2. Сайт компанії Walt Disney [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.thewaltdisneycompany.com/>
3. Снежко Елена. Корпоративная социальная ответственность как неотъемлемая часть ведения бизнеса [Електронний ресурс] / Елена Снежко.. – Режим доступу: <https://www.capital.ua/>

**Перченко К. О.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**МЕТОДИ ОЦІНКИ  
ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА**

Оскільки економіка в Україні розвивається дуже нестійко, настає проблема, що підприємства стають дуже залежними від інфляції та інших проблем економіки. І тому дуже важливо оцінювати фінансове становище підприємства, як важеля при виявленні сильних та слабких сторін підприємства, а також для визначення фінансових резервів.

Тому вміло здійснювати управління станом фінансів підприємства дуже важливо для підтримання життєдіяльності, але це вміння не тільки залежить від мети, а також від раціональності використання різних методів для його оцінювання. Потрібно щоб вони були добре адаптовані до сучасних цілей розвитку і до різних вимог, які будуть висунені зовнішніми суб'єктами економіки. Ось це і окреслює доцільність вивчення та використання методів оцінки стану підприємства і шляхів для його підтримки [1].

Досліджувати фінансово-економічний стан підприємства, з використанням різних запропонованих методів аналізу, потрібно цілісно та систематично, адже саме це дасть змогу оцінити фінансовий стан підприємства, як в статично, так і в динаміці. Також це надає змогу використовувати ресурси підприємства за призначенням та з мінімальною втратою.

Коли проводиться оцінка економічного стану підприємства своєчасно, то підвищується конкурентоспроможність підприємства, тому що тільки при своєчасному виявленні можливостей, ними можна скористатись. Але тільки за допомогою хорошої діагностики можна досягти гарного результату, тобто треба використовувати тільки якісні методи, а також впливають якості самого керівника підприємством [2].

Науковими джерелами пропонується багато методологій для оцінки фінансового становища підприємства. Їх також можна розділити на під категорії:

1) евристичні методи – загалом містять в собі різні інтуїтивні підходи, а також узагальнюють вже набутий досвід в розв'язанні подібних задач;

2) методи, які засновані на оцінці балансу підприємства – бувають методи фінансових коефіцієнтів, горизонтальні, вертикальні та інші;

3) економіко-математичні методи.