

Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту
Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему: **«СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ
ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ
(НА МАТЕРІАЛАХ ДП «Торговий дім «Маяк»
ТОВ «Агрофірма «Маяк»»»**

Виконала: здобувач першого рівня вищої
освіти, групи 5ЕП

Спеціальності 076 «Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність»

Куцина М.М.

Керівник: Іваницька С.Б.

Рецензент: Шевченко О.М.

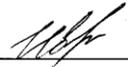
Консультанти:

з кафедри економіки, підприємництва та маркетингу
(охорона праці)

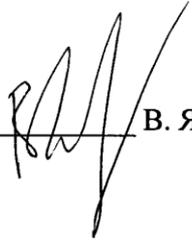
07.06.2021 р.  Биба В.В.

Здобувач 14.06.2021 р.  Куцина М.М.

Керівник роботи 15.06.2021 р.  Іваницька С.Б.

Нормоконтроль 15.06.2021 р.  Іваницька С.Б.

Допустити до захисту

Завідувачка кафедри 17.06.20 р.  В. Я. Чевганова

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(повне найменування вищого навчального закладу)

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту

Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

ступінь вищої освіти «бакалавр»

Напрямок підготовки _____

(шифр і назва)

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри економіки, підприємництва
та маркетингу

В.Я. Чевганова

“ 3 ” 03 2021 року

ЗАВДАННЯ НА ВИПУСКНУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Куцина Марія Максимівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Соціальна відповідальність бізнесу в сучасних економічних умовах (на матеріалах Дочірнього підприємства «Торговий дім «Маяк»» ТОВ «Агрофірма «Маяк»)

керівник роботи Іваницька С.Б., к.е.н., доцент

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

затверджені наказом закладу вищої освіти від “ 03 ” 03 2021 року № 158 фз

2. Строк подання здобувачем роботи 14.06.2021 р.

3. Вихідні дані до роботи Законодавство України, навчальна, наукова, довідкова та методична література, фахові періодичні видання, інформаційні ресурси, установчі документи підприємства, фінансова, оперативна та статистична звітність підприємства

4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи бакалавра (перелік питань, які потрібно розробити) Розділ 1. Теоретичні основи соціальної відповідальності бізнесу. Розділ 2. Організаційно-економічна характеристика діяльності ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк»». Розділ 3. Напрямок розвитку соціальної відповідальності на ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк»»

5. Перелік графічного матеріалу:

Ілюстративний матеріал у кількості 22 аркушів представлений у Додатку Д

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Охорона праці	Биба В.В., к.т.н., доцент	21.05.21 	07.06.21 

7. Дата видачі завдання 26.04.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретична частина	26/04–09/05	30%
2	Аналітична частина	10/05–23/05	60%
3	Проектна частина	24/05–06/06	88%
4	Виготовлення ілюстративного матеріалу, перевірка на плагіат	07/06–13/06	95%
5	Рецензування та підготовка до захисту	14/06–20/06	100%
6	Захист випускної роботи бакалавра	22/06–27/06	+

Здобувач


(підпис)

Куцина М.М.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи


(підпис)

Іваницька С.Б.
(прізвище та ініціали)

Примітки:

16. Форму призначено для видачі завдання студенту на виконання дипломного проекту (роботи) і контролю за ходом роботи з боку кафедри (циклової комісії) і декана факультету (завідувача відділення).
17. Розробляється керівником дипломного проекту (роботи). Видається кафедрою (цикловою комісією).
18. Формат бланка А4 (210 × 297 мм), 2 сторінки.

РЕФЕРАТ

Куцина М.М. «Соціальна відповідальність бізнесу в сучасних економічних умовах (на матеріалах ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк»»)). Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр» зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» – Національний університет «Полтавська політехніка ім. Юрія Кондратюка», Полтава, 2021.

Робота містить 126 сторінок, 9 таблиць, 17 рисунків, список використаних джерел з 89 найменувань, 5 додатків.

Ключові слова: соціальна відповідальність, бізнес, економічна складова, стейкхолдери, добровільна ініціатива, навколишнє середовище.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є дослідження теоретичних основ соціальної відповідальності бізнесу та розробка практичних рекомендацій щодо напрямків розвитку соціальної відповідальності на ДП «ТОРГОВИЙ ДІМ «МАЯК» ТОВ «АГРОФІРМА «МАЯК»».

Об'єкт дослідження кваліфікаційної роботи – соціальна відповідальність бізнесу.

Предмет дослідження кваліфікаційної роботи – соціально важливі характеристики ведення бізнесу в сучасному суспільстві, та його економічні, соціальні та екологічні аспекти.

У роботі досліджено теоретичні основи соціальної відповідальності бізнесу – сутність, складові, види, характеристика, показники оцінки. Надана оцінка стану та визначено проблеми та перспективи розвитку торгівельної галузі. Розглянуто організаційно-економічні основи діяльності ДП «ТОРГОВИЙ ДІМ «МАЯК» ТОВ «АГРОФІРМА «МАЯК»». Проведено аналіз стану соціальної відповідальності на підприємстві та запропоновано напрямки розвитку соціальної відповідальності на підприємстві.

Одержані результати можуть бути використані в практичній діяльності ДП «ТОРГОВИЙ ДІМ «МАЯК» ТОВ «АГРОФІРМА «МАЯК» і сприятимуть підвищенню ефективності господарської діяльності.

SUMMARY

Kutsyna M.M. "Social responsibility of business in modern economic conditions (on materials of SC «Trading house «Mayak» of LLC «Agrofirma «Mayak»)). Qualification work for obtaining a higher education degree "bachelor" in the specialty 076 "Entrepreneurship, trade and exchange activities"- National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic», Poltava, 2020.

The work contains 126 pages, 9 tables, 17 figures, a list of used sources of 89 titles, 5 applications.

Key words: social responsibility, business, economic component, stakeholders, voluntary initiative, environment.

The purpose of the bachelor's qualification work is to study the theoretical foundations of corporate social responsibility and develop practical recommendations for the development of social responsibility at SC «Trading house «Mayak» of LLC «Agrofirma «Mayak».

The object of study of qualification work - social responsibility of business.

The subject of research qualification work - socially important characteristics of doing business in modern society, and its economic, social and environmental aspects.

The paper investigates the theoretical foundations of corporate social responsibility - the essence, components, types, characteristics, evaluation indicators. An assessment of the state and identified problems and prospects for the development of the trade industry. The organizational and economic bases of activity of SC «Trading house «Mayak» of LLC «Agrofirma «Mayak» are considered. The analysis of a condition of social responsibility at the enterprise is carried out and the directions of development of social responsibility at the enterprise are offered.

The obtained results can be used in the practical activities of SC «Trading house «Mayak» of LLC «Agrofirma «Mayak» and will help increase the efficiency of economic activity.

ЗМІСТ

Вступ.....	
Розділ 1. Теоретичні основи соціальної відповідальності бізнесу	
1.1. Поняття та сутність соціальної відповідальності бізнесу.....	
1.2. Види соціальної відповідальності бізнесу	
1.3. Показники оцінки ефективності соціальної відповідальності бізнесу.....	
Розділ 2. Організаційно-економічна характеристика діяльності ДП «ТОРГОВИЙ ДІМ «МАЯК» ТОВ «АГРОФІРМА «МАЯК».....	
2.1. Оцінка стану, визначення проблем та перспектив розвитку галузі.....	
2.2. Організаційно-правові основи функціонування підприємства....	
2.3. Аналіз основних економічних та фінансових показників діяльності підприємства.....	
2.4. Стан охорони праці на підприємстві.....	
Розділ 3. Напрямки розвитку соціальної відповідальності на ДП «ТОРГОВИЙ ДІМ «МАЯК» ТОВ «АГРОФІРМА «МАЯК».....	
3.1. Аналіз стану соціальної відповідальності на підприємстві.....	
3.2. Розробка ефективної політики соціальної відповідальності бізнесу.....	
Висновки.....	
Глосарій.....	
Список використаних джерел.....	
Додатки.....	
Додаток А. Організаційна структура управління ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк».....	
Додаток Б. Бухгалтерська та статистична звітність за 2016 рік.....	
Додаток В. Бухгалтерська та статистична звітність за 2017 рік.....	

Додаток Г. Бухгалтерська та статистична звітність за 2018 рік.....

Додаток Д. Ілюстративний матеріал.....

ВСТУП

В сучасних умовах стрімкого розвитку світової спільноти, глобальних криз і екологічних катастроф ключового значення набувають питання, які пов'язані із забезпеченням безпеки і збереження навколишнього середовища, а також прийнятних умов життя. Отже, в сучасних умовах більшість компаній посилюють соціальну спрямованість свого бізнесу і шукають рішення, які дозволяють забезпечити їм тривале лояльне ставлення з боку суспільства, співробітників, клієнтів, постачальників, органів місцевого самоврядування та інших зацікавлених сторін.

Концепція соціальної відповідальності бізнесу є відповіддю на всі ці виклики сьогодення. СВБ є добровільною ініціативою керівництва підприємства, яка спрямована на розробку і реалізацію соціально значущих заходів, метою якої є якісне поліпшення зовнішнього та внутрішнього середовища компанії.

Актуальність теми дослідження. Сьогодні концепцію соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) досить часто використовують в світовому бізнес-співтоваристві. Широке розповсюдження практик соціальної відповідальності призвело до того, що соціальний напрямок бізнесу став розглядатися і серед науковців. Саме тоді, більшість закордонних компаній почали застосовувати концепцію СВБ у своїй роботі, помітивши, що здійснення різних соціально значущих програм значно підвищувало репутацію компанії в очах суспільства. Протягом наступних років, компанії істотно просунулися вперед в дослідження і використання концепції СВБ в їх діяльності. Таким чином, відбуваються зміни орієнтирів бізнесу. Сьогодні це не тільки прагнення отримати більший прибуток, а й, поліпшити суспільний добробут та зменшити негативний вплив бізнесу на навколишнє середовище.

Об'єкт дослідження кваліфікаційної роботи – соціальна відповідальність бізнесу.

Предмет дослідження кваліфікаційної роботи – соціально важливі характеристики ведення бізнесу в сучасному суспільстві, та його економічні, соціальні та екологічні аспекти.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є дослідження теоретичних основ соціальної відповідальності бізнесу та розробка практичних рекомендацій щодо напрямків розвитку соціальної відповідальності на ДП «ТОРГОВИЙ ДІМ «МАЯК» ТОВ «АГРОФІРМА «МАЯК».

Для того щоб реалізувати поставлену у роботі мету, необхідно вирішити наступні завдання:

- визначити сутність соціальної відповідальності бізнесу;
- дослідити види соціальної відповідальності бізнесу;
- розглянути показники оцінки ефективності соціальної відповідальності бізнесу;
- оцінити стан, визначити проблеми та перспектив розвитку галузі торгівлі;
- розглянути організаційно-правові основи функціонування підприємства;
- провести аналіз основних економічних та фінансових показників діяльності підприємства;
- дослідити стан охорони праці на підприємстві;
- проаналізувати стан соціальної відповідальності на ДП «ТОРГОВИЙ ДІМ «МАЯК» ТОВ «АГРОФІРМА «МАЯК»;
- надати рекомендації щодо розробки ефективної політики соціальної відповідальності бізнесу на підприємстві.

Теоретичною основою дослідження є праці зарубіжних та вітчизняних дослідників в області соціальної відповідальності бізнесу.

У кваліфікаційній роботі проведено аналіз стану соціальної відповідальності підприємства на прикладі ДП «ТОРГОВИЙ ДІМ «МАЯК» ТОВ «АГРОФІРМА «МАЯК»; дана оцінка рівня соціальної відповідальності. Практичне значення отриманих результатів полягає у розробці ефективної політики соціальної відповідальності бізнесу.

Методи дослідження, які були використані у роботі: метод теоретичного обґрунтування, методи аналізу та синтезу, дедуктивний метод, графічні методи.

Інформаційну базу дослідження склали законодавчі та нормативні акти у сфері соціальної відповідальності, підручники, посібники, наукові статті, монографії, матеріали Державної служби статистики України, а також бухгалтерська та статистична звітність ДП «ТОРГОВИЙ ДІМ «МАЯК» ТОВ «АГРОФІРМА «МАЯК» за 2016-2018 роки.

Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, глосарію, списку використаних джерел та додатків. Основний текст дослідження викладено на 121 сторінках. У даній роботі наведено 9 таблиць та 17 рисунків.

ГЛАВА 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

1.1. Поняття та сутність соціальної відповідальності бізнесу

На сьогоднішній день широкого розповсюдження набула концепція соціальної відповідальності бізнесу (СВБ), яка передбачає певний рівень розвитку та добровільний відгук підприємств на соціальні проблеми, які виникають у суспільстві.

Дана концепція виходить з того положення, що підприємець, існуючи в суспільстві і перебуваючи від нього в прямій залежності, повинен не тільки розвивати свій власний бізнес і отримувати відповідний дохід, а ще й змушений задовольняти певні соціальні потреби населення. Суть відносин бізнесу та суспільства досить очевидна: бізнес, виступаючи як інститут, повинен нести якусь відповідальність перед суспільством та відповідати певним суспільним очікуванням. Сутність концепції соціальної відповідальності полягає в тому, що бізнес, основною метою якого є отримання прибутку, повинен прагнути до досягнення стабільності в суспільстві і брати участь в забезпеченні соціального захисту його членів.

Розвиток соціальної відповідальності бізнесу формує сприятливі умови для поліпшення соціального клімату в суспільстві, сприяє зростанню загального добробуту населення. Досить популярним на даний момент є вираз про те, що будь-який суб'єкт господарювання несе відповідальність перед суспільством, в якому він функціонує. В зв'язку з цим, його найголовніший обов'язок – працювати ефективно на благо працівників, акціонерів та споживачів, вносячи свій внесок в розвиток економіки та добробут країни і суспільства.

Основоположником теорії корпоративної соціальної відповідальності вважається професор Іллінойського Університету США - Говард Боуен. У 1953

році він опублікував досить знамениту книгу «Соціальна відповідальність бізнесмена» у якій наведено таке визначення: КСВ – полягає в реалізації тієї політики, прийнятті таких рішень або проходженні такої лінії які були б бажаними для цілей і цінностей суспільства. Позначивши загальну необхідність соціально відповідальної поведінки, Боуен поклав початок формуванню різних відгалужень від первинної ідеї і появи багатьох уточнюючих визначень.

Перед тим як приступити до аналізу найвідоміших напрямків наукової думки в цій сфері розглянемо три основні підходи до КСВ: теорія корпоративного егоїзму, теорія корпоративного альтруїзму та теорію розумного егоїзму, які представлено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Теорії соціальної відповідальності бізнесу

Теорія	Характеристика
Корпоративний егоїзм	Заснована на збільшенні прибутку для своїх акціонерів, власників і інвесторів. Якщо дві наступні концепції спрямовані на підтримку принципів соціальної відповідальності з боку корпоративних структур, то ця є протидіючим елементом в ланцюжку розвитку бізнесу. Максимізація прибутку компанії є інструментом суспільного розвитку, так як з ростом ринкової вартості компанії і її доходів зростає оплата праці, реалізується більша кількість бізнес-проектів, збільшуються податкові надходження до бюджетів, отже, відбувається розвиток суспільства.
Корпоративний альтруїзм	З'явилася практично одночасно з теорією корпоративного егоїзму, але повністю протилежна їй. Відповідно до неї, корпорації є найважливішим суспільним інститутом. Своєю діяльністю вони впливають не тільки на конкуруючі з ними компанії, але і на суспільство в цілому. Це означає, що корпорації несуть рівну з урядом відповідальність за добробут людей. Її суть полягає в тому, що бізнес зобов'язаний вносити свій вклад у поліпшення якості життя персоналу, населення та суспільства, підвищуючи тим самим загальний добробут.
Розумний егоїзм	Ця теорія заснована на тому, що соціальна відповідальність є ефективним інструментом стратегічного розвитку компанії, так як скорочує довгострокові втрати прибутку. Вона зводиться до того, що кожна компанія в першу чергу зацікавлена в отриманні власної вигоди. Не одна з форм бізнесу не має законодавчої влади, щоб впливати на добробут людей і вирішувати соціальні проблеми держави. Однак, прозоре ведення підприємницької діяльності, чесна сплата податків і турбота про персонал є опосередкованою допомогою з боку підприємців, які поповнюють казну держави. Соціальна відповідальність з позиції цієї теорії - це можливість для компанії реалізувати свої основні потреби у виживанні, безпеці і стабільності.

Біля витоків теорії корпоративної соціальної відповідальності у 50-70 роках стояли такі відомі дослідники як: Г. Боуен, Т Левітт, М. Фрідман, Р Фрімен, Дж. Гелбрейт К. Девіс та інші. У своїх дослідженнях вони фокусувалися на внутрішніх джерелах КСВ. У їхньому уявленні бізнесмен з одного боку відображає цінності, властиві суспільству, в якому функціонує його компанія, з іншого боку - він сам бере участь у формуванні цих цінностей. Взаємодіючи з суспільством, особливо з місцевими спільнотами, а також з огляду на інтереси всіх своїх партнерів бізнесмен сам визначає ті цінності, якими буде керуватися його компанія.

До 70-х років сформувалося таке уявлення про КСВ як: відповідність економічним, правовим, етичним і дискреційним очікуванням суспільства від компанії. Найбільш чітко цей підхід сформулював А. Керолл.

Модель КСВ, яка запропонована в 1970-х рр. американським економістом Арчі Керролом є однією зі спроб уявлення соціальної відповідальності бізнесу як цілісної системи. Він представив її у вигляді піраміди (рис. 1.1). Три її рівні відповідають трьом сферам суспільного устрою - економіці, правовій системі і етичним нормам. Четвертий рівень - філантропічний.



Рисунок 1.1 – Піраміда КСВ Арчі Керролла

Економічна відповідальність є основною функцією компанії на ринку як виробника продукції, товарів і послуг, яка дозволяє задовольняти потреби споживачів і, відповідно, отримувати прибуток.

Будь-яка компанія повинна думати про свій прибуток. Завдання просте – мінімум витрат, максимум доходів. Коли компанія твердо стоїть на ногах, можна подумати і про інвестиції. В такому випадку витрати будуть збільшуватися, а дохід буде отриманий не відразу. Те ж саме відбувається і з інноваціями.

Компанія несе економічну відповідальність перед своїми працівниками, інвесторами і акціонерами, а кожен працівник, в свою чергу, повинен нести особисту відповідальність за свої дії.

Правова відповідальність - це необхідність дотримуватися норм закону у бізнесі, яка зафіксована в правових нормах.

Отже, вимога до будь-якого бізнесу: він повинен бути законним. Це значить:

- бути чесним щодо продуктів і послуг, які компанія надає;
- забезпечувати безпеку своїм співробітникам і клієнтам;
- захищати навколишнє середовище;
- сплачувати податки;
- забезпечувати зацікавлених осіб достовірною та своєчасною інформацією.

Етична відповідальність вимагає від бізнесу співзвучності очікуванням суспільства, які не обумовлені правовими нормами, але засновані на нормах моралі. Це розширює зобов'язання компанії. Потрібно визначити, що добре, а що погано, навіть якщо цього не вимагає закон.

Правова та етична відповідальність мають відмінність лише в тому, що перша відображає відповідність бізнесу формальним правилам, а друга - неформальним.

Філантропічна (дискреційна) відповідальність спонукає компанію до дій, які направлені на розвиток і підтримку добробуту суспільства через добровільну участь в реалізації соціальних програм.

Піраміда Керолла і на сьогодні залишається однією з найпопулярніших теоретичних конструкцій для опису соціальної відповідальності бізнесу. Однак до 80-х років лунала критика, яка була пов'язана з тим, що в цій піраміді різні види відповідальності існують як окремі категорії, які не перетинаються і не

взаємодіють одна з одною. У той же час, ідея філантропічної відповідальності, навпаки, отримала розвиток. Одразу під нею розумілася сфера, де суспільство ще чітко не сформулювало свій запит і керівництво компанії керується своїми уявленнями про потреби суспільства, роблячи свій самостійний вибір.

В результаті з'явилася концепція корпоративної соціальної сприйнятливості. Найбільш відомі та пов'язані з нею імена - Р. Акерман, Р. Бауер, А. Керолл та інші. В рамках цієї концепції увага концентрується на здатності компанії вгадати та оцінити суспільні очікування і чітко реагувати на них. В рамках цієї логіки стратегії менеджменту були розділені на реактивні, оборонні, адаптивні та проактивні. Теорія корпоративної сприйнятливості є уточнюючою по відношенню до ширшої концепції соціальної відповідальності, а не окремим напрямком.

Приблизно в цей же період розвивається ще один напрям - корпоративна соціальна діяльність. Грунтуючись на піраміді Керолла, С Вартік, Ф. Кохран і Д. Вуд створили нову трьохрівневу модель, в якій об'єднали моральні принципи, зовнішні фактори, які впливають на компанію, а також рішення, що приймаються керівництвом компанії в конкретних умовах. В свою чергу всі три блоки діляться ще на три фактори, на які орієнтується керівництво компанії.

Концепція співучасників – сформувалася до 90-х років та отримала найбільше поширення в наші дні. Початок цієї теорії було закладено Р. Фріменом. В основі лежить уявлення, що компанія працює не в вакуумі, а в реальному оточенні і для ефективнішої взаємодії доведеться враховувати інтереси всіх зацікавлених сторін (стейкхолдерів). До них можуть бути віднесені на фнутрішньофірмовому рівні працівники компанії та акціонери, а на зовнішньому рівні - інвестори, постачальники, місцеві спільноти, ЗМІ, захисники довкілля, громадські організації тощо. Ця теорія стала посередником між теоретичними конструкціями і практичними рекомендаціями для керівництва компанії та на сьогодні вона являється діючою теорією в рамках соціальної відповідальності бізнесу.

Корпоративне громадянство – наступна концепція. Під корпоративним громадянством розуміється як загальна ідентичність співробітників однієї

компанії, так і уявлення про неї, як про цілісну структуру. У першому випадку, мова йде про те, що працівники компанії незалежно від її походження відчують себе її частиною по аналогії зі своїм громадянством на національному рівні. У другому випадку - компанія це суб'єкт, який має свої права і обов'язки і цим формує суспільство. Ця концепція була прийнятна як для керівництва, суспільства і держави: компанія отримувала не тільки обов'язки обслуговувати інтереси суспільства, а й права, держава – додаткові фінансові джерела, а суспільство – потрібні блага. У міру розвитку глобалізації теорія стала відходити на другий план, тому що не змогла дати відповідь на питання які цивільні права належать до компаній, або як визначити обсяг прав для компаній, які сильно відрізняються одна від одної за розмірами та фінансовими можливостями.

Найбільш перспективною та молодшою є теорія «корпоративної стійкості». Вона є продовженням концепції - «сталого розвитку». Концепція сталого розвитку була сформульована в 1987 р Брундтландом і поклала початок новому розумінню цілей розвитку всього людства. Теорія корпоративної стійкості є проекцією стійкого розвитку на рівень однієї компанії. Основними послідовниками цього напрямку є Дж. Елінгтон, Т Діллік. Дж. Елінгтон сформулював поняття потрійного підсумку, тобто відповідальність за трьома напрямками: економічним, соціальним та екологічним. Принцип потрійного підсумку лежить в основі сучасної системи нефінансової звітності компаній. Головна відмінність цього підходу від інших полягає у відході від чисто соціальних програм на користь більш широкого підходу, який включає всі три напрямки. З точки зору авторів концепції, досягнення будь-якої із заявлених цілей компанії можливе лише з досягненням успіху по інших напрямках. Сьогодні концепція сталого розвитку зробила концепцію соціальної відповідальності бізнесу своєю частиною.

Отже, єдиного підходу до розуміння і визначення соціальної відповідальності бізнесу не існує до сих пір. Одні розглядають її з точки зору дотримання норм чинного законодавства країни в якій знаходиться бізнес, інші ототожнюють з філантропією і добродійністю, треті – розглядають з позицій

ієрархічних структур. Умовно всі підходи до визначення сутності СВБ можна розділити на чотири групи.

В рамках філософського аспекту соціальна відповідальність бізнесу постає в ролі форми соціально-економічних відносин, які відповідальні за побудову майбутнього.

Теоретико-економічна парадигма певною мірою зводить сутність соціальної відповідальності бізнесу до побудови системи соціально-економічних відносин між бізнесом і його стейкхолдерами, вигідної для всіх її учасників і враховує інтереси зовнішнього оточення.

Соціальна парадигма характеризує соціальні відповідальність бізнесу як систему добровільних соціальних відносин, що виникають між усіма учасниками бізнесу, яка заснована на етичних принципах.

Згідно управлінського підходу під соціальною відповідальністю бізнесу розуміють концептуальні засади діяльності компанії, спрямованої на дотримання всіх зобов'язань, покладених на неї суспільством, державою і споживачами. При цьому отримання прибутку співвідноситься з дотриманням законності і етичних норм.

Отже, соціальна відповідальність – це засіб досягнення стійкості. Ухвалення ключових принципів соціальної відповідальності, таких як підзвітність і прозорість, може допомогти забезпечити довгострокову життєздатність і успіх будь-якій компанії.

Під соціальною відповідальністю бізнесу розуміється відповідальність керівництва компанії, які приймають рішення, перед членами суспільства, на яких впливають ці рішення. Іншими словами, це певний внесок бізнесу в розвиток різних сфер суспільства, які виходять за межі законодавчо закріпленого мінімуму та пов'язані з діяльністю цієї компанії. Дане визначення відноситься не до правила, а, скоріше, до етичного принципу і ґрунтується на внутрішніх моральних цінностях і нормах.

У таблиці 1.2 представлено трактування термінів «Соціальна відповідальність», «Корпоративна соціальна відповідальність» та «Соціальна відповідальність бізнесу» різними авторами.

Таблиця 1.2 – Трактування термінів «Соціальна відповідальність», «Корпоративна соціальна відповідальність» та «Соціальна відповідальність бізнесу» різними авторами

Автор	Визначення
1	2
ISO 26000:2010, Керівництво з соціальної відповідальності	Соціальна відповідальність – це відповідальність організації за вплив її рішень і діяльності на суспільство і навколишнє середовище, яка за допомогою прозорої та етичної поведінки: вносить вклад у стійкий розвиток, включаючи здоров'я і добробут суспільства; приймає до уваги очікування зацікавлених осіб; відповідає законодавству, яке застосовується і міжнародним правилам поведінки; всебічно вбудована в організацію і застосовується в її діяльності в межах її сфери впливу.
Стандарт SA 8000 «Social Accountability»	Соціальна відповідальність – це здатність організації або підприємства оцінити соціальні наслідки своєї діяльності, у тому числі безпеку та вплив на довколишнє середовище
Європейський Альянс КСВ	Соціальна відповідальність – концепція залучення соціальних і екологічних напрямів у діяльність бізнесу на засадах добровільності та взаємодії між різними зацікавленими сторонами (групами впливу)
Агентство The Economist Intelligence Unit	КСВ – це відповідальність компанії перед клієнтами, співробітниками, постачальниками, акціонерами і населенням регіонів, на території яких працює компанія. Відповідальність управлінського персоналу охоплює соціальні та екологічні питання, а також питання корпоративного управління та прозорості.
із «Зеленої книги» ЄС	КВС – це концепція, за якою організації враховують інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив усіх сфер своєї діяльності на споживачів, постачальників, працівників, акціонерів, громаду та навколишнє середовище
Джим Райлі	КВС – це зобов'язання, за яким передбачено законом, для бізнесу – переслідувати довгострокові цілі, які корисні для суспільства
Р. Х. Андерсен (R. H. Andersen)	Соціальна відповідальність – необхідність врахування підприємством індивідуального або колективного впливу від прийнятих підприємством рішень на суспільну систему
С. К. Ділі (S. C. Dilley)	Соціальна відповідальність – це ведення або зупинення діяльності підприємства без очікування безпосередніх прибутків або збитків, спрямована на підвищення рівня добробуту суспільства або певної його частини
Говард Боуен	КСВ полягає в реалізації тієї політики, прийнятті таких рішень або проходженні такої лінії які були б бажаними для цілей і цінностей суспільства
Ф. Котлер	Корпоративна соціальна відповідальність – це вільний вибір компанії на користь зобов'язання підвищувати добробут суспільства, реалізуючи відповідні підходи до ведення бізнесу і виділяючи корпоративні ресурси
Лорд Холм і Ричард Уатс	Корпоративна соціальна відповідальність – це стійка готовність бізнесу діяти, ґрунтуючись на принципах етики, і вносити свій вклад в економічний розвиток держави, покращуючи якість життя населення, а також своїх працівників і їх сімей.
К. Девіс	КСВ – це здійснення компаніями своєї діяльності цілком розуміючи відповідальності за неї перед суспільством, щось більше, ніж дії

	відповідно до законом, так як «не всі наслідки ділових рішень враховуються законом».
М. Ван Марревиик	КСВ – це включення соціальних і екологічних питань в процес бізнесу і його взаємодію з зацікавленими сторонами
Милтон Фридман	Під соціальною відповідальністю компанії розуміє, перш за все, благодійні програми, які повинні втілюватися в життя або окремими людьми, або громадськими організаціями.
Безгодов А. В.	Соціальна відповідальність – добровільний відгук організації на соціальні проблеми своїх робітників, мешканців міста, області, країни, світу
Воробей В.	КСВ – це спосіб управління бізнес-процесами з метою забезпечення позитивного впливу на суспільство
Гончаров С.Ф.	КСВ – це система взаємовідносин між працівником, роботодавцем і державою, спрямована на вдосконалення соціально-трудова відносин, підтримку соціальної стабільності в трудовому колективі і навколишньому співтоваристві, розвиток соціальної і природоохоронної діяльності на національному та міжнародному рівнях.
Гусева О.Ю., Воскобоева О.В., Хлевицька Т.Б.	Соціальна відповідальність бізнесу – це добровільний внесок бізнесу в розвиток суспільства в соціальній, економічній і екологічній сферах, пов'язаний напряму з основною діяльністю компанії й вихідний за рамки певного законом мінімуму.
Грицина Л. А.	Соціальна відповідальність – добровільна діяльність суб'єктів, яка перевищує визначені у законодавстві вимоги до роботи підприємства, та охоплює екологічну, суспільну, трудову та економічну сфери відповідальності перед навколишнім середовищем, суспільством в цілому, територіальними громадами, працівниками, постачальниками, споживачами, акціонерами
Зінченко О.І., Харченко А.М.	Розглядають КСВ як конкурентну перевагу успішно функціонуючого підприємства, завдяки якій невиробничі витрати підприємства примножують його ринкову вартість за рахунок колективного інтелектуального капіталу та гудвілу, конкурентоспроможність продукції, послуг і сприяють вирішенню соціальних, екологічних та економічних проблем суспільства
Поважний О.С.	КСВ – це соціально відповідальний бізнес, котрий розглядається як добровільна стратегія компанії, що має на меті досягнення сталого розвитку та здійснюється з огляду на потреби власного персоналу, місцевих громад і довкілля.
Мишковська О.П.	Соціальна відповідальність бізнесу – суспільно зумовлена, добровільна ініціатива власника (засновників чи керівництва) підприємства (організації) керуватися суспільно відповідальним підходом при прийнятті рішень у поєднанні з реалізацією соціальних ініціатив, які матимуть позитивний вплив на сталий розвиток країни, навколишнє середовище та сприятимуть солідарності суспільства.
Сірій С.	Соціальна відповідальність підприємництва полягає в знятті соціальних суперечностей, які нарастають під час перехідного періоду до ринкової економіки, не підсилюючи неминучість її негативних наслідків.
Тришин Є.	Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це філософське поняття, що визначає позицію компанії щодо своєї країни, суспільства, співробітників та навколишнього середовища. Сучасна компанія розуміє свою відповідальність і прагне стати компанією з „людяним обличчям”

Отже, можна визначити соціальну відповідальність як діалектичний взаємозв'язок між особою (індивідумом), бізнесом (суб'єктами господарювання) та суспільством, що характеризується взаємними правами та обов'язками з виконання приписів соціальних норм та покладенням різноманітних засобів впливу у разі її порушення [63].

Аналіз показує, що термін «соціальна відповідальність бізнесу» (СВБ) - більш об'ємний, він включає в себе різноманітні види і форми соціальної відповідальності. Таким чином, пропонується залишити в обороті один термін - «соціальна відповідальність бізнесу».

Концепція соціальної відповідальності бізнесу в різних компаніях включає в себе різні компоненти. Але найширше трактування концепції СВБ включає:

- корпоративну соціальну політику щодо суспільства;
- корпоративну етику;
- принципи і підходи до корпоративного управління;
- дотримання норм законодавства;
- дотримання прав людини;
- дотримання міжнародних норм поведінки
- охорону здоров'я та охорону праці;
- політику в сфері охорони навколишнього середовища;
- управління людськими ресурсами;
- взаємодію з суспільством, розвиток та інвестування;
- корпоративну благодійність і волонтерство;
- задоволення вимог споживача;
- дотримання принципу чесної конкуренції;
- боротьба з хабарництвом і заходи по боротьбі з корупцією;
- співпраця з зацікавленими сторонами (стейкхолдерами);
- звітність, прозорість та інформування про свою діяльність.

Перераховані елементи соціальної відповідальності бізнесу взаємопов'язані та взаємозалежні і виконуються компаніями в процесі їх діяльності. Оскільки бізнес відіграє основну роль в підвищенні добробуту

суспільства, соціальна відповідальність бізнесу є центральним поняттям в системі менеджменту. Вона позиціонує компанії, як з точки зору діючих ризиків, так і з позиції переваг і можливостей, які вона надає, особливо щодо їх корпоративної репутації та широкого залучення до діяльності зацікавлених сторін (стейкхолдерів).

Виділяють три рівні соціальної відповідальності бізнесу:

1) базовий рівень полягає у в сумлінному виконанні прямих зобов'язань перед державою і суспільством відповідно до законодавчо встановлених норм, які виступають як обов'язкові: дотримання трудового законодавства, вчасна виплата заробітної плати, сплата податків, забезпечення стандартів якості продукції та надання нових робочих місць.

Якщо порушуються ці вимоги то це означає, що підприємець не виконує зобов'язання і говорити про соціальну відповідальність бізнесу в даному випадку не має сенсу;

2) другий рівень передбачає розвиток партнерських внутрішньофірмових відносин. Він виступає як додаток до перерахованих вище зобов'язань базового рівня та гарантує надання працівникам певного набору соціальних пільг і послуг, створення сприятливих умов як для праці та для повсякденного життя: надання житла, професійна підготовка і перепідготовка кадрів, підвищення кваліфікації та загального освітнього рівня, профілактика захворювань, розвиток соціально-культурної сфери.

Цей рівень являє собою реалізацію соціально відповідальної поведінки здійснювану з метою отримання додаткової економічної вигоди.

3) Третій (вищий) рівень представлений програмами і напрямками діяльності, сфера дії яких виходить за рамки підприємства (наприклад, вкладення в благоустрій території, транспортну інфраструктуру, освітлення вулиць, облаштування дитячих майданчиків тощо). Цей рівень охоплює ті види соціально відповідальної поведінки, які не тягнуть за собою отримання безпосередніх економічних вигод.

У загальному вигляді під принципами соціальної відповідальності бізнесу слід розуміти базові положення, які визначають саму сутність соціальної

відповідальності бізнесу. Вони відображають природу і сутність компанії та її діяльність в області реалізації соціально значущих ініціатив. Отже, давайте розглянемо основні принципи соціальної відповідальності бізнесу.

Основним принципом СВБ є дотримання вимог законів і нормативних актів, а також інформувати співробітників про відповідальність за недотримання закону і прийняття відповідних заходів. Саме тому будь-який соціально відповідальний бізнес повинен в першу чергу привести свою діяльність у повну відповідність букві закону. Також дотримання міжнародних норм поведінки та дотримання прав людини, який передбачає повагу і підтримку прав згідно з Загальною декларацією прав людини і визнання загального характеру даного права в будь-яких ситуаціях.

Відкритість. Відповідно до цього принципу діяльність бізнесу має бути публічною, зрозумілою і доступною. Самі ж компанії повинні надавати внутрішнім і зовнішнім користувачам тільки достовірну інформацію. Особлива роль при цьому відводиться зворотньому зв'язку із зацікавленими сторонами (стейкхолдерами).

Зацікавленими сторонами вважаються фізичні і юридичні особи, учасники корпоративних відносин, на яких безпосередньо впливає діяльність компанії. До них відносяться власники, акціонери, керівники, співробітники, споживачі, постачальники, держава і суспільство в цілому.

Системність. Реалізація соціальних програм повинна мати постійний характер. В цьому проявляється принцип системності СВБ. Відповідно до нього компанії повинні регулярно забезпечувати фінансування соціальних програм в різних областях, будь то персонал, суспільство або навколишнє середовище.

Інакше кажучи, КСВ – це не разовий захід, а постійна робота бізнесу над собою і зовнішнім середовищем.

Значимість. Ще одним із важливих принципів соціальної відповідальності бізнесу вважається її значимість. Це означає, що соціально значущі програми і заходи повинні реалізуватися компаніями в тих сферах, які цього потребують. Даний принцип визначає актуальність реалізованих компанією програм, їх масштабність та загальну ефективність.

Недопущення конфліктів. Один із найважливіших принципів СВБ. Ґрунтуватися на етичних нормах чесності, рівності і сумлінності. Компанія повинна активно сприяти етичній поведінці. Її соціальна політика та окремі заходи не можуть в жодному разі обмежувати інтереси будь-яких груп стейкхолдерів. В стратегію СВБ мають бути обов'язково включені питання захисту прав людини, які відіграють головну роль.

До цієї групи принципів також відносяться:

- дистанціювання бізнесу від церкви та релігії;
- політична не ангажованість,
- відмова бізнесу від підтримки націоналістичних рухів і фан-клубів.

Вважається, що ці принципи повинні інтегруватися в діяльність компаній на системній основі і впроваджуватися в усі бізнес-процеси. Це дозволяє їм ефективніше досягати стратегічних цілей бізнесу і формує сприятливе соціальне оточення.

Мотиви соціальної відповідальності бізнесу представлені на рисунку 1.2, до них відносять:

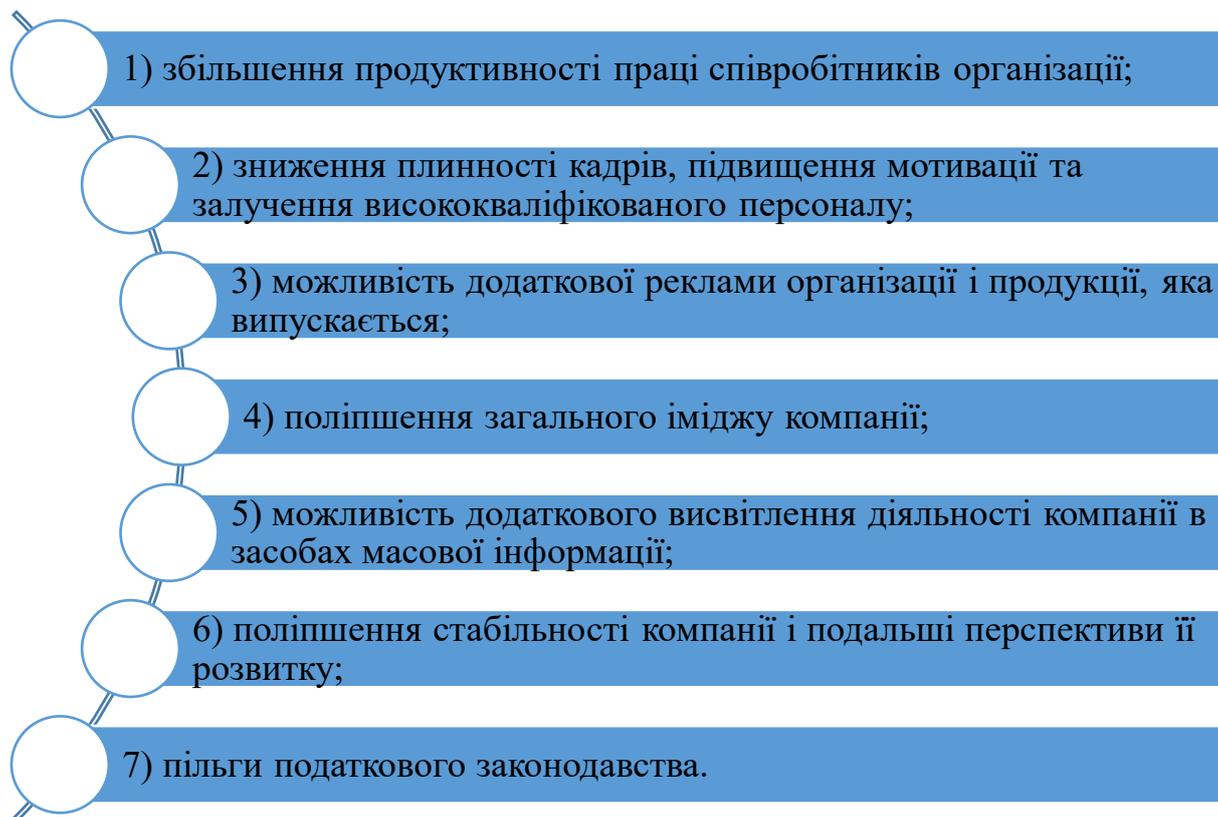


Рисунок 1.2 – Мотиви соціальної відповідальності бізнесу

Отже, соціальна відповідальність бізнесу передбачає, що компанія несе моральну відповідальність не тільки перед своїми співробітниками, але і перед усім суспільством. Це допоможе їй поліпшити свою репутацію, збільшити доходи в довгостроковій перспективі і заохочувати своїх працівників виконувати роботу більш віддано.

На сьогоднішній день основним міжнародним інститутом соціальної відповідальності бізнесу, який був створений для об'єднання бізнес-компаній з агентствами ООН, а також трудовими та громадськими організаціями є Глобальний договір ООН. Він є найбільшою ініціативою Організації об'єднаних націй в сфері корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку.

Глобальний договір ООН включає в себе 10 основоположних принципів КСВ, розподілених за чотирма блоками: права людини, трудові відносини, навколишнє середовище, протидія корупції. Включення принципів ГД ООН в корпоративну систему цінностей і публічне підтвердження їх реалізації на практиці виступають сьогодні в якості основних показників відповідальної ділової практики і добросовісної репутації, необхідними для виходу на міжнародний рівень діяльності і партнерства.

Наступний міжнародний стандарт – Global Reporting Initiative (GRI). За даним стандартом існують такі види звітності: екологічна, економічна та соціальна політика підприємства. Перевагою GRI є можливість поетапного впровадження соціальної політики в компанію, тобто спочатку можна вибрати один показник з трьох, і звітувати тільки за нього, а вже потім поступово переходити і до інших показників. Цей стандарт підходить і для нових, і для підприємств які вже впевнено стоять на ногах.

Також використовується сімейство міжнародних стандартів ISO 14000 за допомогою яких компанії отримують інструмент для мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище.

Наступний, це Міжнародний стандарт SA 8000 (Social Accountability), який включає в себе вимоги дотримання прав працівника і оптимальні умови праці. Це стандарт, який носить добровільний характер і базується на Всесвітній

декларації прав людини, конвенції Міжнародної організації по труду і конвенції по правах дитини.

Далі, у 1999 році був розроблений інститутом соціальної та етичної звітності Міжнародний стандарт AA 1000. Він встановлює порядок і процедуру оцінки соціальної відповідальності бізнесу і порядок підготовки звіту. Принцип діалогу зі стейкхолдерами є основоположним у цьому стандарті.

Міжнародний стандарт ISO 26000 являє собою керівництво по принципам, які лежать в основі соціальної відповідальності, основним темам і проблемам, що стосуються соціальної відповідальності, і способам інтеграції соціально відповідальної поведінки в стратегії, системи, практики і процеси організації. Цей стандарт підкреслює важливість результатів і поліпшення результативності в області соціальної відповідальності.

Стандарт ISO 26000 був підготовлений за участю експертів, що представляють різні зацікавлені сторони з більш ніж 90 країн, 40 міжнародних або регіональних організацій з широким охопленням, залучених в різні аспекти соціальної відповідальності. Ці експерти представляли шість різних груп зацікавлених сторін: споживачі; держави; промисловість; трудящі; неурядові організації (НУО); організації, які надають послуги, підтримку або ведуть дослідження в області соціальної відповідальності, та ін.

1.2. Види соціальної відповідальності бізнесу

Класифікації видів соціальної відповідальності бізнесу необхідна для того, щоб розуміти, які види СВБ існують, оскільки при організації політики у соціальній сфері для кожного виду повинна бути розроблена своя система управління, свій комплекс заходів, що забезпечить найбільшу ефективність реалізації такої політики.

Класифікація видів соціальної відповідальності бізнесу.

1. За рівнем усвідомленості діяльності розрізняють:

– усвідомлена. Підприємство розуміє свою соціально відповідальну місію. При розробці стратегічних і тактичних завдань діяльності підприємства необхідно враховувати виконання соціально відповідальних програм.

Ознаками усвідомленості соціально відповідального бізнесу є:

– наявність розробленої програми соціальної відповідальності з чітко прописаним планом дій, яка включає проект заходів з відповідальними особами та конкретними термінами його виконання;

– наявність у одного або кількох співробітників підприємства посадових обов'язків по реалізації цієї програми;

– проведення щорічних звітних заходів з підбиттям підсумків про роботу, яка була виконана щодо реалізації соціальної відповідальності;

– медійний супровід реалізованої програми;

– наявність корпоративного етичного кодексу з прописаними цінностями, які реалізуються співробітниками підприємства щодо принципів соціальної відповідальності;

– укладання договорів про співпрацю в сфері реалізації програм соціальної відповідальності з органами законодавчої, виконавчої влади та органами місцевого самоврядування;

– наявність окремої статті витрат у річному бюджеті підприємства на соціальні заходи;

– використання в діяльності підприємства принципів прозорості.

Згідно ISO-26000 «Керівництва із соціальної відповідальності», під прозорістю мається на увазі, що підприємству слід розкривати в розумній, точній та повній формі свої політику, рішення та діяльність – за які воно несе відповідальність.

- неусвідомлена. Підприємство виконує соціальне навантаження, однак це не прописано в її задачах і виконання відповідних програм носить безсистемний, випадковий характер, який не відображено в офіційній місії підприємства.

Ознаками неусвідомленої соціальної відповідальності бізнесу є:

- проведення спонтанних заходів з соціальної відповідальності;
- відсутність спеціальних співробітників на підприємстві, які мають займатися питаннями соціальної відповідальності;
- відсутність локальних документів, які формулюють вимоги до діяльності підприємства в рамках корпоративної соціальної відповідальності.

2. За спрямованістю розрізняють:

- зовнішню соціальну відповідальність, яка включає благодійну та спонсорську діяльність, участь в екологічних проектах, взаємодія з місцевими органами влади, органами місцевого самоврядування та різними установами та організаціями щодо реалізації соціально значимих проектів, надання допомоги при виникненні надзвичайних ситуацій, а також відповідальність перед споживачами товарів та послуг.

Отже, підприємство реалізує соціально відповідальні програми, які спрямовані на поліпшення якості життя та побуту людей, які не мають жодного відношення до неї. При зовнішній спрямованості ведеться соціальний діалог, який включає в себе всі види і форми переговорів між представниками влади, роботодавцями та працівниками компаній з метою обговорення соціально важливих питань, які становлять значний інтерес для кожної сторони;

- внутрішню соціальну відповідальність, яка включає в себе стабільність та підтримання гідного рівня заробітної плати, безпечні умови праці на робочому місці, додаткове медичне та соціальне страхування співробітників, постійне навчання персоналу, влаштування дітей співробітників у дитячі садочки, відсутність дискримінації у будь-яких ситуаціях, та надання допомоги працівникам у важких ситуаціях тощо. Вона реалізується шляхом підвищення добробуту працівників, при цьому підприємство підвищує лояльність до себе з боку своїх співробітників.

За рівнем усвідомленості зовнішня та внутрішня соціальна відповідальність може бути як усвідомленою, так і неусвідомленою.

3. За постійністю здійснення розрізняють:

- постійна. Соціально орієнтовані програми та проекти є складовою частиною місії підприємства і прописані в його установчих та інших локальних

документах. Як правило, такі підприємства вибирають декілька напрямів соціальної роботи та цілеспрямовано займаються лише ними (наприклад, допомога організаціям, які спеціалізуються на лікуванні онкологічних або серцевих захворювань). Така соціально відповідальна діяльність завжди усвідомлена і вона являється частиною іміджу підприємства.

– періодична. Здійснюється в конкретно установлені дати, або в певні часові проміжки (наприклад, спрямування частини прибутку підприємства на благодійність після закриття фінансового року. Як правило, це відрахування певного відсотку прибутку від операційної діяльності). В даному випадку, підприємства час від часу змінюють напрямки соціальної діяльності, намагаючись максимально покращити свій імідж при мінімальних витратах;

– нерегулярна. У більшості випадків – це адресна спрямованість соціальної діяльності підприємства, яка направлена на усунення наслідків якоїсь резонансної події (наприклад, заява будівельної організації про зведення дешевого житла після пожеж. В даному випадку йдеться не про прагнення проявити себе в реалізації соціальної програми, а про забезпечення себе рекламою, спираючись на резонансну подію).

Доцільно класифікувати соціальну відповідальність на види за трьома критеріями [63]:

а) за видами соціальних норм, за якими виокремлюються такі види соціальної відповідальності:

1) моральна – є найдавнішою з-поміж усіх форм, настає у разі порушення традицій, звичаїв, норм культури та естетичних норм. Вона відображається у суспільному осуді та соціальному відмежуванні від суб'єкта, що порушує чи ухиляється від виконання норм поведінки. Моральна відповідальність має важливе значення, оскільки забезпечує відповідність суб'єктів прийнятим у суспільстві уявленням про добро та зло, справедливість та несправедливість;

2) релігійна – ґрунтується на нормах, що регламентують порядок відправлення релігійних культів, та на вірі у Бога. Забезпечують організацію релігійної сфери визначенням можливих засобів впливу до суб'єктів, що порушують вимоги релігійних норм;

3) дисциплінарна;

4) політична – виникає із появою держави, що й формує політичні і правові норми, та настає у разі порушення норм, дотримання яких покладається суспільством на публічного політика. Її призначенням є забезпечення упорядкування політичної сфери суспільних відносин через демонстрацію недовіри, необрання політика на новий термін до представницького органу, виключення з певної організації;

5) правова;

6) корпоративна відповідальність настає у разі порушення корпоративних правил, які прийняті певною соціальною структурою та не мають правового значення. Відображається у осуді членами корпорації чи вираженні недовіри порушнику.

Найчастіше соціальна відповідальність постає універсально комбінованою: моральною і дисциплінарною; моральною і політичною; моральною і правовою; моральною, політичною і правовою тощо;

б) за сутнісним змістом відповідальності соціальну відповідальність можна класифікувати на два види [63]:

1) позитивна (перспективна) – добровільне і свідоме використання, виконання, дотримання суб'єктами суспільних відносин приписів соціальних норм;

2) негативна (ретроспективна) – застосування до порушника соціальних норм заходів впливу, передбачених цими нормами.

Між позитивною (перспективною) та негативною (ретроспективною) соціальною відповідальністю існує кореляційна залежність: розширення сфери позитивної (перспективної) соціальної відповідальності зумовлює звуження сфери негативної (ретроспективної) соціальної відповідальності, і навпаки – розширення сфери негативної (ретроспективної) соціальної відповідальності зумовлює звуження сфери позитивної (перспективної) соціальної відповідальності;

в) за формою реалізації соціальну відповідальність можна класифікувати на два види [63]:

1) добровільну – виражену в обов'язку суб'єкта виконувати приписи соціальних норм його правомірною поведінкою і реакцією на нього;

2) примусову – виражену в обов'язку порушника соціальних норм підпорядкуватися різноманітним заходам суспільного і (або) державного примусу.

Спільність позитивного і негативного виду соціальної відповідальності полягає в закріпленні їх соціальними нормами, в єдиних передумовах і вияву в поведінці суб'єкта. Ця поведінка не однакова за своєю характеристикою. Вона може бути конфліктною, а може бути і соціально схвальною. Зовнішні суперечливі характеристики цих видів поведінки обумовлені філософським законом єдності й боротьби протилежностей [63].

Тепер давайте розглянемо соціальну відповідальність бізнесу з точки зору її трьох основних напрямків: екологічного, економічного та соціального. Саме ці напрями є частиною стратегії і визначають сутність даного поняття.

Екологічну складову соціальної відповідальності бізнесу доцільно розглядати як свідому та добровільну участь компаній в проектах та програмах, які спрямовані на раціональне застосування сировинних і природних ресурсів, на збереження екологічної стабільності, за допомогою зменшення впливу їх діяльності на навколишнє середовище, а також комплекс інших заходів, спрямованих на попередження та усунення їх негативного впливу.

Ставлення до навколишнього середовища є одним з ключових факторів, який впливає на поведінку компанії. Наразі, багато компаній, залучені до ініціатив до діяльності з охорони навколишнього середовища, мета яких поліпшення екологічних показників, а також збільшення фінансових заощаджень та зменшення ризику відповідальності.

Екологічна складова соціальної відповідальності бізнесу направлена на вирішення таких гострих проблем, як:

- забруднення усіх ресурсів природної середовища: водних, земельних ресурсів, атмосфери;
- виснаження природних ресурсів, які не відтворюються;
- зниження біологічного різноманіття;

- стрімка зміна клімату, яка може нанести не зворотні наслідки.

З метою вирішення цих проблем соціально відповідальні компанії, в рамках своїх стратегій з СВБ, розробляють екологічну політику, яка спрямована на зниження їх негативного впливу на навколишнє середовище, а також впроваджують нові технології з найменшим рівнем негативного впливу.

Включення екологічної складової в концепцію соціальної відповідальності сталося після того, як на планеті сталося багато сер'єзних екологічних катастроф.

Екологічна складова соціальної відповідальності бізнесу виконує ряд функцій:

- компенсаційна функція спрямована на кількісну оцінку екологічного та економічного збитку від діяльності компанії та відповідну компенсацію майнових чи інших втрат (відновлення потенціалу території);

- превентивна функція проявляється в моніторингу і контролі за екологічною ситуацією в зоні господарювання, в її аналізі та прогнозі динаміки, організації попереджувальних заходів по оптимізації ризиків у формі природоохоронної діяльності, екологічного страхування, виконання науково-дослідних робіт;

- стимулююча функція означає залучення правових, економічних, інформаційних та інших важелів у сферу охорони навколишнього середовища, а також підвищення попиту на найкращі доступні технології та екологічні інновації;

- бюджетна функція витікає зі змісту концепції соціальної відповідальності бізнесу: здійснюючи власними коштами екологічні інвестиції, бізнес зменшує тягар бюджетів всіх рівнів, та бере участь в реалізації національних проектів, а отже зміцнює позиції держави і підвищує рівень довіри суспільства до влади;

- культурно-просвітницька функція стосується освоєння нової концепції управління, яка передбачає активну участь бізнесу у формуванні високого рівня корпоративної культури, а також вплив на споживчу поведінку з урахуванням екологічних, енергетичних та кліматичних факторів.

Елементи екологічної відповідальності бізнесу представлені на рисунку 1.3.

Екологічна відповідальність компаній є необхідною умовою виживання людей, тому саме вона є важливим аспектом СВБ.

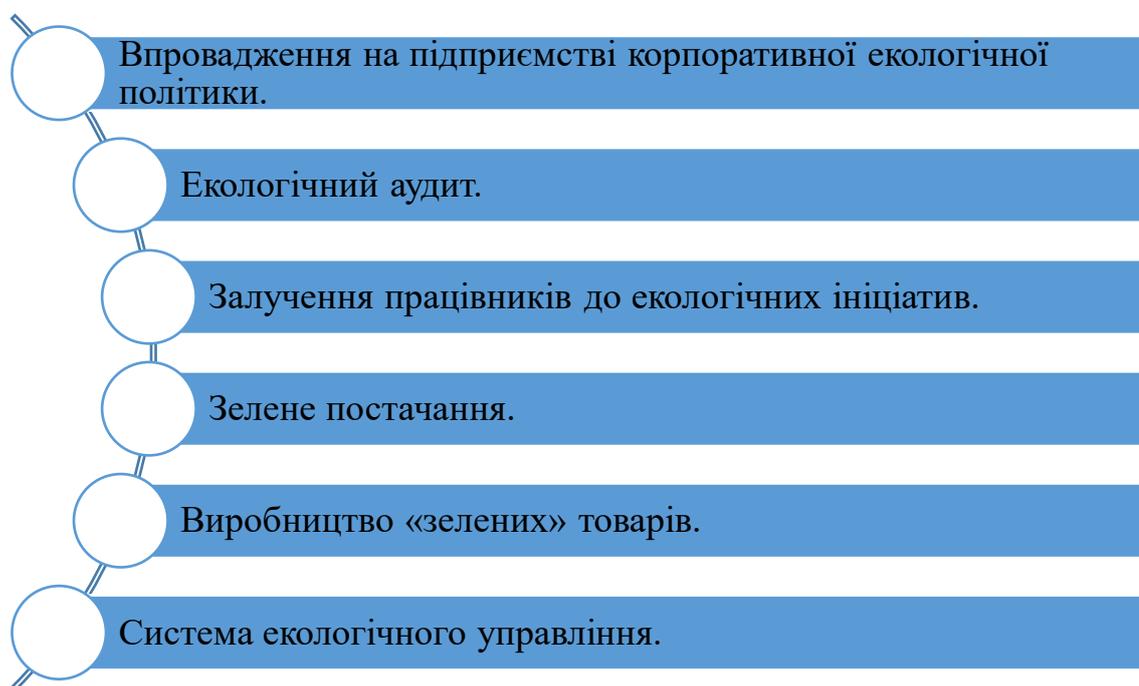


Рисунок 1.3 – Елементами екологічної відповідальності бізнесу

Що стосується економічної складової СВБ, вона передбачає не тільки збільшення прибутку для компанії, а також поліпшення добробуту суспільства вцілому.

Так як сьогодні бізнес є одним з основних двигунів економічного розвитку, то можна стверджувати, що вибір, який роблять компанії, фактично формує майбутнє. Але, звичайно ж, цей фактор залежить від ступеня взаємодії бізнесу і держави.

Економічна складова соціальної відповідальності (або діяльності з метою сталого розвитку) стосується багатьох аспектів:

- інвестицій, які спрямовані на розвиток стійкості продукції;
- ефективне використання трудових ресурсів;

- створення стійкого ланцюжка поставок (від участі місцевих постачальників в виробничому циклі до номенклатури товарів і послуг, які присутні на даному ринку);
- проведення наукових досліджень в інтересах розвитку бізнесу;
- ефективне використання матеріалів і ресурсів, що використовуються для виробництва кінцевого продукту;
- етичну поведінку по відношенню до споживачів і конкурентів;
- правила ведення бізнесу і ділових відносин (чесна торгівля) і багато іншого.

Крім прямих наслідків повсякденної економічної діяльності компанії також можуть мати і непрямий економічний вплив, який також формує якість життя місцевих громад. Це перш за все вплив на регуляторне та законодавче середовище через лобіювання і маніпулятивне впровадження в суспільну свідомість уявлень про те, що в діяльності бізнесу є обов'язковим, а що - добровільним.

Деякий вплив на зміст економічної складової надає також галузева приналежність бізнесу і стан технічного (технологічного) прогресу в галузі.

Велика кількість експертів в області соціальної відповідальності бізнесу та наукових представників визнають, що саме аналіз економічної складової діяльності компаній є найбільш складним і суперечливим.

Багато що залежить від того, як компанія трактує свою економічну роль для спільнот, в яких вона працює, а також від методології визначення, яка використовується для виявлення і вимірювання кінцевих результатів.

Важливість економічної відповідальності в рамках соціальної обумовлюється тим, що саме вона дає підґрунтя для – економічні засоби – для реалізації СВБ, тому що підвищення якості продукції, рівня життя працівників та суспільства є не можливим без економічних коштів для цього, що й обумовлює необхідність підприємства бути прибутковим та рентабельним. Але не тільки в цьому проявляється економічна складова СВБ. Як вже було згадано, економічна складова також може проявлятися у вигляді економічних вигід, що отримує підприємство. Так, підприємство має як прямий вплив на свою

прибутковість (у вигляді збільшення числа споживачів, підвищення інвестиційної привабливості), так і опосередкований (зростання конкурентоспроможності продукції, покращення іміджу компанії). Висвітлення перед власниками підприємств переваг у вигляді підвищення прибутковості та покращення іміджу підприємства, тобто економічної сторони СВБ, підвищить розвиток соціальної відповідальності серед українських компаній [56].

Соціальна складова бізнесу торкається питань етики. Проявляється вона в ряді дій, спрямованих на інтереси персоналу та місцевої громади, а саме:

- дотримання прав людини (як персоналу, так і населення);
- дотримання правил охорони праці та виробничої безпеки;
- взаємовідносини персоналу і керівництва;
- навчання та професійний розвиток кадрів;
- рівні можливості;
- недопущення дискримінації;
- свобода на об'єднання та ведення колективних переговорів;
- розвиток регіонів присутності (проведення благодійних та волонтерських акцій, підвищенні рівня зайнятості серед населення);
- права корінних і нечисленних народів;
- хабарництво і корупція;
- відповідальність за продукцію;
- здоров'я та безпека споживачів;
- повага до приватного життя.

Формою прояву КСВ у внутрішньому середовищі є корпоративна соціальна політика, основні напрямки реалізації якої полягають в наступному:

- забезпечення здорових та безпечних умов праці;
- гідна оплата праці, що забезпечує підвищення рівня життя працівників на основі зростання продуктивності праці, використання мотиваційних форм оплати, участь працівників у прибутках;
- дотримання прав трудящих в галузі соціально-трудова відносин, соціальне партнерство, гарантія свободи діяльності профспілок;

- забезпечення зайнятості шляхом збереження існуючих та створення нових робочих місць;
- розвиток людського й соціального капіталу: підвищення освітнього рівня та професійної підготовки кадрів; затвердження в діловій практиці відносин, заснованих на громадянській відповідальності, чесності, взаємній довірі, високої моралі й етиці;
- впровадження «виробничої демократії» – залучення до участі в управлінні підприємствами рядових акціонерів і найманих працівників, продаж акцій працівникам підприємств, включення їх представників до складу правління та ревізійної комісії акціонерного товариства;
- надання працівникам додаткового «соціального пакета», надання працівникам підприємств різноманітних соціальних послуг, передусім у сфері охорони здоров'я, відпочинку, дозвілля; сприяння у поліпшенні житлово-побутових умов працівників; участь в програмах медичного, соціального і пенсійного страхування;
- створення сприятливого морально-психологічного клімату, виховання працівників у дусі гуманізму, високої моралі і соціальної справедливості [69].

Реалізація заходів внутрішньої соціальної відповідальності мають велике значення для компанії, оскільки дозволяє послабити вплив різних негативних факторів на життєдіяльність працівників, уникнути плинності кадрів, підвищити продуктивність праці і, в цілому, досягти стабільності і стійкості розвитку компанії в довгостроковій перспективі.

Соціальна відповідальність, спрямована в зовнішнє середовище, називається зовнішньою соціальною відповідальністю. Формами її подання можуть бути соціальні інвестиції в регіональні проекти розвитку місцевих громад, благодійна діяльність, гранти, спонсорство і партнерство між державою і бізнесом. До основних напрямів зовнішньої соціальної відповідальності відносяться:

- підтримка інвалідів, ветеранів та соціально незахищених груп населення;

- підтримка дитячих будинків та освітніх дитячих установ;
- збереження історичної та культурної спадщини, розвиток національної культури;
- сприяння розвитку науки, освіти, зміцнення матеріально-технічної бази навчальних закладів, проведення грантових програм;
- розвиток фізкультури і спорту, професійних спортивних колективів;
- підтримка охорони здоров'я, підвищення рівня здоров'я населення;
- збереження навколишнього середовища і впливів на екологію.

Багато соціальних ініціатив бізнесу переростають в цільові довгострокові програми.

1.3. Показники оцінки ефективності соціальної відповідальності бізнесу

Існує велика кількість способів оцінки корпоративної соціальної відповідальності та її ефективності. Вони розрізняються по оцінюючим органам, критеріям, параметрам в кожній країні. Отже, давайте розглянемо способи оцінки соціальної відповідальності бізнесу.

Оціночні показники або рейтинги соціальної відповідальності відображають рівень соціальної активності організацій в рамках прийнятої оціночної системи. Будь-яка система оцінок соціальної відповідальності бізнесу представляється співвіднесенням соціальної активності з результатами реалізації основних принципів соціальної відповідальності в окремій корпорації, галузі, регіоні [69].

При оцінці рівня соціальної відповідальності бізнесу найчастіше використовують такі три групи показників:

1. економічні показники – до яких відносять коефіцієнт співвідношення капітальних і фінансових інвестицій, величину соціальних інвестицій на одного працівника, відношення соціальних інвестицій до прибутку тощо;

2. екологічні показники – тут найчастіше зустрічаються такі показники, як: кількість випадків перевищення екологічних норм, кількість порушень технологічних регламентів тощо;

3. соціальні показники – до яких відносять плинність кадрів, дефіцит робочої сили, оцінку внеску підприємства в соціальну сферу тощо.

Крім методик оцінювання кількісних та якісних показників існують методики, що беруть до уваги взаємини зі стейкхолдерами (групами зацікавлених осіб) [69]:

- економічна результативність;
- організаційне управління;
- екологія та охорона навколишнього середовища;
- взаємодія зі споживачем;
- взаємодія з суспільством;
- трудові відносини.

Одним з найбільш ефективних способів оцінки соціальної відповідальності бізнесу є публікація нефінансового звіту.

Нефінансовий звіт - це офіційно опубліковані компаніями документи, в яких вони звітують про всі або ключові напрями своєї діяльності. В основному, це стосується стратегії СВБ: дотримання етичних принципів ведення бізнесу, якості корпоративного управління, внесок в охорону навколишнього середовища, дотримання прав людини, управління персоналом, якості продукції і послуг, підтримки місцевих громад, впливом компанії на суспільство по усіх ключових напрямках її активності.

В зарубіжних країнах нефінансовий звіт – це інструмент реалізації СВБ, підняття престижу компанії, залучення нових стейкхолдерів та схвалення громадськістю своєї діяльності. В нашій країні публікація звітних документів знаходиться поки що на стадії свого розвитку. Існує кілька міжнародних стандартів (з критеріями), що дозволяють компаніям показати свою прихильність складовим сталого розвитку, а саме: екологічним, соціальним та економічним аспектам. Тобто корпорація, виходячи із запропонованих показників і власних даних, публікує звіт, який дозволяє громадськості, державі

та іншим стейкхолдерам судити про позитивні і негативні дії компанії, приймати рішення про співпрацю тощо.

Рейтинги соціальної відповідальності (або соціальних рейтингів) свідчать про рівень корпоративної соціальної відповідальності компанії в рамках прийнятої шкали оцінок.

Рейтинг (від англ. Rating) - ранжирування, розстановка пріоритетів, оцінка, порядок, класифікація. Прийнятно до соціальної відповідальності означає співвідношення різнотипних компаній, що знаходяться у виборі, на основі одного суспільного для них визнання, ступеня, що характеризує їх соціальну відповідальність.

Інформація про соціальну діяльність компанії подається у вигляді індексів - числа, літери або іншої комбінації символів, що шукають місце компанії в сукупності або вказує її стан. Кількісне значення індексу соціальної відповідальності компанії - це розрахований показник, наприклад, 3,5 за п'ятибальною шкалою. За допомогою якісних характеристик описується група компаній одного діапазону або рівня соціальної відповідальності. Наприклад, значення AA або BB можуть відповідати певним рівням відповідності етичним, соціальним, екологічним та іншим вимогам.

Рейтингування дозволяє розташувати підібрані певним чином компанії в одному ряду на підставі значень певних показників їх діяльності, тим самим перетворюючи не досить чітку думку громадськості в реальну економічну силу, що задає вектор вдосконалення технологій та управління. Порівняння компаній з подібними за галузевою належністю або масштабами діяльності дає можливість визначити її місце серед конкурентів, тобто присвоїти їй певну значимість (або ранг) серед інших підприємств.

Існує безліч способів визначення таких рангів. Рейтингування може проводитися як на основі абсолютних значень найважливіших статей звітності, так і на основі відносних величин. Соціальні рейтинги засновані на принципі врахування впливу компанії на становище всіх зацікавлених сторін і екологічну ситуацію і відрізняються набором показників соціальної відповідальності та методиками збору інформації та оцінки показників.

Серед типових соціальних показників виділяють:

1. Соціальна цінність продукції:

- внесок продукції в зростання добробуту населення;
- вплив на стан здоров'я людини;
- забезпечення рівного доступу до таких ресурсів життєдіяльності, як

вода, продукти харчування, житло та охорона здоров'я.

2. Норми етики:

- дотримання норм етики в бізнесі;
- вимоги до ділових партнерів дотримуватися аналогічних норм етики.

3. Взаємовідносини зі співробітниками:

- забезпечення безпеки, гігієни та охорони здоров'я працівника на робочому місці;
- забезпечення фінансових і соціальних гарантій (гідна заробітна плата, страхування);

- недопущення дитячої та примусової праці.

4. Відносини з місцевими громадами:

- сплата податків вчасно та в повному розмірі;
- реалізація благодійної політики компанії і вкладання соціальних інвестицій в розвиток місцевих громад;
- участь співробітників компанії в соціальних і благодійних проектах, допомога місцевим громадам (пожертви, волонтерство, експертиза).

Основними показниками оцінки соціального розвитку підприємства є:

1. Показники умов праці й охорони здоров'я:

- рівень травматизму;
- рівень професійних захворювань;
- рівень тимчасової непрацездатності.

2. Показники культурних і соціально-побутових умов:

- Рівень забезпеченості житлом;
- Час оборотності черги на отримання житла;
- Забезпеченість харчування;

- Забезпеченість оздоровчими таборами;
- Забезпеченість базами відпочинку.
- 3. Показники соціальної стабільності:
 - Рівень стабільності кадрів;
 - Рівень культурно-масової роботи;
 - Рівень спортивної діяльності;
 - Рівень освіти;
 - Рівень професійної підготовки.
- 4. Показники умов праці (режим праці та умови виробництва).
- 5. Рівень освіти й кваліфікації.
- 6. Показники стану виробничого середовища.

До показників оцінки економічної складової соціальної відповідальності бізнесу доцільно віднести:

- коефіцієнт фінансової автономії;
- коефіцієнт ліквідності;
- коефіцієнт рентабельності;
- коефіцієнт оборотності активів;
- витрати на інноваційний розвиток;
- коефіцієнт винахідницької активності;
- коефіцієнт інвестування в основні фонди;
- коефіцієнт наукомісткості діяльності;
- коефіцієнт співвідношення капітальних і фінансових інвестицій;
- величину соціальних інвестицій на одного працівника;
- відношення соціальних інвестицій до прибутку;
- витрати на покращення матеріальної бази виробництва;
- витрати на впровадження нових технологій виробництва.

Для оцінки екологічної відповідальності підприємства пропонується використовувати наступний набір показників:

- повторне використання відходів;
- утилізація відходів;

- поточні витрати на охорону навколишнього середовища;
- участь у розвитку інфраструктури на території розміщення компанії;
- економія споживання природних ресурсів;
- плата за негативний вплив на навколишнє середовище;
- відсутність надзвичайних ситуацій або аварій;
- валові викиди в атмосферне повітря.

Запропоновані для оцінки показники є базовими екологічними індикаторами результативності, що відображають діяльність підприємства в області корпоративної соціальної відповідальності.

Індексний метод оцінювання соціальної відповідальності бізнесу дістав поширення у міжнародній практиці. Найчастіше використовуються такі індекси соціальної відповідальності:

- Індекс Domini Social Index (DSI 400) – це зважений за капіталізацією індекс 400 компаній, відібраних за допомогою соціальних і екологічних критеріїв (Вибірка близька до S & P 500). Саме він виконує роль індексу S & P 500 для ніші соціально відповідальних інвестицій на американському ринку;

- Індекс KLD Large Cap Social Index (LCSI) є вибіркою з минулих «просівань» за спеціальними екологічними і соціальними критеріями компаній, які складають індекс великих компаній Russell 1000, і охоплює приблизно 92% капіталізації американського ринку;

- Індекс KLD Broad Market Social Index (BMSI) є вибіркою з акцій «широкого» індексу Russell 3000, також які пройшли через спеціальні фільтри. Призначення даного індексу – дозволити інвесторам порівнювати прибутковість соціальних інвестицій з загальноринковими показниками;

- Індекс KLD Nasdaq Social Index (KLD-NS Index) Цей індекс є першим соціально відповідальним індексом на базі Nasdaq Composite. Кандидатами на включення в новий індекс KLD-NS Index можуть бути компанії, чії акції торгуються в системі Nasdaq Stock Market, і чия капіталізація перевищує 1 млрд. дол. Індекс є зваженим за капіталізацією і відстежує динаміку акцій

приблизно 280 найбільших компаній США основних секторів ринку (технології, фінансові послуги і телекомунікації).

– Індекс стійкості Доу Джонса (Dow Jones Sustainability Index) В основі побудови індексів стійкості Dow Jones лежать принципи відбору кращих компаній з базових індексів. Критеріями оцінки даного індексу є: економічна основа для розвитку підприємства, екологічна діяльність та соціальна активність;

– Індекс FTSE4Good. Критеріями включення в FTSE4 Good Indexes стали не тільки фінансові показники компаній-кандидатів, а й соціальні та екологічні фактори. Для створення FTSE4 Good Indexes було залучено спеціалізоване агентство етичних досліджень Eiris. До індексів FTSE 4 Good Indices входять: 4 індекси-орієнтири (benchmark indices) і 4 торгових індекси (tradable indices);

– Corporate Philanthropy Index (CPI), розроблений Walker Information під егідою Ради фондів (США), ґрунтується на оцінці діяльності компанії різними групами зацікавлених сторін;

– Індекс Social Index (SI) Данського міністерства соціальної політики, який приділяє пріоритетну увагу створенню робочих місць.

Всі ці індекси відносяться до інструментів зовнішнього оцінювання соціальної відповідальності бізнесу.

У 2011-2012 рр Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності» почав визначати Індекс прозорості та підзвітності (базується на методології компанії Beyond Business (Ізраїль) компаній України щодо впровадження технологій КСВ та інформування громадськості, в тому числі основних стейкхолдерів компанії, про політику і практики в сфері КСВ. Головна відмінна ознака даного Індексу в тому, що об'єктом оцінки є веб-сайт компанії і перевірити достовірність його результатів може будь-який користувач інтернету. Веб-сайти компаній оцінюються за 4 основними критеріями: звітність (наявність нефінансового звіту, підготовленого за стандартом Глобальної ініціативи зі звітності, Глобального договору ООН або іншими стандартами, наявність звіту про екологічну та соціальну діяльність тощо) – 40% від загального результату;

зміст (рівень розкриття інформації за основними сферами КСВ) – 35% від загального результату; навігація (зручність користування сайтом) – 10% від загальної інформації; доступність (мова, контактна інформація) – 15% від загального результату [30].

Оцінку соціальної відповідальності бізнесу компанії повинні проводити постійно. Для проведення якомога повнішої та всебічної оцінки соціальної відповідальності необхідно використовувати і якісні, і кількісні методи, тому що саме їх поєднання допомагає оцінити ефект найкраще.

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ДП «ТОРГОВИЙ ДІМ «МАЯК» ТОВ «АГРОФІРМА «МАЯК»

2.1. Оцінка стану, визначення проблем та перспектив розвитку галузі

На сьогоднішній день сфера роздрібної торгівлі є однією з галузей, які найбільш швидко розвиваються.

Розвитком сфери роздрібної торгівлі, досить перспективний і обумовлюються значимістю покупок продовольчих і непродовольчих товарів для українців, тому що роздрібна торгівля – це покупки які роблять люди з метою особистого використання. На відміну від оптової торгівлі роздрібна реалізує товари не для подальшого перепродажу, а для кінцевого споживання особами. Тому зміна обсягів роздрібної торгівлі в ту чи іншу сторону прямим чином свідчить про зміни життєвого рівня українців і належить до стратегічних питань економічної безпеки країни.

Торгівлю традиційно прийнято розглядати як найважливішу галузь сфери послуг і основу сучасного споживчого ринку. Разом з тим, торгівля має суттєвий вплив на динаміку найважливіших макроекономічних показників країни: рівня зайнятості, обсягу національного виробництва, темпів зростання ВВП, що дозволяє говорити про те, що торгівля є одним з системоутворюючих елементів вітчизняної економіки. Важливо й те, що надходження в бюджет країни зі сфери торгівлі сприяють фінансовому забезпеченню та реалізації соціальних програм з боку держави.

Роздрібна торгівля відіграє роль регулятора стану окремих галузей у національній економіці України та є важливою складовою її реального сектору.

Вона є опосередкованим каналом просування товару до споживача, що забезпечує необхідні темпи і пропорції не лише відтворювального процесу, але

й сукупного попиту і пропозиції та міжгалузевого обміну. Сучасний роздрібний ринок в Україні демонструє велику кількість учасників, які перебувають у постійній боротьбі за найвпливовіших суб'єктів зовнішнього середовища – покупців. Жорстка конкуренція серед продавців, можливість захоплення даної сфери з боку іноземних інвесторів, перевагою яких є володіння значними капіталами, вимагає від власників торговельного бізнесу створення переліку додаткових сервісних послуг, програм лояльності до постійних клієнтів, заходів, що сприяють залученню нових покупців. У свою чергу, наявність величезного вибору варіантів торговельних об'єктів робить сучасних українців більш вибагливими до здійснення покупок, підсилює бажання отримати додаткові сервісні послуги при мінімальних витратах часу та грошей [75].

Навколишнє оточення об'єктів роздрібної торгівлі останнім часом погіршується через загострення економічної кризи.

Серед загроз зовнішнього середовища організацій роздрібної торгівлі можна відзначити:

- низьку купівельну спроможність споживачів;
- нестабільність курсу валют;
- підвищення цін на імпортовану продукцію;
- зростання тарифів на паливо та енергію, яке тягне за собою підвищення вартості продукції національних виробників;
- інтенсивне географічне розширення конкурентів;
- зрушення споживачів в бік онлайн-продажів при недостатньому розвитку даної опції.

Серед основних загроз також можна відзначити бурхливий розвиток конкурентів, підвищення їх активності, можливі злиття, поява об'єднаних гравців на ринку.

Перелічені фактори погіршують динаміку роздрібної торгівлі, стримують повернення обігових коштів, сприяють формуванню небажаних запасів продукції тощо.

У той же час серед можливостей зовнішнього середовища організацій роздрібної торгівлі можна вказати наступні:

- уповільнення кризових тенденцій в економіці, деяка стабілізація соціально-економічної ситуації;
- вихід на ринок нових товарів як вітчизняного, так і зарубіжного виробництва;
- закриття дрібних регіональних мереж і придбання їх частки;
- розширення асортименту пропонованих товарів.

У таблиці 2.1. представлено роздрібний товарооборот підприємств роздрібною торгівлі (продовольчі товари) у 2017 – 2020 роках.

Таблиця 2.1 – Роздрібний товарооборот підприємств роздрібною торгівлі (продовольчі товари) у 2017 – 2020 роках [23]

Найменування товарної групи	2017		2018		2019		2020	
	млн.гр н/ <i>mln. UA</i> <i>H</i>	у % до підс умк у						
Усі товари	586330,1	100,0	668369,6	100,0	793479,2	100,0	868283,3	100,0
Продовольчі товари	233204,1	39,8	289695,9	43,3	336587,9	42,4	384091,6	44,2
М'ясо	12535,7	2,1	16513,5	2,5	15627,3	2,0	17457,4	2,0
М'ясні продукти	13881,5	2,4	17359,2	2,6	23734,9	3,0	26739,1	3,1
Риба, ракоподібні та молюски	9583,1	1,6	12864,3	1,9	15430,9	2,0	18623,0	2,1
Молочні продукти	27016,7	4,6	33568,3	5,0	38311,4	4,8	44317,7	5,1
Яйця	3974,8	0,7	5390,9	0,8	5040,0	0,6	5855,9	0,7
Харчові олії та жири	3479,9	0,6	4027,4	0,6	4434,9	0,6	5169,1	0,6
Хлібобулочні та борошняні кондитерські вироби	18375,3	3,1	22703,8	3,4	28294,7	3,6	29992,8	3,5
Цукрові кондитерські вироби	16962,6	2,9	21997,4	3,3	26225,0	3,3	28366,7	3,3
Фрукти та овочі, свіжі	17970,6	3,1	22548,5	3,4	26841,2	3,4	31355,4	3,6
Фрукти та овочі, перероблені	5358,8	0,9	7019,6	1,0	9769,8	1,2	11546,8	1,3
Алкогольні напої	37849,0	6,5	47127,9	7,1	53483,7	6,7	59846,0	6,9
Інші напої	12902,3	2,2	16171,3	2,4	19145,5	2,4	20874,8	2,4
Кава, чай, какао та прянощі	9034,9	1,5	10523,4	1,6	12034,4	1,5	13637,4	1,6
Гомогенізовані харчові та дієтичні продукти	2476,7	0,4	3663,3	0,5	5412,5	0,7	6277,4	0,7
Інші продовольчі товари	23694,8	4,1	28290,5	4,2	27995,8	3,5	33258,1	3,8
Тютюнові вироби	18107,4	3,1	19926,6	3,0	24805,9	3,1	30774,0	3,5

Згідно з результатами дослідження й аналізу даних стану роздрібного товарообороту в Україні, можна зробити такі висновки. По-перше, значний негативний вплив на стан торгівлі справляє політична, економічна та фінансова нестабільність у країні. Наслідками цих явищ є: зменшення доходів населення, що призводить до масового зниження його купівельної спроможності (також надмірне податкове навантаження на населення має значний негативний вплив); щорічна інфляція, що призводить до подальшого підвищення цін, перерозподілу доходів населення і знецінення заощаджень, зниження рівня життя в країні; знецінення національної валюти, що провокує інфляційні процеси і в результаті не дає можливості стабільно розвиватися і діяти кредитногрошовій системі країни. По-друге, наслідком економічної кризи є також дестабілізація роботи підприємств, у тому числі підприємств роздрібною торгівлі, по всій країні незалежно від регіону, що впливає на зниження обсягів виробництва і реалізації, в результаті це призводить до підвищення обсягів імпорту продукції [66].

Отже, роздрібна торгівля – це галузь, що розвивається та має великі перспективи для майбутнього зростання. Згідно проведеного аналізу встановлено, що частка оптової та роздрібною торгівлі (з урахуванням ремонту автотранспорту та мотоциклів) в валовому внутрішньому продукті постійно зростає та в 2017 році становила 14%. Загалом товарооборот в країні постійно збільшується та має позитивну динаміку розвитку, незважаючи на зменшення кількості суб'єктів господарювання, які займаються оптовою та роздрібною торгівлею, а також ремонтом автотранспортних засобів та мотоциклів. Однак слід зазначити, що українські продавці недостатньо конкурентоспроможні та відстають у інноваційних технологіях від міжнародних. Для поживлення комерційної діяльності необхідно впровадження інновацій, застосування оновлених інструментів взаємодії, консолідації, інтеграції та автоматизації, що дозволить підвищити ефективність ведення роздрібною бізнесу як на сьогоднішній день, так і в майбутньому. Держава, в свою чергу, повинна стимулювати розвиток роздрібною торгівлі шляхом державної підтримки, покращення інвестиційного клімату в галузі, посприяти поліпшенню розвитку споживчого попиту населення. В такому разі дії держави повинні сформуватися

в чітку стратегію розвитку торгівельної галузі. Об'єднанні дії держави, бізнесу та територіальних громад нададуть можливість роздрібній торгівлі розвиватися з вимогами сьогодення [38].

Основними напрямками розвитку роздрібною торгівлі визначено:

- вдосконалення нормативно-правової бази, яка регламентує діяльність роздрібного бізнесу;
- створення ефективної системи координації для задоволення попиту;
- пошук резервів підвищення результативності роздрібною торгівлі та її функціонування і рівня соціально-економічних інтересів регіонів шляхом забезпечення територіальної доступності товарів для всіх соціальних груп населення;
- створення регіональних торговельних мереж;
- забезпечення високої результативності функціонування роздрібною мережі шляхом інтенсивного впровадження новітніх видів торговельних послуг;
- удосконалення та збільшення спектру послуг, сервісів, орієнтованих на попит споживача;
- підвищення якості товарів і культури обслуговування клієнтів;
- турбота про здоров'я споживачів;
- посилення орієнтації на клієнтів;
- персоніфікація торгівлі;
- омніканальність продажів;
- доступність покупок через різні платформи;
- автоматизація всіх процесів;
- використання хмарних технологій для обробки великих масивів даних;
- розширення використання штучного інтелекту;
- впровадження нових фінансових онлайн технологій і криптовалюта.

Проведене дослідження показало, що попри невизначеність та ризики, спричинені економічними та політичними процесами, в Україні є об'єктивні передумови для процесів оновлення, розвитку якісно нових форматів торгівлі та

активізації інноваційних процесів. Запропоновані заходи дозволять мережі роздрібної торгівлі ефективно розвиватися, удосконалити її територіальну організацію, наблизити споживача до об'єктів роздрібної торгівлі та максимально задовольнити його потреби [83].

Сфера роздрібної торгівлі на сьогоднішній день є одна з тих секторів економіки, які найбільш стрімко розвиваються. Ця галузь залишається одним з привабливих напрямків для встановлення інновацій. Найважливішими інноваційними факторами розвитку роздрібної торгівлі є: впровадження передових технологій продажів та інших новітніх галузевих технологічних стандартів. Тому що головною спонукальною силою розвитку цього сектора економіки є саме вибір споживачів.

Таким чином, слід зробити висновок, що сучасний стан сфери роздрібної торгівлі поступово переходить до позитивних темпів зростання обороту продажів (при збереженні щодо невисокого рівня життя і купівельної спроможності населення країни). У зовнішньому середовищі можна відзначити ряд як загроз (підвищення активності конкурентів, їх географічного розширення), так і можливостей (розширення асортименту товарів, деяка стабілізація соціально-економічної обстановки). Найбільш значний вплив на розвиток галузі роздрібної торгівлі відбувається з боку інформаційних технологій, становлення цифрової економіки, Інтернет речей, розвитку мобільних додатків. Як наслідок, серед основних напрямків розвитку роздрібної торгівлі були виділені: посилення орієнтації на клієнтів, персоніфікація торгівлі, омніканальність продажів, автоматизація всіх процесів, розширення використання штучного інтелекту, впровадження нових фінансових технологій і криптовалюта. Розвиток цих напрямків дозволить оптимізувати процеси роздрібної торгівлі, підвищити їх ефективність всередині підприємства, диверсифікувати джерела доходів і монетизувати великі масиви даних про клієнтів на основі хмарних технологій.

2.2. Організаційно-правові основи функціонування підприємства

Дочірнє підприємство «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» було засновано 18.04.2011 року. Воно засновано на приватній власності Товариства з обмеженою відповідальністю "Агрофірма "маяк".

Скорочена назва підприємства: ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк».

Місце знаходження суб'єкта господарювання та місце провадження господарської діяльності: Україна, 38600, Полтавська обл., Котелевський р-н, селище міського типу Котельва, вул. Ринкова, будинок 28.

Організаційно-правова форма: дочірнє підприємство.

Форма власності: недержавна власність.

Розмір статутного внеску 2000000 грн.

Підприємство являється юридичною особою і має самостійний баланс, поточні та вкладні рахунки в установах банків, а також печатку зі своєю назвою, ідентифікаційний код та логотип, штампи, товарний знак, торговельну марку та інші необхідні для здійснення своєї діяльності реквізити.

Головною метою діяльності ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» є отримання прибутку від оптової та роздрібною торгівлі продовольчими та непродовольчими товарами, а також здійснення інших видів діяльності не забороненої чинним законодавством України.

Місія підприємства це: «Реалізація натуральних продуктів харчування власного виробництва з турботою та теплом для споживачів, які піклуються про своє здоров'я».

Підприємство відносно молоде і активно розвивається.

Види діяльності товариства:

- виробництво м'ясних продуктів; виробництво фруктових і овочевих соків; інші види перероблення та консервування фруктів і овочів;
- виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості: хліба та хлібобулочних виробів; кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання; сухарів і сухого печива; борошняних кондитерських

виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання; макаронних виробів і подібних борошняних виробів; виробництво готової їжі та страв; дитячого харчування та дієтичних харчових продуктів;

– діяльність посередників: у торгівлі продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами; що спеціалізуються в торгівлі іншими товарами; у торгівлі товарами широкого асортименту;

– оптова торгівля: фруктами й овочами; м'ясом і м'ясними продуктами; молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами; напоями; тютюновими виробами; цукром, шоколадом і кондитерськими виробами; кавою, чаєм, какао та прянощами; неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами; неспеціалізована оптова торгівля;

– інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах; роздрібна торгівля: фруктами й овочами в спеціалізованих магазинах; м'ясом і м'ясними продуктами в спеціалізованих магазинах; рибою, ракоподібними та молюсками в спеціалізованих магазинах; хлібобулочними виробами, борошняними та цукровими кондитерськими виробами в спеціалізованих магазинах; напоями в спеціалізованих магазинах; тютюновими виробами в спеціалізованих магазинах; іншими продуктами харчування в спеціалізованих магазинах; торгівля книгами в спеціалізованих магазинах; спортивним інвентарем у спеціалізованих магазинах; іграми та іграшками в спеціалізованих магазинах; квітами, рослинами, насінням, добривами, домашніми тваринами та кормами для них у спеціалізованих магазинах; іншими невживаними товарами в спеціалізованих магазинах; з лотків і на ринках харчовими продуктами, напоями та тютюновими виробами та іншими товарами;

– складське господарство; діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування; діяльність інших засобів тимчасового розміщування;

– постачання готових страв для подій та інших готових страв; обслуговування напоями;

– купівля та продаж власного нерухомого майна;

– надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна; управління нерухомим майном за винагороду або на основі контракту [88].

Основні види діяльності товариства:

1. Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами.

Мережа продуктових магазинів «Рідне село» створена для реалізації власної продукції, яку виробляє підприємство.

На разі мережа налічує 8 магазинів за прилавкової торгівлі, 6 магазини з самообслуговуванням та 2 торговельні павільйони.

У 2018 році започаткована виїзна торгівля: «Експрес Дніпро» та «Експрес Київ», яка являє собою адресну доставку продуктів харчування власної торгової марки.

2. Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування.

Установчим документом підприємства є Статут, згідно якого і відбувається управління підприємством.

Кінцевий бенефіціарний власник (контролер) засновника юридичної особи - Прийма В'ячеслав Іванович. Він є вищим органом управління підприємством.

До обов'язків власника відноситься:

- визначення головних напрямів діяльності підприємства, погодження планів діяльності, які надає директор;

- затвердження Статуту та внесення до нього будь-яких змін і доповнень;

- формування організаційної структури управління та виробництва на підприємстві;

- погодження річних звітів діяльності, послідовність використання прибутку та покриття збитків.

Керівник (Директор) підприємства – Афанасьєв Олександр Васильович (згідно п. 4.2. Статуту). Уповноважений власником орган на регулювання господарської діяльності підприємства.

Директор підприємства має право діяти від імені юридичної особи, у тому числі:

- укладати та підписувати договори;
- укладення угод на суму (100 тис.) грн. та більше;
- в договорі конкретно не позначена ціна (ціна в майбутньому);
- подальше укладення угод, якщо загальна сума за місяць перевищує 200 тис. грн.

Компетенції Директора підприємства:

- діє без довіреності від імені підприємства, представляє інтереси в органах державної влади та місцевого самоврядування;
- управляє майном підприємства;
- видає накази і розпорядження які знаходяться в його компетенції відповідно до Статуту та обов'язкові для виконання усіма працівниками;
- контролює належне виконання роботи та обов'язків персоналу підприємств тощо.

Між співробітниками підприємства та адміністрацією укладається колективний договір. Метою якого є узгодження інтересів працівників і роботодавця у сфері трудових, виробничих та соціально-економічних відносинах.

Основними пунктами колективного договору є:

- зміни в організації праці та виробництва.
- забезпечення продуктивної зайнятості.
- нормування праці та гідна і своєчасно її оплата.
- встановлення доцільних форм та систем заробітної плати;
- встановлення інших виплат (доплат, надбавок, премій);
- встановлення гарантій, пільг та компенсацій;
- участь трудового колективу у формуванні, розподілі й використанні прибутку підприємства.
- встановлення доцільних режимів праці та відпочинку, умов праці та охорони праці.

У таблиці 2.2 представлено аналіз обсягів реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) за видами економічної діяльності ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» за 2016-2018 рр..

Таблиця 2.2 – Аналіз обсягу реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) за видами економічної діяльності на ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» за 2016 - 2018рр.

Види економічної діяльності	Обсяг реалізованої продукції						Відхилення			
	2016 рік		2017 рік		2018 рік		2018/2016		2018/2017	
	Тис. грн.	Питома вага, %	Тис. грн.	Питома вага, %	Тис. грн.	Питома вага, %	У сумі	У стр-рі	У сумі	У стр-рі
Усього по підприємству	101942	100	112 008	100	116 730,5	100	14 788,5	0,0	4 722,5	0
Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктам и харчування, напоями та тютюновими виробами	100 660,2	98,7	110 141,7	98,3	115 297,7	98,77	14 637,5	0,07	5 156,0	0,47
Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування	1 281,8	1,3	1 866,3	1,7	1432,8	1,23	151,0	-0,07	-433,5	-0,47

З даних таблиці 2.2 можна побачити збільшення обсягів реалізованої продукції. Так у 2018 році порівняно з 2016 роком обсяг реалізованої продукції всього по підприємству збільшився на 14 788,5 тис. грн., а у 2018 порівняно з 2017 роком на 4 722,5 тис. грн.

Обсяг реалізованої продукції у роздрібній торгівлі в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами у 2018 порівняно з 2016 рр. зріс на 14 637,5 тис. грн., а у 2018 порівняно з 2017 рр. на 5 156 тис. грн..

Обсяг реалізованої продукції у діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування у 2018 порівняно з 2016 рр. зріс на 151 тис. грн., а у 2018 порівняно з 2017 рр. зменшився на 433,5 тис. грн.

На ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» процеси управління будуються за лінійною структурою. Вона проста та дуже зрозуміла: її основа – це вертикальна ієрархія (підпорядкування знизу вгору).

Організаційна структура управління ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» представлена у Додатку А.

Отже, відповідно до організаційної структури управління на ДП «Торговий дім «Маяк» головним на підприємстві є Директор.

Директору безпосередньо підпорядковуються: юрисконсульт, інженер з охорони праці, начальник економічного відділу, завідуючий роздрібною торгівлею, головний бухгалтер, інженер-програміст, інспектор кадрів.

В свою чергу начальнику економічного відділу підпорядковуються: економіст та економіст з оплати праці.

До основних функцій економічного відділу можна віднести:

- підготовка документів для проведення розрахунків планових показників;
- розрахунки планових показників за напрямками використання коштів на утримання підприємства на основі аналізу доходів у розрізі джерел їх надходження та видатків за видами діяльності;
- складання місячної, квартальної та річної фінансової, бухгалтерської та статистичної звітності;
- складання штатного розпису;
- прийом на роботу відповідно до штатного розпису;

- підготовка наказів з особистого складу підприємства в разі законодавчо обгрунтованого підвищення розмірів зарплати, встановлення стимулюючих надбавок та заохочувальних виплат.

Головному бухгалтеру підпорядковуються: бухгалтер та бухгалтер по розрахункам.

Завідуючому роздрібною торгівлею підпорядковується вся торгівельна мережа.

2.3. Аналіз основних економічних та фінансових показників діяльності підприємства

Для проведення аналізу показників було використано таку інформацію: регулятивно-правову, нормативну, планову, облікову, не облікову та дані фінансового, статистичного та оперативного обліку ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» за 2016-2018 роки:

- форма №1 – «Баланс» (Звіт про фінансовий стан);
- форма №2 – «Звіт про фінансові результати» (звіт про сукупний дохід);
- форма 3-торг «Звіт про продаж і запаси товарів у торговій мережі»
- форма 1-ПВ «Звіт із праці»

Розрахунок економічних та фінансових показників діяльності ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» за 2016-2018 роки представлено у таблиці 2.3.

Основний фінансовий ресурс підприємства, який було досліджено – це капітал підприємства.

Аналізуючи отримані дані таблиці 2.3 можна сказати, що ми спостерігаємо збільшення середньої вартості сукупного капіталу в 2018 році порівняно з 2016 роком на 25068,5 тис. грн., або на 19,98%. Середня вартість власного капіталу зростає з 4218,5 тис. грн. у 2016 році до 5124 тис. грн. у 2018 році, тобто на 905,5 тис. грн., або на 21,46%. Це свідчить про фінансову стійкість підприємства.

Таблиця 2.3 – Економічні та фінансові показники діяльності ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» за 2016 - 2018 роки

№	Показники	Одиниці виміру	Рік			Відхилення				
			2016	2017	2018	Третій до першого		Третій до другого		
						Абсолютне	Темп приросту, %	Абсолютне	Темп приросту, %	
1	2	3	6	7	8	9=8-6	10=8/6*100	11=8-7	12=8/7*100	
	1. КАПІТАЛ ТА РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВА									
1.1	Середня вартість сукупного капіталу	тис. грн.	12598,5	14527	37667	25068,5	198,98	23140	159,29	
1.2	Середня вартість власного капіталу	тис. грн.	4218,5	4805	5124	905,5	21,46	319	6,64	
1.3	Основні засоби									
1.3.1	за первинною вартістю на кінець року	тис. грн.	6829	8145,4	10027,4	3198,4	46,84	1882	23,11	
1.3.2	знос на кінець року	тис. грн.	3310	4455	5552,3	2242,3	67,7	1097,3	24,6	
1.3.3	середньорічна вартість основних засобів	тис. грн.	5718	7422,5	9086,4	3368,4	58,91	1663,9	22,42	
1.4	Нематеріальні активи									
1.4.1	за первинною вартістю на кінець року	тис. грн.	129	129	-	-	-	-	-	
1.4.2	знос (накопичена амортизація) на кінець року	тис. грн.	97	112	-	-	-	-	-	
1.4.3	середня вартість нематеріальних активів	тис. грн.	125	129	-	-	-	-	-	
1.5	Оборотні активи									
1.5.1	усього на кінець року	тис. грн.	9915	11938	17635,9	7720,9	77,87	5697,9	47,73	
1.5.2	дебіторська заборгованість на кінець року	тис. грн.	454	971,8	815,8	361,8	79,69	-156	-16,05	
1.5.4	Грошові кошти та їх еквіваленти на кінець року	тис. грн.	2012,00	2549,30	2851,10	839,1	41,7	301,8	11,8	
1.5.5	Середні залишки оборотних засобів	тис. грн.	9645	10926,5	14787,1	5142,1	53,31	3860,6	35,3	
1.6	Середньооблікова чисельність									
1.6.1	середньооблікова чисельність працівників	осіб	137	126	126	-11,0	-8,03	-	-	
1.6.2	середньооблікова чисельність робітників	осіб	112	101	103	-9,0	-8,03	+2	1,98	
	2. ЕКОНОМІЧНІ ТА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ									
2.1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	101942	112008	116730,5	14788,5	14,51	4722,5	4,22	
2.2	Обсяг реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн.	101942	112008	116730,5	14788,5	14,51	4722,5	4,22	
2.4	Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	90337	96777	95770,80	5433,8	6,02	-1006,2	-1,04	
2.5	Валовий прибуток (збиток)	тис. грн.	11605	15231	20959,7	9354,7	80,61	5728,7	37,61	
2.6	Прибуток від операційної діяльності	тис. грн.	397	498	525,28	128,3	32,31	27,28	5,48	

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	5	6	7	8	9=8-6	10=8/6*100	11=8-7	12=8/7*100
2.7	Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування	тис. грн.		334	519	258,4	-75,6	-22,63	-260,6	-50,21
2.8	Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.		274	426	211,9	-62,1	-22,66	-214,1	-50,26
2.9	Фонд оплати праці усіх працівників	тис. грн.		6424,6	8810,9	11547,6	5123	79,7	2736,7	31,06
2.10	Фонд робочого часу	люд-години		245878	225701	225457	-20421	-8,3	-244	-0,1
3. ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ										
3.1	Продуктивність праці одного працівника	тис. грн. / особа		744,1	889,0	926,4	182,3	24,5	37,48	4,22
3.2	Продуктивність праці одного робітника	тис. грн. / особа		910,2	1109,0	1133,3	223,1	24,5	24,3	2,2
3.3	Рівень оплати праці за 1 людино-годину	тис. грн. / люд-год		0,026	0,039	0,051	0,03	96,02	0,01	30,8
3.4	Середньомісячна заробітна плата одного працівника	тис. грн..		3907,9	5827,3	7634,9	3727,0	95,4	1807,6	31,02
3.5	Коефіцієнт зносу основних засобів на кінець року			0,48	0,56	0,55	0,07	114,24	0,00	99,63
3.6	Коефіцієнт оновлення основних засобів			33,55	14,81	-	-	-	-	-
3.7	Коефіцієнт вибуття основних засобів			1,031	1,497	-	-	-	-	-
3.8	Фондовіддача	грн./ грн.		17,83	15,09	12,85	-4,98	-27,94	-2,24	-14,87
3.9	Фондоозброєність праці працівників	тис.грн./ч ол.		0,056	0,066	0,078	0,02	38,78	0,01	17,46
3.10	Коефіцієнт обіговості оборотних засобів	обороти		10,57	10,25	7,89	-2,68	-25,31	-2,36	-22,99
3.11	Середній період обороту оборотних засобів	дні		34	35	46	11,54	33,89	10,49	29,86
3.12	Коефіцієнт обіговості активів	грн./ грн.		8,09	7,71	6,2	-1,89	-23,4	-1,51	-19,61
3.13	Коефіцієнт обіговості дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги	обороти		625,4	1032,3	1041,8	416,36	66,57	9,44	0,91
3.14	Середній період обороту дебіторської заборгованості	дні		0,58	0,35	0,35	-0,23	-39,97	0	-0,91
3.15	Коефіцієнт обіговості запасів	обороти		14,25	14,53	10,62	-3,62	-25,43	-3,91	-26,88
3.16	Середній період зберігання запасів	дні		25	25	34	8,62	34,1	9,11	36,77
4. ПОКАЗНИКИ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ										
4.1	Рентабельність продажу	%		0,33	0,46	0,22	-0,11		-0,24	
4.2	Рентабельність активів	%		0,66	0,89	0,34	-0,32		-0,55	
4.3	Рентабельність власного капіталу	%		6,50	8,87	4,14	-2,36		-4,73	

Динаміку середньої вартості сукупного та власного капіталу зображено на рисунку 2.1.

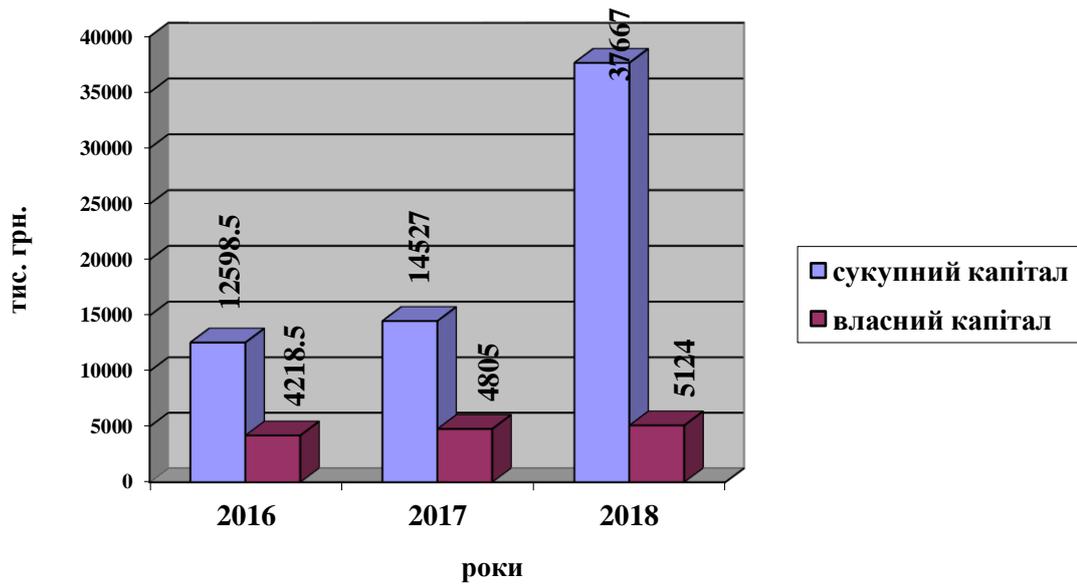


Рисунок 2.1 – Динаміка середньої вартості капіталу

ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» за 2016 - 2018 роки

Основні засоби за первинною вартістю на кінець року на ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» збільшилися у 2018 році у порівнянні з 2016 роком на 3198,4 тис. грн., або на 46,84%. Це означає, що на підприємстві відбувається оновлення основних засобів, а також проводиться модернізація обладнання, що свідчить про ефективну роботу підприємства.

Знос основних засобів на кінець року збільшився у 2018 році порівняно з 2016 роком на 2242,3 тис.грн., або на 47,7%.

Середньорічна вартість основних засобів збільшилася у 2018 році на 3368,4 тис. грн. порівняно з 2016-м роком та на 1663,9 тис. грн. порівняно з 2017 роком Дані зображено на рисунку 2.2.

Аналізуючи оборотні активи усього на кінець року, спостерігаємо їх збільшення у 2018 році на 7720,9 тис. грн., або на 77,87%, порівняно з 2016 роком. А в 2018 році спостерігалось – збільшення на 5697,9 тис. грн., а темп приросту склав 47,73%, порівняно з 2017 роком. Отже, це означає, що обсяг сировини, матеріалів збільшився на виробництві, цю зміну можемо прослідкувати на рисунку 2.3.

Грошові кошти та їх еквіваленти на кінець року у 2018 році порівняно з 2016 роком збільшилися на 839,1 тис.грн, або на 41,7%.

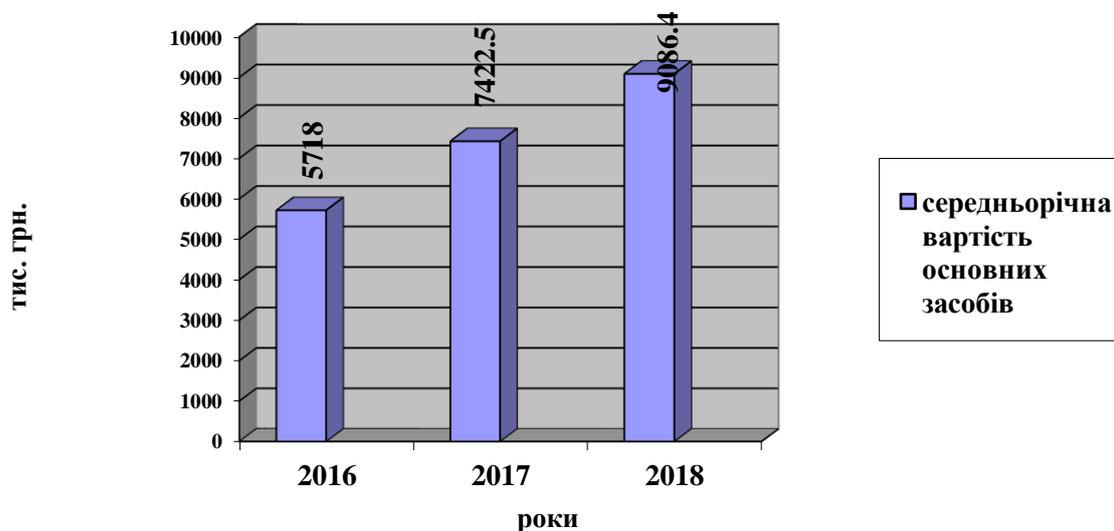


Рисунок 2.2 – Динаміка середньорічної вартості основних засобів на ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» за 2016 - 2018 роки

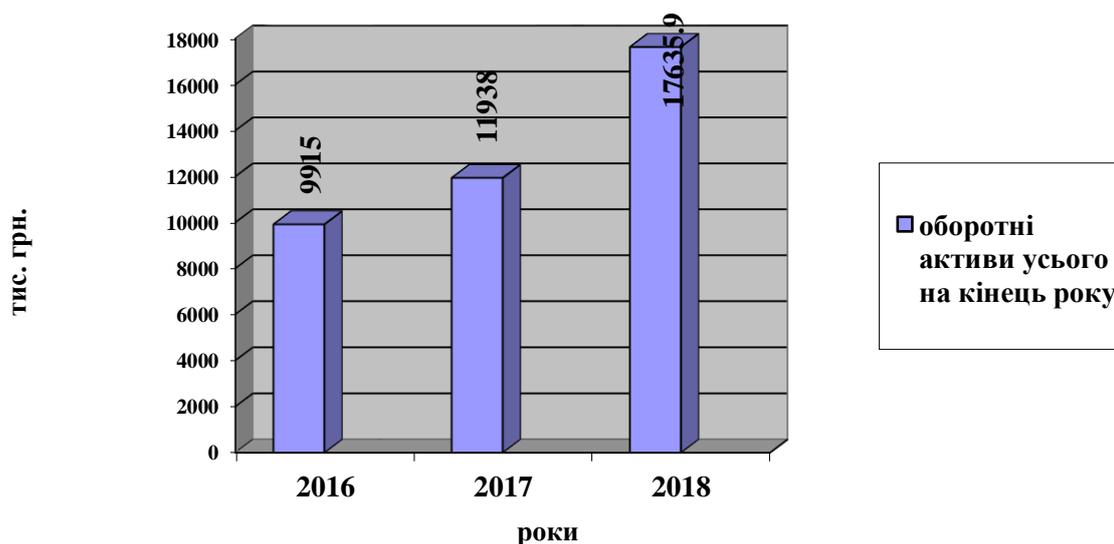


Рисунок 2.3 – Динаміка оборотних активів усього на кінець року на ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» за 2016 - 2018 роки

Щодо зміни в чисельності штатного персоналу підприємства можна сказати, що у 2018 році середньооблікова чисельність працівників зменшилось на 11 осіб , або на 8,3% порівняно з 2016 та 2017 роками. Середньооблікова чисельність робітників у 2018 році порівняно з 2016 роком зменшилась на 9 осіб,

або на 8,03%, а у порівнянні з 2017 роком збільшилась на 2 особи, або на 1,98%. Динаміку середньооблікової чисельності підприємства представлено на рисунку 2.4.

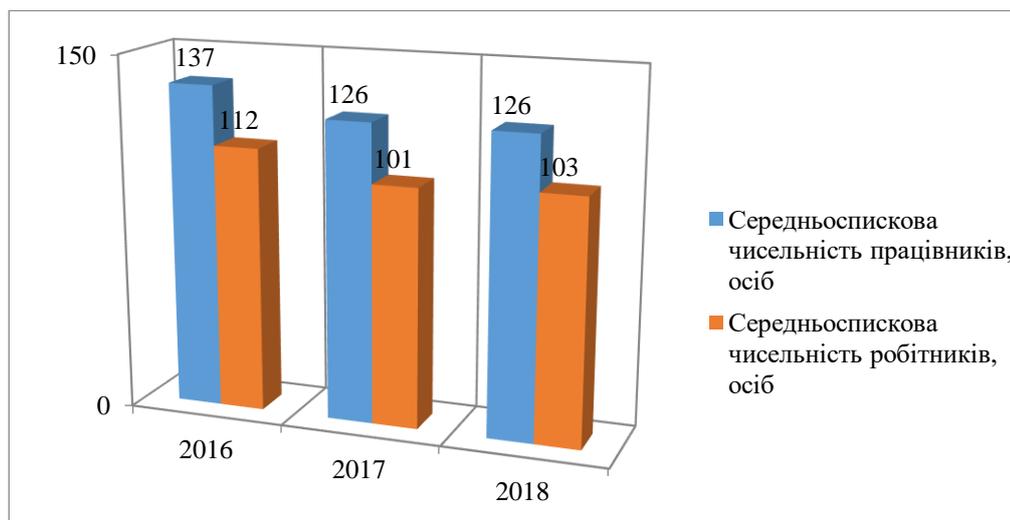


Рисунок 2.4 – Динаміка середньоспискової чисельності ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» за 2016-2018 роки

Щодо аналізу економічних та фінансових результатів діяльності ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» за 2016-2018 роки, то можна сказати, що чистий дохід (виручка) від реалізації продукції збільшився у 2018 році порівняно з 2016 роком на 14788,5 тис. грн, або на 14,1%, а порівняно з 2017 роком він збільшився на 4722,5 тис. грн, або на 4,22%. Собівартість реалізованої продукції у 2018 році порівняно з 2016 роком зросла на 5433,8 тис.грн., або на 6,02%, а у 20017 році порівняно з 2018 роком вона зменшилась на -1006,2 тис.грн., або на 1,04%. Валовий прибуток за період з 2016 по 2018 рік збільшився на 9354,7 тис.грн., або на 80,61%. Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування у 2018 році порівняно з 2016 роком зменшився на 75,6 тис.грн., або на 22,63%. Чистий прибуток також за обстежуваний період має тенденцію до зниження. Таким чином у 2018 році порівняно з 2016 роком він зменшився на 62,1 тис.грн, або на 22,66%.

Динаміка економічних та фінансових результатів ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» за 2016-2018 роки представлена на рисунку 2.5.

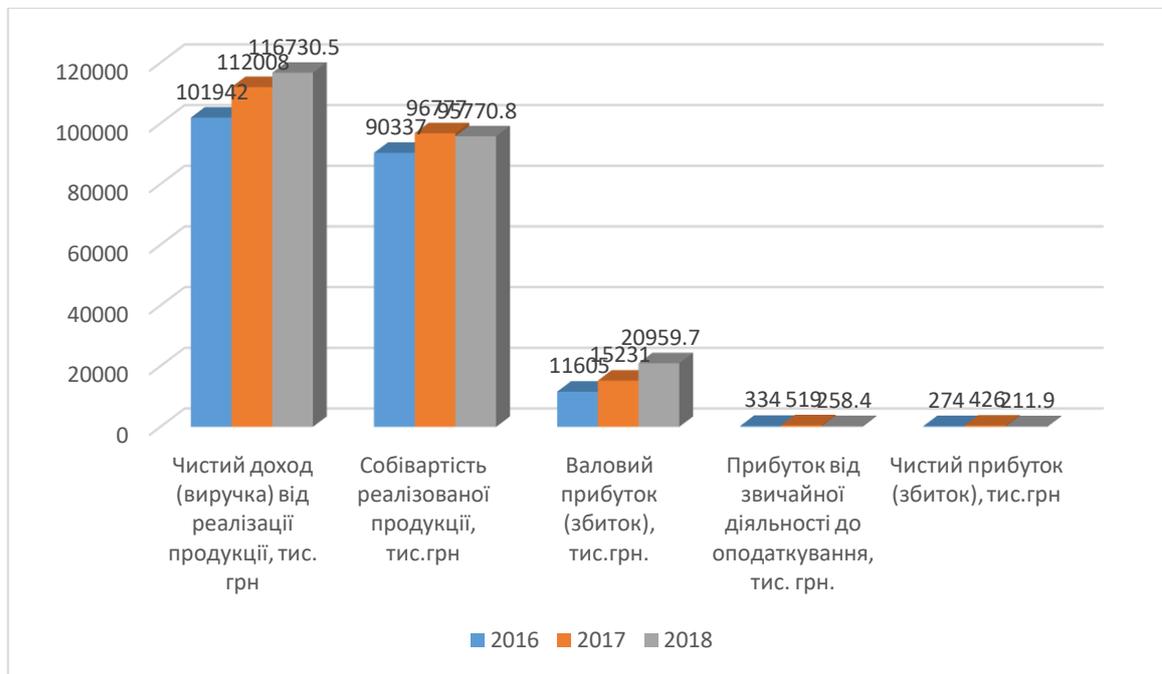


Рисунок 2.5 – Динаміка економічних та фінансових результатів ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» за 2016-2018 роки

Продуктивність праці одного працівника ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» у 2018 р. порівняно з 2016 р. збільшилася на 182,3 тис.грн/особу, або на 24,5%, а порівняно з 2017 р. – збільшилася на 37,48 тис.грн/особу, або на 4,22%. Продуктивність праці одного робітника у 2018 р. порівняно з 2016 р. збільшилася на 223,1 тис.грн/особу, або на 24,5%, а порівняно з 2017 р. – збільшилася на 24,3 тис.грн/особу, або на 2,2%. (рис.2.6).

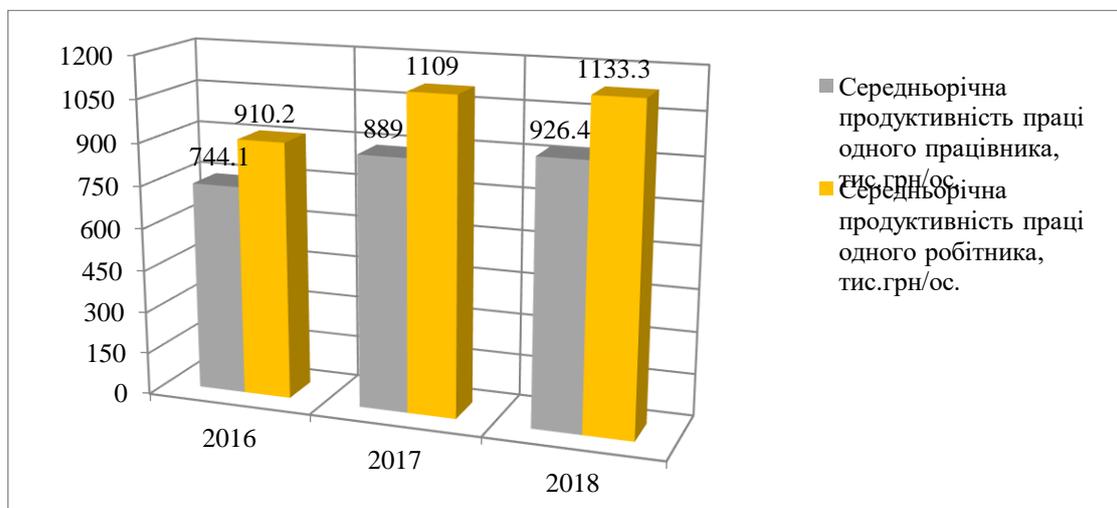


Рисунок 2.6 – Динаміка продуктивності праці на ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» за 2016-2018 роки

Фонд оплати праці усіх працівників має тенденцію до збільшення, так у 2018 році порівняно з 2016 роком він зріс на 5123 тис.грн., або на 79,7%. В 2016 році фонд оплати праці був найбільшим. Відповідно і середньомісячна заробітна плата одного працівника 2018 році порівняно з 2016 роком зросла на 3727,0 тис. грн., або на 95,4%, а порівнюючи 2018 рік з 2017 роком відбулося підвищення середньомісячна заробітна плата одного працівника на 31,02 %.

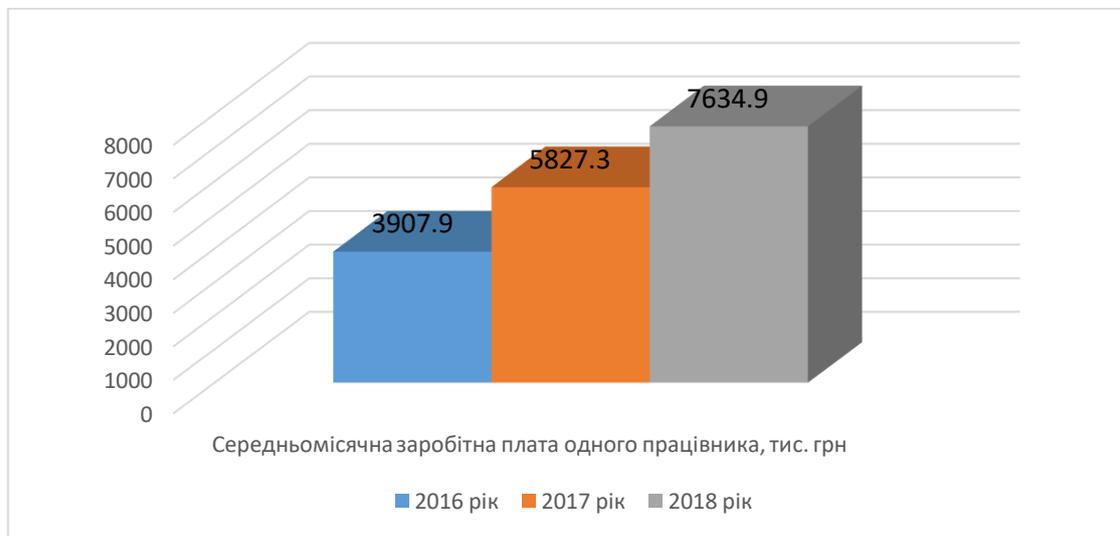


Рисунок 2.7 – Динаміка середньомісячної заробітної плати одного працівника ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» за 2016-2018 роки

Коефіцієнт зносу основних засобів на кінець року за період з 2016 – 2018 роки коливається в діапазоні 0,48 – 0,55. Він характеризує фізичний стан основних засобів, який використовуються ефективно і спостерігається динаміки покращення, хоч і не значна.

Протягом останніх трьох років чітко простежується позитивна тенденція збільшення фондоозброєності праці, що свідчить про її ефективність на досліджуваному підприємстві.

На рисунку 2.8 представлено динаміку показників фондовіддачі та фондоозброєності праці працівників ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» за 2016-2018 роки

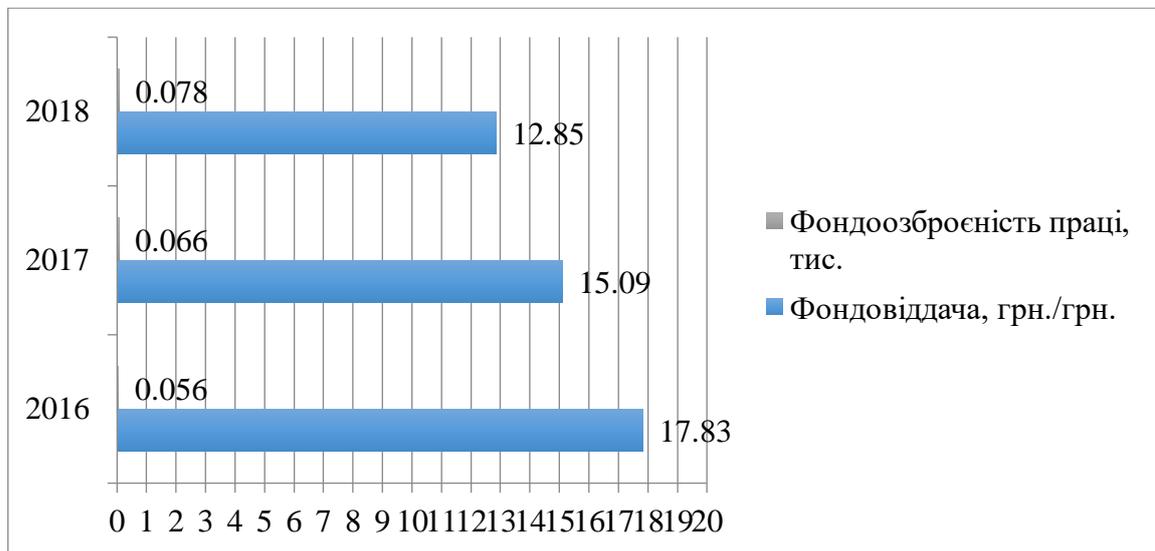


Рисунок 2.8 – Динаміка показників фондівіддачі та фондоозброєності праці працівників ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» за 2016-2018 роки.

До основних показників рентабельності, які ми проаналізували, відносяться: рентабельність продажу, рентабельність активів та рентабельність власного капіталу. Всі вони мають тенденцію до зниження.

Рентабельність продажу зменшилась з 0,33% у 2016 р. до 0,22% у 2018 р.

Рентабельність активів зменшилась з 0,66% у 2016 р. до 0,34% у 2018 р.

Рентабельність власного капіталу підприємства зменшилася з 6,5% у 2016 році до 4,14% у 2018 році. Цей показник характеризує рівень прибутковості власного капіталу, вкладеного в підприємство і є одним із основних показників інвестиційної привабливості, оскільки його рівень показує верхню межу дивідендних виплат.

Таким чином, проведений аналіз діяльності ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» за 2016-2018 роки показав, що його економічні та фінансові показники за цей період покращились та у цілому господарська підприємства є ефективною. Позитивними тенденціями можна відзначити підвищення рівня продуктивності праці, середньої заробітної плати та фондоозброєності праці робітників, обсягу реалізованої продукції, валового прибутку та середньої вартості капіталу.

Таблиця 2.4 – Економічні та фінансові показники діяльності мережі продуктових магазинів «Рідне село» ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» за 2016 - 2018 роки

№	Показники	Одиниці виміру	Рік			Відхилення			
			2016	2017	2018	Третій до першого		Третій до другого	
						Абсолютне	Темп приросту, %	Абсолютне	Темп приросту, %
1	2	3	5	6	7	8	9	10	11
1	Роздрібний товарооборот торгової мережі	тис. грн	118856,3	129276,8	139224,3	20368	117,14	9947,5	107,69
2	Запаси товарів у торгівій мережі та на складах підприємств роздрібною торгівлі	тис. грн	6205	6778	6527	322	105,19	-251	96,30
3	Кількість діючих об'єктів роздрібною торгівлі у мережах регіону	од	14	14	15	1	107,14	1,00	107,14
4	Торгова площа магазинів у мережах регіону	м2	806	806	851	45	105,58	45	105,58
5	Середня кількість торгових працівників	осіб	92	85	91	-1	-1,09	6	7,06
6	Товарооборот на 1 м2	тис. грн./м2	147,46	160,39	163,60	16,14	110,94	3,21	102,00
7	Товарооборот на 1 підприємство роздрібною торгівлі	тис. грн./м2	8489,7	9234,1	9281,6	791,88	109,33	47,56	100,52
8	Торгова площа на 1 підприємство у межах регіону	м2	57,57	57,57	56,73	-0,84	98,54	-0,84	98,54
9	Оборотність товарів роздрібною торгівлі	дні	18,79	18,87	16,88	-1,92	89,80	-2	89,42
10	Роздрібний товарооборот на 1 грн. вартості основних фондів	грн. / грн.	20,79	17,42	15,32	-5,46	73,71	-2,09	87,97
11	Рентабельність у % до роздрібною товарообороту	%	0,28	0,40	0,19	-0,10	66,05	-0,22	46,23
12	Прибуток на 1 м2 торгової площі	грн./м2	41,44	64,39	30,36	-11,07	73,27	-34,03	47,16

За даними таблиці 2.4 спостерігається позитивна тенденція за усіма показниками. Кількість об'єктів роздрібної торгівлі зростає щороку, що свідчить про ефективну роботу торгової мережі. Роздрібний товарооборот торгової мережі у 2018 році порівняно з 2016 роком збільшився на 20368 тис.грн, або на 17,14%. Кількість діючих об'єктів роздрібної торгівлі у мережах регіону збільшилась за аналізований період на 1 одиницю. Товарооборот на 1 м² у 2018 році порівняно з 2016 роком зріс на 11%, а у порівнянні з 2017 – на 2%. Поступово зростає роздрібний товарооборот мережі у 2018 році порівняно з 2016 - на 17%, а у порівнянні з 2017 – на 7,7%. Прибуток на 1 м² торгової площі у 2018 році порівняно з 2016 роком зменшився на 11,07 грн./м².

Динаміка роздрібного товарообороту торгової мережі продуктивних магазинів «Рідне село» ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» за 2016 - 2018 роки представлена на рисунку 2.9.

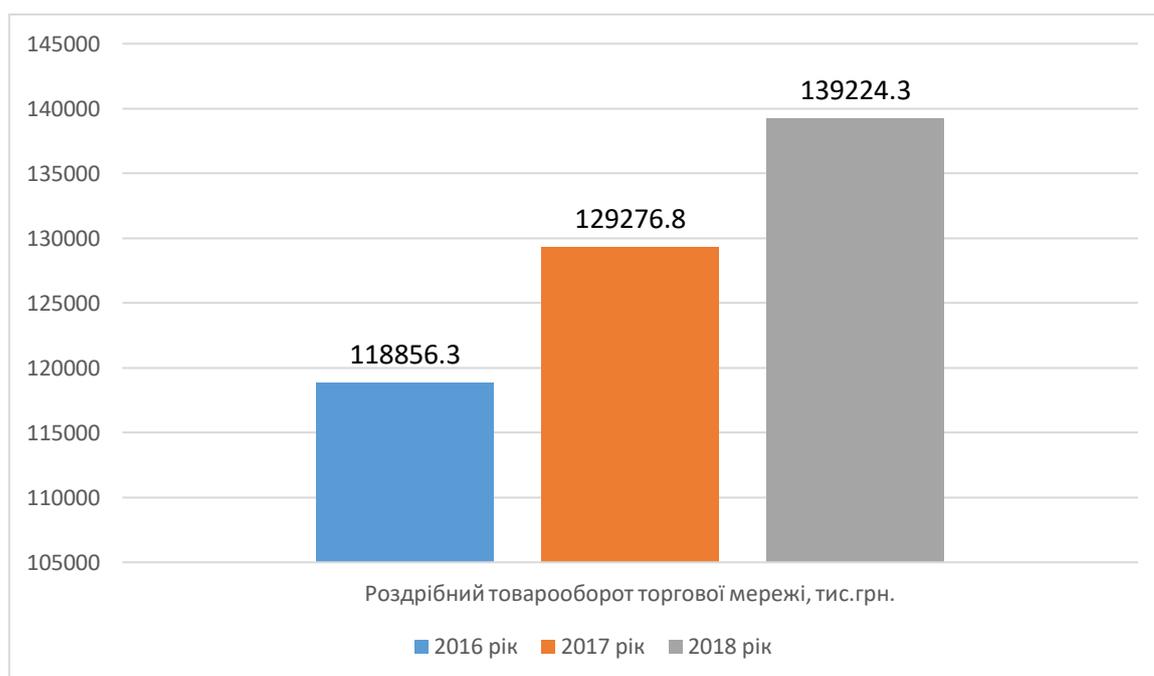


Рисунок 2.9 – Динаміка роздрібного товарообороту торгової мережі продуктивних магазинів «Рідне село» ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» за 2016 - 2018 роки

2.4. Стан охорони праці на підприємстві

На підприємстві ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» створена і ефективно функціонує система управління охороною праці з використанням організаційно-технічних і економічних заходів і засобів, до завдань якої відносять:

- організація проведення профілактичних заходів, спрямованих на усунення шкідливих і небезпечних виробничих факторів, запобігання нещасним випадкам на виробництві, професійним захворюванням та іншим випадкам загрози життю або здоров'ю працівників;
- відпрацювання ефективної системи управління охорони праці на підприємстві та сприяння вдосконаленню діяльності в цьому напрямку кожного структурного підрозділу і кожного працівника;
- вивчення та сприяння впровадженню у виробництво досягнень науки і техніки, прогресивних і безпечних технологій, сучасних засобів колективного та індивідуального захисту працівників;
- забезпечення професійної підтримки рішень роботодавця щодо цих питань;
- контроль за додержанням працівниками вимог законів та інших нормативно-правових актів з охорони праці, положень (за наявності) галузевої угоди, розділу «Охорона праці» колективного договору та актів з охорони праці, що діють у межах підприємства.
- проводять перевірки дотримання працівниками нормативно-правових актів з охорони праці;
- розробляють спільно з іншими підрозділами комплексні заходи, плани, програми з поліпшення умов праці, запобігання виробничому травматизму і професійних захворювань;
- готують проекти наказів з питань охорони праці і подають їх на розгляд роботодавцю;

Також спеціаліст охорони праці має право:

- зупиняти роботу виробництв, ділянки, машин, механізмів, устаткування у разі порушень, які створюють загрозу життю або здоров'ю працівників;
- вимагати відсторонення від роботи осіб, які не пройшли передбачених законодавством медичного огляду, навчання, інструктажу, перевірки знань і не мають допуску до відповідних робіт або не виконують вимоги нормативно-правових актів з охорони праці;
- надсилати роботодавцю подання про притягнення до відповідальності посадових осіб і працівників, які порушують вимоги щодо охорони праці;
- за поліпшення стану безпеки праці вносити пропозиції про заохочення працівників за активну роботу;
- залучати, за погодження з роботодавцем і керівниками підрозділів підприємства, фахівців підприємства для проведення перевірок стану охорони праці

Планування працезохоронних заходів на ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» здійснюється у три етапи:

1-й етап – перспективне планування (план комплексних заходів) розробляється на основі комплексного (натурного) обстеження стану охорони праці за всіма напрямками в усіх підрозділах і на всіх робочих місцях, на декілька років;

2-й етап – поточне (річне) планування розробляється як складова частина (угода) колективного договору між власником і трудовим колективом на виконання першочергових завдань з охорони праці;

3-й етап – оперативне планування (місячне, декадне); головні спеціалісти, відповідальні інженерно-технічні працівники в свої плани роботи включають питання охорони праці відповідно своїм посадовим обов'язкам.

Фінансування заходів з охорони праці на підприємстві здійснюється на основі положень Закону України «Про охорону праці» (стаття 19), згідно угоди, яка прикладається до колективного договору. В цьому договорі наводиться перелік конкретних заходів, об'єкт на якому вони здійснюються, їх об'єм, грошова сума, відповідальні за виконання робіт.

Фінансування робіт з охорони праці здійснюється роботодавцем. Фінансування профілактичних заходів з охорони праці, виконання загальнодержавних, галузевих та регіональних програм поліпшення стану безпеки, гігієни праці та виробничого середовища, інших державних програм, спрямованих на запобігання нещасним випадкам та професійним захворюванням, передбачається здійснювати за рахунок коштів державного та місцевого бюджетів, що виділяються окремим рядком, та за рахунок інших джерел фінансування, визначених законодавством.

На ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» використовують найману працю, тому витрати на охорону праці становлять не менше 0,5 відсотка від суми фонду оплати праці на підприємстві.

Виходячи з цієї нормативної величини на підприємстві виділяються кошти на поліпшення умов праці, таблиця 2.5.

Таблиця 2.5. – Аналіз коштів, які виділялися на поліпшення умов праці на ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» у 2016-2018рр.

Плановий рік	Фонд оплати праці, тис. грн.	Виділені кошти на поліпшення умов праці, тис. грн.
2016	5 332,8	26,66
2017	6 424,6	32,12
2018	8 810,9	44,05

Тобто витрати на охорону праці у період 2016-2017 рік збільшились на:

$$\frac{32,12 - 26,66}{26,66} \times 100 = 20,48\%$$

Витрати на охорону праці в період 2017-2018 рік збільшились на:

$$\frac{44,05 - 32,12}{32,12} \times 100 = 37,14\%$$

Важливе місце в управлінні охороною праці на підприємстві займають служба охорони праці (СОП) та комісія з питань охорони праці. Згідно з Законом України «Про охорону праці» на підприємстві з кількістю працюючих 50 і більше осіб роботодавець створює службу охорони праці відповідно до типового

положення, яке затверджується спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади з питань нагляду за охороною праці. [89].

Кількість працівників СОП визначається:

- загальною кількістю працюючих на підприємстві;
- небезпекою та шкідливістю виробництва.

Служба охорони праці комплектується інженерами відповідної спеціальності, професіоналами з питань гігієни праці, юристами у сфері охорони праці. Обмеження: обов'язкова вища освіта, стаж роботи на виробництві не менше 3 років. СОП підкоряється безпосередньо керівнику підприємства. За своїм посадовим положенням і умовами оплати праці керівник і фахівці служби прирівнюються до керівників і фахівців основних виробничо-технічних служб підприємства [89].

На підприємстві з кількістю працюючих більше 50 чоловік, роботодавець створює службу охорони праці. Якщо менше 50 чоловік, то функції служби охорони праці можуть виконувати в порядку сумісництва особи, що мають відповідну підготовку. Якщо менше 20 чоловік, то для виконання функцій охорони праці можуть залучатися сторонні фахівці (або керівник). Служба охорони праці підкоряється безпосередньо керівникові підприємства. На ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» працює більш ніж 50 робітників, тому організована служба охорони праці.

Так як на ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» середньооблікова чисельність працівників склала:

- у 2016 році – 137 чол.;
- у 2017 році – 126 чол.;
- у 2018 році – 126 чол.,

то згідно положення - передбачається один штатний співробітник.

Основні функції служби охорони праці:

- розробляє ефективну цілісну систему управління охороною праці, яка сприяє вдосконаленню діяльності в цьому напрямку кожного структурного підрозділу і кожного посадовця;

- проводить оперативно-методичне керівництво роботою з охорони праці;
- проводить ввідний інструктаж з питань охорони праці для працівників;
- організовує роботу з охорони праці;
- бере участь: у розслідуванні нещасних випадків і аварій, формуванні фонду охорони праці, роботі комісії з питань охорони праці, роботі постійно діючої комісії з питань атестації робочих місць з умов праці, розробці нормативних актів, які діють в межах підприємства;
- розглядає факти наявності виробничих ситуацій, небезпечних для життя або здоров'я працівників або для людей, які їх оточують, і навколишнього природного середовища, у разі відмови з цих причин працівників від довіреної роботи;
- контролює дотримання нормативних актів з питань охорони праці та виконання розпоряджень органів державного нагляду, пропозицій уповноважених трудових колективів, профспілок, використання за призначенням засобів фонду охорони праці;
- Фахівці служби охорони праці мають право:
 - вимагати від посадовців усунення від роботи працівників, які не пройшли медичного огляду, навчання, інструктажу, перевірки знань з питань охорони праці, не мають допуску до відповідних робіт або порушують нормативні акти з охорони праці;
 - представляти підприємство в державних і суспільних установах при розгляді питань охорони праці;
 - перевіряти стан безпеки, гігієни праці на об'єктах підприємства, видавати керівникам перевіреного об'єкта обов'язкове для виконання розпорядження, яке складається в 2 примірниках: один видається керівникові об'єкта, а другий зберігається в службі охорони праці протягом 5 років;
 - безперешкодно у будь-який час відвідувати структурні підрозділи підприємства, зупиняти роботу виробництв у разі порушень, які створюють загрозу життю або здоров'ю працюючих; одержувати від посадовців необхідні документи і пояснення з питань охорони праці;

- Працівники служби охорони праці несуть персональну відповідальність:

- невідповідність ухвалених ними рішень вимогам чинного законодавства з охорони праці;

- невиконання своїх функціональних обов'язків;

- невчасність підготовки і недостовірність статистичних звітів з охорони праці;

- низьку якість проведеного ними розслідування нещасних випадків на виробництві.

Ліквідація СОП допускається тільки у разі ліквідації підприємства або припинення використання найманої праці фізичної особи.

Визначення соціальної ефективності заходів для охорони праці на підприємстві із загальною (середньообліковою) кількістю працюючих 126 чоловік на підставі:

- кількість робочих місць, що не відповідають вимогам санітарних норм, до проведення заходів 18, після проведення заходів 10;

- чисельність працівників, які працюють в умовах, що не відповідають вимогам санітарних норм до проведення норм 11 , після 10;

- кількість випадків травматизму до проведення заходів 7, після 5;

- кількість днів непрацездатності через травматизм до проведення заходів 63, після 43;

- кількість працівників, що звільнилися до проведення заходів 5, після 4;

Розв'язання:

1. Визначимо скорочення кількості робочих місць, що не відповідають вимогам нормативних актів щодо безпеки виробництва:

$$\Delta K = \frac{P_1 - P_2}{K_3} \times 100, \%$$

де P_1, P_2 - кількість робочих місць, що не відповідають вимогам санітарних норм до і після проведення заходів;

$K_3 = N/I$ - загальна кількість робочих місць (працюють в одну зміну),

так як на $P_1=18$ припадає $N_1=11$ чол.

$$\Delta K = \frac{18 - 10}{126} \times 100 = 6,35\%$$

2. Визначаємо скорочення чисельності працівників, які працюють в умовах, які не відповідають вимогам санітарних норм:

$$\Delta Ч = \frac{N_1 - N_2}{N} \times 100, \%$$

де N_1, N_2 – чисельність працівників, які працюють в умовах, що не відповідають санітарним нормам до і після здійснення заходу, чол.;

N – річна середньооблікова чисельність працівників, чол.

$$\Delta Ч = \frac{11 - 10}{126} \times 100 = 0,79\%$$

3. Зменшення коефіцієнта частоти травматизму

$$\Delta Kч = \frac{T_1 - T_2}{N} \times 100$$

де T_1, T_2 - кількість випадків травматизму відповідно до і після проведення заходу.

$$\Delta Kч = \frac{7 - 5}{126} \times 100 = 1,59\%$$

4. Визначимо скорочення плинності кадрів через незадовільні умови праці.

$$\Delta Чп = \frac{3_1 - 3_2}{N} \times 100$$

$$\Delta Чп = \frac{5 - 4}{126} \times 100 = 0,79$$

Розрахунок річної економії від зменшення рівня захворюваності на підставі наступних даних:

- кількість днів непрацездатності через хвороби на 100 працівників до проведення заходів 1632, після 1589;
- річна середньооблікова чисельність робітників 126, чоловік;
- вартість виробленої товарної продукції за зміну на одного працівника промислово-виробничого персоналу 145, грн.;
- вартість річної товарної продукції підприємства 612 тис. грн.;
- середньорічна чисельність промислово-виробничого персоналу 145, чол.;
- середньорічна заробітна плата одного працівника разом із відрахуваннями на соцстрахування $Z_p=1756$ грн.;
- середньоденна сума допомоги по тимчасовій непрацездатності $Z=140$ грн.

Розв'язання:

1. Скорочення витрат робочого часу за рахунок зменшення рівня захворюваності (аналогічно травматизму) за певний час:

$$\Delta D = \frac{D_1 - D_2}{100} \times C_3, \text{ люд.-днів.}$$

де D_1, D_2 – кількість днів непрацездатності через хвороби чи травматизм на 100 працюючих відповідно до і після проведення заходів.

$$\Delta D = \frac{1632 - 1589}{100} \times 126 = 43 \text{ люд. - дн.}$$

2. Зростання продуктивності праці:

$$\Delta W = \frac{\Delta D \times Z_e}{P_n} \times 100\% ,$$

де Z_e – вартість виробленої продукції за зміну на одного працівника промислово – виробничого персоналу;

P_n – вартість річної товарної продукції підприємства.

$$\Delta W = \frac{43 \times 145}{612000} \times 100\% = 1,01$$

3. Річна економія зарплати за рахунок зростання продуктивності праці при зменшенні рівня захворюваності і травматизму:

$$E_3 = \frac{\Delta W \times Z_p}{100} \times Ч_{cp}, \text{ грн.}$$

де $Ч_{cp}$ – середньорічна чисельність промислово – виробничого персоналу;

Z_p – середня заробітна плата одного працівника з відрахуваннями на соцстрахування.

$$E_3 = \frac{1,01 \times 5827,31}{100} \times 145 = 8534,09 \text{ грн.}$$

4. Економія за рахунок зменшення коштів на виплату допомоги по тимчасовій непрацездатності:

$$E_{cc} = \Delta Д \times П_0, \text{ грн.}$$

де $П_0$ – середньоденна сума допомоги по тимчасовій непрацездатності.

$$E_{cc} = 43 \times 140 = 6020 \text{ грн.}$$

5. Річна економія за рахунок зменшення рівня захворюваності (травматизму):

$$E_{pz(m)} = E_3 + E_c + E_{cc}. \text{ грн.}$$

$$E_{pz(r)} = 8534,09 + 6020 = 14554,09 \text{ грн.}$$

Провівши розрахунки та проаналізувавши діяльність ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» можемо зробити наступні висновки:

1. На підприємстві створена і ефективно функціонує система управління охороною праці;

2. У службу з охорони праці на підприємстві входить один фаховий

спеціаліст;

3. За період з 2016 по 2018 роки витрати на працезохоронні заходи збільшились на 20,48% у 2017 році та на 37,14% у 2018 році.

4. Нещасних випадків на підприємстві за три звітні роки виявлено не було;

5. Можна відзначити, що у структурі планово-економічних відділів підприємства, облаштування робочих місць і умов праці відповідає вимогам норм і виду виконуваної роботи.

У даному розділі випускної кваліфікаційної роботи було проведено оцінку стану та визначено проблеми та перспективи розвитку торгівельної галузі. Визначено основні напрями розвитку галузі роздрібної торгівлі в Україні. Розглянуто організаційно-правові основи функціонування ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» та проаналізовано основні економічні та фінансові показники його діяльності. В цілому за результатами аналізу можна зробити висновок, що підприємство протягом 2016-2018 років значно покращило свою економічну та фінансову діяльність.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ДП «ТОРГОВИЙ ДІМ «МАЯК» ТОВ «АГРОФІРМА «МАЯК»

3.1. Аналіз стану соціальної відповідальності на підприємстві

Для того, щоб оцінити внесок бізнесу в результати його соціально-економічного розвитку, необхідно спочатку оцінити рівень соціально відповідальної поведінки конкретного підприємства. Такі знання дозволять порівняти діяльність підприємств за цим параметром та конкретизувати їх роль та значення для поліпшення умов життя населення певного регіону.

Існують різні підходи до оцінки соціальної відповідальності бізнесу. Деякі з них засновані на порівнянні досягнутих результатів зі стандартами, що характеризують соціальну відповідальність. Інші доповнюють оцінки, які отримані за допомогою стандартів, характеристиками, які не завжди можна визначити кількісно, але які також характеризують ефективність соціальної відповідальності, показуючи її вплив на всі аспекти суспільства, бізнесу та держави. Однак найбільш доступним і часто використовуваним методом оцінки соціально відповідальної поведінки бізнес-структур є опитування зацікавлених сторін та інформація про їх діяльність у засобах масової інформації.

Оцінка соціальної відповідальності бізнесу переслідує такі цілі, як: дотримання трудового та екологічного законодавства, дотримання Кодексу корпоративного управління, міжнародних конвенцій у галузі прав людини; дотримання добровільних зобов'язань, які бере на себе підприємство відповідно до стандарту ISO 26000; поліпшення іміджу та репутації підприємства; порівняння підприємства з іншими з точки зору розвитку СВБ та вжиття заходів для її вдосконалення.

Результати оцінки соціально відповідальної поведінки є основою для рішень щодо вдосконалення соціальної діяльності компанії. Вони можуть

використовуватися керівництвом компанії і розголошуватися широкій громадськості з метою зміцнення та підтримання іміджу соціально відповідальної компанії.

Отже давайте далі проведемо оцінку соціально відповідального бізнесу. У таблиці 3.1. проведемо оцінку економічної складової соціальної відповідальності бізнесу на ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» за 2016-2018 роки.

Таблиця 3.1 – Оцінка економічної складової соціальної відповідальності бізнесу на ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» за 2016-2018 роки

Показник	Роки			Відхилення			
				2018 до 2016 року		2018 до 2017 року	
	2016	2017	2018	Абсолютне	Темп приросту, %	Абсолютне	Темп приросту, %
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами ($\geq 0,1$)	0,10	0,12	0,08	-0,02	-20	-0,04	-33,3
2. Маневреність власних обігових коштів	1,99	1,82	0,45	-1,84	-77,39	-1,37	75,27
3. Коефіцієнт забезпечення власними обіговими коштами запасів	0,14	0,17	0,49	0,35	22,5	0,32	188,24
4. Коефіцієнт покриття запасів	1,21	1,31	1,18	-0,03	-2,48	-0,13	-9,9
5. Коефіцієнт економічної незалежності ($\geq 0,5$)	0,34	0,32	0,24	-0,1	-29,41	-0,08	-25
6. Коефіцієнт фінансової залежності (близько 2)	2,94	3,1	4,2	1,26	42,86	1,1	29,03
7. Коефіцієнт маневреності власного капіталу ($\geq 0,5$)	0,22	0,28	0,27	0,05	22,73	-0,01	-3,6
8. Коефіцієнт концентрації позикового капіталу ($< 0,5$)	0,66	0,68	0,76	0,1	15,15	0,08	11,76
9. Коефіцієнт фінансової стабільності (≥ 1)	0,52	0,48	0,31	-0,21	-40,38	-0,17	-35,42
10. Коефіцієнт фінансової стійкості (0,7-0,9)	0,34	0,32	0,26	-0,08	-23,53	-0,06	-18,75
11. Коефіцієнт покриття	1,11	1,48	1,36	0,25	22,52	-0,12	-8,1
12. Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,31	0,35	0,24	-0,07	-22,58	-0,11	31,43
13. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,23	0,24	0,17	-0,06	-26,09	-0,07	-29,17
14. Рентабельність капіталу, %	2,65	3,57	0,69	-1,96	-	-2,88	-
15. Рентабельність власного капіталу, %	6,50	8,87	4,14	-2,36	-	-4,43	-

16. Рентабельність основних засобів, %	6,94	0,91	0,46	-6,48	-	-0,45	-
17. Рентабельність оборотних активів, %	4,11	4,55	3,55	-0,56	-	-1	-
18. Рентабельність продукції, %	0,39	0,44	0,45	0,06	-	0,01	-
19. Валова рентабельність продажу, %	11,38	13,60	17,96	6,58	-	-23,6	-
20. Чиста рентабельність продажу, %	0,27	0,38	0,18	-0,09	-	-0,2	-
21. Рентабельність у % до роздрібного товарообороту, %	0,28	0,40	0,19	-0,09	-	-0,21	-

Таким чином проаналізувавши показники таблиці 3.1. можна сказати, що отримані дані свідчать про те що на досліджуваному підприємстві коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами у 2018 році порівняно з 2016 роком зменшився на 20%, але ці дані відповідають нормативному значенню і свідчать про здатність ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» фінансувати оборотні активи за рахунок власних коштів.

Маневреність власних обігових коштів у 2018 порівняно з 2016 роком зменшилась на 77,39% це показує, що частина власних обігових коштів яка перебуває в грошовій формі зменшилась.

Коефіцієнт забезпечення власними обіговими коштами запасів у 2018 порівняно з 2016 роком збільшився на 22,5%, що вказує на позитивну динаміку.

Коефіцієнт покриття запасів у 2018 порівняно з 2016 роком зменшилась на 2,48%, свідчить про те, що запаси недостатньо забезпечені нормативними джерелами фінансування. Коефіцієнт економічної незалежності у 2018 порівняно з 2016 роком зменшилась на 29,41%.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу незалежності у 2018 порівняно з 2016 роком збільшився на 22,73%, що свідчить про достатність власних фінансових ресурсів для фінансування необоротних активів та частини оборотних. Коефіцієнт концентрації позикового капіталу збільшився у 2018 році порівняно з 2016 роком на 15,15%.

Коефіцієнт фінансової стабільності у 2018 році порівняно з 2016 роком зменшився на -40,38%, це свідчить про те, що підприємство фінансово нестабільне.

Коефіцієнт фінансової стійкості у 2018 році порівняно з 2016 роком зменшився на -23,53%, це свідчить про наявність ризику втратити платоспроможність та не найкращі перспективи для підприємства.

Динаміку показників фінансової структури капіталу представлено на рисунку 3.1.

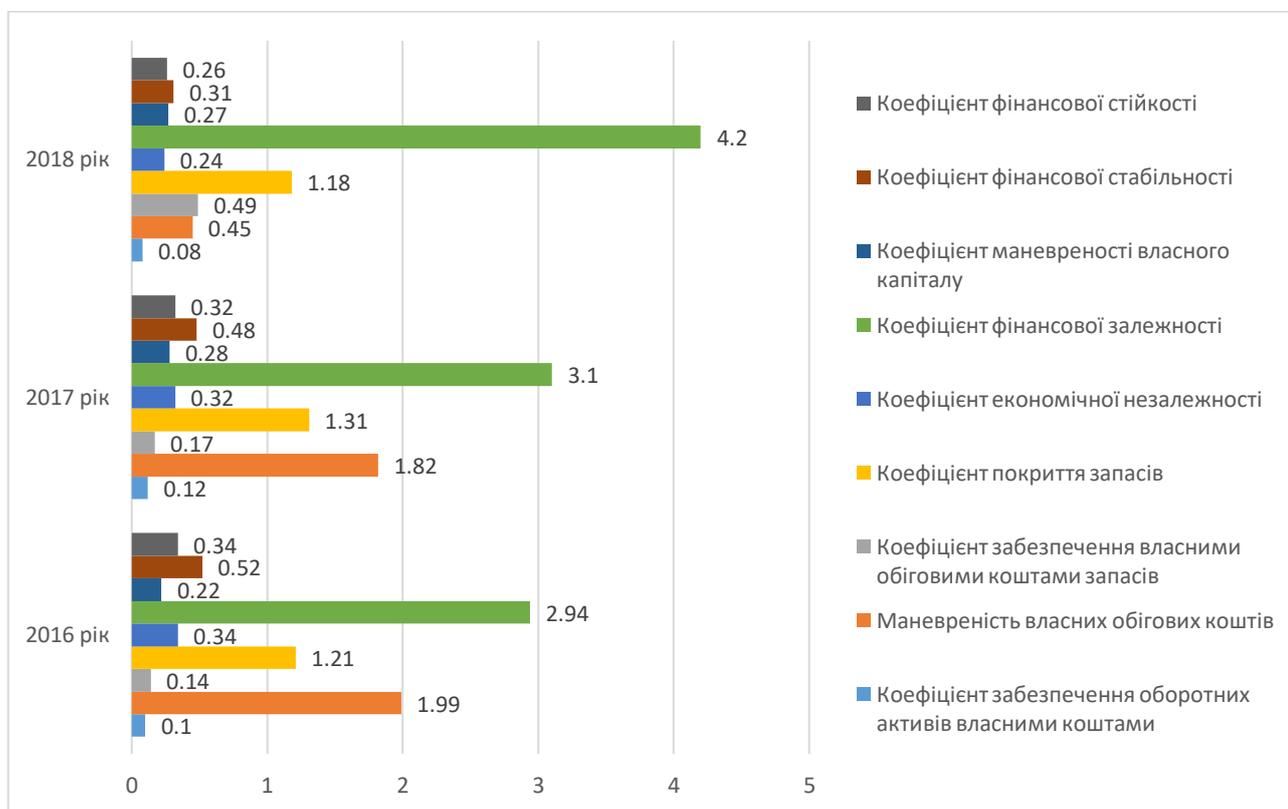


Рисунок 3.1 – Динаміка показників фінансової структури капіталу за 2016-2018 роки ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк»

Далі розраховуємо показники платоспроможності ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» за 2016-2018 роки.

Коефіцієнт покриття у 2018 році порівняно з 2016 роком збільшився на 22,52%, а коефіцієнт швидкої ліквідності за цей же період зменшився на 22,58%. Коефіцієнт абсолютної ліквідності зменшився на 26,09% за аналізований період з 2016 по 2018 рік. Аналіз даних показників свідчить, що підприємство на даний час може покрити свої поточні зобов'язання. Динаміку показників платоспроможності представлено на рисунку 3.2.

Наступна група показників – показники рентабельності. Отже, рентабельність капіталу зменшилася у період з 2016 по 2018 рік з 2,65% до 0,69%.

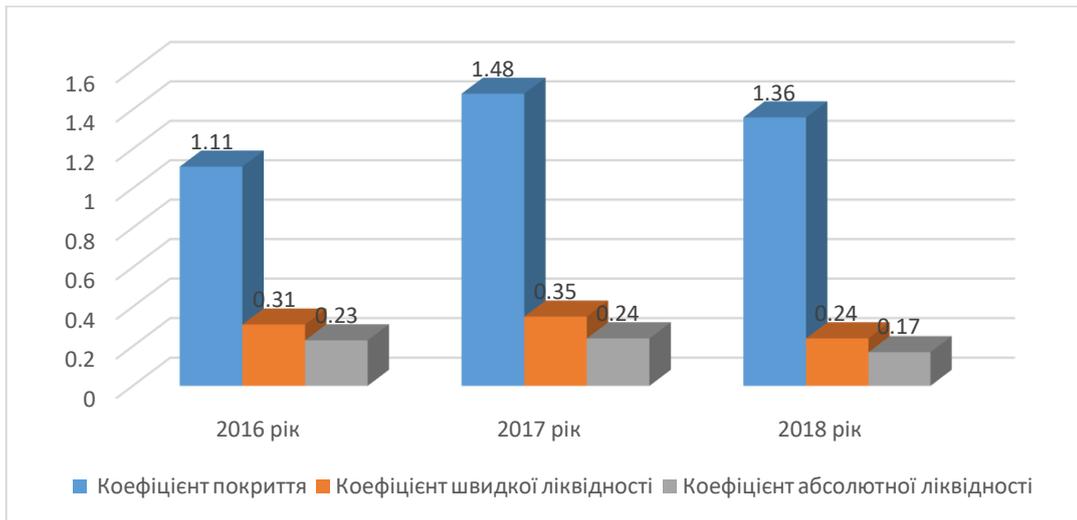


Рисунок 3.2 – Динаміка показників платоспроможності ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» за 2016-2018 роки

Рентабельність власного капіталу у 2018 р. зменшилася з 6,5% у 2016 році до 4,14% у 2018 році. Рентабельність продукції збільшилася з 0,39% у 2016 році до 0,45% у 2018 році, або на 15,5%.

Показник валової рентабельності збільшився з 11,38% у 2016 році до 17,96% у 2018 році. Чиста рентабельність збільшилася з 0,27% у 2016 році до 0,38 у 2017 році, а потім зменшилася до 0,18% у 2018 році. Динаміку показників рентабельності представлено на рисунку 3.3.

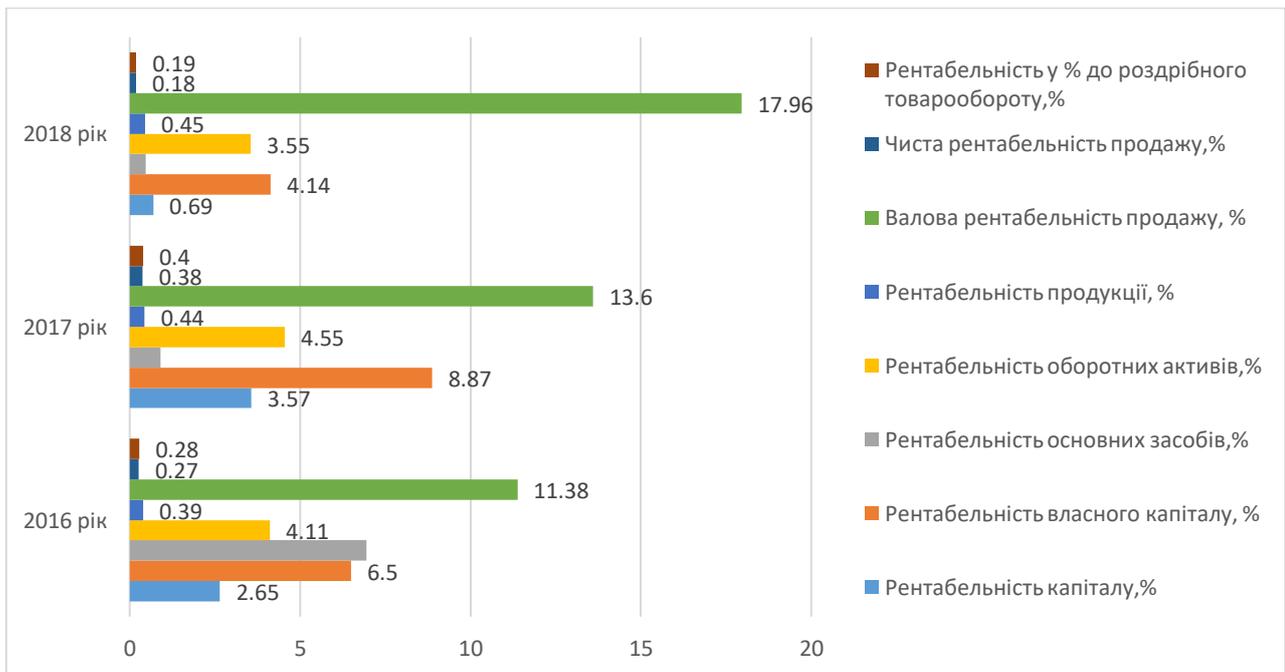


Рисунок 3.3 – Динаміка показників рентабельності ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» за 2016-2018 роки

Далі, у таблиці 3.2. проведемо оцінку соціальної складової соціально відповідального бізнесу ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» за 2016-2018 роки.

Таблиця 3.2 – Оцінка соціальної складової соціальної відповідальності бізнесу ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» за 2016-2018 роки

Показник	Роки			Відхилення			
				2018 до 2016 року		2018 до 2017 року	
	2016	2017	2018	Абсолютне	Темп приросту, %	Абсолютне	Темп приросту, %
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Середньоспискова чисельність працівників, осіб	137	126	126	-11	-8,03	0	-
2. Чисельність кваліфікованих працівників	101	98	96	-5	-4,95	-2	-2,04
3. Прийнято працівників протягом року, осіб	63	69	126	63	100	57	82,61
4. Вибуло працівників протягом року у т. ч з причин:	55	83	114	59	107,27	31	37,35
за власним бажанням і за порушення трудової дисципліни, осіб	55	83	114	59	107,27	31	37,35
5. Коефіцієнт обороту по прийому	0,46	0,55	1,02	0,56	121,74	0,47	85,45
6. Коефіцієнт обороту з вибуття	0,40	0,66	0,90	0,5	125	0,24	36,36
7. Коефіцієнт плинності кадрів	0,40	0,66	0,90	0,5	125	0,24	36,36
8. Коефіцієнт загального обороту	0,86	1,21	1,92	1,06	123,25	0,71	58,67
9. Коефіцієнт заміщення	1,15	0,83	1,12	-0,03	-2,61	0,29	34,94
10. Коефіцієнт постійності	1,23	1,15	1,22	-0,01	-0,81	0,07	6,09
11. Коефіцієнт кваліфікованості працівників	0,74	0,78	0,76	0,02	2,7	-0,02	-2,56
12. Фонд оплати праці працівників, тис. грн	6424,6	8810,9	11544	5119,4	79,68	2733,1	31,02
13. Середньомісячна заробітна плата одного працівника, грн.	3907,9	5827,3	7634,9	3727	95,37	1807,6	31,02
14. Зарплатовіддача, грн./грн.	15,87	12,71	10,11	-5,76	-36,29	-2,6	-20,46
15. Рентабельність витрат на заробітну плату працівників, грн./грн.	0,04	0,04	0,02	-0,02	-50	-0,02	-50
16. Обсяг виробництва продукції, робіт, послуг	101942	112008	116730,5	14788,5	14,51	4722,5	4,22

Продовження таблиці 3.2.

17. Середньорічна продуктивність праці:	744,1	889,0	926,4	182,3	24,50	37,4	4,21
- одного працівника							
- одного робітника	910,2	1109,0	1133,3	223,1	24,51	24,3	2,19
18. Трудомісткість одиниці продукції, люд. год.	2,41	2,02	1,93	-0,48	-19,92	-0,09	-4,45
19. Фонд робочого часу, люд./год.	275096	249984	251026	-24070	-8,75	1042	0,42
20. Коефіцієнт ефективності використання фонду робочого часу	0,89	0,9	0,9	0,01	1,12	0	-

Оцінюючи загальний стан динаміки показників соціальної складової варто відзначити, що таблиці 3.2. свідчать про те, що середньоспискова чисельність працівників ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» у 2018 році порівняно з 2016 роком зменшилась на 11 осіб, або на 8,03%. Чисельність кваліфікованих працівників за цей же період зменшилась на 5 осіб, або на 4,95%.

Кількість прийнятих працівників у 2018 році порівняно з 2016 роком збільшилась на 63 особи, або на 100%, а кількість вибулих працівників протягом року у т. ч за власним бажанням і за порушення трудової дисципліни у 2018 році порівняно з 2016 роком збільшилася на 59 осіб, або на 107,27%.

Щодо показників руху кадрів, то тут можна сказати, що коефіцієнт обороту по прийому у 2018 році порівняно з 2016 роком збільшився на 121,74%. Коефіцієнт обороту з вибуття та коефіцієнт плинності кадрів збільшився за аналізований період на 125%.

Щодо коефіцієнта загального обороту робочої сили то у 2018 році у порівнянні з 2016 роком він збільшився на 123,25%.

Коефіцієнт заміщення у 2018 році порівняно з 2016 роком зменшився на 2,61%, а коефіцієнт постійності за цей же період зменшився на 0,81%.

Коефіцієнт кваліфікованості працівників у 2018 році порівняно з 2016 роком зріс на 2,7%. Це вказує на те, що кількість кваліфікованих працівників у загальній чисельності персоналу трохи збільшилась, що є позитивним фактором.

Динаміка руху персоналу ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» за 2016 – 2018 рр. представлена на рисунку 3.4.

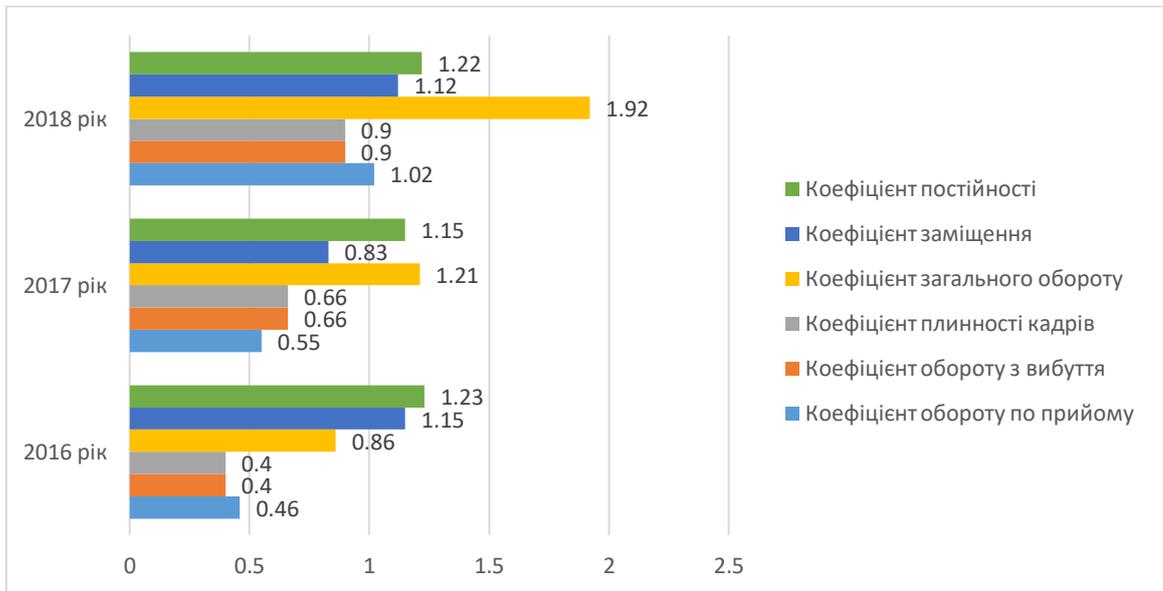


Рисунок 3.4 – Динаміка руху персоналу ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» за 2016 – 2018 рр.

Фонд оплати праці працівників ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» збільшився у 2018 році порівняно з 2016 роком на 5119,4 тис. грн., або на 79,68%.

В свою чергу зросла середньомісячна заробітна плата одного працівника підприємства у 2018 році порівняно з 2016 роком на 3727 грн, або на 95,37%, що є позитивною тенденцією.

Зарплатовіддача у 2018 році порівняно з 2016 роком зменшилась на 36,29%, а рентабельність витрат на заробітну плату працівників за цей же період зменшилась на 50%.



Рисунок 3.5 – Динаміка зарплатовіддачі та рентабельності витрат на заробітну плату працівників ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» за 2016 – 2018 рр.

Середньорічна продуктивність праці як одного працівника, так і одного робітника збільшилась у 2018 році порівняно з 2016 роком на 24,5%. А трудомісткість одиниці продукції у 2018 році порівняно з 2016 роком зменшилась на 0,48 люд. год. Або на 19,92%.

Фонд робочого часу у 2018 році зменшився на 24070 люд./год., або на 8,75% порівняно з 2016 роком.

Коефіцієнт ефективності використання фонду робочого часу у 2018 році порівняно з 2016 роком збільшився на 1,12%, тобто робочий час використовується ефективно.

Слід відзначити, що ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» майже не реалізовує комплексну концепцію соціальної відповідальності бізнесу. Тому необхідно підвищувати ефективність соціально-відповідальної роботи підприємства.

3.2. Розробка ефективної політики соціальної відповідальності бізнесу

Вирішення проблеми підвищення ефективності соціальної відповідальності бізнесу – складне завдання, для вирішення якого потрібне активне співробітництво бізнесу зі стейкхолдерами.

Отже, на підставі проведеного аналізу доцільним буде розроблення на ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» ефективної політики соціальної відповідальності бізнесу.

Політика в галузі соціальної відповідальності ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» повинна розроблятися в добровільному порядку для заяви позиції підприємства щодо інтеграції принципів соціальної відповідальності в свою діяльність у вигляді:

- участі в підтримці національної і регіональної економіки, балансу розумних очікувань та інтересів стейкхолдерів;
- мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище, раціонального ресурсозбереження, відповідності вимогам міжнародних

стандартів у галузі охорони навколишнього середовища та екологічної безпеки;

- відповідальності за здоров'я і безпеку на робочому місці, навчання та професійний розвиток персоналу, соціально-економічне благополуччя населення регіонів присутності підприємства, підтримку місцевих громад, благодійність.

Політика повинна стати внутрішнім документом ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк», який визначить мету, принципи і основні напрямки реалізації соціальної відповідальності підприємства.

Політика розробляється відповідно до діючих норм міжнародного і українського права, враховує вимоги і рекомендації міжнародних стандартів в області соціальної відповідальності, а також положення внутрішніх нормативних документів, що визначають підходи підприємства до соціально відповідального ведення бізнесу.

Цілями Політики соціальної відповідальності бізнесу на ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» мають бути:

- формування позиції підприємства з питань соціальної відповідальності та її доведення до відома стейкхолдерів;
- інтеграція аспектів сталого розвитку в систему управління підприємством та нефінансової звітності;
- систематизація основних принципів і підходів соціальної відповідальності як вкладу підприємства в рішення задач екологічної безпеки,
- економічного розвитку та соціальної стабільності в регіонах присутності;
- зміцнення репутації підприємства як відповідального бізнес-партнера.

До завдань Політики на ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» входить:

- визначення основних напрямів реалізації соціальної відповідальності;

– визначення загальних цілей, принципів і зобов'язань підприємства по кожному напрямку реалізації соціальної відповідальності.

Дія Політики поширюється на всі структурні та відокремлені підрозділи. Положення Політики стають обов'язковими для виконання в підрозділах Компанії після її затвердження.

Організаційні, розпорядчі та інші корпоративні документи не повинні суперечити цій Політиці.

Далі давайте розглянемо загальні принципи діяльності підприємства в області реалізації соціальної відповідальності бізнесу.

1. Загальні принципи діяльності ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» в області реалізації соціальної відповідальності бізнесу.

Діяльність підприємства в галузі реалізації СВБ повинна ґрунтуватися на наступних ключових принципах:

1.1. Підзвітність. Підприємство приймає на себе зобов'язання підзвітності за вплив своїх рішень та діяльності на навколишнє середовище, економіку і суспільство, а також за заходи, прийняті для запобігання повторення ненавмисних і непередбачених негативних впливів.

Підприємство готове приймати відкрито критику, а також приймає на себе зобов'язання відповідати на критику.

1.2. Прозорість. У своїй діяльності підприємство повинно прагнути бути прозорим в своїх рішеннях і діяльності, які впливають на суспільство і навколишнє середовище, розкриваючи в зрозумілій, точній та повній формі політику і рішення, за які вона несе відповідальність. Підприємство прагне своєчасно розкривати інформацію в доступній та зрозумілій формі, ґрунтуючись на фактах, з метою надання стейкхолдерам можливості точно оцінити вплив рішень і діяльності підприємств на їх відповідні інтереси.

1.3. Етична поведінка. Підприємство повинно слідувати високим етичним стандартам відкритого, чесного і сумлінного ведення бізнесу для вдосконалення корпоративної культури на основі кращих міжнародних практик.

З метою формування цінностей і етичних принципів цієї культури підприємство приймає стандарти етичної поведінки, заохочує і пропагує їх

дотримання серед співробітників, постачальників, підрядників. Також прагне сприяти етичній поведінці за допомогою запобігання або вирішення конфліктів на підприємстві.

1.4. Повага до інтересів стейкхолдерів. Досягнення високих результатів і ефективність діяльності підприємства у чомусь визначаються рівнем довіри до нього, який будується на справедливості та повазі до всіх зацікавлених сторін. Підприємство повинно поважати та враховувати на інтереси зацікавлених сторін. В процесі своєї діяльності підприємство повинно прагнути до дотримання балансу інтересів всіх зацікавлених сторін.

1.5. Дотримання верховенства закону. Підприємство повинно здійснювати свою діяльність у відповідності до вимог діючого законодавства. Для цього воно повинно дотримуватися вимог законів та інших нормативно-правових актів.

1.6. Дотримання міжнародних норм поведінки. Дотримуючись принципу верховенства закону, підприємство повинно прагнути дотримуватися міжнародних норм поведінки. У ситуаціях, коли законодавство або його застосування не забезпечує адекватних екологічних або соціальних обмежень, воно повинно прагнути дотримуватися міжнародних норм поведінки.

1.7. Дотримання прав людини. Підприємство повинно дотримуватися прав людини і визначати їх важливість і загальність. Воно повинно поважати і просувати права, викладені в Міжнародному біллі про права людини, поважати загальний характер таких прав, вживати заходів щодо дотримання прав людини.

Підприємство повинно регулярно проводити оцінку ризиків порушення прав людини, забезпечувати засоби правового захисту.

1.8. Удосконалення системи корпоративного управління. Підприємство повинно прагнути удосконалювати систему корпоративного управління, приводячи її у відповідність з кращими міжнародними практиками.

1.9. Розробка і впровадження інноваційних технологій. З метою підвищення технологічного рівня, що забезпечує ефективне використання ресурсів, екологічну безпеку і оптимізацію структури витрат на всіх етапах виробництва, підприємство повинно впроваджувати нові технології.

2. Взаємодія зі стейкхолдерами. Взаємодія із зацікавленими сторонами є одним з найважливіших і невід'ємних умов реалізації СВБ.

Такий підхід дозволить не тільки зміцнити легітимність рішень підприємства, але також створить умови для задоволення інтересів різних сторін, сприятиме росту взаєморозуміння, накопичення досвіду і вдосконалення навичок взаємодії.

2.1. Взаємодія зі стейкхолдерами. Під взаємодією із зацікавленими сторонами розуміється діяльність органів управління підприємством по:

- ідентифікації стейкхолдерів і з'ясування їх інтересів і очікувань;
- розвитку діалогу з питань задоволення взаємних інтересів;
- організації заходів, спрямованих на вирішення цих питань.

2.2. Мета взаємодії зі стейкхолдерами.

Метою регулярного взаємодії із зацікавленими сторонами має бути реалізація права кожної зі сторін, яка залежить від діяльності підприємства або навпаки, бути почутою. Основоположним принципом взаємодії зі стейкхолдерами є виконання взаємних зобов'язань реагувати на заявлені очікування та інтереси.

2.3. Принципи взаємодії зі стейкхолдерами.

Діяльність по взаємодії зі стейкхолдерами на підприємстві повинна будуватися на основі стандарту AA1000SES, з урахуванням принципів: суттєвості, повноти, реагування.

2.4. Основні зобов'язання ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» у сфері реалізації заходів СВБ перед стейкхолдерами.

2.4.1. Зобов'язання перед працівниками підприємства.

ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» повинно визнавати, що співробітники є його партнерами, нарівні з підприємством зацікавленим в досягненні високих економічних показників діяльності, створенні і підтримці гармонійних відносин між роботодавцем і працівниками.

Підприємство повинно визначати такі області соціальної відповідальності перед працівниками:

- дотримання прав людини і забезпечення механізмів їх захисту;

- забезпечення комплексної юридичної перевірки в сфері дотримання прав людини, спрямованої на виявлення, запобігання, пом'якшення наслідків і облік факторів, що впливають на дотримання прав людини;
- організація і здійснення заходів щодо усунення наслідків порушення прав людини;
- дотримання трудового законодавства;
- забезпечення безпеки і охорони праці, життя і здоров'я працівників;
- заборона на організацію, використання і підтримку дитячої праці, а також примусової праці;
- вдосконалення систем мотивації праці та компенсаційних виплат з урахуванням інфляції;
- збереження рівня соціальної захищеності, підвищення якості життя працівників на основі системи додаткових пільг і гарантій, встановлених понад норми чинного трудового законодавства України, в тому числі за допомогою реалізації корпоративних соціальних програм;
- надання матеріальної підтримки та соціальних гарантій працівникам, які постраждали в результаті нещасних випадків на виробництві та професійних захворювань в процесі здійснення трудової діяльності в компанії;
- надання матеріальної підтримки та соціальних гарантій соціально вразливим категоріям працівників;
- розвиток системи безперервної освіти працівників, в тому числі сприяння розвитку їх професійної кар'єри;
- застосування соціально відповідальних підходів вивільнення працівників;
- протидія будь-яким формам дискримінації на робочому місці і надання рівних можливостей;
- недопущення будь-яких форм тілесного покарання, примусу і залякування, фізичного і психологічного переслідування;

- забезпечення співробітникам права вільно об'єднуватися в організації трудящих за їх вибором, без втручання або негативних наслідків для них з боку підприємства;

- врахування думок і очікувань працівників у відображенні інформації, представленої в нефінансовій звітності.

2.4.2. Зобов'язання підприємства перед органами державної влади.

Зобов'язання підприємства перед органами державної влади спрямовані на:

- своєчасну і сумлінну сплату податків і зборів;
- забезпечення зайнятості населення з метою створення сприятливого соціально-економічного клімату в регіонах діяльності;
- протидію хабарництву та легалізації доходів, отриманих злочинним шляхом;
- підтримку будівництва та розвитку об'єктів соціальної інфраструктури;
- облік загальної державної позиції із соціальної відповідальності підприємств при формуванні корпоративної політики в області СВБ і нефінансової звітності.

2.4.3. Зобов'язання підприємства перед діловими партнерами.

Ефективність діяльності підприємства багато в чому залежить від рівня і якості взаємодії з діловими партнерами (постачальниками товарів, робіт і послуг, споживачами продукції).

Теперішні стандарти відносин між бізнесом і суспільством мають на увазі відповідальність підприємств за дії своїх постачальників і підрядників, в зв'язку, з чим підприємство відповідально підходить до їх вибору. При виборі ділових партнерів воно повинно керуватися як комерційними мотивами, так і дотриманням ряду некомерційних принципів, закріплених в корпоративних нормативних актах за напрямками діяльності. У число некомерційних критеріїв вибору входять:

- дотримання принципів і прав у сфері трудового законодавства;
- позитивна ділова репутація і дотримання принципів ділової етики;

- відсутність фактів корупційних правопорушень;
- дотримання стандартів в галузі охорони довкілля.

Зі свого боку, підприємство зобов'язується:

в області взаємодії з контрагентами:

- використовувати прозору відкриту систему вибору контрагентів на основі проведення закупівельних процедур і укладання договорів з прозорим ціноутворенням;

- взаємодіяти з контрагентами на основі довгострокового співробітництва, взаємної вигоди, поваги, довіри, чесності та справедливості;

- сприяти впровадженню контрагентами високих стандартів ведення бізнесу, корпоративної етики і управління на всіх рівнях ланцюжка поставок;

в області вдосконалення системи контролю якості продукції:

- контроль якості продукції на всіх етапах її виробництва і реалізації;

- впровадження системи менеджменту якості відповідно до стандарту ISO 9001 «Системи менеджменту якості. Вимоги »;

- протидія створенню будь-якого недостовірного, що вводить в оману або оманливого уявлення, а також приховування істотних фактів про продукції при продажу, рекламі або маркетингу.

в області управління ризиками:

- забезпечення ефективного функціонування системи управління ризиками;

в області вдосконалення системи корпоративного управління:

- дотримання Кодексу корпоративної етики;

- підвищення інформаційної прозорості;

- подальше вдосконалення системи корпоративного управління відповідно до світової практики.

2.4.4. Зобов'язання підприємства перед місцевими громадами, суспільством і його інститутами

Підприємство, відповідно до принципів корпоративної соціальної відповідальності, приймає на себе добровільні зобов'язання по соціально

відповідальній участі в житті суспільства. Воно повинно відповідально підходити до взаємодії з місцевими органами влади, населенням і громадськими організаціями.

З урахуванням інтересів населення регіону діяльності підприємство повинно прийняти на себе зобов'язання:

- зберігати і підтримувати традиції національної доброзичливості, поважати національні традиції;
- забезпечувати реалізацію екологічних програм, організовувати громадські слухання з питань екології;
- підтримувати дошкільні установи, заклади охорони здоров'я, науки, культури і спорту;
- надавати матеріальну підтримку соціально значимим проектам і інститутам громадянського суспільства;
- враховувати громадську думку і очікування різних інститутів суспільства в формуванні нефінансової звітності підприємства.

3. Основні напрямки діяльності ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» в області реалізації політики соціальної відповідальності бізнесу.

Підприємство повинно дотримуватися принципів сталого розвитку в екологічній, соціальній і економічній сферах. Для оцінки результативності діяльності в області реалізації соціальної відповідальності підприємству потрібно визначити наступні ключові напрямки:

3.1. Екологічна відповідальність.

Основними цілями підприємства в області охорони навколишнього середовища повинна стати реалізація відповідальності за наслідки своєї діяльності і зниження негативного впливу. Прагнення мінімізувати збиток, а також раціональне використання енергоресурсів - пріоритетні завдання в діяльності підприємства.

3.2. Управління людськими ресурсами.

Основними цілями діяльності підприємства в галузі управління людськими ресурсами мають бути професійний і особистісний ріст

співробітників, збереження і підтримання здоров'я персоналу, формування почуття корпоративної прихильності і лояльності до інтересів підприємства.

3.3. Підтримка місцевих громад.

Метою участі підприємства в житті місцевих громад має стати створення сприятливого соціального клімату в регіонах присутності, а також підтримка соціально значущих цінностей і громадських інститутів.

3.4. Економічна ефективність.

Метою забезпечення економічної ефективності підприємства має бути збереження стійкості і розвиток галузі, національної, регіональної та локальних економічних систем.

3.5. Благодійність.

Мета благодійної діяльності підприємства має полягати у вирішенні соціальних проблем і забезпеченні можливості досягнення соціально прийняттого рівня життя для тих груп населення, які під впливом соціальних ризиків не можуть самостійно реалізувати свої соціальні права.

Таким чином впровадження ефективної політики СВБ на ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» вплине на підвищення капіталізації підприємства, зростання прибутку, зниження витрат, сприятиме конкурентоздатності та підвищенню продуктивності підприємства. В цілому тенденції соціалізації бізнесу обумовлюються змінами ринку праці, необхідністю вирішувати проблеми зайнятості, безробіття, якості трудового життя, надання роботи економічно активним категоріям населення, а також підвищення ролі бізнесу, який стає домінуючим і більш активним інститутом суспільства.

Для ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» соціальна відповідальність бізнесу – має стати щоденною добровільною роботою підприємства, яка буде спрямована на взаємодію з усіма стейкхолдерами задля розвитку довірливих відносин.

Впровадження і реалізація ефективної політики СВБ вплине на зміцнення репутації та іміджу ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» та підвищення якості управління бізнесом.

ВИСНОВКИ

Отже, підводячи підсумки виконання кваліфікаційної роботи можна сказати, що поставлена мета була досягнена.

Концепція соціальної відповідальності бізнесу в сучасних економічних умовах набуває широкого розповсюдження. Вона витікає з того, що суб'єкт підприємництва повинен не тільки розвивати бізнес і отримувати прибуток, а ще й змушений задовольняти певні соціальні потреби суспільства. Отже, сутність цієї концепції полягає в тому, що бізнес повинен прагнути до досягнення стабільності в суспільстві і брати участь в забезпеченні соціального захисту населення.

У першому розділі роботи було розглянуто поняття та сутність соціальної відповідальності бізнесу. З'ясовано, що існує три основні підходи до КСВ: теорія корпоративного егоїзму, теорія корпоративного альтруїзму та теорію розумного егоїзму.

Американський економіст Арчі Керроллом запропонував у 1970-х роках свою модель КСВ, яка є однією зі спроб уявлення соціальної відповідальності бізнесу як цілісної системи. Він представив її у вигляді піраміди, три рівні якої відповідають трьом сферам суспільного устрою - економіці, правовій системі і етичним нормам. Четвертий рівень - філантропічний. Ця піраміда досі залишається однією з найпопулярніших теоретичних конструкцій для опису соціальної відповідальності бізнесу.

Єдиного підходу до розуміння і визначення соціальної відповідальності бізнесу не існує до сих пір. Одні розглядають її з точки зору дотримання норм чинного законодавства країни в якій знаходиться бізнес, інші ототожнюють з філантропією і добродійністю, треті – розглядають з позицій ієрархічних структур. Умовно всі підходи до визначення сутності СВБ можна розділити на чотири групи.

Під соціальною відповідальністю бізнесу розуміють відповідальність керівництва компанії, які приймають рішення, перед членами суспільства, на

яких впливають ці рішення. Це визначення відноситься скоріше до етичного принципу ніж до правила та ґрунтується на моральних цінностях і нормах.

Виділяють три рівні соціальної відповідальності бізнесу: базовий рівень полягає у в сумлінному виконанні прямих обов'язків перед державою і суспільством відповідно до законодавчо встановлених норм, які виступають як обов'язкові; другий рівень передбачає розвиток партнерських внутрішньофірмових відносин; третій (вищий) рівень представлений програмами і напрямками діяльності, сфера дії яких виходить за рамки підприємства.

Далі було розглянуто основні принципи соціальної відповідальності бізнесу під якими слід розуміти базові положення, які визначають сутність соціальної відповідальності. Вони відображають природу і сутність компанії та її діяльність в області реалізації соціально значущих ініціатив.

Основним міжнародним інститутом соціальної відповідальності бізнесу є Глобальний договір ООН. Це найбільша ініціатива Організації об'єднаних націй в сфері корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку.

Досліджено класифікації видів соціальної відповідальності бізнесу для того, щоб розуміти, які види існують, оскільки при організації політики у соціальній сфері для кожного виду повинна бути розроблена своя система управління, свій комплекс заходів, що забезпечить найбільшу ефективність реалізації такої політики.

Наступним кроком було визначено розглянути соціальну відповідальність бізнесу з точки зору її трьох основних напрямків: екологічного, економічного та соціального. Саме ці напрями є частиною стратегії і визначають сутність даного поняття.

При оцінці рівня соціальної відповідальності бізнесу найчастіше використовують такі три групи показників: економічні, екологічні та соціальні показники. Крім методик оцінювання кількісних та якісних показників існують методики, що беруть до уваги взаємини зі стейкхолдерами.

Одним з найбільш ефективних способів оцінки соціальної відповідальності бізнесу є публікація нефінансового звіту.

Індексний метод оцінювання соціальної відповідальності бізнесу дістав поширення у міжнародній практиці. Найчастіше використовуються такі індекси соціальної відповідальності: Індекс Domini Social Index (DSI 400); Індекс KLD Large Cap Social Index (LCSI); Індекс KLD Broad Market Social Index (BMSI); Індекс KLD Nasdaq Social Index (KLD-NS Index); Індекс стійкості Доу Джонса (Dow Jones Sustainability Index); Індекс FTSE4Good; Corporate Philanthropy Index (CPI); Індекс Social Index (SI). Всі ці індекси відносяться до інструментів зовнішнього оцінювання соціальної відповідальності бізнесу.

У другому розділі кваліфікаційної роботи було розглянуто організаційно-економічну характеристику діяльності ДП «ТОРГОВИЙ ДІМ «МАЯК» ТОВ «АГРОФІРМА «МАЯК», яке було обрано базою для проведення дослідження.

Роздрібна торгівля є важливою складовою економіки України і не варто недооцінювати її роль у забезпеченні населення товарами та робочими місцями.

В Україні у період з 2014 по 2018 роки в оптовій та роздрібній торгівлі відбувалося постійне нарощуванням обсягів реалізації.

Роздрібна торгівля – це галузь, що розвивається та має великі перспективи для майбутнього зростання.

Основними напрямками розвитку роздрібною торгівлі визначено: вдосконалення нормативно-правової бази; створення ефективної системи координації для задоволення попиту; забезпечення територіальної доступності товарів для всіх соціальних груп населення; створення регіональних торговельних мереж; впровадження новітніх видів торговельних послуг; удосконалення та збільшення спектру послуг, сервісів, орієнтованих на попит споживача; підвищення якості товарів і культури обслуговування клієнтів; турбота про здоров'я споживачів; посилення орієнтації на клієнтів, персоніфікація торгівлі; автоматизація всіх процесів тощо.

Дочірнє підприємство «Торговий дім «МАЯК» займає одну з лідерських позицій в роздрібній торгівлі в середньому бізнесі області. На підприємстві спостерігається тенденція до збільшення обсягів реалізації продукції.

Проведений аналіз діяльності ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» за 2016-2018 роки показав, що його економічні та

фінансові показники за цей період покращились та у цілому господарська підприємства є ефективною. Позитивними тенденціями можна відзначити підвищення рівня продуктивності праці, середньої заробітної плати та фондоозброєності праці робітників, обсягу реалізованої продукції, валового прибутку та середньої вартості капіталу

Для того, щоб оцінити внесок бізнесу в результати його соціально-економічного розвитку, необхідно для спочатку оцінити рівень його соціально відповідальної поведінки.

Отже, далі було проведено оцінку економічної складової соціальної відповідальності бізнесу на ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» за 2016-2018 роки

Відповідно до проведеного аналізу показників підприємство має нестійку фінансову структуру. Це помітно через недостатню кількість власних коштів, а також більшість показників не відповідають нормативним значенням. Це є індикатором майбутньої неплатоспроможності підприємства, яке не матиме можливості розраховатися по своїм боргам.

Після проведеної оцінки показників платоспроможності можна сказати, що зараз підприємство має можливість покрити свої поточні зобов'язання, але необхідно приділити увагу розробленню заходів щодо покращення економічної безпеки.

Далі було проведено оцінку соціальної складової соціально відповідального бізнесу ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» за 2016-2018 роки.

Оцінюючи загальний стан динаміки показників соціальної складової варто відзначити, що середньоспискова чисельність працівників на підприємстві зменшилась, у тому числі - кваліфікованих працівників.

Коефіцієнт кваліфікованості працівників зріс на 2,7%. Це вказує на те, що кількість кваліфікованих працівників у загальній чисельності персоналу трохи збільшилась, що є позитивним фактором. Слід відмітити, що спостерігається досить непогана динаміка щодо забезпеченості підприємства кваліфікованим

персоналом. Так, підприємство діяльність якого зосереджена на роздрібній торгівлі – має до 75% кваліфікованих працівників у своєму штаті.

Щодо коефіцієнта загального обороту робочої сили збільшився на 123,25%. Коефіцієнт заміщення зменшився на 2,61%. Коефіцієнт ефективності використання фонду робочого часу збільшився, тобто робочий час використовується ефективно.

В цілому, підводячи підсумок можна сказати, що ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» майже не реалізовує комплексну концепцію соціальної відповідальності бізнесу. Тому необхідно підвищувати ефективність соціально-відповідальної роботи підприємства.

Для вирішення проблеми підвищення ефективності соціальної відповідальності бізнесу потрібне активне співробітництво бізнесу зі стейкхолдерами.

Отже, на підставі проведеного аналізу доцільним буде розроблення на ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» ефективної політики соціальної відповідальності бізнесу.

Політика в галузі соціальної відповідальності ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» повинна розроблятися в добровільному порядку для заяви позиції підприємства щодо інтеграції принципів соціальної відповідальності в свою діяльність.

Політика повинна стати внутрішнім документом ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк», який визначить мету, принципи і основні напрямки реалізації соціальної відповідальності підприємства.

Діяльність ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» в галузі реалізації СВБ повинна ґрунтуватися на наступних ключових принципах: підзвітність, прозорість, етична поведінка, повага до інтересів стейкхолдерів, дотримання верховенства закону, дотримання міжнародних норм поведінки, дотримання прав людини, удосконалення системи корпоративного управління, розробка і впровадження інноваційних технологій.

Взаємодія зі стейкхолдерами є однією з найважливіших умов реалізації СВБ. Такий підхід дозволить не тільки зміцнити легітимність рішень

підприємства а й створить умови для задоволення інтересів різних сторін, сприятиме росту взаєморозуміння, накопичення досвіду і вдосконалення навичок взаємодії.

Підприємство повинно дотримуватися принципів сталого розвитку в екологічній, соціальній і економічній сферах. Для оцінки результативності діяльності в області реалізації соціальної відповідальності підприємству потрібно визначити наступні ключові напрямки діяльності ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» в області реалізації політики соціальної відповідальності бізнесу: екологічна відповідальність, управління людськими ресурсами, підтримка місцевих громад, економічна ефективність, благодійність.

Таким чином впровадження ефективної політики СВБ на ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» вплине на підвищення капіталізації підприємства, зростання прибутку, зниження витрат, сприятиме конкурентоздатності та підвищенню продуктивності підприємства.

Для ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк» соціальна відповідальність бізнесу – має стати щоденною добровільною роботою підприємства, яка буде спрямована на взаємодію з усіма стейкхолдерами задля розвитку довірливих відносин.

Впровадження і реалізація ефективної політики СВБ вплине на зміцнення репутації та іміджу ДП «Торговий дім «Маяк» ТОВ «Агрофірма «Маяк», підвищення якості управління бізнесом та інвестиційну привабливість.

ГЛОСАРІЙ

1. **Благодійна справа** – залучення коштів до певної соціальної потреби або допомога в зборі коштів, залучення учасників та волонтерів.

2. **Відповідальність** – це розуміння наслідків самостійно прийнятих рішень – наслідків і результатів як безпосередніх, так і наступних, опосередкованих.

3. **Внутрішня соціальна відповідальність**, яка включає в себе стабільність та підтримання гідного рівня заробітної плати, безпечні умови праці на робочому місці, додаткове медичне та соціальне страхування співробітників, постійне навчання персоналу, влаштування дітей співробітників у дитячі садочки, відсутність дискримінації у будь-яких ситуаціях, та надання допомоги працівникам у важких ситуаціях тощо. Вона реалізується шляхом підвищення добробуту працівників, при цьому підприємство підвищує лояльність до себе з боку своїх співробітників.

4. **Волонтерство, або корпоративне волонтерство** - інструмент корпоративної соціальної політики, пов'язаний з підтримкою і заохоченням з боку організації добровільних зусиль співробітників з безоплатного надання своїх часу, знань, навичок, інформації, контактів і зв'язків для вирішення соціальних проблем місцевої громади.

5. **Громада** – група людей, об'єднана певними інтересами, наприклад такими, як походження, соціальний стан, релігійні переконання, інтереси, потреби, ризики, місце проживання, які впливають на їх ідентифікацію та рівень свідомості.

6. **Добровільна соціальна відповідальність** – виражену в обов'язку суб'єкта виконувати приписи соціальних норм його правомірною поведінкою і реакцією на нього;

7. **Економічна відповідальність** є основною функцією компанії на ринку як виробника продукції, товарів і послуг, яка дозволяє задовольняти потреби споживачів і, відповідно, отримувати прибуток.

8. Етична відповідальність – це потреба від ділової практики таких соціальних дій, які узгоджуються з очікуваннями суспільства.

9. Етичний кодекс – це зведення моральних принципів, моральних норм і правил поведінки колективу підприємства, що визначає оцінку їхніх дій з погляду взаємовідносин з іншими суб'єктами бізнесу, відносин у колективі і в суспільстві на основі дотримання моральних норм і принципів, які розділяються ними.

10. Етичні експертизи – це діяльність, спрямована на перевірку, аналіз і оцінку змісту, мети діяльності та очікуваних результатів на основі пошуку чесних, відповідальних, гуманних, справедливих рішень питань, важливих з точки зору моралі і таких, що пов'язані з морально - психологічними ускладненнями.

11. Завданням менеджера з КСВ в організації є розроблення та запровадження концептуальних засад і практичних інструментів забезпечення практики корпоративної соціальної відповідальності з метою адаптації корпоративного управління до світових стандартів.

12. Заробітна плата – це винагорода або заробіток, обчислений у грошовому виразі, який за трудовим договором роботодавець сплачує працівникові за роботу, яку виконано або має бути виконано.

13. Зовнішня соціальна відповідальність, яка включає благодійну та спонсорську діяльність, участь в екологічних проектах, взаємодія з місцевими органами влади, органами місцевого самоврядування та різними установами та організаціями щодо реалізації соціально значимих проектів, надання допомоги при виникненні надзвичайних ситуацій, а також відповідальність перед споживачами товарів та послуг.

14. Індикатор економічної цінності – критерій здатності операційної системи формувати вартість підприємства як маржинального втілення цінності, що створюється в межах його операційної системи.

15. Індикатор операційної цінності – показник, що відображає результативність трансформаційних процесів з перетворення "входу" операційної системи відповідного рівня у її "вихід".

16. Індикатор соціальної цінності – показник, що характеризує рівень соціальної відповідальності ділової практики компанії та результативність її взаємодії зі споживачами, суспільством і працівниками з точки зору здатності операційної системи створювати соціально значимі цінності.

17. Інструмент реалізації КСВ - кошти або виконавчі механізми, спрямовані на вирішення соціально важливих проблем щодо поліпшення середовища функціонування або формування у стейкхолдерів такого сприйняття цієї проблеми, яке сприяло б або дозволу проблеми, або консолідації зусиль стейкхолдерів з пошуку шляхів вирішення, або зниження нефінансових ризиків організації.

18. Карти етики являють собою набір етичних правил і рекомендацій, що конкретизують етичний кодекс корпорації для кожного співробітника компанії. Вони містять ім'я і телефон консультанта компанії з етичних питань (адвоката з етики). Найбільшого поширення «карти етики» отримали в Японії.

19. Кваліфікаційна карта містить вимоги до рівня освіти й досвіду роботи, визначені посадовими інструкціями та кваліфікаційними характеристиками професій і посад працівників, котрі містять випуски Довідника кваліфікаційних характеристик професій працівників.

20. Кодекс корпоративної поведінки – це внутрішній документ компанії, який складається з низки етичних принципів, формування яких має на меті створення певного образу організації, та сукупності положень, що відображують принципи і правила ділової поведінки в конкретній організації, відповідальність адміністрації щодо працівників, регламентують взаємини з навколишнім середовищем – клієнтами, акціонерами, партнерами, конкурентами.

21. Комітети з етики створюються як постійно діючі (для оцінки повсякденної практики з точки зору етики), так і тимчасові (при необхідності вирішити виниклу моральну проблему). Майже всі члени таких комітетів - керівники вищого рівня.

22. Компетентність менеджера з КСВ — це динамічна комбінація знань, умінь і практичних навичок, способу мислення, професійних,

світоглядних і громадянських якостей, морально-етичних цінностей, що формуються у процесі навчання та практичної діяльності.

23. Корпоративна безпека – передбачає забезпечення захисту об'єктів економіки від зазіхань організованої злочинності і промислового шпигунства на міждержавному і внутрішньодержавному рівні.

24. Корпоративна відповідальність перед суспільством – це філософія поведінки та концепція вибудовування діловим співтовариством, компаніями та окремими представниками бізнесу своєї діяльності.

25. Корпоративна етика – це дотримання етичних норм, а також правил поведінки, встановленими всередині якої-небудь компанії.

26. Корпоративна культура – це система цінностей та переконань, які розділяє кожен працівник фірми та передбачає його поведінку, обумовлює характер життєдіяльності організації.

27. Корпоративна репутація - громадська думка про компанії та її діяльності, її переваги і недоліки, що впливає на позиціонування компанії, як в ринковому середовищі, так і в суспільстві в цілому.

28. Корпоративна соціальна відповідальність – це раціональний відгук організації на систему суперечливих очікувань заінтересованих сторін (стейкхолдерів), що спрямований на стійкий розвиток компанії; це відповідальність тих, хто приймає бізнес-рішення, перед тими, на кого ці рішення націлені.

29. Корпоративна філантропія – пожертвування безпосередньо благодійній організації, як правило у вигляді грошових грантів, подарунків або товарів і послуг.

30. Корпоративне громадянство – це стратегія соціальної діяльності великих корпорацій на підвищення власної репутації.

31. Корпоративне управління – система взаємодії між акціонерами і керівництвом компанії (акціонерного товариства, корпорації), включаючи її рада директорів, а також з іншими зацікавленими особами, з допомогою якої реалізуються права акціонерів; комплекс механізмів, що дозволяють акціонерам

(інвесторам) контролювати діяльність керівників компанії і вирішувати виникаючі проблеми з іншими групами впливу.

32. Корпоративний імідж – це образ організації, сформований у суспільній свідомості, цілісне сприйняття організації різними групами людей.

33. Медіа-організації – зацікавлені у доступності та відкритості інформації про компанію, швидкому реагуванні на інформаційні запити, надійному партнерстві.

34. Меценатство - вид благодійності, пов'язаний з підтримкою культури, мистецтва, науки.

35. Місцеве співтовариство - група людей у природному довіллі, що володіє географічними, політичними і соціальними межами і розвиненим спілкуванням один з одним.

36. Навчання етичної поведінки – проведення тренінгів з вирішення моральних проблем бізнесу.

37. Негативна (ретроспективна) соціальна відповідальність – застосування до порушника соціальних норм заходів впливу, передбачених цими нормами.

38. Нефінансовий звіт - це офіційно опубліковані компаніями документи, в яких вони звітують про всі або ключові напрями своєї діяльності. В основному, це стосується стратегії СВБ: дотримання етичних принципів ведення бізнесу, якості корпоративного управління, внесок в охорону навколишнього середовища, дотримання прав людини, управління персоналом, якості продукції і послуг, підтримки місцевих громад, впливом компанії на суспільство по усіх ключових напрямках її активності.

39. Органи державної влади і місцевого самоврядування – зацікавлені в надійному та безперебійному енергозабезпеченні населення та народного господарства, в стабільному розвитку підприємства (забезпечення робочих місць, реалізація соціальних програм, сплата податків), задоволеності мешканців роботою компанії, дотриманні норм законодавства.

40. **Організаційна структура управління**, яка утворюється в суб'єкта господарювання, — це склад (перелік) його відділів, служб і підрозділів, взаємозв'язаних та в певний спосіб підпорядкованих.

41. **Охорона здоров'я та безпечні умови праці** забезпечують створення і підтримку додаткових по відношенню до законодавчо закріпленим норм охорони здоров'я і умов безпеки на робочих місцях. Охоплюють такі сфери, як охорона праці і техніка безпеки, медичне обслуговування персоналу на підприємстві, підтримання санітарно-гігієнічних умов праці, підтримання материнства і дитинства, створення ергономічних робочих місць, профілактика професійних захворювань.

42. **Персонал підприємства** – сукупність постійних працівників, які отримали необхідну підготовку та (або) мають практичний досвід і навички роботи, перебувають в обліковому складі понад один день і виконують визначені функції.

43. **Підвищення лояльності співробітників** – це тільки частина ефекту соціальної відповідальності бізнесу.

44. **Позитивна (перспективна) соціальна відповідальність** – добровільне і свідоме використання, виконання, дотримання суб'єктами суспільних відносин приписів соціальних норм

45. **Правова відповідальність** – це встановлені законом юридичні наслідки за невиконання або неналежне виконання особою обов'язків, зобов'язань, що пов'язані з порушенням суб'єктивних цивільних прав другої сторони.

46. **Примусова соціальна відповідальність** – виражену в обов'язку порушника соціальних норм підпорядкуватися різноманітним заходам суспільного і (або) державного примусу.

47. **Принцип** – це основне, що відбиває сутність КСВ правило, то можна зробити висновок про те, що недотримання вимог одного принципу корпоративної соціальної відповідальності спотворює сутність даного поняття.

48. **Природоохоронна діяльність та ресурсозбереження** - напрямок соціальної політики компанії, що здійснюється за ініціативою компанії з метою

скорочення шкідливого впливу на навколишнє середовище. Включає програми щодо економного споживання природних ресурсів, повторного використання та утилізації відходів, запобігання забрудненню навколишнього середовища, організації екологічно безпечного виробничого процесу, організації екологічно безпечних транспортних перевезень; проводяться акції з озеленення та «суботники» компанії.

49. **Рейтинг (від англ. Rating)** - ранжирування, розстановка пріоритетів, оцінка, порядок, класифікація. Прийнятно до соціальної відповідальності означає співвідношення різнотипних компаній, що знаходяться у виборі, на основі одного суспільного для них визнання, ступеня, що характеризує їх соціальну відповідальність.

50. **Розвиток місцевої громади** - напрямок соціальної політики компанії, здійснюване на добровільній основі і покликаний зробити внесок в розвиток місцевої громади. Компанії виявляються втягнутими в життя місцевої громади шляхом здійснення різних соціальних програм і акцій підтримки соціально незахищених верств населення, надання підтримки дитинства та юнацтва, підтримки, збереження і розвитку житлово-комунального господарства та об'єктів культурно-історичного значення, спонсорування місцевих культурних, освітніх і спортивних організацій і заходів, підтримки соціально значущих досліджень і кампаній, участі в благодійних акціях.

51. **Система методів морального заохочення і покарання**, як узагальнення підсумків позитивної чи негативної оцінки дій працівника та результатів його праці.

52. **Соціальна відповідальність** – це відповідальність організації за вплив її рішень і діяльності на суспільство і навколишнє середовище, яка за допомогою прозорості та етичної поведінки: вносить вклад у стійкий розвиток, включаючи здоров'я і добробут суспільства; приймає до уваги очікування зацікавлених осіб; відповідає законодавству, яке застосовується і міжнародним правилам поведінки; всебічно вбудована в організацію і застосовується в її діяльності в межах її сфери впливу.

53. **Соціальна відповідальність бізнесу** – це добровільний внесок бізнесу в розвиток суспільства в соціальній, економічній і екологічній сферах, пов'язаний напряму з основною діяльністю компанії й вихідний за рамки певного законом мінімуму.

54. **Соціальна звітність** – документально оформлена сукупність даних комерційної організації, що відображають середовище функціонування компанії, принципи та методи співпраці з групами впливу, результати діяльності компанії в економічній, соціальній, екологічній сфері життя суспільства.

55. **Соціальна звітність** - формалізована процедура надання інформації про соціальну діяльність компанії, що припускає використання порівнянних індикаторів і верифікацію показників зовнішнім соціальним аудитом. Існує більше 25 стандартів соціальної звітності. Найбільш поширені з існуючих моделей формалізованих соціальних звітів: «Global Reporting Initiative» (GRI) та «Account Ability» (AA1000). В першу чергу, соціальну звітність використовують компанії, що розміщують цінні папери (ІРО) на міжнародних біржах.

56. **Соціальна-відповідальна сфера** – це здійсненні просторові процеси у суспільстві, впровадженні раціональними формами організації життя людей з точки зору умов праці, побуту, відпочинку, розвитку особистості, відновлення життя, відтворення населення.

57. **Соціальне інвестування** – використання і залучення зовнішніх та внутрішніх ресурсів територіальних громад в інтересах їхнього соціально-економічного, культурного розвитку, створення достатнього рівня життя для її членів, забезпечення реалізації їхніх демократичних прав і свобод, гармонії з навколишнім середовищем.

58. **Соціальне партнерство** - прояв соціальної відповідальності в формі співпраці органів влади, бізнесу та організованою громадськістю щодо вирішення конкретних соціальних проблем, що сприяє консолідації суспільства, гармонізації інтересів учасників соціально-економічного, політичного і культурного розвитку.

59. **Соціальний аудит** - комплекс дій, що включає аналіз ефективності соціальних програм компанії і перевірку їх відповідності обраним стандартам, а також верифікацію соціальної звітності.

60. **Соціальні інвестиції бізнесу** - інструмент корпоративної соціальної політики, що визначає стратегічні напрямки використання матеріальних, технологічних, управлінських та інших ресурсів, а також фінансових коштів організації на реалізацію соціальних програм для досягнення певного соціального і економічного ефекту.

61. **Соціальні комунікації** - це обмін між людьми або іншими соціальними суб'єктами цілісними знаковими повідомленнями, у яких відображені інформація, знання, ідеї, емоції тощо, обумовлений цілим рядом соціально значимих оцінок, конкретних ситуацій, комунікативних сфер і норм спілкування, прийнятих у даному суспільстві.

62. **Соціальні ревізії** створюються для оцінки і складання звітів про соціальний вплив дій і програм організації.

63. **Соціально відповідальне інвестування** - інвестування, що полягає не тільки в отриманні фінансових доходів, але і в реалізації соціальних цілей, зазвичай шляхом інвестування в компанії, що діють з дотриманням етичних норм; інвестиційний процес, в якому через добровільний і свідомий вибір критеріїв і методів інвестування проявляється відповідальність інвестора за наслідки інвестицій для суспільства, навколишнього середовища і їх сталого розвитку, а також його особисті погляди і переконання щодо соціально значущих питань і соціокультурних цінностей.

64. **Соціально-етичні підходи до ведення бізнесу** - впровадження практики ведення бізнесу та інвестиції, що сприяють росту добробуту суспільства та збереженню навколишнього середовища.

65. **Споживач** – фізична особа, яка купує, замовляє, використовує, або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних з підприємницькою діяльністю, або виконанням обов'язків найманого працівника.

66. **Сталий розвиток** - такий розвиток, який, задовольняючи потреби сьогодення, не ставить під загрозу задоволення потреб майбутніх поколінь.

67. **Сталий розвиток** – це керований розвиток. Основою його керованості є системний підхід та сучасні інформаційні технології, які дозволяють дуже швидко моделювати різні варіанти напрямків розвитку, з високою точністю прогнозувати їх результати та вибрати найбільш оптимальний.

68. **Стейкхолдер** – це ринковий суб'єкт, який виявляє інтерес до діяльності підприємства або до деяких напрямів його діяльності, але цей інтерес не базується на бажанні отримати чистий дохід.

69. **Теорія «розумного» егоїзму** розглядає КСВ як прибутковий (нехай і в довгостроковій перспективі) бізнес.

70. **Теорія корпоративного альтруїзму** стверджує, що будь-яка фірма є частиною суспільної структури, так як бізнес - породження суспільства, а отже, він повинен служити інтересам цього суспільства. Тому сам факт існування підприємства тягне за собою моральні зобов'язання вести себе соціально відповідально.

71. **Теорія корпоративного егоїзму** говорить, що рішення проблем суспільства має перебувати в компетенції державних і муніципальних органів, а не підприємств, оскільки їхні керівники не навчені вирішувати соціальні проблеми. Відповідальність же бізнесу полягає тільки в тому, що він повинен добре виконувати свою головну функцію - створювати матеріальні блага.

72. **Територіальна громада** – жителі, об'єднані постійним проживанням у межах села, селища, міста, що є самостійними адміністративно-територіальними одиницями, або добровільне об'єднання жителів кількох сіл, що мають єдиний адміністративний центр.

73. **Фандрайзинг** - участь компанії в залученні коштів інших благодійників на спільний соціальний проект.

74. **Філантропічна (дискреційна) відповідальність** – спонукання організації до соціально корисних дій, формування нової якості життєдіяльності членів суспільства через добровільну участь в реалізації соціальних програм.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амоша О., Новікова О. Соціальна відповідальність в контексті розвитку людського потенціалу. Держава і суспільство, С. 122–27.
2. Астаф'єва Г.М. Корпоративна соціальна відповідальність державних підприємств: міжнародний досвід. Водний транспорт. 2016. Вип. 1. С. 161-168.
3. Балуєва О. В. Соціальна відповідальність [Текст] : навч. посіб. / О. В. Балуєва, О. В. Боднарук. - Київ; Маріуполь : ДонДУУ, 2017. 283 с.
4. Баюра Д.О. Формування системи корпоративного управління на засадах соціальної відповідальності. Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія «Економіка». 2013. № 10. С. 18–22.
5. Бедзай, О.В., Федченко, Т.В. Соціальна відповідальність бізнесу: проблеми розвитку та бухгалтерського обліку. Культура народів Причорномор'я: науковий журнал. 2013. № 256. С. 70-74. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/92349>. (дата звернення: 15.05.2021)
6. Белявська, К.С. Соціальна відповідальність бізнесу: еволюція поглядів на проблему. Вісник Хмельницького нац. ун-ту. 2015. №1. С.228-234
7. Березіна О. Ю. Соціальна відповідальність корпорацій: теорія та практика: [монографія] / О. Ю. Березіна ; Черкас. держ. технол. ун-т. - Черкаси : Вовчок О. Ю. [вид.], 2016. - 330 с.
8. Бесараб С.О., Кошель А.Г. Корпоративна соціальна відповідальність як сучасна форма ведення бізнесу. Стратегія економічного розвитку України. - 2019. Вип. 45. С. 14-25. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/seru_2019_45_4 (дата звернення: 24.05.2021)
9. Білан О. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник сталого розвитку підприємств регіону Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2016. Вип. 21. С. 40-46. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rarpsu_2016_21_9 (дата звернення: 23.05.2021)
10. Білявський В. Підвищення рівня соціальної відповідальності торговельного підприємства. Вісн. КНТЕУ. 2012. №5. С. 84–91.

11. Бобко Л.О. Корпоративна соціальна відповідальність: сучасний стан розвитку в Україні. Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки. 2016. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2016_2_3 (дата звернення: 17.04.2021)
12. Бондаренко С.М. Корпоративна соціальна відповідальність у концепції загального управління якістю на підприємствах легкої промисловості України. Економічний простір. 2016. № 105. С. 154-163. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/есpros_2016_105_18 (дата звернення: 26.04.2021)
13. Будько О.В. Облік соціальної відповідальної діяльності як інформаційна основа управління сталим розвитком підприємства. Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 20. С. 33-38. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2016_20_9. (дата звернення: 25.05.2021)
14. Бурковська А.В., Лункіна Т.І. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності в Україні. Вісник аграрної науки Причорномор'я. 2015. Вип. 4. С. 38–43.
15. Бутко М., Мурашко М. Генезис соціальної відповідальності бізнесу та її становлення в Україні. Економіка України. 2012. № 7 (572). С.74-85.
16. Герасименко О. Соціальний облік та нефінансова звітність як інструмент реалізації соціальної відповідальності. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2012. №137. С. 39-43. URL: http://www.lvivacademy.com/vidavnitstvo_1/edu_46/fail/ch2/7.pdf. (дата звернення: 04.06.2021)
17. Господарський кодекс України: (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, N 18, N 19-20 N 21-22, ст.144). Із змінами, внесеними згідно із Законами № 4220-VI ([4220-17](#)). URL:<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
18. Гребеннікова А. А., Чепчак Д. Р. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності аграрних формувань. Ефективна економіка. 2021. № 5. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8891> (дата звернення: 06.06.2021). DOI: [10.32702/2307-2105-2021.5.81](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.5.81)
19. Григор'єва О.В. Корпоративна соціальна відповідальність: навч.-метод. посіб. для студентів напряму підгот. «Управління персоналом та

економіка праці» галузі знань «Економіка та підприємництво». Полтава: ПолтНТУ, 2017. 88 с.

20. Грищук В.К. Соціальна відповідальність. Навчальний посібник, Львівський університет внутрішніх справ. 2012. 152 с.

21. Гудзинський С. О. Соціальна відповідальність бізнесу: її сутність та роль в регулюванні зайнятості. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). № 2 (22), т. 2 / за ред. М. Ф. Кропивка. 2013. – С. 63-72.

22. Дейч М. Є. Соціальна відповідальність бізнесу в системі соціально-трудових відносин. Соціально-трудові відносини: теорія та практика. 2012. № 2(4). С. 52-60.

23. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 27.04.2021)

24. Деркач С. Соціальна відповідальність бізнесу. URL: <http://stepanderkach.com.ua/socialna-vidpovidalnist-biznesu> (дата звернення: 08.05.2021)

25. Деліні М.М. Напрями та форми реалізації соціально-економічної відповідальності підприємства. Вісник Одеського національного університету. 2016. т. 21. вип. 11 (53). С. 17–20.

26. Деліні М.М. Показники оцінки соціально-економічної відповідальності підприємництва в Україні. Проблеми економіки № 4, 2017. стор. 263-270.

27. Деліні М.М. Систематизація інструментарію соціально-економічної відповідальності підприємств: теоретичний аспект. Проблеми економіки. 2016. № 4. С. 120–126.

28. Дзюба О. М., Зюзіна В. П. Ефективність внутрішньої складової корпоративної соціальної відповідальності підприємства. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". 2012. №725: Проблеми економіки та управління. С. 277-281.

29. Діагностика стану та перспектив розвитку соціальної відповідальності в Україні (експертні оцінки): монографія / О.Ф. Новікова, М.Є.

Дейч, О. В. Панькова та ін.; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. – Донецьк, 2013. – 296 с.

30. Євтушенко В. А. Оцінка корпоративної соціальної відповідальності: методи, об'єкти, показники. Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. 2013. №46(1019). С. 53-63

31. Жидецький В. Ц. Основи охорони праці: підручник 5-те вид., доповн. К.: Знання, 2014. 373 с.

32. Закон України «Про охорону праці»
URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2694-12> (дата звернення: 01.05.2021)

33. Затеїщикова О.О. Етапи формування стратегії соціальної відповідальності бізнесу. Бізнес Інформ. – 2014. – № 2. – С. 200–205.

34. Зибарева О.В., Вербівська Л.В. Корпоративна соціальна відповідальність в контексті сталого розвитку підприємництва. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2017. Вип. 4. С. 20-35. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2017_4_4 (дата звернення: 18.04.2021)

35. Зінчук Т.О., Левківський Є В. Корпоративна соціальна відповідальність вертикально інтегрованих структур аграрного бізнесу як умова сталого розвитку. Економіка АПК. - 2019. - № 1. - С. 39-49. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/E_apk_2019_1_7 (дата звернення: 28.04.2021)

36. Іонін Є.Є., Л.О. Тарасенко Корпоративна соціальна відповідальність як запорука стабільного розвитку: аналіз підприємств нафтогазової галузі. Л. О. Тарасенко Економічний аналіз. 2018. Т. 28(2). С. 145-154. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/escan_2018_28\(2\)__20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/escan_2018_28(2)__20) (дата звернення: 10.04.2021)

37. Калінеску Т. С. Соціальна відповідальність : [підручник] / Т. С. Калінеску, Г. С. Ліхоносова, В. С. Альошкін ; Східноукр. нац. ун-т ім. Володимира Даля. - Северодонецьк : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2015. 470 с.

38. Карнаушенко А. С. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку роздрібного товарообороту в Україні. Ефективна економіка. 2019. № 1. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6847> (дата звернення: 10.05.2021).

39. Карпенко О.О., Мандзюк Н.К. Соціальна відповідальність як чинник економічного розвитку вітчизняних підприємств. Ефективна економіка. 2018. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6219>. (дата звернення: 26.05.2021)
40. Керівництво з соціальної відповідальності: проект міжнародного стандарту ISO/DIS 26000 від 14-02-2010. URL: www.iso.org. (дата звернення: 03.05.2021)
41. Кирилов Ю.Є., Крикунова В.М., Жосан Г.В. Корпоративна соціальна відповідальність у системі підприємницької діяльності: трансформація підходів і напрямів оцінювання Економічні інновації. 2019. Т. 21, Вип. 1. С. 52-63. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecinn_2019_21_1_8 (дата звернення: 17.05.2021)
42. Колот А. М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів. Економічна теорія. 2013. № 4. С. 5-26.
43. Колот А.М., Грішнова О.А. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку: монографія / за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. А.М. Колота. – К.: КНЕУ, 2012. 501 с.;
44. Корнєва І. О. Соціальна корпоративна відповідальність як інструмент покращення результатів роботи підприємства. Молодий вчений. - 2017. - № 5. - С. 618-621. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_5_138 (дата звернення: 21.05.2021)
45. Король С. Я. Соціальна відповідальність бізнесу: теорія та методологія обліку : монографія / С. Я. Король ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 415 с.
46. Корпоративна соціальна відповідальність : навч. посіб. / Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича ; уклад. В. Ю. Грунтковський. - Чернівці : Рута, 2017. - 139 с.
47. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу: монографія / [під заг. ред. М. П. Буковинської]. - Київ : Компринт, 2015. 296 с.
48. Корпоративна соціальна відповідальність: Конфедерація роботодавців України. URL: <http://www.conf.eu.org/ua/competitiveness/csr.html>. (дата звернення: 10.05.2021)

49. Корпоративна соціальна відповідальність: навч. посіб. / Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича; укл. В. Ю. Грунтковський. Чернівці: Рута, 2017. 139с.
50. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі ; Пер. з англ. С. Яринич. – К. : Стандарт, 2005. – 302 с.
51. Кузяк В.В., Стасюк Н.Р. Концепції соціальної відповідальності бізнесу. Маркетинг та логістика в системі менеджменту: тези доп. ІХ Міжнар. наук.-практ. конф. Л.: Вид-во Львів. політехніки, 2012.— С. 231-232.
52. Лебедев І. В. Корпоративна соціальна відповідальність у контексті впровадження концепції гідної праці [: наук. монографія / Лебедев І. В. - Одеса : Атлант, 2014. 375 с.
53. Левченко О.П. Сутність поняття “корпоративна соціальна відповідальність (КСВ)”. Економіка транспортного комплексу. 2014. Вип. 24. С. 39-54.
54. Лукач І. В. Корпоративна соціальна відповідальність як основа розвитку сучасного корпоративного права. Право і суспільство. - 2015. - № 5. - С. 67-73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pis_2015_5_14 (дата звернення: 27.04.2021)
55. Лункіна Т.І., Власюк І. М. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу в Україні: сучасний стан та напрями вдосконалення. Modern economics. - 2017. № 1. С. 24-30. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2017_1_6 (дата звернення: 12.05.2021)
56. Ляшок Я.О. Економічна складова соціальної відповідальності бізнесу / Ефективна економіка № 4, 2017 URL:<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6366> (дата звернення: 12.04.2021)
57. Макаренко І. О. Сучасні тенденції складання і подання корпоративної звітності. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Проблеми інтеграції України у світовий фінансовий простір : зб. наук. праць / НАН України, Ін-т регіональних досліджень ; відп. ред. В. С. Кравців. – Львів, 2014. – Вип. 1 (105). – С. 410-416.

58. Мартиненко І. О. Шляхи удосконалення корпоративної соціальної відповідальності в галузі лісового господарства України. Траектория науки. – 2016. №2(7). 0,59 авт. арк. URL: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/56>. (дата звернення: 22.04.2021)
59. Масюк Ю. Корпоративна соціальна відповідальність як нова форма ведення бізнесу за сучасних умов сталого розвитку економіки. Вісник Львівського університету. Серія: Міжнародні відносини. 2018. Вип. 45. С. 321-330. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Mv_2018_45_32 (дата звернення: 25.04.2021)
60. Мосійчук І. В. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція і сучасні підходи. Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. - 2018. Вип. 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2018_1_14 (дата звернення: 04.05.2021)
61. Мостепанюк А. В. Сутність, принципи та методи реалізації корпоративної соціальної відповідальності в сучасній ринковій економіці. Бізнес Інформ. 2019. №11. С. 13–22. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-11-13-22> (дата звернення: 06.06.2021)
62. Мулик Т.О. Інтегрована звітність підприємства: стан та перспективи розвитку. Ефективна економіка: електронне фахове видання. 2019. №11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2019/61.pdf. (дата звернення: 18.05.2021)
63. Навчальний посібник / О. Є. Кузьмін, О. В. Пирог, Л. І. Чернобай, С. Б. Романишин, Н. О. Вацик. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2016. 328 с.
64. Олійник О. О. Корпоративна соціальна відповідальність як складова формування конкурентного фахівця. Соціально-трудові відносини: теорія та практика. 2018. № 1. С. 272-278. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stvttp_2018_1_29 (дата звернення: 01.05.2021)
65. Олійник О.О. Соціальна відповідальність: Навч. Посіб. – Рівне : НУВГП. 2016. С.222.

66. Онищенко О.В., Макаренко Р.А. Анализ товарооборота розничной торговли в Украине и его тенденции. Науковий вісник Херсонського державного університету. Випуск 27. Частина 3. 2017. – с. 120-123
67. Орлова Н. В. Корпоративна соціальна відповідальність: причини та вплив на корпоративну репутацію. Економічний простір. 2019. № 141. С. 213-228. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/есpros_2019_141_20 (дата звернення: 29.04.2021)
68. Офіційний сайт Центру «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності». URL: <http://csr-ukraine.org/> (дата звернення: 12.05.2021)
69. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність. – Навч. посіб. – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». – 2015. –180 с.
70. Петрашко Л.П. Корпоративна відповідальність: крос-культурні моделі та бізнес-практики: монографія. – К.: КНЕУ, 2013. – 372 с.
71. Плахотнікова К.В., Плахотніков К.В. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні Науковий вісник будівництва. 2017. Т. 87, № 1. с. 274-278. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvb_2017_87_1_64 (дата звернення: 20.04.2021)
72. Почтовюк А.Б., Рубан Б. В. Корпоративна соціальна відповідальність як основа сталого розвитку підприємств. Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського. 2018. Вип. 2(1). С. 100-105. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkdpu_2018_2\(1\)__17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkdpu_2018_2(1)__17) (дата звернення: 25.04.2021)
73. Пушкар М. С. Соціальна відповідальність бізнесу: теорія і практика : монографія / Пушкар М. С., Голінач Л. І. Тернопіль : Карт-бланш, 2018. 214 с.
74. Резнік Н. Соціальна відповідальність бізнесу: сутнісно-теоретичні аспекти. Журнал європейської економіки. 2014. Т. 13, № 3. – с. 296 – 303
75. Ровенська В. В., Буркацький Ю. Ю. Аналіз сучасного стану розвитку торговельної галузі України. Економічний вісник Донбасу № 2(56). 2019. с. 145-150.
76. Ровенська В.В., Кошова В.Ю., Вержбицький М. І. Корпоративна соціальна відповідальність як складник стратегії розвитку бізнесу на вітчизняних

підприємствах. Проблеми системного підходу в економіці. 2019 Вип. 5(1). С. 117-122. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_5\(1\)__20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_5(1)__20) (дата звернення: 27.04.2021).

77. Ситник, Й., & Юрченко, Г. (2021). Актуалізація концепції корпоративної соціальної відповідальності в моделі економічного розвитку України. Економіка та суспільство, (24). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-21> (дата звернення: 05.06.2021).

78. Соціальна відповідальність : навч. посіб. / [А. М. Колот та ін.]; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. А. М. Колота ; Держ. ВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". Київ : КНЕУ, 2015. 519 с.

79. Соціальна відповідальність : навч. посіб. / Тернопіл. нац. екон. ун-т ; упоряд. і ред. Т. Л. Надвинична. Тернопіль : ТНЕУ, 2017. 139 с.

80. Соціальна відповідальність: практичний аспект/ Навчальний посібник/ О.Є. Кузьмін, О.В. Пирог, Л.І. Чернобай, Н.С. Станасюк, І.І. Пасінович. — К. : Видавничий дім «Кондор», 2020. — 244 с.

81. Стойка В.О. Соціальна відповідальність бізнесу – важлива складова агропродовольчого ринку. Економіка харчової промисловості. – № 4 (24). – 2014. – С. 79-84.

82. Сухотеріна М.І. механізм соціальної відповідальності у стратегії корпоративного управління машинобудівного підприємства: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Одеса, 2015. 254 с.

83. Филипенко О.М., Колеснік Т.С. Сучасний стан і проблеми розвитку торговельної галузі в Україні. URL: <https://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/3649/1/%d0%b5%d0%ba.11.pdf> (дата звернення: 15.04.2021).

84. Фостолович В. А. Корпоративна соціальна відповідальність в сучасному бізнесі. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2018. № 6. - С. 50-61. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efmapnp_2018_6_6

85. Хімченко А. Соціальні та економічні аспекти функціонування корпорацій Вісник економічної науки України. 2012. № 2 (22). С. 168-172.

86. Шандова Н.В. Особливості розвитку корпоративної соціальної відповідальності. Вісник ЖДТУ. 2016. № 1(75). С. 123–128.
87. Шевчук П.І. Соціальна політика: навч. Посібник. Львів: Світ, 2013. 400 с.
88. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/37301974/
(дата звернення: 16.05.2021)
89. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2694-12> (дата звернення: 29.05.2021)