

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

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ДОСВІДУ
СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ ЯК ФАКТОРА
ЙОГО МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.

Виконав: студент другого (магістерського)
рівня вищої освіти, 2 курсу, групи ЕВ-61,
спеціальності 073 – Менеджмент,
освітньо-професійна програма «Менеджмент
зовнішньоекономічної діяльності»
Калашніков Денис Ігорович

Керівник: д.е.н., професор кафедри
маркетингу, менеджменту та підприємництва
ХНУ імені В.Н. Каразіна
Козирєва Олена Вадимівна

Рецензент: _____
д.е.н., професор кафедри менеджменту і
публічного адміністрування Харківського
національного університету міського
господарства імені В.М. Бектова
Кондратенко Наталія Олегівна

2024 рік

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Факультет економічний

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 073 – Менеджмент

Освітньо-професійна програма «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності.»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри

_____ Болотна О.В.
підпис прізвище, ініціали

« _____ » _____ 2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Калашнікову Денису Ігоровичу
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: Дослідження та удосконалення досвіду соціальної відповідальності бізнесу як фактора його міжнародної конкурентоспроможності.

Керівник роботи Козирєва Олена Вадимівна д.е.н., професор
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «05» листопада 2024 року №2101-5/3593

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

3. Перелік питань, які потрібно розробити: дослідити сутність корпоративної соціальної відповідальності; охарактеризувати моделі корпоративної

соціальної відповідальності та напрямки їхньої реалізації; розглянути роль стратегії корпоративної соціальної відповідальності на підприємствах; надати організаційно-економічну характеристику підприємства; здійснити дослідження корпоративної соціальної відповідальності підприємства; провести аналіз стратегії соціальної відповідальності на підприємстві; сформулювати напрями вдосконалення використання конкурентоспроможності на підприємстві; провести економічне обґрунтування розроблених заходів.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Затвердження теми та плану дій з науковим керівником
2	Пошук наукового матеріалу за визначеною темою
3	Написання I розділу та затвердження його з науковим керівником
4	Написання II розділу та затвердження його з науковим керівником
5	Підготовка до дослідження та пошук матеріалу для аналізу
6	Проведення дослідження та аналіз отриманих результатів
7	Написання III розділу, висновків та затвердження роботи з науковим керівником

5. Дата видачі завдання 08 жовтня 2024 р.

Студент

підпис

Калашніков Д.І.
ініціали, прізвище

Керівник роботи

підпис

Козирєва О.В.
ініціали, прізвище

АНОТАЦІЯ

Калашніков Д.І. Дослідження та удосконалення досвіду соціальної відповідальності бізнесу, як фактора його міжнародної конкурентоспроможності. Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня магістра за спеціальністю 073 – «Менеджмент». – Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. Кафедра «Менеджменту, маркетингу та підприємницької діяльності» – Харків, 2024. – 87 сторінок, 13 таблиць, 10 рисунків, 7 формул, 3 додатки. Перелік посилань нараховує 60 найменувань, 3 розділи, 9 підрозділів.

Кваліфікаційна робота магістра присвячена дослідженню та удосконаленню корпоративної соціальної відповідальності підприємства. Окрема увага приділена до роботи підприємства ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛІ» (до 2024 року ППТФ «Антошка») та рекомендаціям щодо покращення соціальної відповідальності і як наслідок, конкурентної позиції на ринку. Третій розділ кваліфікаційної роботи магістра присвячено розробці рекомендацій для удосконалення стратегії розвитку соціальної відповідальності ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛІ».

В даній роботі викладенні дослідження основних процесів, що стосуються соціальної відповідальності ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛІ».

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, соціальна відповідальність бізнесу, соціальна відповідальність, концепція корпоративної соціальної відповідальності, стратегія реалізації, методи оцінки, розвиток підприємства, конкурентоспроможність, моделі корпоративної соціальної відповідальності, стейкхолдери, фінансова стабільність, прибуток.

ABSTRACT

Kalashnikov D.I. Research and improvement of the experience of social responsibility of business as a factor of its international competitiveness. Qualification work for a master's degree in specialty 073 - "Management." - V. N. Karazin Kharkiv National University. Department of Management, Marketing and Entrepreneurial Activity - Kharkiv, 2024. 87 pages, 13 tables, 10 figures, 7 formulas, 3 appendices. The list of references includes 60 titles, 3 sections, 9 subsections.

The master's qualification work is devoted to the study and improvement of corporate social responsibility of the enterprise. Particular attention is paid to the work of PP «REDHEAD FAMILY» and recommendations for improving social responsibility and, as a result, competitive position in the market. The third chapter of the master's thesis is devoted to the development of recommendations for improving the social responsibility development strategy of PP «REDHEAD FAMILY».

This work presents a study of the main processes related to the social responsibility of PP «REDHEAD FAMILY».

Keywords: corporate social responsibility, social responsibility of business, social responsibility, concept of corporate social responsibility, implementation strategy, evaluation methods, enterprise development, competitiveness, models of corporate social responsibility, stakeholders, financial stability, profit.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота другого (магістерського) рівня вищої освіти на тему «Дослідження та удосконалення досвіду соціальної відповідальності бізнесу як фактору його міжнародної конкурентоспроможності» (на прикладі ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛІ») містить 87 сторінок, 13 таблиць, 10 рисунків, 7 формул, 3 додатки. Перелік посилань нараховує 60 найменувань.

Актуальність роботи. Актуальність теми дослідження полягає у стрімкому розвитку концепції «стейкхолдерів» з одного боку. Це такий підхід в управлінні, під час якого компанії мають фокусуватись та враховувати інтереси всіх зацікавлених осіб: акціонерів, громад, уряду, клієнтів, працівників та інших організацій.

Наряду з розвитком цієї концепції ми можемо спостерігати, що різні неекономічні показники підприємства починають відігравати велику роль у їх діяльності, як і економічні показники. До них можна віднести соціальну захищеність працівників, безпеку життєдіяльності клієнтів і працівників, якість продукції.

З іншого боку, швидка зміна кліматичних умов через погіршення екологічної ситуації на планеті, в зв'язку з активним розвитком підприємств та зростанням об'ємів виробництва та, як наслідок, збільшення кількості факторів забруднення, спонукають до активних дій по впровадженню механізмів впливу.

Це все впливає на імідж підприємства, в наслідок чого економічні показники можуть змінюватись, як в позитивну сторону, тобто зростати, так і в негативну.

Тому вітчизняні підприємства все частіше приділяють увагу стратегії розвитку корпоративної соціальної відповідальності та впроваджують нові ініціативи та нововведення в бізнес процеси підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз і вдосконалення практик соціальної відповідальності підприємства для підвищення їхньої конкурентоспроможності на ринку.

Згідно мети, **завданнями** дослідження є:

- визначення сутності та основних аспектів корпоративної соціальної відповідальності підприємства;
- визначення аспектів соціальної відповідальності, які впливають на конкурентоспроможність підприємства;
- дослідження технології та інструментів реалізації соціальної відповідальності;
- оцінка поточного стану корпоративної соціальної відповідальності на підприємстві;
- оцінювання економічної ефективності практик соціальної відповідальності;
- розроблення рекомендацій щодо удосконалення корпоративної соціальної відповідальності;
- оцінювання ефективності запропонованих рекомендацій.

Об'єктом дослідження даної роботи є корпоративна соціальна відповідальність підприємства у контексті забезпечення розвитку зовнішньоекономічної діяльності у конкурентних умовах.

Предмет дослідження – взаємозв'язок між практиками соціальної відповідальності та конкурентоспроможністю підприємств.

Практичне значення одержаних результатів. Запропоновані заходи з удосконалення соціальної відповідальності підприємства можуть бути використані суб'єктами підприємництва для економічного обґрунтування ефективності прийняття управлінських та фінансових рішень.

Апробація результатів. Розроблені в дипломній роботі другого (магістерського) рівня вищої освіти рекомендації та пропозиції щодо вдосконалення соціальної відповідальності підприємства були представлені на розгляд керівництву ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛІ», яким визнано можливість

практичного застосування в майбутньому окремих пропозицій в частині розвитку конкурентних стратегій (акт впровадження).

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, соціальна відповідальність бізнесу, соціальна відповідальність, концепція корпоративної соціальної відповідальності, стратегія реалізації, методи оцінки, розвиток підприємства, конкурентоспроможність, моделі корпоративної соціальної відповідальності, стейкхолдери, фінансова стабільність, прибуток.

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ	12
1.1. СУТНІСТЬ ТА ЕВОЛЮЦІЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ	12
1.2. МОДЕЛІ ТА ІНСТРУМЕНТИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ.....	17
1.3. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ.....	25
Висновки до розділу 1.....	33
РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	35
2.1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО УЧАСТЬ У МІЖНАРОДНИХ РИНКОВИХ ВІДНОСИНАХ.....	35
2.2. АНАЛІЗ ІСНУЮЧОЇ СТРАТЕГІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ.....	43
2.3. ОЦІНКА ВПЛИВУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА	50
Висновки до розділу 2.....	57
РОЗДІЛ III. УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	59
3.1. УДОСКОНАЛЕННЯ ІСНУЮЧОЇ СТРАТЕГІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ.....	59
3.2. ВИЗНАЧЕННЯ НЕОБХІДНИХ РЕСУРСІВ ТА ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ УДОСКОНАЛЕННЯ ІСНУЮЧОЇ СТРАТЕГІЇ.....	61
3.3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАПРОПОНОВАНИХ РЕКОМЕНДАЦІЙ.....	64
Висновки до розділу 3.....	69
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
ДОДАТКИ.....	80

ВСТУП

Сьогодні, в умовах глобалізації та зростаючого інтересу до екологічної стійкості зростає увага до такого поняття, як «корпоративна соціальна відповідальність, або «соціальна відповідальність бізнесу». Ще одним фактором для впровадження та розвитку стратегії та ініціатив з корпоративної соціальної відповідальності є виникнення та стрімкий розвиток концепції «стейкхолдерів». Автор концепції «стейкхолдерів» або «усіх зацікавлених сторін», Роберт Едвард Фрімен, в основу концепції заклав ідею про необхідність аналізу не тільки внутрішнього, але і зовнішнього середовища, як фактору впливу на економічні показники та підходи в управлінні підприємством. Він пропонує розглядати під терміном «зацікавлені сторони» будь кого: організації, індивіди або групи людей, які можуть опинитись під впливом управлінських та економічних рішень або які мають суттєвий вплив на ці рішення.

Варто зазначити, що підприємства, які приділяють багато уваги та виділяють фінансові ресурси, для впровадження ініціатив соціальної відповідальності мають кращу репутацію та імідж бренду, що тісно пов'язано зі здатністю залучати нових інвесторів, мають кращий доступ на міжнародні ринки, тому що своїм приходом можуть покращити соціальний стан громад, мають кращий вигляд з точки зору привабливості бренду роботодавця.

Якщо розглядати корпоративну соціальну відповідальність, як фактор конкурентоспроможності підприємства, то можна сказати, що це дуже потужний інструмент в конкурентній боротьбі. Впровадження відповідальних практик у свою діяльність може покращити взаємовідносини з клієнтами, знизити репутаційні ризики та підвищити лояльність своїх працівників, що має прямий вплив на економічні показники.

На розвиток корпоративної соціальної відповідальності впливають також зростаючі вимоги з боку міжнародних організацій та урядів щодо дотримання соціальних та економічних стандартів. Можна виділити такі

важливі документи та ініціативи, що мають на меті регламентувати аспекти соціальної відповідальності бізнесу та сталого розвитку:

- міжнародні домовленості щодо сталого розвитку (м. Ріо – де – Жанейро, 1992 рік, м. Йоганесбург, 2002 рік, м. Ріо – де – Жанейро, 2012 рік.);
- Глобальний договір ООН;
- стандарт ISO: 14000, 26000, 9001:2000;
- Global Reporting Initiative.

Питанням корпоративної соціальної відповідальності активно займалися видатні вчені вітчизняної та зарубіжної наукових спільнот. До числа цих вчених можна віднести Мілтон Фрідман, Арчі Керрол, Майкл Портер, Едвард Фріман, Джон Еклінгтон, Ольга Макаренко, Галина Ларіна, Людмила Федулова та інші [5,6,8,9,10].

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз і вдосконалення практик соціальної відповідальності підприємства для підвищення їхньої конкурентоспроможності на ринку.

Згідно мети, **завданнями** дослідження є:

- визначення сутності та основних аспектів корпоративної соціальної відповідальності підприємства;
- визначення аспектів соціальної відповідальності, які впливають на конкурентоспроможність підприємства;
- дослідження технології та інструментів реалізації соціальної відповідальності;
- оцінка поточного стану корпоративної соціальної відповідальності на підприємстві;
- оцінювання економічної ефективності практик соціальної відповідальності;
- розроблення рекомендацій щодо удосконалення корпоративної соціальної відповідальності;
- оцінювання ефективності запропонованих рекомендацій.

Об'єктом дослідження даної роботи є корпоративна соціальна відповідальність підприємства у контексті забезпечення розвитку зовнішньоекономічної діяльності у конкурентних умовах.

Предмет дослідження – взаємозв'язок між практиками соціальної відповідальності та конкурентоспроможністю підприємств.

Інформаційну базу дослідження склали: економічна література і періодичні видання, аналітичні дані з різних напрямків діяльності підприємств, матеріали органів державної статистики України, програми розвитку підприємства, рішення органів державної влади, а також результати досліджень, виконаних автором.

У роботі використані статистичні та евристичні методи, порівняльний та техніко–економічний аналіз.

Структура роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та переліку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 87 сторінок.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

1.1. Сутність та еволюція корпоративної соціальної відповідальності

Ідея корпоративної соціальної відповідальності бере свій початок з такого явища, як соціальна відповідальність. Багато науковців мають своє тлумачення соціальної відповідальності, наприклад Г. Боуен визначив соціальну відповідальність, як реалізацію такої політики, ухвалення таких рішень або проведення такої лінії поведінки, які б були бажаними з позиції цілей та цінностей суспільства. Л. Білецька вважає, що соціальна відповідальність – обов’язок особи оцінити власні наміри та здійснювати вибір поведінки відповідно до норм, що відображають інтереси суспільного розвитку, а вразі порушення їх – обов’язок звітувати перед суспільством і нести покарання [1].

У всіх тлумаченнях поняття «соціальна відповідальність» має спільну рису, всі автори та науковці наголошують на тому, що це явище, яке відображає відносини в суспільстві, відносини між індивідом та суспільством. Соціальна відповідальність – це соціальне явище, що являє собою добровільне та свідоме виконання, використання і дотримання суб’єктами суспільних відносин, приписів, соціальних норм, а у випадку їхнього порушення – застосування до порушника заходів впливу, передбачених цими нормами [2].

Концепція корпоративної соціальної відповідальності в процесі своєї еволюції пройшла певну трансформацію від концепції корпоративного альтруїзму до концепції сталого розвитку. Термін «Сталий розвиток» дуже поширений у наш час, він відображає концепцію розвитку суспільства, яка передбачає задоволення потреб сьогодення без шкоди для можливостей майбутніх поколінь.

В науковій літературі виділяють загалом 5 етапів еволюції корпоративної соціальної відповідальності. І хоч перший етап розвитку

корпоративної соціальної відповідальності датований 1920 – 1950 роками, варто зазначити, що зародки цієї концепції з'явилися ще в далеких 1800 – тих роках. Наприкінці 1800 - років в Сполучених Штатах Америки почалося зростання благодійності, зокрема цим можна завдячити двом відомим американським підприємцям, мільйонерам та філантропам Ендрю Карнегі та Джону Рокфеллеру. Ендрю Карнегі більшу частину своїх статків спрямував на філантропічну діяльність: він будував бібліотеки, створював університети, музичні зали та інше. Джон Рокфеллер, у свою чергу, фінансував також освітні програми, медичні програми, заснував Університет Чикаго. Також до каталізаторів корпоративної відповідальності можна віднести публікацію Говарда Боуена «Соціальні обов'язки бізнесмена» в 1953 році; концепція «суспільного договору між бізнесом і суспільством», яку ввів комітет економічного розвитку у 1971 році.

Отже, першим етап розвитку корпоративної соціальної відповідальності прийнято вважати 1920 – 1950 роки. Та пов'язаний з роботою під назвою «Практики менеджменту», яку написав Пітер Друкер. В ній він серед основних чинників, виділив також громадську відповідальність, як фактор досягнення бізнес – цілей. 1953 рік ознаменувався появою роботи Говарда Боуена «Соціальна відповідальність бізнесмена», в якій він висловив думку, що соціальна відповідальність бізнесу відбивається у такій політиці та прийнятті рішень, які були б бажаними для цілей суспільства.

В 1960 – х роках, другий етап еволюції, концепція корпоративної соціальної відповідальності знайшла своє відображення у роботах науковців, пов'язаних з поширеними у той час соціальними рухами, такими як: захист цивільних прав, захист довколишнього середовища, захист прав споживачів, захист прав жінок. В цей період багато уваги приділялось темам забруднення навколишнього середовища та боротьбі за соціальні права. Різні держави почали вимагати від підприємств екологічної відповідальності, також зросли вимоги споживачів, та збільшився тиск з боку профспілок. Урядами почалися прийматись суворіші стандарти трудового законодавства та посилювався

контроль над природоохоронними заходами. Мілтон Фрідман, економіст та Нобелівський лауреат, в цей період випустив та опублікував статтю в журналі «TheNewYorkTimes», яку назвав «Соціальна відповідальність бізнесу». В ній він писав, що єдиним соціальним обов'язком бізнесу є збільшення прибутку, не порушуючи правил конкурентної боротьби.

Третій етап еволюції корпоративної соціальної відповідальності, відноситься до 1980 – х років і пов'язаний з концепцією сталого розвитку. Також в цей період набуває розголосу «теорія стейкхолдерів» того ж таки Мілтона Фрідмана. Концепція сталого розвитку охоплює такі ключові ідеї:

- розвиток буде сталим тоді, коли буде здобута рівновага між факторами, що впливають на загальний рівень життя;
- теперішнє покоління має зобов'язання залишити достатні запаси ресурсів для майбутніх поколінь.

Наступний, четвертий етап еволюції, відноситься до 1990 років. В цей період почали виділяти 3 мотиваційні фактори для підприємств щодо дотримання корпоративної соціальної відповідальності: охорона довколишнього середовища, управління різноманітними питаннями та концепція стейкхолдерів. А концепція сталого розвитку набуває ще більшого поширення. В 1992 році прийнята Декларація Саміту Землі в Ріо – де – Жанейро.

В цей період засновник компанії «Sustain Ability» випустив книгу «Канібали з виделками: потрійний критерій бізнесу XXI ст.». Запропонована, в цій книзі, концепція потрійного критерію, передбачає рівновагу між трьома цілями розвитку: економічними, екологічними, соціальними. І базується на таких 3 категоріях, як: прибуток, люди, планета. Ця концепція відображає залежність між фінансовими показниками компанії та зробленим добром для суспільства.

П'ятий етап еволюції корпоративної соціальної відповідальності відзначається появою міжнародних стандартів та появою національних інституцій. Один з найважливіших та найголовніших міжнародних

документів, що стосується корпоративної соціальної відповідальності з'явився у 2010 році. Над його створенням та появою працювало близько 450 експертів з багатьох країн світу. В результаті їх кропіткої роботи з'явився документ під назвою Міжнародний ISO 26000 «Настанова щодо соціальної відповідальності». Який має на меті допомогти підприємствам організувати та упорядкувати діяльність в галузі соціальної відповідальності. В цьому документі «соціальна відповідальність» визначається, як відповідальність бізнесу за вплив його рішень та дій на суспільство, довколишнє середовище шляхом прозорості та етичної поведінки [2].

В таблиці 1.1 наведені дефініції корпоративної соціальної відповідальності від різних науковців та авторів.

Таблиці 1.1

Дефініції корпоративної соціальної відповідальності [1,3]

Автор	Дефініція
М. Фрідман	Існує лише одна соціальна відповідальність бізнесу: використовувати свої ресурси та робити дії, що ведуть до збільшення прибутку, здійснюючи це в рамках чесної конкуренції
Г. Боуен	Корпорації зобов'язані робити свій вклад в покращення якості життя
Ф. Котлер	Добровільний вибір організації на користь зобов'язань підвищувати суспільний добробут, через реалізацію відповідних підходів до ведення бізнесу
К. Девіс	Корпоративна соціальна відповідальність - це «гарний бізнес», бо він скорочує довгострокові витрати прибутку
Д.Райлі	Зобов'язання для бізнесу - переслідувати довгострокові цілі, що мають користь для суспільства

Сутність корпоративної соціальної відповідальності зводиться до певної кількості ключових ініціатив:

- соціально – етичні підходи введення бізнесу;
- волонтерська робота на загальне благо суспільства;
- благодійність;
- благодійний маркетинг;
- корпоративний соціальний маркетинг;
- філантропія.

До основних принципів соціальної відповідальності бізнесу можна віднести: орієнтацію на споживача, налагодження тісних довгострокових відносин з працівниками та партнерами, отримання гарного іміджу підприємства, відповідальне відношення до екологічних проблем та соціальних проблем, орієнтація на випуск продукції та послуг високої якості.

Сутність цих основних принципів полягає в готовності організації брати відповідальність за свою діяльність, розкривати в зрозумілій і правдивій формі політику прийняття рішень і свою діяльність. Поведінка організації має ґрунтуватись на етичних нормах, поважати інтереси зацікавлених сторін, дотримуватись під час здійснення своєї діяльності встановлених правових норм. Підприємство має визнавати та поважати права людини, що прописані у Всесвітній Декларації і застосовувати їх у своїй діяльності в незалежності від країни або культури, в якій підприємство здійснює свою діяльність.

На основі цих загальноприйнятих принципів корпоративної соціальної відповідальності можна продемонструвати ключові ідеї, які мають розкривати етичну та відповідальну природу сучасного бізнесу

На рис. 1.1 схематично зображено ключові ідеї, які закладені в основу соціальної відповідальності та етичної поведінки бізнесу. Вони відображають основні напрямлення в сфері діяльності корпоративної соціальної відповідальності під час реалізації стратегії корпоративної соціальної відповідальності підприємства.



Рис. 1.1. Ключові ідеї корпоративної соціальної відповідальності [1,4]

1.2. Моделі та інструменти реалізації корпоративної соціальної відповідальності

Як ми побачили, корпоративна соціальна відповідальність та її принципи пройшли значний еволюційний шлях в трансформації концепції, що охоплюють економічні, соціальні та екологічні аспекти діяльності підприємства. Впродовж цієї трансформації було розроблено декілька моделей корпоративної соціальної відповідальності. Ці моделі покликані не лише для того, щоб інтегрувати соціальну відповідальність та пов'язані з цим ініціативи в діяльність підприємства, а й ефективно управляти впливом на довколишнє середовище та на суспільство.

Зрозумілим є той факт, що підприємства можуть по – різному підходити до реалізації стратегії та принципів корпоративної соціальної відповідальності. Тому з'явилась необхідність систематизувати ці підходи. Так в ході досліджень та практичного впровадження сформувалось декілька моделей корпоративної соціальної відповідальності. Кожна модель має на меті відобразити певні особливості в стратегії управління організацією та визначити пріоритетні напрямки у взаємодії з суспільством та стейкхолдерами.

Наразі найпоширенішим є три сучасні моделі соціальної відповідальності бізнесу. Це американська, європейська та японська моделі. Як можна з цього побачити, на формування моделі впливають певні фактори, такі, як культурні цінності, історичні аспекти, соціальні відмінності, політичні особливості. Всі ці фактори, характерні для розвитку певних країн здатні формувати розбіжності в заходах та об'єктах корпоративної соціальної відповідальності.

Але перед тим, як перейти безпосередньо до розгляду цих моделей соціальної відповідальності, варто звернутись до наукових праць Арчі Керролла, таких як «Carroll's Pyramid of CSR: Taking another Look» [4] та «The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of

organizational stakeholders» [4]. В цих роботах А. Керролл наводить свою модель корпоративної соціальної відповідальності. А. Керролл представив свою модель, як піраміду, в якій він відобразив своє бачення розташування видів соціальної відповідальності в залежності від їх пріоритету. Ця модель стала надмірно популярною серед науковців та дослідників цього питання, вона структурує рівні соціальної відповідальності підприємств. Завдяки піраміді Керролла підприємства можуть побачити та зрозуміти, що всі рівні соціальної відповідальності важливі для розвитку бізнесу. Також підприємства мають змогу оцінити свій рівень розвитку корпоративної соціальної відповідальності і поступово удосконалювати стратегію соціальної відповідальності на підприємстві, піднімаючих з базових – економічних до філантропічних рівнів.

Ця піраміда має прямий зв'язок з сучасними моделями соціальної відповідальності бізнесу. Оскільки ці моделі, через фактори, описані вище, мають різні підходи до реалізації стратегії корпоративної соціальної відповідальності, піраміда Керролла допомагає зрозуміти та структурувати загальне розуміння, принципи та рівні соціальної відповідальності. На рисунку 1.2 представлене схематичне зображення піраміди Керролла, яка відображає чотири рівні корпоративної соціальної відповідальності.



Рис. 1.2. Рівні корпоративної соціальної відповідальності за А. Керроллом [2,4]

Так за пірамідою А. Керролла, спочатку підприємство має забезпечити економічну стійкість та прибутковість і згодом переходити до реалізації заходів щодо наступних рівнів соціальної відповідальності. Хоча тут одразу виникає певний дисонанс – адже діяльність підприємства має відповідати законодавчим нормам, тобто не може бути такого, що спочатку підприємство почне отримувати прибуток і лише потім буде організовувати діяльність згідно законодавства. Очевидно, що ці два рівня мають йти паралельно один одному. На підтвердження цієї думки варто навести твердження Д. Бадена, який запропонував змінити рівні корпоративної соціальної відповідальності в піраміді Керролла, помінявши місцями етичний та економічний рівні. На рис. 1.3 можна побачити, що в основі піраміди Д. Баден поставив етичний рівень.



Рис. 1.3. Рівні корпоративної соціальної відповідальності за Д. Баденом [2,4]

Д. Баден вважав, що акцент на прибуток буде призводити до зміщення етичних та соціальних аспектів на периферію, тому і запропонував змінити рівні соціальної відповідальності бізнесу. Така розстановка рівнів має сприяти стійкому розвитку бізнесу та досягати довгострокових цілей.

Тепер повернімося до розгляду моделей соціальної відповідальності бізнесу. Як було зазначено вище, існує три моделі: американська, європейська та японська (або її ще називають азіатською моделлю).

Про американську модель можна сказати наступне, сформувалась вона у XIX столітті. Акцентована на формування позитивних взаємин між підприємствами та владою, регіональною та місцевою. В цій моделі переважає філантропічна діяльність, яка передбачає перерозподіл частини прибутку підприємства для реалізації ініціатив, направлених на користь суспільства, бо історично у бізнесу було лише зобов'язання до сплати податків. І частина прибутку віддавалась на благодійні цілі. Ця добродійна діяльність зазвичай не пов'язана з основною діяльністю компанії, на неї впливає, тобто вона може збільшуватись або скорочуватись, економічна ситуація та політика на підприємстві. Ряд певних соціальних проблем в США, що стосуються професійної освіти або страхування реалізовується завдяки участі підприємств в соціальній підтримці. Також в цій моделі корпоративна соціальна відповідальність пов'язана з волонтерською діяльністю працівників підприємств. Також в цій моделі, як і в США загалом, є особливий фокус на підтримку ветеранів, інвалідів, пенсіонерів та молоді, що підтримується з боку держави певними податковими пільгами. Відповідальність підприємств перед працівниками обмежується створенням безпечних умов праці, появою нових робочих місць та високою ставкою податків.

Американська модель має попит серед малих підприємств, яким не має сенсу впровадження комплексної стратегії корпоративної соціальної відповідальності, тому що вони обмежені у фінансових ресурсах. Також її плюсом є те, що вона досить легко реалізується і таких підхід може бути привабливий для інвесторів, бо благодійна діяльність підприємства, характеризує його соціально стійку. Також, в разі успішної імплементації цієї моделі, вона знаходить найбільший відгук серед громадських організацій, оскільки дає їм розуміння, що підприємство піклується про мешканців громади.

Далі розглянемо європейську економічну модель. Європейська модель відрізняється від американської тим, що в цій моделі держава чинить прямий вплив на соціальну відповідальність бізнесу. Держава нерідко має в управлінні

компаній своїх представників [2]. Тоді, як в США втручання держави може розглядатись, як порушення свободи ведення бізнесу, в Європі бізнес розглядає державу, як «орган» який слідує за виконанням та реалізацією правил поведінки, прийнятих у суспільстві. Тому, зважаючи на різницю цінностей та вплив держави, ідеї соціальної відповідальності бізнесу в Європі мали не такі значні темпи поширення та впровадження. Поштовхом для розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Європейському Союзі стала зустріч, за участю представників влади та бізнесу у 2000 році в місті Лісабон. На ній вони розглядали корпоративну соціальну відповідальність з одного боку, як елемент конкурентоспроможності бізнесу, з іншого боку, як механізми покращення рівня життя. Також в Європі був прийнятий закон, що зобов'язав пенсійні фонди впровадити інформування громадян, про те, чи вкладають вони надходження від внесків у діяльність соціально відповідальних підприємств [2]. Загалом в Європі багато галузей в діяльності підприємств регламентується законами, як от про пенсійні внески, або про діяльність з охорони довколишнього середовища. Встановлене обов'язкове медичне страхування. Тож можна сказати, що сьогодні, ця модель адаптується та впроваджується найбільшими фінансовими та промисловими підприємствами, які вже досягли певного рівня економічної стабільності та прибутковості. Європейська модель має бути інтегрованою в загальну стратегію розвитку компанії.

Наступною, й останньою, розглянемо японську або азійську модель корпоративної соціальної відповідальності. В цій моделі соціальної відповідальності бізнесу значне роль відіграє вплив держави. Держава тривалий час брала участь в стратегічному плануванні бізнесу. Але ключовим фокусом у японській моделі – це внутрішні програми, впровадження та реалізація яких сприяє тому, що компанії з такою моделлю соціальної відповідальності стають ніби «сім'єю» для працівників. При реалізації такої моделі бізнесу працівник або людина вважається найціннішим ресурсом і створюються найбільш сприятливі умови для ефективного використання

працівників підприємства. В азійській моделі соціальної відповідальності корпорації постійно підтримують своїх працівників, що може виражатись у допомозі в купівлі житла, оплачують навчання, надають допомогу при народженні дітей.

Навряд, зараз можна знайти імплементацію цих моделей на підприємствах в їх чистому вигляді, бо не існує ідеальної моделі корпоративної соціальної відповідальності, в кожній з них можна знайти, як негативні так і позитивні риси.

Нижче в таблицях 1.2 та 1.3 буде продемонстрована порівняльна характеристика та виділені позитивні та негативні сторони кожної з цих трьох моделей корпоративної соціальної відповідальності.

Таблиця 1.2

Порівняння моделей корпоративної соціальної відповідальності [2,5,6]

Ознака порівняння	Американська модель	Європейська модель	Японська модель
Специфіка	Філантропія	Пов'язана з бізнесом	Орієнтація на традиції країни
Сфера застосування	Фінансується через неприбуткові організації або напряду. Будь – яка сфера	Сфера обмежується цінностями та стратегією	Всі працівники компанії - «виробнича родина»
Правове регулювання	Принцип прецедентного права	Кодифікація законодавства	Корпоративні директиви
Цільовий орієнтир	Репутація підприємства	Робити більше, ніж потребується	Реалізація завдань та цілей в межах «довічного найму»
Зв'язок підприємства з його соціальними проектами	Мінімальний, інколи навіть не простежується	Тісний: діяльність пов'язана з діяльністю підприємства	Тісний: підтримка працівників на їх шляху
Роль держави у регулюванні	Підприємство самостійне у виборі необхідності та ступені впливу на проблему	Суттєвий вплив держави: програми закріплені законодавчо	Активна роль держави при стратегічному плануванні
Вид відповідальності	Індивідуальна	Колективна	Колективна
Відносини зі стейкхолдерами	Етичні відносини зі стейкхолдерами	Однаково рівне до всіх	Рівне до всіх, проте найбільша увага працівникам

Як було написано раніше, не має найкращої моделі соціальної відповідальності бізнесу. Кожна з цих моделей може мати як позитивні сторони, так і негативні. Тож в наступній таблиці розглянемо детальніше наявність позитивних та негативних сторін в цих моделях.

Таблиця 1.3

Основні позитивні та негативні риси моделей соціальної відповідальності [1,2]

Модель	Позитивні риси	Негативні риси
Американська модель	Висока гнучкість; орієнтація на прибутковість у короткостроковому періоді; інноваційність проєктів; позитивний відгук стейкхолдерів; захист дрібних акціонерів	Конфлікт інтересів акціонерів, що прагнуть високих прибутків та керівництва, яке орієнтується на коротко термінові цілі для залученні нових інвесторів; сильний вплив на раду директорів з боку вищого керівництва; недостатня регулярність засідань ради для вирішення важливих питань
Європейська модель	Невеликий ризик банкрутства; стабільність внутрішніх та зовнішніх факторів; залучення партнерів для спільного фінансування; дворівнева структура управління; стратегія тривалого контролю	Малоефективне впровадження інвестиційних проєктів; менш суворі правила розкриття інформації; інтереси різноманітних стейкхолдерів не завжди збігаються і вони по різному дивляться на корпоративну поведінку
Японська модель	Орієнтація на довгостроковий розвиток; ефективний контроль за менеджерами; стабільність внутрішніх та зовнішніх факторів; стабільні партнерські відносини між акціонерами	Темпи росту та прибутковість нижча ніж в США; недостатня прозорість діяльності; недосконала система захисту дрібних акціонерів; недостатньо уваги питанням прибутковості

Далі зосередимось на інструментах, які можуть стати у нагоді підприємствам для розробки та впровадженню стратегії корпоративної соціальної відповідальності. Під інструментами, в даному контексті питання, варто розуміти міжнародні та національні документи та стандарти, що стосуються корпоративної соціальної відповідальності, які законодавчо зобов'язують або мотивують добровільно впроваджувати соціально

відповідальні практики на підприємствах. Нижче буде наведено перелік цих документів з описом ключових аспектів.

1. Глобальний договір ООН. Був прийнятий у 2000 році, який включає в себе важливі принципи у сфері прав людини, стандартів праці, охорони довколишнього середовища та протидію корупції.

2. Декларація Міжнародної Організації Праці. Прийнята у 1998 році. Закликає до дотримання принципів і основних прав у сфері праці. В ній визначені основні категорії прав: скасування примусової праці, свобода об'єднань, ліквідація дитячої праці, усунення дискримінації.

3. Тристороння декларація принципів щодо багатонаціональних корпорацій та соціальної політики, прийнята у 1977 році. Встановлює принципи та сприяє соціальній справедливості, охоплює умови праці, трудові відносини та інше.

4. ISO 26000:2010 «Настанови щодо соціальної відповідальності». Розроблений Міжнародною Організацією зі стандартизації. Покликаний надавати рекомендації щодо впровадження соціальної відповідальності на підприємствах і охоплює соціальні питання, етичні питання, охорону довкілля, відносини з персоналом.

5. Керівництво з нефінансової звітності GRI. Це провідний стандарт у сфері застосування сталого розвитку для нефінансової звітності. В ньому запропоновані чіткі рекомендації про розкриття інформації економічного, екологічного та соціального характеру.

6. Декларація Ріо – де – Жанейро з питань довколишнього середовища. Рік прийняття – 1992, в ній визначені принципи сталого розвитку, що мають бути імplementовані у діяльність підприємств.

7. Цілі сталого розвитку ООН. Були прийняті у 2015 році та мають сприяти досягненню екологічних, соціальних та економічних покращень у світі.

8. SA8000 «Соціальна відповідальність». Це стандарт від організації Social Accountability International. Який має на меті регулювання умов праці, забезпечення прав працівників, гідність заробітної плати.

9. ISO 14000. Встановлює вимоги до системи екологічного менеджменту. Може допомогти підприємствам в ефективному використанні ресурсів, зменшенню відходів, дотриманню законодавства тощо.

10. ISO 9000. Стандарт, направлений на систему менеджменту якості. Цей стандарт зосереджений на: задоволенні потреб споживачів, покращення внутрішніх процесів, постійне покращення якості продукції або послуг тощо.

Можна ще перераховувати міжнародні та національні документи, стандарти та інструкції, їх існує дуже багато, проте перелічені вище – це основні найважливіші положення, що надають підприємствам повний та вичерпний перелік інструментарію для впровадження та реалізації стратегії корпоративної соціальної відповідальності на підприємствах.

1.3. Методичні підходи до оцінки корпоративної соціальної відповідальності

Глобалізаційний процеси та постійний швидкі зміни на ринках сприяють тому, що корпоративна соціальна відповідальність почала відігравати все більш важливу роль у формуванні конкурентоспроможності підприємств та допомагає впроваджувати певні стратегії та бізнес процеси, що формують та впливають на конкурентні переваги. Ініціативи з корпоративної соціальної відповідальності сприяють покращення репутації та лояльності серед споживачів та працівників підприємств, допомагають в оптимізації внутрішніх процесів, також вони здатні знижувати операційні та репутаційні ризики, тим самим забезпечуючи довготривале зростання. Завдяки впровадженню моделей та принципів соціальної відповідальності бізнесу підприємства здатні отримати доступ до нових ринків, підвищити

привабливість для інвесторів та партнерів. Завдяки цьому корпоративна соціальна відповідальність стає ключовим фактором, що впливає на конкурентоспроможність на міжнародних ринках. Щоб повною мірою можна було оцінити вплив соціальної відповідальності на конкурентоздатність, важливо робити оцінку стратегії у відповідності до існуючих методик.

Далі розглянемо більш детально вплив корпоративної соціальної відповідальності та методики оцінки ефективності соціальної відповідальності.

Як вже стало зрозумілим, корпоративна соціальна відповідальність здатна впливати на багато аспектів ведення бізнесу та охоплює всі сфери від умов праці на підприємстві до екологічних або соціальних проблем громад. При правильному впровадженні та реалізації стратегії соціальної відповідальності, підприємства можуть не лише покращувати неекономічні показники, наприклад лояльність клієнтів або працівників, а також завдяки реалізованим ініціативам, корпоративна соціальна відповідальність стає драйвером росту прибутковості та здатна посилювати рівень конкурентоспроможності як на місцевому так і на міжнародному ринках.

Загалом впровадження та реалізація стратегії соціальної відповідальності має вплив на внутрішнє середовище, або на внутрішніх стейкхолдерів, підприємства і на зовнішнє середовище. До внутрішнього середовища можна віднести працівників підприємства. Вони є основними учасниками, які своєю діяльністю забезпечують роботу підприємства. Менеджмент підприємства – вони ухвалюють стратегічні та операційні рішення, також відповідають за впровадження і реалізацію стратегії соціальної відповідальності підприємства. Акціонери та власники – ця група стейкхолдерів має фінансовий інтерес і зацікавленні у довгостроковій стабільності свого підприємства. Також до внутрішніх стейкхолдерів можна віднести партнерів та підрядників, хоча це дискусійне питання, бо їх також можна відносити і до зовнішнього середовища. Вони можуть бути по – перше, зацікавлені у спільних цілях корпоративної соціальної відповідальності, по –

друге, вони мають прямий зиск від стабільності та фінансової спроможності підприємств – партнерів.

До зовнішнього середовища, або зовнішніх стейкхолдерів відносяться різноманітні групи або індивіди, які не входять до складу підприємства, проте мають вплив на діяльність бізнесу та на прийнятті рішень бізнесами, але й водночас залежать від діяльності та прийнятих, підприємством, рішень. До цих груп та індивідів, традиційно відносяться клієнти підприємства, держава, місцеві громади, що мешкають в зоні діяльності підприємства, громадські організації, засоби масової інформації, також можна сюди віднести і конкурентів, бо діяльність підприємства впливає на результати та діяльність конкурентів.

Тож маємо дві великі групи що впливають та в той же час відчують на собі діяльність підприємства. На кожну з цих груп в стратегії корпоративної соціальної відповідальності мають бути спрямовані певні інструменти та ініціативи. В контексті внутрішнього середовища підприємства приділяють велику увагу між відносинами роботодавців та працівників. Ця увага, перш за все, направлена на дотримання трудових прав, соціально – економічних відносин, встановлення додаткових пільг та гарантій, врахування інтересів працівників. Соціальна відповідальність між сторонами проявляється у дотриманні прав, дотриманні законів та нормативно – правових актів про працю, відповідальному ставленні до роботи, до завдань та функцій.

За час еволюції корпоративної соціальної відповідальності та світовому досвіду впровадженні її на підприємствах сформувались наступні критерії, що свідчать про відповідальність бізнесу: сплата податків, додержання вимог міжнародного та національного законодавств, висока якість виробленої або реалізованої продукції та послуг, впровадження програм підвищення кваліфікації та професіоналізму працівників підприємства, корпоративні програми з охорони праці, програми по зміцненню здоров'я працівників, мотивація працівників. Завдяки дотримання цих критеріїв на підприємстві можна спостерігати зростання репутації підприємства, як серед працівників,

таким чином покращувати бренд роботодавця, зростає рівень довіри клієнтів до якості продукції та діяльності компанії, покращується кадровий потенціал, росте лояльність працівників до свого підприємства, формується та розвивається корпоративна політика так етика, формується ефективне та безпечне середовище діяльності. Все це в довгостроковій перспективі має позитивний вплив на фінансову стабільність та прибуток підприємства. Також варто зауважити, що концепція гідної праці постійно перебуває в полі зору міжнародного співтовариства. Визначення гідної праці – це можливість для економічно активного населення, яка має задовольняти безпекові умови, умови свободи, рівності та гідності.

Як нематеріальний актив, імідж та репутація підприємства може бути джерелом розвитку та інструментом залучення інвестицій, тож якщо критерії, які описані вище, не будуть реалізовані або дотримані на підприємстві, це, очевидно матиме негативний вплив на репутацію та імідж, а, отже, може призвести до фінансових труднощів. І в цьому контексті не будуть дотримані інтереси власників та акціонерів, як групи внутрішніх стейкхолдерів.

До діяльності підприємства в сфері реалізації стратегії корпоративної соціальної відповідальності, на правленої на зовнішніх стейкхолдерів можна віднести наступні складові: заходи з охорони навколишнього середовища, участь в кризових або надзвичайних ситуаціях, як от стихійні лиха, корпоративна благодійність, спонсорство, взаємодія з місцевими громадами з метою вирішення соціальних проблем, дотримання відповідальності перед клієнтами та споживачами підприємства, соціально відповідальний маркетинг. Серед цих критеріїв особливої уваги набуває екологічна компонента, через забруднення та швидку зміну клімату, що веде до появи негативних явищ. В рамках екологічної складової проведено багато світових самітів та конференцій і розроблено певну кількість міжнародних стандартів, документів та інструкцій, що мають на меті поліпшити стан довколишнього середовища через зниження забруднення та відповідальне використання природних ресурсів тощо. Як приклад, наведемо ініціативу «Зелений офіс». Це

Настанова щодо екологічної сертифікації та маркування. «Зелений офіс» - це концепція управління підприємством, яка має за мету зменшити негативний вплив діяльності підприємства на довколишнє середовище та сприяти раціональному використанню ресурсів. Це також турбота про працівників [7].

Соціальна відповідальність в соціальній сфері має сприятливий вплив на зростання рівня та якості життя громад та соціальний розвиток держави. Тут в приклад можна навести такі кейси від двох найвідоміших транснаціональних компаній, як Starbucks та McDonald's. Одного разу після сильного урагану в новому Орлеані, який завдав величезних руйнувань та збитків місту та його громаді компанія Starbucks, замовила організацію та проведення конференції для великої кількості учасників саме в цьому місті, що сприяло вливанню коштів у відбудову інфраструктури міста, а після конференції всі учасники прийнялись допомагати місцевому населенню у ліквідації наслідків, спричинених ураганом. Також можна згадати ситуація, яка доречі, мала на меті підвищення конкурентоспроможності компанії при виході на новий ринок. Коли Starbucks планувала вихід на ринок Італії, вони розуміли, що їм буде важко конкурувати з італійськими кав'ярнями, якими надихався засновник компанії при її створенні. Тож щоб покращити імідж бренду вони засновали фонд допомоги для підтримки молоді з неблагополучних районів Мілану, які стикаються з проблемою працевлаштування. Щодо компанії McDonald's, то вони заснували програму направлену на здоров'я дітей. Відома ініціатива щодо сімейних кімнат в лікарнях, також у них є стипендіальна програма.

Відповідно даних з джерел у 2021 році провідні позиції у сфері корпоративної соціальної відповідальності займали The Lego Group, Rolex, Ferrari, The Bosch Group, Harley Davidson [8]. Щоб потрапити в цей рейтинг важливим є імплементація соціальних, екологічних та управлінських факторів корпоративної соціальної відповідальності, врахування потреб всіх зацікавлених сторін. Тож, очевидним є те, що найвідоміші та найбільші гравці на ринку розглядають корпоративну соціальну відповідальність, саме як

інструмент розвитку та зростання бренду, покращення його фінансової стабільності та прибутковості.

Також, в джерелах є результати проведених досліджень на предмет впливу соціальної відповідальності бізнесу на залучення інвестицій [9], в яких зазначено, що в багатонаціональних компаніях зростання індексу соціальної відповідальності бізнесу на 5 пунктів, веде до збільшення на 7,7% готовності інвестувати в компанію.

Узагальнення інформації про вплив корпоративної соціальної відповідальності на підприємство та на стейкхолдерів наведено в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Переваги підприємства та стейкхолдерів від впровадження КСВ [3]

Блоки КСВ	Сфери КСВ	Переваги для підприємства	Переваги для стейкхолдерів
Ринок	Корпоративне управління	Безпечне середовище для розвитку та функціонування	Підтримка громадських ініціатив
	Чесні операційні практики	Відповідність стандартам економічного співробітництва	Якісна, безпечна продукція та справедлива ціна
	Відносини з клієнтами	Зростання довіри громади, лояльність споживачів	Етичне ставлення до клієнтів та споживачів
Трудові відносини	Відносини на підприємстві	Зростання професіоналізму кадрів, лояльність персоналу	Надання цільової допомоги
	Права людини	Відсутність судових позовів та правових ускладнень, позитивний імідж бренду	Захист прав людини, відсутність дискримінації
Довкілля	Екологічні ініціативи	Відсутність конфліктів з громадою та місцевою владою, покращення репутації	Екологічне виробництво, збереження здоров'я населення
Розвиток суспільства	Партнерство з громадами	Забезпечення суспільної репутації підприємства	Підвищення довіри, партнерські відносини

Для якісної розробки, впровадження або покращення стратегії реалізації корпоративної соціальної відповідальності, імплементації нових ініціатив в діяльність підприємства у сфері соціальної відповідальності необхідно використовувати інструменти для оцінки. Наразі не має загальновизнаної методики оцінки ефективності впровадження соціальної відповідальності бізнесу на підприємстві. Існує досить багато методів оцінки та серед них виділяють кількісні та якісні методи оцінки. До кількісних методів частіше за інше відносять: показники окупності соціальних інвестицій, ринкову вартість, рівень капіталізації прибутку, оцінку коефіцієнту фінансового стану.

Якісні методи дозволяють описати ситуацію та пояснити вигоду від впроваджених проєктів. Інколи, якщо не можливо дати визначання певним показникам, можуть застосовувати метод оцінки експертами. Основні показники оцінки економічного ефекту, це:

- окупність соціальних інвестицій SROI (Social Return on Investment);
- показник ефективності благодійної допомоги у порівнянні з ефективністю реклами (efficiency measurement);
- показник процесу реалізації соціальних проєктів (process measurement) [10].

Проте до оцінки КСВ можна також підійти з іншої сторони. Можна сформулювати цілі оцінки соціальної відповідальності бізнесу і вже в залежності від обраної цілі розробити метод оцінки (рис.1.4.)

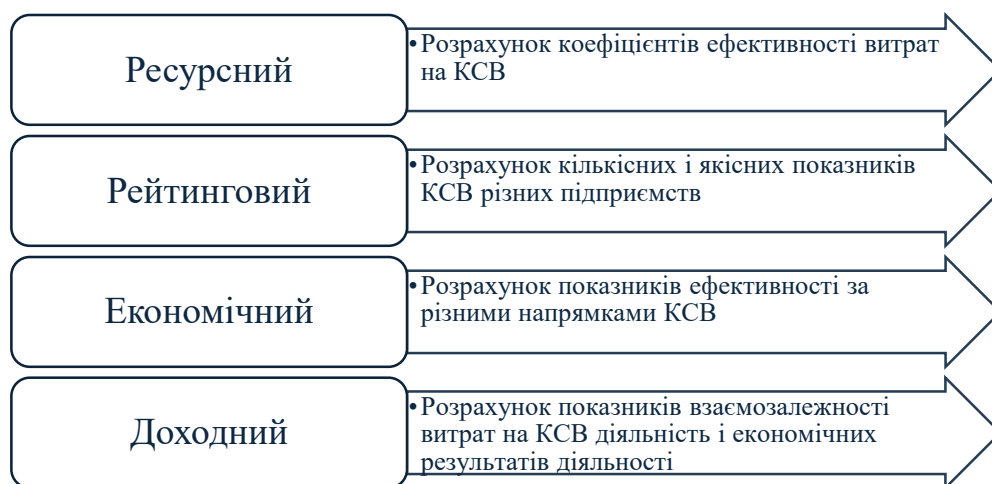


Рис. 1.4. Методи оцінки корпоративної соціальної відповідальності [10]

У світовій практиці індексний метод оцінки соціальної відповідальності бізнесу отримав найбільше поширення. Найвідоміші з них, які найчастіше використовуються:

- DSI 400 або індекс Domini Social Investment – таким чином ведеться оцінка соціальних, екологічних й управлінських показників найбільших, за рівнем капіталізації, підприємств;

- Dow Jones Sustainability Index або індекс стійкості Доу Джонса – за допомогою цього індексу визначається рейтинг найуспішніших компаній і ґрунтується він на оцінці показників корпоративного управління, екологічній та соціальній діяльності;

- Індекс FTSE4Good – вимірює фінансові, соціальні, екологічні показники та права людини;

- Індекс корпоративної добродійності або Corporate Philanthropy Index – оцінює благодійність підприємства;

- Метод Лондонської групи порівняльного аналізу або London Benchmark Group – аналіз соціальної залученості підприємства;

- Social Return on Investment – використовується як концепція визначення та обліку вартості, яка створюється або знищується у результаті діяльності;

- метрика Robin Hood Foundation – корпоративна соціальна відповідальність оцінюється за напрямками: здоров'я, прибуток, правові аспекти діяльності [2,8,11].

Існує також інтегральна оцінка корпоративної соціальної відповідальності, сутність якої полягає у визначенні показників оцінки зовнішньої та внутрішньої діяльності підприємства. Оцінці цих показників методом радару і співвідношенні отриманих результатів з квадрантами матриці рівня розвитку корпоративної соціальної відповідальності [12].

В нашій практиці Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності» почав визначати Індекс прозорості та підзвітності, який має на меті відображати критерії зовнішньої оцінки підприємства за даними сайту

підприємства. До критеріїв оцінки відноситься: наявність нефінансового звіту, який має бути розроблений у відповідності до стандарту GRI (Глобальної ініціативи зі звітності) або Глобального договору ООН; рівень розкриття інформації за основними сферами соціальної відповідальності; зручність у використанні сайту та мова і контактна інформація [11].

З метою оцінки корпоративної соціальної відповідальності та виявленні чинників, що здатні гальмувати реалізацію стратегії пропонується підхід до оцінки, який базується на врахуванні зовнішніх та внутрішніх проявів соціальної відповідальності, врахування фінансових результатів та соціальних інвестицій одночасно, орієнтація на обмежену кількість показників. Для аналізу соціальної відповідальності бізнесу та порівняльного аналізу у межах галузі або динаміці за певний період пропонується наступний перелік кількісних показників на мікрорівні:

- Індекс питомих соціальних інвестицій ($IL = CI / LI$, де CI – це обсяг соціального інвестування, LI – середня чисельність працівників);
- Частка соціальних витрат відносно доходу ($IS = CI / S$, де S – обсяг доходу);
- Частка соціальних інвестицій у сумарному обсязі прибутку ($IR = CI / PR$, де PR – обсяг прибутку);
- Комплексний індекс ($KI = (VP + CI + SB) / PV$, де VP – виплачені податки, CI – інвестиції в людський капітал, SB – соціальні видатки, PV – витрати виробничого призначення);
- Індикатор перспективного розвитку ($IPR = (CI + SB) / PR$);
- Індикатор соціальних видатків ($ICV = SB / PR$) [11].

Висновки до розділу 1

У першому розділі було висвітлено теоретичні основи корпоративної соціальної відповідальності підприємств. Цей аналіз дозволив визначити

сутність, основні визначенні та теоретичні основи реалізації стратегії соціально відповідальної діяльності бізнесу. В рамках цього розділу розглянуто важливість соціальної відповідальності в діяльності підприємств, еволюцію корпоративної соціальної відповідальності в продовж певного часу, трансформацію концепції корпоративної соціальної відповідальності та адаптацію концепції до сучасних викликів, спричинених процесом глобалізації.

Також в першому розділі детально були розглянуті сучасні моделі корпоративної соціальної відповідальності та інструменти реалізації стратегії на підприємствах. Це дуже важливі моменти, тому що, як зазначено в цьому розділі, не існує ідеальної моделі корпоративної соціальної відповідальності, як і не має єдиного підходу до оцінки соціальної відповідальності. Тому обрання стратегії корпоративної соціальної відповідальності має відповідати специфіці підприємства та охоплювати, як зовнішніх, так і внутрішніх стейкхолдерів.

Цей розділ є вельми важливим для подальшого розгляду питання корпоративної соціальної відповідальності підприємства, як фактору його міжнародної конкурентоспроможності. Він допомагає зрозуміти вплив соціальної відповідальності на підприємство.

Аналіз методів оцінки дає нам розуміння великої варіативності в оцінці ефективності стратегії корпоративної відповідальності та допомагає визначити те, які методи оцінки можуть бути використані для подальшої оцінки діяльності нашого підприємства.

РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Загальна характеристика підприємства та його участь у міжнародних ринкових відносинах

Приватне підприємство «РЕДХЕД ФЕМІЛІ» (до 2024 року Приватне підприємство торгівельна фірма «АНТОШКА») одна з найбільших мереж роздрібних магазинів дитячих товарів на території України, яка має назву «Антошка».

В мережі магазинів «Антошка» представлені 6 категорій товарів та послуги, до яких відносяться дитяче харчування та гігієна, іграшка, дитячі меблі, дитячий одяг та взуття, а також послуги перукарень. Наразі, станом на жовтень 2024 року, кількість магазинів мережі налічує 40 фізичних магазинів та 1 інтернет магазин.

Більшість магазинів має у своєму асортименті товари всіх, перелічених вище, категорій товарів. Перукарні розташовані у 10 магазинах мережі. Площі магазинів коливаються від 400 – 500 квадратних метрів до 1500 квадратних метрів. Магазины оснащенні сучасним торговельним обладнанням та освітленням, яке спроектовано таким чином, щоб було максимально безпечним для відвідувачів магазинів та сучасним ІТ обладнанням, яке включає в себе монітори для реклами товарів, віртуальні полиці для замовлення та демонстрації товару, сучасне програмне забезпечення, програмні реєстратори розрахункових операцій, планшети для відвідувачів перукарень тощо[13].

Історія компанії налічує більше 25 років існування. Бере свій початок у 1997 році коли була зареєстрована в місті Одеса та було відкрито перший магазин мережі. ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛІ» є лідером на ринку дитячих товарів в Україні. Мережа магазинів охоплює всю територію України, її магазини присутні як у містах – мільйонниках: Київ, Одеса, Львів, Харків, Дніпро та й в

інших містах з меншою кількістю населення, також інтернет магазин компанії постійно розвивається. Загалом мережа магазинів покриває близько 20 міст України. Основною діяльністю підприємства є роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах на території України.

Головна мета підприємства – це забезпечення батьків максимально повним асортиментом товарів для росту, безпеки та розвитку дитини [14].

Місія підприємства, як і сервіс – бачення, у своїх формулюваннях повністю відображують в собі мету. Місія звучить наступним чином: «Надаючи кращі товари та послуги, ми допомагаємо батькам ростити дітей здоровими, розумними та модними». Щодо сервіс – бачення, то його формулювання наступне: «Перетворюємо турботу про дітей у задоволення».

Завдяки діяльності ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛІ» виник новий унікальний для України формат дитячого магазину – це формат дитячого супермаркету, в якому під одним дахом зібрано всі категорії дитячих товарів та послуг на додачу. Наразі в Україні аналогічних форматів майже не має, також такий формат рідко зустрічається в країнах Європи.

ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛІ» відслідковує сучасні тренди та тенденції на ринку дитячих товарів. Ці дослідження відображаються у постійній зміні асортименту товарів та послуг, постійно вводяться новинки в асортимент. В мережі магазинів постійно проводяться розважальні та розвиваючі заходи для дітей та їх батьків.

В магазинах мережі асортимент представлених товарів налічує тисячі унікальних одиниць товарів від найвідоміших вітчизняних та іноземних виробників. В категорії дитяче харчування представлені такі групи товарів, як дитячі суміші, бакалія, вода, дитячі каші, мюслі, каші на основі козячого молока, клінічне харчування, молочні продукти, дитяче печиво, дитячі пюре та соки, сухі сніданки, дитячі йогурти та пудинги, чай для дітей, баді.

В категорії гігієна представлені наступні групи товарів: аксесуари для купання та туалету, аксесуари для немовлят, підгузки, пелюшки, серветки, безпека, засоби для купання, догляд за волоссям, догляд за зубами, косметика

по догляду за шкірою, набори засобів косметики та гігієни, сонцезахисні та анти москітні засоби.

Категорія дитячих меблів налічує декілька основних груп товарів. До них відносяться коляски, дитячі ліжка, манежи, автокрісла, стільці для годування, парти та стільці для школярів, ігрові столи, шафи. Також в цій категорії налічується дуже багато аксесуарів до цих головних груп товарів, матраци, подушки та постільна білизна для ліжка, різні комплектуючі для колясок та багато іншого.

Найбільша за кількість асортименту та займаною площею є категорія іграшок. Ця категорія налічує також багато груп товарів, таких як: для малюків, машинки та техніка, м'які іграшки, конструктори, тематичні ігрові набори, ляльки та аксесуари, творчість, роботи і фігурки, іграшкова зброя, настільні ігри, активний відпочинок, декоративна дитяча косметика та аксесуари, все для свята, елементи живлення та ліхтарі, оптика.

Однією з найбільших за кількістю груп товарів є категорія одяг. Вона включає в себе такі групи товарів: блузки, сорочки, болеро, боді, пісочники, штани, джинси, шорти, верхній одяг, головні убори, шарфи, рукавиці, товари для дітей з малою вагою, товари для немовлят, колготки, шкарпетки, комбінезони, комплекти, конверти, купальники, плавки, парео, нижня білизна, піжами, халати, піджаки, костюми, сукні, сарафани спідниці, светри, кофти, жилети, спортивні костюми, футболки, майки, топи, туніки, шкільна форма, для вагітних.

Категорія взуття, найменша з категорій за кількістю груп товарів, проте вона включає всі основні групи, такі як: босоніжки, черевики, чоботи, кросівки, кеди, чешки, капці, туфлі, мокасини, пінетки та пляжне взуття.

Щодо послуг, які надають перукарні в магазинах мережі, можна перелічити наступні послуги: стрижки малюків та дорослих, укладки, проколювання вух, вплетіння конеколону, також продаж спеціальних засобів по догляду за волоссям.

Щодо послуг, які надаються в мережі магазинів ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛІ» також варто зазначити, що багато магазинів мережі облаштовані «Кімнатою матері та дитини», в які можна погодувати або переодягнути малюка.

Всі товари, які налічує асортимент підприємства є абсолютно безпечними та мають сертифікати якості. Підприємство співпрацює лише з перевіреними постачальниками, які використовують лише якісну сировину для виробництва товарів та сучасне обладнання, щоб використання цих товарів було безпечним для дітей та їх батьків. Серед виробників, товари яких представлені в мережі магазинів підприємства ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛІ» є такі відомі виробники, як Lego, Mattel, Trefl, Hasbro, Pampers, Huggies, Lenne, Hipp та багато інших вітчизняних та іноземних виробників.

Асортимент мережі хоч і розрахований здебільшого на дітей від 0 до 15 років, та попри це можна знайти товари і для дорослих, наприклад одяг та гігієна для вагітних, або ж настільні ігри та активний відпочинок, які не мають обмеження за віком, також в перукарнях можна скористатись послугами й дорослим.

Підприємство активно впроваджує нові формати магазинів, так за останні кілька років, відкрилось кілька нових магазинів в сучасних торговельно – розважальних центрах та здійснено реконструкцію кількох існуючих магазинів, які відповідають сучасним запитам та вимогам дітей та батьків, в яких є зони «батьківства», інтерактивні зони для дітей, фото – зони тощо.

ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛІ» в свої діяльності багато уваги приділяє найму та розвитку кваліфікованих працівників, що має на меті постійно підвищувати продуктивність та ефективність діяльності з закупівлі та реалізації, та забезпеченню високих стандартів діяльності підприємства.

Завдяки постійним інноваціям та нововведенням в бізнес – процеси, закупівлі товарів високої якості у надійних виробників та постачальників, приверненню та утриманню висококваліфікованих кадрів ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛІ» займає лідируючі позиції на ринку дитячих товарів України.

Основною метою компанії ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛІ» є організацію ефективної господарської діяльності, що в кінцевому результаті веде до отримання прибутку. Стратегія підприємства спрямована на утримання лідируючих позицій на ринку дитячих товарів, шляхом вдосконалення бізнес – процесів, відкриття нових магазинів, розширення асортименту товарів та послуг для клієнтів мережі, покращення клієнтського досвіду, через покращення сервісу, впровадження нових послуг та товарів, через аналіз та вдосконалення карти шляху клієнта («Customer Journey Map») та контролю існуючих витрат.

Завдяки цілеспрямованій роботі усіх працівників підприємства по впровадженню нових та вдосконаленню існуючих бізнес – процесів, підприємство забезпечує високу якість продукції, найкращий клієнтський досвід, і може конкурувати з іншими гравцями на ринку дитячих товарів. Йде активне впровадження іт – технологій або програмного забезпечення, таких як ПРРО, підприємство здатне знижувати витраті за певними статтями.

В цілому, стає зрозумілим, що стратегія ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛІ» спрямована на створення такої господарської моделі, яка здатна забезпечувати максимальний прибуток в довгостроковій перспективі і утримувати лідерство на ринку дитячих товарів.

Одне з головних завдань ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛІ» полягає у сфері якості. Це досягненні переваги на ринку за рахунок надання та реалізації послуг та товарів високої якості, які не тільки відповідають вимогам та очікуванням клієнтів, а ще й здатні забезпечити безпечне використання та експлуатації дітьми та їхніми батьками. Саме тому в якості партнерів ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛІ» обирає виробників та постачальників товарів та послуг, які вже багато років провадять діяльність на ринку дитячих товарів та зарекомендували себе, як виробники та постачальники продукції, що є безпечною для дітей та відповідає всім національним і міжнародним стандартам та вимогам. Всі товари, які реалізуються в мережі магазинів «Антошка» мають свою сертифікати якості.

Також одним з ключових стратегічних напрямків по утриманню лідируючих позицій на ринку є робота з кадрами. На підприємстві багато уваги приділяється підвищенню кваліфікації працівників, як тих, що працюють в магазинах мережі, так і тих, що працюють в центральному офісі ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛІ». Заради цього, підприємство знаходиться в постійному пошуку та впровадження кращих практик по підвищенню кваліфікації своїх працівників. Інструментів, які використовуються для навчання та підвищення кваліфікації, доволі багато, серед них можна виокремити наступні: програми навчання для різних посад, що включають тренінги в середині корпорації, корпоративний навчальний портал, тренінги від постачальників, навчання від зовнішніх експертів, візити працівників на різні саміти та конференції, візити на виробництво та міжнародні виставки.

Для утримання лідерства на ринку підприємство реалізує стратегію вдосконалення клієнтського досвіду. Задля цього також реалізується багато ініціатив, які мають на меті впливати на лояльність клієнтів. Тут можна виділити наступні інструменти: програма лояльності для постійних клієнтів, навчання працівників стандартам сервісу, навчання для працівників по товару та його характеристикам, впровадження додаткових безоплатних сервісів, як наприклад, безкоштовна кава в перукарнях для батьків, безкоштовна доставка товару при замовленні його на сайті мережі від певної суми, можливість скористатись кімнатою матері та дитини. Також задля покращення клієнтського досвіду на підприємстві було створено окремий відділ «Відділ клієнтського сервісу», який реагує на всі дописи, скарги, рекламації, звернення від клієнтів, ціллю якого є вирішення будь яких конфліктних та спірних ситуацій, надання консультацій щодо товарів, його наявності в мережі та характеристик, замовлення товарів у постачальника тощо.

Матеріальна та нематеріальна мотивація працівників побудована таким чином, щоб стимулювати виконання задач працівниками з найвищою ефективністю. Матеріальна мотивація побудована таким чином, що включає в себе фіксовану частину та бонусну частину, яка нараховується шляхом

додавання до фіксованої частини певного відсотку від ставки за досягнення цілей, що має на меті стимулювати підвищення ефективності роботи працівників. До нематеріальної мотивації можна віднести певні заходи та дії, що також покликані для підтримання та покращення лояльності працівників і, як наслідок, зростання ефективності праці. До нематеріальних заходів стимуляції можна віднести такі інструменти, які активно застосовує ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛІ» у своїй діяльності:

- програма кадрового резерву на керівні посади;
- участь працівників у корпоративних заходах (корпоративні забіги, заходи з командоутворення, розвивальні навчальні заходи);
- можливість відвідати міжнародні виставки та виробництва партнерів для кращих працівників за результатами діяльності.

Щодо фінансової стратегії можна сказати що головними цілями є:

- забезпечити фінансову та економічну стабільність в довгостроковій перспективі;
- забезпечення максимальної прибутковості та ефективності;
- задовільнити матеріальні потреби всіх стейкхолдерів.

Організаційна структура ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛІ» включає виконавчого директора та ключові департаменти з керівниками цих департаментів на чолі. До складу ключових департаментів можна віднести наступні: комерційний департамент, операційний департамент, департамент маркетингу та електронної комерції, фінансовий департамент, департамент логістики, ІТ департамент, HR департамент, юридичний департамент, контрольно – ревізійний департамент, служба безпеки. До складу цих департаментів також можуть входити певні відділи, наприклад відділ навчання входить до складу HR департаменту, відділ сервісу та відділ розвитку входять до складу операційного департаменту, відділ постачання входить до фінансового департаменту, відділ з зовнішньоекономічної діяльності входить до складу фінансового департаменту тощо. Зобразимо схематично організаційну структуру підприємства.



Рисунок 2.1. Організаційна структура ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛІ»

Зовнішня діяльність підприємства зосереджена на імпорті товарів міжнародних виробників та постачальників. Завдяки співпраці з міжнародними виробниками та постачальниками ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛІ» має можливість отримувати доступ до широкого спектру якісних товарів, послуг та обладнання, які є обмеженими на локальному ринку. Така діяльність дозволяє підприємству розширювати асортимент в своїх роздрібних магазинах та інтернет магазині, що в свою чергу підвищує конкурентоспроможність підприємства завдяки пропозиції своїм споживачам сучасних та якісних товарів.

Імпорт продукції передбачає дотримання міжнародних стандартів якості і регуляторних вимог, таким чином забезпечується висока якість товарів. Для цього підприємство вибудовує надійні канали постачання, забезпечує встановлення чітких контрактних вимог, намагається забезпечити та налаштувати логістичні канали, для своєчасного отримання продукції. Завдяки успішній зовнішньоекономічній діяльності

підприємству вдається краще задовольняти потреби своїх споживачів, зберігати конкурентоспроможність та лідерські позиції на ринку, забезпечувати фінансову стабільність та прибутковість.

До ключових імпортерів продукції для підприємства відносяться Hasbro (США), Blue Kids (Італія), Lenne (Естонія), Pablo Sky (Іспанія), Double Love (Китай), Kikka Boo (Болгарія).

В своїй господарській та операційній діяльності ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛІ» активно підтримує та використовує принципи корпоративної соціальної бізнесу. Ці принципи є невід'ємною частиною стратегічного бачення підприємства. Важливість корпоративної соціальної відповідальності для ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛІ» полягає у формуванні та зміцненні іміджу бренду, як на національному, так і на міжнародному ринках, у побудові та зміцненні довіри серед всіх стейкхолдерів, у підтримці сталого розвитку. Далі проведемо аналіз існуючої стратегії соціальної відповідальності бізнесу підприємства ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛІ». В ході аналізу спробуємо оцінити поточний стан стратегії, виявити слабкі та сильні сторони і визначити шляхи для удосконалення.

2.2. Аналіз існуючої стратегії корпоративної соціальної відповідальності

В першому розділі було детально проаналізовано існуючі сучасні моделі корпоративної соціальної відповідальності. Проте в сучасному середовищі існують також змішані моделі корпоративної соціальної відповідальності, які поєднують в собі певні особливості з двох або навіть трьох моделей. Такий тип, моделі соціальної відповідальності бізнесу, поєднує елементи різних підходів до корпоративної соціальної відповідальності та адаптує їх під особливості економіки, національної культури тощо. Вони можуть бути притаманні країнам, що розвиваються та країнам, які не мають сталого

однозначного підходу до корпоративної соціальної відповідальності, але прагнуть впроваджувати найкращі практики соціальної відповідальності, ціллю яких є відповідальність бізнесу та суспільства, створення стійкого бізнесу.

В табл. 2.1, зібрано ключові характеристики, притаманні трьом основним моделям корпоративної соціальної відповідальності бізнесу.

Таблиця 2.1

Основні характеристики моделей КСВ [1,2,5,6]

Характеристика	Американська модель	Європейська модель	Японська модель
Роль держави	Мінімальна	Активна регуляція	Помірна
Орієнтація на стейкхолдерів	Переважає на акціонерів	Орієнтація на всіх стейкхолдерів	Орієнтація на працівників, спільноти, партнерів
Тип КСВ – ініціатив	Філантропія, добровільні проекти	Сталий розвиток, екологічні стандарти	Інвестиції в працівників, корпоративна культура
Звітність	Менше вимог до звітності	Обов'язкова звітність, міжнародні стандарти	Відсутність обов'язкової звітності
Екологічні ініціативи	Не є основним фокусом	Сильний акцент на екологічні проблеми	Важливий фокус на екологію
Корпоративна культура	Орієнтація на досягнення цілей та прибутку	Сталий розвиток, цінності соціальної відповідальності	Колективізм та гармонія, довгострокові стосунки між компанією та працівниками
Підхід до працівників	Індивідуальна відповідальність	Повага до прав працівників	Довічне працевлаштування, підтримка лояльності, безпеки, інвестиції в навчання та розвиток
Стосунки з громадами	У вигляді благодійності	Партнерство з громадськими організаціями	Сильний акцент на розвиток місцевих громад

Корпоративна соціальна відповідальність на підприємстві ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛІ» охоплює низьку ініціатив, які мають спрямування на забезпечення сталого розвитку та мають позитивний вплив на стейкхолдерів, суспільство та довколишнє середовище. Ініціативи соціальної відповідальності бізнесу розділимо на три основні складники або категорії: економічні, екологічні,

соціальні, що відповідає комплексному підходу до стратегії відповідального ведення бізнесу.

Економічна складова корпоративної соціальної відповідальності ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛІ» виражається в наступних ініціативах.

На підприємстві дотримуються податкової прозорості, подачі актуальної фінансової та бухгалтерської звітності своєчасно та в повному обсязі, стандарти якої встановлені національним законодавством та сплаті всіх податків. Це дуже важливий аспект соціальної відповідальності бізнесу, адже податки – це джерело надходження коштів в бюджет країни, в якій підприємство веде свою господарську діяльність, за рахунок яких держава має ресурси для фінансування соціальних програм, освіти, сфери охорони здоров'я та інших суспільно важливих сфер діяльності. Податкова прозорість здатна покращувати репутацію підприємства і підвищувати довіру з боку інвесторів та клієнтів. Дотримання податкового законодавства та звітності - це важлива складова етичної та юридичної відповідальності.

Важливим елементом економічної складової є інвестиції в інновації. Вони мають за мету сприяння довгостроковому розвитку підприємства. ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛІ» інвестує в сучасне торговельне обладнання та it – обладнання, наприклад розглядається проєкт встановлення кас самообслуговування, також встановлення обладнання Starlink для безперебійної постачання інтернет послуг. Завдяки інноваційним ініціативам, підприємство збільшує свою конкурентоспроможність, шляхом надання унікальних продуктів та послуг, також швидше адаптуються до змін умов на ринку, що є запорукою довгострокової стабільності.

Оптимізація витрат, це наступний аспект економічної складової. На підприємстві реалізується стратегія управління витратами, в якій беруть участь різні працівники та департаменти підприємства. Стратегія базується на щомісячному аналізі фінансових показників, обговорення результатів на загальних зборах керівників департаментів та складенням плану дій по оптимізації витрат і його реалізації. Це дає підприємству змогу залишатись

фінансово стабільним та отримувати прибуток, що є головним пріоритетом підприємства.

Також слід відзначити співпрацю з місцевими постачальниками та виробниками. Серед партнерів ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛІ» є як іноземні постачальники і виробники товарів, так і дуже багато місцевих постачальників та виробників. Цю ініціативу можна віднести як до економічної, так і до соціальної складової. З одного боку компанія може отримати гарний товар з привабливими цінами на полиці, що є добре для клієнтів підприємства. З іншого боку йде розвиток місцевих громад, тому що кошти отримують місцеві підприємства, які також можуть розвиватись за рахунок цього економічно, і відповідно, робити вклад в розвиток держави та громад.

Останнім в цьому блоці буде справедлива оплата праці. Це дуже важлива складова корпоративної соціальної відповідальності оскільки забезпечення гідної оплати праці сприяє підвищенню лояльності працівників, впливає на їх залученість та мотивацію, підвищує ефективність роботи і позитивно впливає на імідж бренду, зменшуючи таким чином плинність кадрів та забезпечуючи притік кваліфікованих кандидатів на відкриті посади.

Наступним блоком розглянемо соціальну складову. В ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛІ» реалізовано багато соціальних ініціатив, які перш за все, направлені на покращення рівня життя місцевих громад та вирішення соціальних проблем.

Один з найвідоміших таких проектів, це «Школа майбутніх мам», яка проходить в магазинах мережі «Антошка». Суть цього проекту наступна: майбутні матусі приходять в магазин по заздалегідь спланованому розкладу та слухають лекції від педіатрів, що працюють в магазинах та можуть поставити їм будь – яке питання, що стосується дитини, можуть отримати консультацію по товару, спираючись на медичні та клінічні особливості товарів тощо. Таким чином ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛІ» бере на себе відповідальність щодо підвищення обізнаності населення громад, яке планують стати або вже стали батьками, щодо правил, норм, особливостей по догляду за дитиною.

Не менш важливим є проєкт, який підприємство підтримує вже багато років, «Стань донором». В рамках цієї ініціативи у співпраці з місцевим центром переливання крові в центральному офісі компанії двічі на рік на один день організується пункт здачі крові, куди приходять впродовж дня працівники підприємства та стають донорами крові.

Декілька років тому підприємство силами працівників департаменту маркетингу організувала виставку ляльок Barbie: Пані України. В ході цього проєкту у колаборації з десятками талановитих лялькових майстрів України були створені експонати для цієї виставки. Всі експонати це видатні сучасні жінки українського походження. Виставки були організовані в магазинах мережі та місцевих адміністраціях. Ця ініціатива мала на меті підвищення обізнаності громадян національних героїн та видатних діячок.

Дуже важливий соціальний проєкт, який реалізує підприємство ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛІ» кожного року, це новорічний проєкт «Стань чарівником». В рамках якого у магазинах мережі встановлюється новорічна ялинка з паперовими прикрасами, на звороті яких написані побажання дітей – сиріт з дитячих будинків. Будь – хто з клієнтів або працівників компанії може взяти цю прикрасу з ялинки та купити товар, що вказаний у побажанні та залишити в магазині. Перед новим роком всі придбані подарунки передаються в дитячі будинки для дітей – сиріт.

Деякі соціальні проєкти мають одноразовий характер, серед яких співпраця з благодійними фондами заради допомоги у зборах коштів на потреби місцевих громад або на потреби збройних сил. Участь в організації спортивних заходів, як забіги з перешкодами для дітей «Race Nation Kids» або чемпіонат України з тенісу. Участь до допомога в організації різних дитячих конкурсів краси та фестивалів. Допомога пологовим будинкам у облаштуванні палат.

Це було описано лише ініціативи, спрямовані на зовнішніх стейкхолдерів. Але досить багато соціальних ініціатив впроваджується та реалізується і для працівників підприємства.

В першу чергу до них варто віднести роботу відділу навчання, направлену на підвищення кваліфікації працівників. Відділ навчання було створено кілька років тому і за цей час було реалізовано декілька великих та дуже вагомих проєктів. Серед них є така ініціатива, як «Школа директора», метою якої є підвищення кваліфікації керівників магазинів мережі. Проєкт проходить впродовж кількох місяців, в рамках проєкту керівники магазинів слухають та спілкуються з експертами з різних тем, складають тести, роблять домашні завдання. В результаті наприкінці проходить «Центр оцінки» на якому директори отримують комплексні оцінки, складається рейтинг та кожний директор отримує зворотній зв'язок щодо профілю директора та необхідних зон розвитку.

Також є ще два схожих проєкти, але направлені вже не на керівників магазинів, а на лінійний персонал. Це проєкт «Кадровий резерв», в рамках якого в мережі готують кандидатів на керівників магазинів. Та проєкт «Уркадемія», цей проєкт спрямований на навчання адміністраторів та заступників керівників магазинів. Ще в мережі магазинів «Антошка» для працівників різних посад існує багато продуктових тренінгів та спеціалізованих тренінгів. І працює навчальна платформа «Smart Head» на якій раз в місяць виступає експерт з кола працівників підприємства або зовнішній запрошений експерт з цікавими та корисним темами, які можуть не стосуватись основної діяльності підприємства.

Раз на рік для працівників підприємства організовується корпоративний забіг «Run for fun». Під час якого працівники підприємства збираються в одному місці та роблять спільну пробіжку в корпоративних кольорах та з отриманням на фініші цінних подарунків від компанії, що є дуже дієвим інструментом командоутворення та підвищення лояльності працівників. Також щороку організовується новорічний захід для працівників і щороку, напередодні нового року, всі працівники підприємства отримують новорічні подарунки, а також подарунки отримують діти працівників, яким ще не виповнилось 14 років.

Також на підприємстві існує гарна традиція відзначати працівників, що працюють в компанії 10,15,20 років. Кожного місяця на корпоративному порталі публікується привітання для таких працівників і кожен з цих працівників отримує цінні подарунки від компанії за вклад в роботу та розвиток ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛІ».

ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛІ» підтримує своїх працівників і у скрутних становищах, на підприємстві започаткована матеріально допомога працівникам у зв'язку зі смертю родичів, хворобами або іншими проблемами і розроблена процедура отримання такої матеріальної допомоги. Підприємство підтримує працівників, які знаходяться у лавах збройних сил, допомагаючи у закритті зборів та придбанні необхідного спорядження.

Раз на рік підприємство проводить анонімне опитування всіх працівників щодо задоволеності працівників роботою на підприємстві. За результатами опитувань розробляються дії та впроваджуються ініціативи, що мають на меті покращувати умови роботи працівників та підвищувати лояльність працівників.

До екологічної складової корпоративної соціальної відповідальності віднесемо наступні ініціативи. Програма збору та утилізації використаних елементів живлення розроблена та запроваджена разом з постачальником. Нещодавно у всіх магазинах мережі з'явилися бокси для накопичення елементів живлення, ці бокси видаються, як подарунок, кожному клієнту магазинів, в які клієнт дома збирає використані батарейки та відносить на утилізацію.

Підприємство дотримується стратегії сталого розвитку продукції. В якості постачальників та виробників продукції обираються ті, хто здатен забезпечувати високу якість товару та матеріалів, дотримуючись національних та міжнародних стандартів, всі товари компанії мають бути безпечними для використання. Також зараз все більше товарів в мережі магазинів «Антошка» з'являється з екологічним пакуванням. Очевидно, що такі ініціативи

зменшують негативний вплив на довкілля, шляхом зменшення забруднення токсичними відходами.

Після опису та характеристики всіх ініціатив корпоративної соціальної відповідальності підприємства ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛІ» можна зробити висновок, що модель корпоративної соціальної відповідальності більше схожа на змішану модель. Очевидно, що роль держави у регулюванні мінімальна, що відповідає американській моделі, також у ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛІ» дуже розвинений філантропічний підхід у реалізації ініціатив соціальної відповідальності, що теж характерно американській моделі. Проте ми також бачимо багато соціальних ініціатив, направлених на працівників підприємства, інвестиції в навчання і це відповідає японській моделі. Ми бачимо орієнтацію на всіх стейкхолдерів, а це є елементом вже європейської моделі. Тож можна зробити висновок про відповідність змішаній моделі після аналізу корпоративної соціальної відповідальності підприємства, що є в наш час дуже поширеними і такий підхід використовує багато підприємств у своїй практиці.

2.3. Оцінка впливу корпоративної соціальної відповідальності на конкурентоспроможність підприємства

Впровадження корпоративної соціальної відповідальності здатне впливати як на фінансові показники, так і на нефінансові показники. До фінансових показників ми відносимо прибутковість, рентабельність інвестицій, вартість капіталу, операційні витрати, ціні акцій тощо. До нефінансових показників можна віднести такі показники, як репутація та бренд, лояльність клієнтів, залучення та утримання працівників, задоволеність працівників, екологічні показники тощо.

Для оцінки впливу корпоративної соціальної відповідальності на підприємстві ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛІ» скористаємось також оцінкою фінансових та нефінансових показників. Для оцінки фінансових показників ми візьмемо прибутковість та оцінку соціальних інвестицій та прослідкуємо їх динаміку впродовж 2020 – 2022 років. Для оцінки нефінансових показників ми можемо взяти задоволеність працівників та лояльність клієнтів. Фінансові показники візьмемо з фінансових звітів підприємства. Нефінансові показники будемо брати з внутрішніх звітів підприємства.

В табл. 2.2. представлені дані з фінансових звітів підприємства та зроблені розрахунки індексу питомих соціальних інвестицій і частки соціальних витрат відносно доходу згідно методик оцінки корпоративної соціальної відповідальності, а також зроблені розрахунки динаміки показників впродовж 2020 – 2022 років.

Таблиця 2.2

Аналіз ефективності соціальної відповідальності ПП «РЕДХЕД
ФЕМІЛІ»

Показники		Роки		
		2020	2021	2022
Дохід від реалізації	тис. грн.	1 728 253	2 088 085	1 651 580
	рік до року, %		121%	79%
Прибуток	тис. грн.	5 039	7 985	11 758
	рік до року, %		158%	147%
Витрати на оплату праці	тис. грн.	63 739	90 754	79 434
	рік до року, %		142%	88%
Відрахування на соціальні заходи	тис. грн.	14 332	19 089	18 539
	рік до року, %		133%	97%
Середня чисельність працівників	осіб	1182	1193	1123
	рік до року, %		101%	94%
Індекс питомих соціальних інвестицій	одиниць	66	92	87
	рік до року, %		139%	95%
Частка соціальних витрат від доходу	%	4,5%	5,3%	5,9%
	рік до року, %		116%	113%

Отже спочатку подивимось на показники доходу та прибутковості. Так, дохід в 2021 році на 21% збільшився в порівнянні з 2020 роком, але в 2022 році він аж на 21% став менший. Проте варто зазначити, що це не було впливом невдалої політики підприємства, а це був вплив початку повномасштабного вторгнення та бойових дій. В цей період багато магазинів мережі були зачиненні, а деякі і зараз зачиненні, тому ми бачимо таке сильне падіння доходу. Проте за рахунок деяких факторів, як застосування стратегії оптимізації витрат та втрати деяких працівників, які вимушені були поїхати за кордон прибуток компанії збільшився по відношенню до 2021 року, які і в 2021 році по відношенню до 2020 року (рис.2.2).

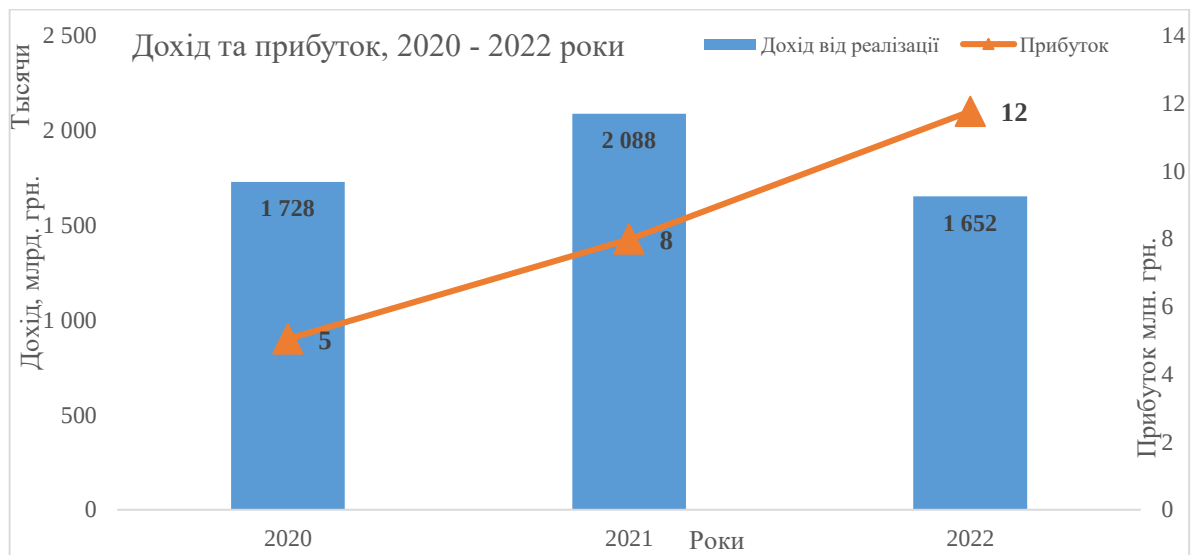


Рисунок 2.2. Показники доходу та прибутку ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛІ», 2020 – 2022 роки

Наступним етапом проаналізуємо динаміку середньої чисельності працівників, витрат на оплату праці та відрахування на соціальні заходи, це важливо для подальшої оцінки індексу питомих соціальних інвестицій та частки соціальних витрат від доходу.

Як видно з даних табл. 2.2 та рис. 2.3. середня чисельність працівників впродовж трьох років, більше ніж 1000 осіб. Ми бачимо зростання кількості працівників у 2021 році, проте у 2022 році чисельність падає, про що було написано раніше. При цьому, витрати на оплату праці зростають сильніше, ніж

зростає кількість працівників у 2021 році і це свідчить про те, що підприємство піклується про працівників та робить підняття заробітних плат. А у 2022 році витрати на оплату праці падають майже пропорційно зі зниженням чисельності працівників. Але варто звернути увагу на інший фактор, що видатки на соціальні заходи зросли у 2021 році в порівнянні з 2020 роком на 33%. А у 2022 році впали лише на 3% у порівнянні з 2021 роком, навіть попри початок військових дій. Таким чином ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛІ» підтримувала Збройні Сили України, місцеві громади та власних працівників. Що з позитивної сторони демонструє соціальну відповідальність підприємства.



Рисунок 2.3. Динаміка чисельності працівників та витрат на оплату праці та соціальні заходи ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛІ» у 2020 – 2022 роках

Як можна побачити з рис. 2.4. та рис. 2.5. індекс питомих соціальних інвестицій зростає у 2021 році відносно 2020 року, але в 2022 році падає по відношенню до 2021 року. Це знову ж таки є наслідком повномасштабного вторгнення, адже для розрахунку цього індексу береться витрати на оплату праці, які у 2022 році знизились, проте показник 2022 року все одно більший ніж показник 2020 року, який також приніс багато фінансових та економічних проблем через пандемію Covid – 19. Та попри це частка соціальних витрат від доходу постійно зростає рік до року, і навіть у 2022 році, попри виклики війни

ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛІ» змогли утримати та на 13% збільшити цю частку до 2021 року, незважаючи на те, що дохід впав на 21%.



Рисунок 2.4. Показники та динаміка індексу питомих соціальних інвестицій ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛІ» у 2020 – 2022 роках



Рисунок 2.5. Частка та динаміка соціальних витрат ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛІ» у 2020 – 2022 роках

Тож з огляду на фінансову статистику та аналіз фінансових даних можна зробити висновок про те, що попри багато ризиків та викликів спричинених як пандемією Covid – 19, так і повномасштабним вторгненням підприємство ПП

«РЕДХЕД ФЕМІЛІ» демонструє фінансову стійкість, що відображається результатами прибутковості підприємства, а це як відомо один з критеріїв конкурентоспроможності [15, с. 79.], а фінансовий потенціал підприємства входить основних характеристик конкурентного потенціалу [16, с. 79.]. Так, ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛІ» здатне знаходити та спрямовувати ресурси на забезпечення та соціальні заходи, тим самими підтримуючи місцеві громади, державу та своїх працівників, навіть в періоди кризи.

Далі в оцінці та аналізі розглянемо нефінансові показники. До них віднесемо задоволеність працівників та лояльність клієнтів, оцінка сайту та нефінансова звітність.

Оцінку задоволеності працівників, eNPS, візьмемо зі звіту підприємства «Індекс бренда роботодавця» [17], який проводиться раз на рік на замовлення підприємства. Результати оцінки задоволеності працівників наступні:

- в 2023 році – 41 %;
- в 2021 році – 26 %;
- в 2019 році – 39 %.

В 2020 та 2022 роках через пандемію Covid – 19 та повномасштабне вторгнення, як наслідок, оптимізацію витрат, опитування не проводились. За даними Jansen Capital Management, компанії що проводить цю оцінку, 25% компаній в Україні мають екстра позитивний показник eNPS, результат в межах 31 – 50 %. Відмінний результат мають лише 10 % підприємств українського ринку [17]. Як можна побачити ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛІ» в 2019 та 2023 роках, входили до списку 25 % підприємств на ринку України з екстра позитивним показником задоволеності. В 2021 році показник відповідає позитивному рівню (11 – 30 %). Тож очевидно, що працівники підприємства досить лояльні до нього, що є наслідком провадження ініціатив корпоративної соціальної відповідальності з боку підприємства.

Також в блоці нефінансових показників варто проаналізувати лояльність покупців, але це також досить важно зробити, через обмеження, що були спричиненні пандемією Covid – 19 та повномасштабним вторгненням. Нажаль

за деякі роки, як і у випадку з задоволеністю клієнтів, або відсутні взагалі, або обмежена кількість даних. Проте все ж варто на них подивитись:

- 2023 рік – 78 % (дані за п'ять місяців з серпня по грудень);
- 2020 рік – 73 % (дані за два місяці з січня по лютий);
- 2021 рік – 72 % (дані за весь рік).

Хоч дані і неповні, але видна позитивна тенденція. Для ринку роздрібної торгівлі прийнято вважати 75% за норму в показнику лояльності клієнтів. Тож бачимо що з поступовим впровадженням ініціатив соціальної бізнесу зростає задоволеність працівників та лояльність клієнтів. І як можна бачити паралельно зі зростанням цих нефінансових показників покращується і прибутковість підприємства. Тож в даному випадку ми бачимо чіткий зв'язок між впровадженням ініціатив соціальної відповідальності бізнесу, фінансовою стабільністю підприємства, та впливу нефінансових показників на фінансові.

У блоці нефінансових показників розглянемо також Індекс прозорості. В 2012 році Центр «Розвиток КСВ» почав оцінювати компанії певного сектору за розробленою методологією. Тож за методологією, яка наведена у звіті про Індекс прозорості компаній України за 2019 рік [18, с. 29] порахуємо Індекс прозорості для ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛІ». В табл .2.3. наведені індикатори за якими проводиться оцінка і кількість максимальних балів, яку можна отримати за відповідність певного індикатора всім критеріям, наведеним в методології. Для оцінки Індексу прозорості було пораховано бали по кожному індикатору в залежності від наведених критеріїв та для більш наглядної демонстрації результатів, окрім нарахованих балів за кожен індикатор, було обчислено у відсотках ступінь реалізації кожного критерію. Тож якщо проаналізувати отримані дані, побачимо, що на даний час не має жодного індикатору, який би був реалізований на 100 відсотків. Найкращу реалізацію мають декілька індикаторів: взаємовідносини зі споживачами, розвиток і підтримка громад, навігація, доступність та загальна інформація, реалізація яких розвинена на рівні 44 – 50 відсотків. Всі інші потребують розвитку. Проте варто зауважити, що вони потребують розвитку не в плані реалізації саме

ініціатив корпоративної соціальної відповідальності, а саме потребує покращення відображення існуючих ініціатив у звітності та на сайті підприємства, для покращення прозорості діяльності підприємства.

Таблиця 2.3

Індекс прозорості ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛІ»

Індикатори	Компоненти		Максимальна кількість балів	Нараховані бали	Відсоток виконання критерію
Зміст	a	Загальна інформація	9	4	44%
	b	Корпоративне управління	22	8	36%
	c	Права людини	4	0	0%
	d	Трудові відносини	10	2	20%
	e	Охорона довкілля	6	0	0%
	f	Впровадження КСВ в ланцюг постачання	3	0	0%
	g	Взаємовідносини зі споживачами	4	2	50%
	h	Розвиток і підтримка громад	4	2	50%
	i	Лідерство	3	1	33%
Звітність	j	Звітність	20	7	35%
Навігація	k	Навігація	4	2	50%
Доступність	l	Доступність	11	5	45%
Всього			100	33	33%

Висновки до розділу 2

Оцінка корпоративної соціальної відповідальності ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛІ» показує, що стратегія корпоративної соціальної відповідальності набула досить розвиненого характеру. Ініціативи соціальної відповідальності на підприємстві покривають усі складові корпоративної соціальної відповідальності: економічну, екологічну та соціальну. Проте найбільше ініціатив реалізується у соціальній та економічній складових. Всі ініціативи мають на меті максимально охопити внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів, серед яких, засновники, акціонери та працівники підприємства, клієнти та партнери підприємства, держава та місцеві громади.

Завдяки впровадженню корпоративної соціальної відповідальності ми бачимо високий рівень задоволеності працівників та лояльності клієнтів. Які в свою чергу мають прямий валив на фінансові показники, зокрема на прибуток підприємства, який має стабільне зростання попри кризові періоди в економіці України. Тож можна стверджувати, що корпоративна соціальна відповідальність ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛІ» є важливою складовою у досягненні фінансової стабільності, як однієї з головних критеріїв конкурентоспроможності підприємства на міжнародному на національному ринках.

Але варто зауважити, що Індекс прозорості підприємства має досить низьку оцінку і в рамках реалізації стратегії корпоративної соціальної відповідальності варто приділити увагу наповненню сайту та нефінансової звітності відповідно до рекомендацій та методики оцінки «Індексу прозорості» та Global Reporting Initiative.

РОЗДІЛ III. УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Удосконалення існуючої стратегії корпоративної соціальної відповідальності

Як ми вже пересвідчилися під час аналізу досвіду стратегії корпоративної соціальної відповідальності бізнесу ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛІ», підприємство має багато впроваджених ініціатив соціальної відповідальності. Всі ініціативи, що впровадженні підприємством, відносяться до трьох основних складових: економічна, соціальна, екологічна; покривають всі групи стейкхолдерів: акціонерів, працівників, клієнтів, місцеві громади, державу тощо. Завдяки такому підходу підприємство здатне підтримувати фінансову стійкість, зберігати конкурентоспроможність та лідерські позиції на ринку. Завдяки ініціативам корпоративної соціальної відповідальності на високому рівні утримується задоволеність працівників та лояльність клієнтів.

В табл. 3.1 наведені всі основні ініціативи, корпоративної соціальної відповідальності ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛІ». Як видно дуже багато ініціатив спрямовано на соціальну складову відповідальності бізнесу.

Таблиця 3.1

КСВ – ініціативи ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛІ»

Складова КСВ	Ініціатива КСВ
Соціальна	- «Школа майбутніх мам» - «Стань донором» - «Стань чарівником» - виставки Barbie: Пані України - підтримка благодійних фондів, спортивних заходів, фестивалів - підвищення кваліфікації та навчання працівників - корпоративний забіг «Run for Fun» - корпоративні заходи з командоутворення - подарунки та привітання на дня народження та Новий рік - подарунки на Новий рік дітям працівників - цінні подарунки за 10, 15, 20 років роботи в компанії - матеріальна допомога - eNPS

Закінчення таблиці 3.1

Економічна	- податкова прозорість - інвестиції в інновації - оптимізація витрат - співпраця з місцевими постачальниками - справедлива оплата праці
Екологічна	- ініціатива по збору та утилізації елементів живлення - екологічне пакування продукції

Як бачимо з цієї таблиці окрім соціальної складової достатньо ініціатив спрямовано на економічну складову, це є запорукою фінансової стійкості підприємства та прибутковості. І в той же час можна спостерігати недостатню розвиненість екологічної складової корпоративної соціальної відповідальності. На даний час реалізовано всього дві екологічні ініціативи, що направлені на зменшення впливу на навколишнє середовище.

З огляду на достатньо добре розвинену соціальну відповідальність на підприємстві до пропозиції входить удосконалення існуючої стратегії корпоративної соціальної відповідальності шляхом доповнення її кількома екологічними ініціативами. Також під час розрахунку Індексу прозорості ми побачили недостатньо високі оцінки по багатьом факторам цієї методики. Також варто відзначити, що на сайті підприємства є фінансова звітність, але останні звіти датуються 2021 роком, тож варто оновити відповідний розділ сайту та додати актуальну звітність. Для збільшення прозорості підприємства на сайті не вистачає нефінансової звітності у відповідності до Global Reporting Initiative.

Для удосконалення стратегії корпоративної соціальної відповідальності пропонуються наступні ініціативи:

1. Встановлення на кранах водозберігаючих насадок.
2. Екологічні тренінги для працівників підприємства щодо факторів зменшення впливу на довкілля.
3. Оснащення службових приміщень центрального офісу підприємства та магазинів мережі інформаційними наліпками щодо екологічного поведіння (приклад таких попереджувальних наліпок на рис. 3.1.).



Рисунок 3.1. Приклад наліпок щодо екологічного поведіння [7]

4. Додавання на сайт підприємства компонент, які мали низьку оцінку за результатами методики підрахунку Індексу прозорості.
5. Оновлення розділу сайту з фінансової звітності.
6. Додавання на сайт нефінансової звітності у відповідності до рекомендацій Global Reporting Initiative.

3.2. Визначення необхідних ресурсів та інструментів для удосконалення існуючої стратегії

При визначенні ресурсів та вибору інструментів для впровадження певних ініціатив важливо оцінювати вплив від впровадження даних ініціатив на загальну стратегію корпоративної соціальної відповідальності, вплив на фінансові показники підприємства. Впровадження ініціатив повинно бути збалансоване з іншими складовими соціальної відповідальності. Має бути чітке розуміння наслідків, серед яких головними є фінансові наслідки для підприємства, а також вплив на різні групи стейкхолдерів.

Розглянемо те, як ці впровадження можуть вплинути на стейкхолдерів.

Встановлення водозберігаючих насадок. Загалом ця ініціатива демонструє цінності підприємства щодо питань сталого розвитку, що може призвести до покращення репутації підприємства, а також до покращення фінансового стану підприємства. Ці насадки покликані для заощадливого використання води, тож завдяки ним підприємство може економити на комунальних витратах за водопостачання. При відносній дешевизні таких насадок від 100 грн. до 300 грн. вони здатні економити до 50% споживання води. Від такої ініціативи виграють власники та акціонери підприємства, тому що через оптимізацію витрат, можна досягти кращого прибутку. Також це буде гарною ініціативою і для місцевих громад і планети загалом, бо це сприяє зниженню навантаження на водні ресурси. Для споживачів товарів та послуг підприємства турбота про навколишнє середовище може бути одним з вирішальних факторів на користь вибору товарів та послуг саме цього підприємства, що з одного боку веде до збільшення доходів, з іншого покращить репутацію підприємства в очах споживачів та місцевих громад.

Екологічні тренінги для працівників підприємства щодо факторів зменшення впливу на довкілля. Ця екологічна ініціатива торкається також декількох груп стейкхолдерів. Працівники підприємства, пройшовши такі навчання, будуть відчувати турботу з боку підприємства, що буде впливати на лояльність до компанії, підвищать свою обізнаність в екологічних питаннях, що матиме вплив на місцеві громади. Знову ж таки, як і попередньому пункті це матиме вплив на покращення іміджу підприємства в очах клієнтів та споживачів. Це також можливість залучати до співпраці нових постачальників та виробників, бо в світі зараз набирає популярності екологічний тренд. Така ініціатива може вплинути на привабливість підприємства для нових інвесторів, оскільки це свідчить про стабільність підприємства та його відповідальність. Місцеві громади отримають зниження негативного впливу на навколишнє середовище, що впливає на якість життя населення громад в регіоні.

Оснащення службових приміщень центрального офісу підприємства та магазинів мережі інформаційними наліпками щодо екологічного поводження сприятиме дотримання всіх екологічних ініціатив, які, як було описано вище, мають вплив на всіх зацікавлених осіб та на фінансові і нефінансові показники підприємства.

Загалом ці три ініціативи екологічної складової також можуть сприяти формуванню корпоративної культури на підприємстві, яка буде мати орієнтацію на сталий розвиток, що буде позитивно впливати на конкурентоспроможність, як на міжнародному так і на національному ринках. Особливу увагу варто зробити саме на міжнародному ринку, оскільки в країнах Європи та в США, соціальна відповідальність бізнесу розвинена на дуже високому рівні і впливає на всі аспекти діяльності підприємств. Тож при пошуку нових міжнародних партнерів корпоративна соціальна відповідальність підприємства може мати вирішальну роль.

Щодо додавання на сайт підприємства компонент, які мали низьку оцінку за результатами методики підрахунку Індексу прозорості, оновлення розділу сайту з фінансової звітністю, додавання на сайт нефінансової звітності у відповідності до рекомендацій Global Reporting Initiative, впровадження цих ініціатив здатне значно покращити прозорість та відкритість підприємства. Завдяки цьому збільшиться довіра всіх стейкхолдерів підприємства ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛІ», збільшиться привабливість для інвестицій у підприємство. Всі стейкхолдери матимуть постійний доступ до актуальної інформації щодо діяльності підприємства, його фінансового стану, дотримання прав людини та гідних умов праці на підприємстві.

Для впровадження цих ініціатив потрібно застосувати ресурси підприємства, серед яких фінансові та кадрові ресурси. Під фінансовими ресурсами розуміємо, що потрібно виділити кошти на придбання водозберігаючих насадок для всіх магазинів, де є системи водопостачання та для центрального офісу, для придбання наліпок інформаційних наліпок, для організації екологічних тренінгів, для складання фінансової та нефінансової

звітності аудиторською компанією. Для роботи над сайтом підприємства щодо покращення представленості компонент, що входять до оцінки Індексу прозорості, потрібно залучити кадровий ресурс. На підприємстві є відділ та працівники, що відповідають за розробку, наповнення та вдосконалення сайту, тож в даному випадку не потрібно залучати додаткові фінансові інвестиції.

Нижче, в табл. 3.2 представимо підрахунок фінансових інвестицій для впровадження описаних ініціатив. В підрахунку будемо орієнтуватись на середню ціну товару або послуги на ринку, на кількість об'єктів, в яких ці ініціатив потрібно реалізувати, на кількість працівників, для яких потрібно провести тренінги тощо.

Таблиця 3.2

Оцінка розміру фінансових інвестицій для реалізації КСВ – ініціатив на підприємстві ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛІ» [створено автором самостійно]

КСВ - ініціатива	Вартість за одиницю, грн.	Сума, грн.
Водозберігаючі насадки	200	6 000
Інформаційні наліпки	100	20 000
Екологічний тренінг	1 000	60 000
Складання фінансової звітності	60 000	60 000
Складання нефінансової звітності	50 000	50 000
Усього		196 000

3.3. Оцінка ефективності запропонованих рекомендацій

Не дивлячись на те, що досить часто впровадження ініціатив корпоративної соціальної відповідальності може не мати економічно позитивного ефекту в короткостроковій перспективі, в багатьох випадках ця стратегія розрахована на отримання фінансової вигоди та фінансової стійкості компанії у довгостроковій перспективі, через покращення іміджу підприємства, підвищення задоволеності працівників, покращення лояльності клієнтів та споживачів, покращення залученості фінансових інвестицій, що веде до збільшення доходів підприємства в першу чергу і за рахунок цього

відбувається збільшення прибутковості, при правильній стратегії контролю та оптимізації витрат.

Для того, щоб спрогнозувати прибутковість підприємства ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛ» при збільшенні витрат на соціальні заходи можна було б застосувати метод регресійного аналізу. Регресійний аналіз – це статистичний метод, що застосовується для аналізу залежностей між змінними. Цей інструмент можна застосовувати в багатьох сферах діяльності і він підходить для вирішення наступних задач: прогнозування, оцінка майбутніх значень, побудова моделей, аналіз взаємозв'язків між кількома змінними. За допомогою регресійного аналізу можна виявляти тренди, наприклад визначення тенденцій попиту на певний товар або послугу. Також завдяки регресійному аналізу можна розробляти стратегію оптимізації витрат.

В регресійному аналізі є декілька моделей регресії:

- лінійна – для аналізу лінійних залежностей;
- множинна – для моделювання залежностей від кількох факторів;
- логістична – для оцінки ймовірності настання події;
- поліноміальна – для складних, нелінійних залежностей.

Цей вид аналізу традиційно корисний для сфери економіки, маркетингу, технічних наук, психології тощо.

В ході регресійного аналізу визначається залежна змінна Y від незалежних змінних $X_1, X_2, X_3, X_4, \dots, X_N$, які впливають на змінну Y . Математична модель у вигляді рівняння буде представлена наступним чином $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_iX_i + b_nX_n$, де b_i – статистичні оцінки коефіцієнтів β_i ($i = 0, 1, 2, \dots, i, \dots, n$) [19, 20].

Проте нажалі у нашому випадку регресійний аналіз не буде працювати, тому що через вплив факторів повномасштабного вторгнення та Covid – 19 між трьома показниками, що нас цікавлять, дохід, соціальні витрати та прибутковість не має прямої залежності. Тому при використанні наших даних в розрахунку методом регресійного аналізу дані прибутковості розраховувались

не коректно, вони виявились меншими ніж результати прибутковості за попередні роки та погіршуються з кожним роком.

Але ми можемо спрогнозувати суму витрат на соціальні заходи та витрати на оплату праці. В зв'язку з тим, що останні роки країну спіткали дві величезні кризи, Covid – 19 та повномасштабне вторгнення, які мають вплив на всі сфери економіки і не тільки, і підприємства України мають вести стриману стратегію витрат, пропонуємо розбити інвестиції на впровадження нових ініціатив корпоративної соціальної відповідальності, які були пораховані в табл. 3.2., та саме впровадження запропонованих ініціатив на два роки, тобто реалізувати частину з цих ініціатив у 2023 році та частину у 2024 році. Впродовж 2023 року пропонуємо реалізувати такі ініціативи: встановлення водозберігаючих насадок на крани, оснащення службових приміщень інформаційними наліпками, проведення екологічного тренінгу для працівників підприємства. І витрати на це складуть 86 000 грн. в 2023 році. В 2024 році продовжимо впроваджувати ініціативи соціальної відповідальності, такі як складання фінансової та нефінансової звітності. Витрати на реалізацію в 2024 році на ці проекти мають скласти 110 000 грн. Також в розрахунок статті витрат на заробітну плату буде закладено щорічну індексацію заробітних плат, що залежить від індексу споживчих цін, на даний момент в бюджет закладена щорічна індексація на 10 відсотків.

Також в ході стратегічного планування підприємство має ціль зростання доходів щороку на 20 відсотків відносно попереднього року. Тож знаючи це ми можемо розрахувати прогнозний дохід на 2023 та 2024 роки. показників представимо у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Витрати на соціальні заходи та дохід ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛІ» у 2023 –
2024 роках [складено автором самостійно]

Незалежна змінна	Роки	
	2023	2024
Дохід, тис. грн.	1 981 896	2 378 275
Витрати на соціальні заходи та оплату праці, тис. грн.	105 999	114 847

Тож виходячи з того, що ми маємо дані по доходам підприємства за декілька років і прибутковість можна вирахувати частку прибутку від доходів у відсотках. І потім, маючи прогноз продажів на 2023 та 2024 роки, можна вирахувати прибуток на основі його частки за попередні роки. В табл. 3.4 ми можемо бачити, що частка прибутку від продажів за попередні роки має істотні коливання, тому для розрахунку середнього показника використаємо підхід обрізаного середнього. Він використовується у випадках, коли є сильні коливання або екстремальні значення, за допомогою цього методу відкидаються 10 відсотків нижніх та верхніх значень з нашого набору показників.

Таблиця 3.4

Розрахунок показників прибутковості на основі даних по доходу за 2019 – 2022 роки та прогнозу доходу на 2023 – 2024 роки [складено автором самостійно]

Рік	Дохід, млрд.грн.	Прибуток, млн.грн	Частка прибутку від доходу, %
2019	1 609 512	8 115	0,5%
2020	1 728 253	5 039	0,3%
2021	2 088 085	7 985	0,4%
2022	1 651 580	11 758	0,7%
Середнє обрізане значення			0,47%
2023	1 981 896	9 365	
2024	2 378 275	11 238	

Як можна побачити з розрахунків в 2023 році прогнозний прибуток буде менший ніж в 2022 році, проте вищий ніж в попередні роки, а в 2024 році вже повертається до рівня 2022 року. На такі показники прибутку матимуть вплив як збільшення витрат на соціальні інвестиції та витрат на оплату праці, так і інші витрати на збут продукції та різні адміністративні витрати, серед яких витрати на оренду, витрати на логістику, витрати на маркетинг тощо.

Разом з даними, що були порашовані у табл. 3.4 ми можемо також порашувати частку соціальних витрат від доходу у 2023 та 2024 роках (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Показники доходу, прибутку соціальних витрат та частки соціальних витрат від доходу у 2023 – 2024 роках [складено автором самостійно]

Показники		Роки	
		2023	2024
Дохід від реалізації	тис. грн.	1 981 896	2 378 275
Прибуток	тис. грн.	9 365	11 238
Витрати на оплату праці	тис. грн.	87 377	96 115
Відрахування на соціальні заходи	тис. грн.	18 625	18 735
Частка соціальних витрат від доходу	%	5,3%	4,8%

В табл. 3.6 відображена тенденція доходу, прибутку, витрат на соціальні заходи та частки соціальних витрат від доходу за 2020 – 2024 роки. Ми можемо побачити, що зростання доходу дозволяє збільшувати витрати на оплату праці та тримати витрати на соціальні заходи на рівні попередніх років, поступово збільшуючи їх. В 2023 та 2024 роках частка соціальних витрат від доходу дещо нижча ніж в період 2020 – 2022, проте абсолютні показники залишаються на тому ж рівні та більше.

Таблиця 3.6

Показники доходу, прибутку, соціальних витрат та їх динаміка впродовж 2020 – 2024 років [складено автором самостійно]

Показники		Роки				
		2020	2021	2022	2023	2024
Дохід від реалізації	тис. грн.	1 728 253	2 088 085	1 651 580	1 981 896	2 378 275
	рік до року, %		121%	79%	120%	120%
Прибуток	тис. грн.	5 039	7 985	11 758	9 365	11 238
	рік до року, %		158%	147%	80%	120%
Витрати на оплату праці	тис. грн.	63 739	90 754	79 434	87377,4	96115,14
	рік до року, %		142%	88%	110%	110%
Відрахування на соціальні заходи	тис. грн.	14 332	19 089	18 539	18625	18735
	рік до року, %		133%	97%	100%	101%
Частка соціальних витрат від доходу	%	4,5%	5,3%	5,9%	5,3%	4,8%
	рік до року, %		116%	113%	90%	90%

Така динаміка свідчить про стратегію підприємства щодо оптимізації витрат, особливо в періоди економічної кризи, коли витрати підприємства не можуть зростати швидше ніж доходи підприємства за аналогічний період. Ця стратегія стримування росту витрат має на меті досягнення фінансової стабільності підприємства ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛІ» в кризові періоди та збереження своєї конкурентоспроможності та лідерських позицій на ринку дитячих товарів. Бо саме завдяки фінансовій стабільності підприємство зможе в довгостроковій перспективі залучати до співпраці нових партнерів, таким чином розширювати асортимент продукції та послуг. Завдяки цьому на полицях магазинів постійно буде присутній конкурентний асортимент товарів, що важливо для клієнтів мережі магазинів «Антошка». Завдяки фінансовій стабільності підприємство матиме змогу в подальшому реалізовувати стратегію корпоративної соціальної відповідальності та загалом впроваджувати ініціативи для розвитку підприємства.

Висновки до розділу 3

Реалізація ініціатив та стратегії корпоративної соціальної відповідальності в довгостроковій перспективі має позитивний вплив на фінансові показники підприємства та його економічну стабільність. Проте в процесі реалізації цих ініціатив важливо знаходитись у балансі між витратами та отриманими прибутками, тим більше під час такої турбулентної ситуації, яка зараз склалась в Україні.

Тож при впровадженні рекомендацій щодо ініціатив корпоративної соціальної відповідальності варто розбити їх впровадження на 2 роки, щоб зменшити навантаження на загальні витрати підприємства.

Реалізація цих ініціатив в довгостроковій перспективі відобразиться на іміджі підприємства, що буде позитивно впливати на лояльність клієнтів та працівників. Відкритість підприємства та дотримання підходу сталого

розвитку здатне залучати нових клієнтів, партнерів та інвесторів. Це є запорука утримання та зміцнення лідерських позицій на національному та міжнародному ринках.

ВИСНОВКИ

Щоб мати конкурентоспроможне підприємство на міжнародному ринку та утримувати лідируючі позиції серед аналогічних підприємств – конкурентів дуже важливо мати цілісну стратегію, направлену на зовнішньоекономічну діяльність. Хоча при розробці стратегії не варто фокусуватись лише на зовнішньоекономічній діяльності, адже успіх підприємства в цілому залежить від позицій на національному ринку. Стратегія має включати всі аспекти діяльності підприємства, в тому числі корпоративну соціальну відповідальність.

Створення стратегії та впровадження ініціатив соціальної відповідальності бізнесу має охоплювати всіх стейкхолдерів підприємства, як зовнішніх, так і внутрішніх, до яких відносяться: власники, інвестори, акціонери, керівництво, працівники, постачальники, партнери, клієнти та споживачі, місцеві громади, держава. Стратегія корпоративної соціальної відповідальності має бути збалансованою між трьома складовими: економічною, екологічною та соціальною, і мати рівномірний вплив на всі групи стейкхолдерів.

Розробка такої стратегії, як фактору міжнародної конкурентоспроможності, це дуже складний процес, який включає в себе багато аспектів. Він передбачає аналіз зовнішнього середовища, серед якого є і аналіз конкурентного середовища, так і аналіз внутрішнього середовища.

При розробці такої стратегії варто особливу увагу приділяти точності розрахунків, адже невміле прогнозування та подальше використання фінансових ресурсів, у вигляді інвестицій у впровадження ініціатив корпоративної соціальної відповідальності здатне нанести негативні економічні наслідки для підприємства і для його стейкхолдерів. При впровадженні стратегії соціальної відповідальності варто пам'ятати, що в короткостроковій перспективі впровадження ініціатив не здатне принести одразу додатковий дохід та додатковий прибуток. Тому стратегія

впровадження та підрахунок окупності інвестицій повинні охоплювати декілька років.

За рахунок впровадження стратегії корпоративної соціальної відповідальності підприємства здатні підвищувати задоволеність працівників, що впливає на ефективність та продуктивність їх роботи та веде до збільшення доходу. Підвищується лояльність клієнтів, корпоративна соціальна відповідальність здатна впливати на рішення клієнтів, щодо того чи будувати відносини з підприємством, тобто завдяки цьому можна залучати нових клієнтів та продовжувати ефективну співпрацю з існуючими клієнтами, що веде до збільшення доходів та прибутків підприємств. Відкритість та прозорість компанії, дотримання принципів сталого розвитку покращує процес залучення нових інвестицій, такі підприємства стають більш привабливими для нових інвесторів. Держава та місцеві громади отримують свої бонуси у вигляді надходження податків до місцевих бюджетів та бюджету країни та покращення якості життя населення громад та держави в цілому. При цьому для самого підприємства залученість до благодійних або екологічних проектів може зменшити податкове навантаження, як у вигляді відсутності перевірок з боку відповідних органів, так і у вигляді відміни певних видів податків.

Аналіз стратегії корпоративної соціальної відповідальності ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛІ» виявив досить ефективну та розвинену стратегію, що існує на підприємстві. Корпоративна соціальна відповідальність ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛІ» має ознаки змішаної моделі соціальної відповідальності бізнесу і включає в себе, елементи всіх трьох існуючих моделей: американської, європейської та японської. Серед типів підходів до корпоративної соціальної відповідальності превалує філантропія, участь у добровільних благодійних проектах та інвестиції у працівників.

Проаналізувавши всі ініціативи, що стосуються корпоративної соціальної відповідальності на підприємстві ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛІ» було виявлено, що багато з реалізованих ініціатив направлені на соціальну та

економічну складові і покривають групи зовнішніх, і внутрішніх стейкхолдерів. Проте екологічна складова корпоративної соціальної відповідальності не достатньо розвинена та поступово починає набирати оберти в реалізації певних екологічних ініціатив.

Для вдосконалення стратегії корпоративної соціальної відповідальності ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛП» рекомендовано до впровадження низку ініціатив екологічної спрямованості та підвищення прозорості підприємства шляхом формування та публікації фінансової та нефінансової звітності та доопрацювання сайту підприємства, впродовж двох років.

Впровадження цих ініціатив здатне зміцнити та закріпити лідерські позиції на ринку дитячих товарів та покращити конкурентоспроможність підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Чуприна М. О. Корпоративна соціальна відповідальність: конспект лекцій. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023. 138 с.
2. Охріменко О. О., Іванова Т. В. Соціальна відповідальність: навч. посіб. Київ: НТУУ «КПІ», 2015. 180 с.
3. Завадських Г. М., Лисак О. І., Тебенко В. М. Корпоративна соціальна відповідальність: формування та реалізація в Україні. Збірник наукових праць ТДАТУ ім. Дмитра Моторного (економічні науки). 2023. № 2. С. 129 – 139.
4. Лопашук В. О., Равлюк А. М., Присяжнюк О. В. Сучасні концепції соціальної відповідальності як основа функціонування бізнесу в умовах глобальних викликів. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2024. № 14. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-14-04-02> (дата звернення: 30.10.2024)
5. Ласукова А. С. Порівняльний аналіз моделей корпоративної соціальної відповідальності в банках світу. Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. 2012. № 3. С. 181 – 188.
6. Ворончак І. О. Національні моделі соціальної відповідальності бізнесу: особливості та механізми формування. Економіка та суспільство. 2018. Вип. 17. С. 24 – 29.
7. Настанова щодо екологічної сертифікації та маркування «Зелений офіс». 2012. 26 с.
8. Будько О. В., Галатов Б. М. Корпоративна соціальна відповідальність як інструмент бізнес – стратегії розвитку підприємств. Економічний вісник Дніпровського державного технічного університету. Економіка та управління підприємствами. 2023. № 1. С. 49 – 57.
9. Варламова М., Гоар Є. Світові тренди розвитку соціальної відповідальності бізнесу. Галицький економічний вісник. Світове господарство і міжнародні економічні відносини. 2019. № 5. С. 58 – 65.
10. Воржакова Ю. П., Лис А. С. Методичні підходи до оцінки корпоративної соціальної відповідальності. Актуальні проблеми економіки та управління. Збірник наукових праць молодих вчених. 2020. № 14. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/203962> (дата звернення: 01.11.2024)
11. Куцик В. І., Мойсеєнко І. В. Методичні основи оцінювання соціальної відповідальності підприємства. Міжнародний науково – виробничий журнал. Сталий розвиток економіки. 2018. № 3. С. 92 – 99.
12. Бочарова Н. А., Щепиліна А. К. Інтегральна оцінка рівня корпоративної соціальної відповідальності підприємства. Економіка транспортного комплексу. 2018. Вип. 31. С. 45 – 62.

13. Офіційний сайт мережі магазинів «Антошка». URL: <https://antoshka.ua/ua/> (дата звернення: 05.11.2024)
14. Звіт з управління ПП «РЕДХЕД ФЕМІЛІ» за 2021 рік. Одеса, 2022. 19 с.
15. Цибульська Е. І. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Харків: НУА, 2018. 320 с.
16. Леськів Г. З., Франчук В. І., Левків Г. Я., Гобела В. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. Лівів: ЛДУВС, 2022. 220 с.
17. Індекс брэнда роботодавця. Київ, 2023. 28 с.
18. Індекс прозорості компаній України 2019. Київ, 2020. 64 с.
19. Економічний аналіз: навч. посіб. / Н. А. Волкова та ін. Одеса: ОНЕУ, 2015. 310 с.
20. Моделювання технічних систем і технологічних процесів. Вибрані розділи. Регресійний аналіз: навч. посіб. / уклад.: П. О. Яганов. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, 2023. 54 с.
21. Міжнародні економічні та суспільні відносини: стан, проблеми, перспективи розвитку: монографія / за ред.: Л. М. Савчук, М. В. Корнєєва. Дніпро: Пороги, 2021. 488 с. 74
22. Ведерніков М. Д., Баксалова О. М. Забезпечення соціального захисту робітників на основі ринкового регулювання оплати праці. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 6. Т. 1. С. 7 – 13.
23. Ляшук К. П. Моделі корпоративної соціальної відповідальності. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 6. Т. 1. С. 103 – 106.
24. Актуалізація концепції корпоративної соціальної відповідальності в моделі економічного розвитку України. Економіка та суспільство. 2021. Вип. 24. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-21> (дата звернення: 03.11.2024).
25. Харченко Т. М., Стоянець Н. В. Екологічні складові в системі менеджменту корпоративної соціальної відповідальності. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-92> (дата звернення: 04.11.2024).
26. Турченко О. Г., Амелічева Л. П. Забезпечення та захист прав на належні безпечні і здорові умови праці у світлі міжнародних та європейських трудових стандартів. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. 2022. Вип. 35. С. 50 – 58.
27. Могильна Л. М., Ткаченко В. В. Міжнародні стандарти впровадження екологічних принципів соціальної відповідальності інноваційно активним

- бізнесом. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 37. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-12> (дата звернення: 04.11.2024)
28. Стоянець Н. В., Ткаченко В. В. Корпоративна соціальна відповідальність та прибутковість компаній: концепція модерувальної функції репутації фірми та доступу до капіталу. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент». 2023. Вип. 1. С. 46 – 51. 75
29. Супрун Н. А. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник сталого розвитку. Економіка і прогнозування. 2009. № 3. С. 71 – 74.
30. Золотарьова О. В. Соціальна відповідальність: конспект лекцій. Дніпро: НМетАУ, 2018. 175 с.
31. Супрун Н. А., Гаманюк О. І. Корпоративна соціальна відповідальність як стратегія управління спільними ресурсами. Український соціум. Економіка. 2015. № 4. С. 108 – 119. 32. Малахова Ю. А., Мироненко Д. А. Корпоративна соціальна відповідальність як конкурентна перевага підприємства на міжнародному ринку. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2021. Вип. 1. С. 69 – 73.
33. Огінок С. В., Когут М. В., Когут А. В. Етика та корпоративна соціальна відповідальність у міжнародному бізнесі. Київський економічний науковий журнал. 2024. № 4. С. 171 – 176. 34. Ворона О. В. Методичні підходи до оцінки рівня соціальної відповідальності. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2010. № 30. С. 127 – 133.
35. Замай О. О. XBRL звітність як інструмент залучення міжнародних інвестицій. Обліково – аналітичне та організаційно – економічне забезпечення розвитку регіону: тези доп. учасників IV Міжнародної наук. – практ. конф. м. Сєверодонецьк, 22 квіт. 2021 р. / Східноукраїнський нац. ун – т ім. В. Даля. Сєверодонецьк, 2021. С. 10 – 12.
36. Супрун Ю. П., Христенко Л. М. Значення інформаційного забезпечення фінансового управління, орієнтованого на соціальну відповідальність регіональних бізнес – одиниць Обліково – аналітичне та організаційно – економічне забезпечення розвитку регіону: тези доп. учасників IV Міжнародної наук. – практ. конф. м. Сєверодонецьк, 22 квіт. 2021 р. / Східноукраїнський нац. ун – т ім. В. Даля. Сєверодонецьк, 2021. С. 32 – 35. 76
37. Грішнова О. А., Міщук Г. Ю., Олійник О. О. Соціальна відповідальність у трудових відносинах: теорія, практика, регулювання ризиків: монографія. Рівне: НУВГП, 2014. 216 с. 38. Дикань О. В., Бела О. О., Черномаз П. О. Стандарти соціальної відповідальності діяльності бізнесу як інструменту успіху на міжнародних ринках. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2023. № 84. С. 223 – 232.

39. Длугопольська Т., Сентик М. Успішні кейси міжнародних компаній у сфері корпоративної соціальної відповідальності. *Socio – economic relations in digital society*. 2022. Vol. 4. P. 49 – 57.
40. Коваленко Є.В. Організаційно – економічний механізм управління корпоративної соціальною відповідальністю: дис. канд. екон. наук: 08.00.03. Суми, 2018. 275 с.
41. Бержанір А. Л. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник підвищення ефективності сучасного бізнесу. *Збірник наукових праць. Економіка і організація управління*. 2014. Вип. 1. С. 43 – 47.
42. Люльов О., Пімоненко Т., Зябіна Є., Овусу К., Овусу Е. Корпоративна соціальна відповідальність в управлінні трудовими ресурсами. *Вісник Економіки*. 2021. № 4. С. 102 – 115. 4
3. Лисоконь І. О. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: сучасні тренди у вищій школі. *Збірник науково методичних праць. Педагогічне Криворіжжя*. 2022. Вип. 8. С. 51 – 52.
44. Ломачинська І. А., Халєєва Д. В., Шмагіна В. В. Корпоративна соціальна відповідальність як інструмент забезпечення соціально – економічної безпеки та соціальної інклюзії. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2022. Т. 21. Вип. 2. С. 75 – 96.
45. Антощенкова В. В., Дейнега М. В. Історико – теоретичні аспекти корпоративної соціальної відповідальності. *Інституційний репозитарій Київського національного економічного університету ім. Вадима Гетьмана*. 77 2023. Вип. 30. С. 6 – 14. DOI 10.33111/vz_kneu.31.23.01.01.005.011 (дата звернення: 25.10.2024).
46. Нащекіна О., Тимошенко І. Овсеп'ян Р. Корпоративна соціальна відповідальність в будівельній галузі: критичний огляд концептуальних і методологічних підходів. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. Економічні науки. 2024. № 1. С. 94 – 102. DOI: 10.20998/2519-4461.2024.1.94 (дата звернення: 25.10.2024).
47. Гуцан О. Корпоративні заходи та свята як провідний інструмент не матеріальної мотивації: визначення та організаційно – управлінські аспекти діяльності менеджера. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. Економічні науки. 2024. № 1. С. 72 – 76. DOI: 0.20998/2519-4461.2024.1.72 (дата звернення: 25.10.2024).
48. Іпполітова І. Я., Кулинич І. Е. Корпоративна соціальна відповідальність: глобалізаційні впливи на підприємства України. *Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи: матеріали І Міжнародної наук. – практ конф., м. Харків, 3 – 4 лист. 2022 р. / Держ. Біотехнологічний ун – т. Харків, 2022. С. 454 – 455.*

49. Харчук В. Ю., Чернобай Л. І., Рябічина Ю. С. Корпоративна соціальна відповідальність вітчизняних компаній: особливості імплементації та розкриття інформації. Підприємництво і торгівля. 2021. № 28. С. 103 – 110. URL: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2021-28-16> (дата звернення: 30.10.2024).
50. Ляшук К., Гордовський А. Соціальний маркетинг і соціальна відповідальність бізнесу. Трансформаційна економіка. 2023. № 2. С. 34 – 37. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-2-6> (дата звернення: 30.10.2024).
51. Березянюк Т., Малихіна С., Галиця І. Корпоративна соціальна відповідальність як фактор ефективної діяльності сучасних підприємств харчової галузі. Scientific Notes of Lviv University of Business and Law. 2020. № 30. С. 172 – 181. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.5979651> (дата звернення: 05.11.2024) 78
52. Ситник Й., Юрченко Г. Актуалізація концепції корпоративної соціальної відповідальності в моделі економічного розвитку України. Економіка та суспільство. 2021. № 24. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-21> (дата звернення: 05.11.2024).
53. Турило А. А., Голобородько Т. В., Буркова Л. А. Етичне лідерство та корпоративна соціальна відповідальність у забезпеченні досягнення цілей сталого розвитку. Ефективна економіка. 2023. № 6. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.6.5> (дата звернення: 04.11.2024).
54. Самбурцева В. П. Корпоративна соціальна відповідальність в сучасних компаніях. Перспективи розвитку сучасної науки та освіти: матеріали XII Міжнародної наук. – практ. конф., м. Львів, 9 – 10 черв. 2024 р. / Львівський науковий форум, 2024. С. 18 – 20.
55. Шульга А. О. Корпоративна соціальна відповідальність у системі управління організацією. Економіка та управління підприємствами. 2023. Вип. 84. С. 109 – 113. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.84-19> (дата звернення: 01.11.2024).
56. Іванова М. І., Швець В. Я., Саннікова С. Ф., Варяниченко О. В., Бардась А. В. Соціальна відповідальність як ключова компетенція забезпечення сталого розвитку підприємства. Бізнесінформ. 2023. № 3. С. 176 – 186. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-3-176-186> (дата звернення: 30.10.2024).
57. Грицаєнко М. Формування соціальної відповідальності в економічному механізмі реалізації соціального капіталу підприємства. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2021. № 7 – 8. С. 130 – 142. DOI: [10.32680/2409-9260-2021-7-8-284-285-130-142](https://doi.org/10.32680/2409-9260-2021-7-8-284-285-130-142) (дата звернення: 02.11.2024).

58. Рудакевич М. І., Рудакевич О. М. Корпоративна соціальна відповідальність у сучасній державі: моральні засади та розвиток. Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. 2020. 79 № 6. Т. 31. С. 13 – 18. DOI <https://doi.org/10.32838/TNU-2663-6468/2020.6/03> (дата звернення: 15.10.2024).
59. Сіренко Н. М., Лункіна Т. І., Бурковська А. В. Соціальна відповідальність: навч. посіб. Миколаїв: МНАУ, 2021. 216. с.
60. Єрмаков М. А., Карпенко О. О. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств в Україні. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2023. № 7 – 8. С. 98 – 105. DOI:10.32680/2409-9260-2023-7-8-308-309-98-105 (дата звернення: 28.10.2024).
61. Archie B. Carrol., Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*. 2015. NO 44. P. 87 – 96. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0090261615000170?via%3Dihub> (дата звернення: 03.11.2024).
62. R. Strand, R. E. Freeman, K. Hockerts. Corporate social responsibility and sustainability in Scandinavia: an Overview. *Journal of Business Ethics*. 2015. NO 127. P. 1 – 15. URL: DOI 10.1007/s10551-014-2224-6 (дата звернення: 05.11.2024).
63. A. Galant, S. Cadez. Corporate social responsibility and financial performance relationship: a review of measurement approaches. *Economic Research*. 2017. Vol. 30. NO 1. P. 676 – 693. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1331677X.2017.1313122> (дата звернення: 10.11.2024).
64. B. Kharabsheh, H. Al – Shammari, K. Bataineh. Research on corporate social responsibility: insights and future directions. 2023. Vol. 13. NO 64. P. 2 – 11. URL: <https://doi.org/10.3390/admsci13020064> (дата звернення: 05.11.2024)

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансова звітність Приватного підприємства
Торгівельної фірми «Антошка» за рік, що закінчився 31 грудня 2020 року

Підприємство ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО ТОРГІВЕЛЬНА за ЄДРПОУ
ФІРМА «АНТОШКА»
(найменування)

Дата (рік, місяць, число)

КОДИ		
2021	01	01
25030516		

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2020 рік**

Форма № 2

Код за ДКУД 1801003

I. Фінансові результати

Стаття	№ примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1		2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	6.14	2000	1 728 253	1 609 512
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	6.15	2050	(1 337 761)	(1 258 708)
Валовий:				
прибуток		2090	390 492	350 804
Збиток		2095	(-)	(-)
Інші операційні доходи	6.14	2120	16 400	29 609
Адміністративні витрати	6.15	2130	(40 166)	(42 549)
Витрати на збут	6.15	2150	(274 036)	(265 123)
Інші операційні витрати	6.15	2180	(44 329)	(16 660)
Фінансовий результат від операційної діяльності:				
прибуток		2190	48 361	56 081
Збиток		2195	(-)	(-)
Інші фінансові доходи		2220	-	-
Інші доходи	6.14	2240	1 083	9 963
Фінансові витрати	6.15	2250	(40 373)	(46 120)
Інші витрати	6.15	2270	(1 922)	(9 500)
Фінансовий результат до оподаткування:				
прибуток		2290	7 149	10 424
Збиток		2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	6.16	2300	(2 110)	(2 309)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування		2305	-	-
Чистий фінансовий результат:				
прибуток		2350	5 039	8 115
Збиток		2355	(-)	(-)

Фінансова звітність Приватного підприємства
Торгівельної фірми «Антошка» за рік, що закінчився 31 грудня 2020 року

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	5 039	8 115

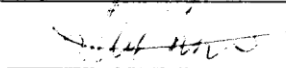
III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	4 449	4 683
Витрати на оплату праці	2505	63 739	64 955
Відрахування на соціальні заходи	2510	14 332	14 130
Амортизація	2515	81 072	69 995
Інші операційні витрати	2520	194 939	170 569
Разом	2550	358 531	324 332

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

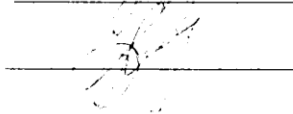
Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник



Мурка Наталя Вікторівна

Головний бухгалтер



Кириллова Олена Едуардівна

Додаток Б

Фінансова звітність Приватного підприємства
Торгівельної фірми «Антошка» за рік, що закінчився 31 грудня 2021 року

		КОДИ
Дата (рік, місяць, число)	2022	01 01
Підприємство <u>ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО ТОРГІВЕЛЬНА ФІРМА «АНТОШКА»</u> (найменування)	за ЄДРПОУ	25030516

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2021 рік**

Форма № 2

Код за ДКУД 1801003

I. Фінансові результати

Стаття	№ Примітки	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1		2	3	4
Чистий дхід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	6.14	2000	2 088 085	1 728 253
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	6.15	2050	(1 649 606)	(1 337 761)
Валовий: прибуток		2090	438 479	390 492
Збиток		2095	(-)	(-)
Інші операційні доходи	6.14	2120	16 200	16 400
Адміністративні витрати	6.15	2130	(60 129)	(40 166)
Витрати на збут	6.15	2150	(335 814)	(274 036)
Інші операційні витрати	6.15	2180	(17 007)	(44 329)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток		2190	41 729	48 361
Збиток		2195	(-)	(-)
Інші фінансові доходи		2220	867	-
Інші доходи	6.14	2240	8 547	1 083
Фінансові витрати	6.15	2250	(32 057)	(40 373)
Інші витрати	6.15	2270	(8 164)	(1 922)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток		2290	10 922	7 149
Збиток		2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	6.16	2300	(2 937)	(2 110)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування		2305	-	-
Чистий фінансовий результат: прибуток		2350	7 985	5 039
Збиток		2355	(-)	(-)

Фінансова звітність Приватного підприємства
Торгівельної фірми «Антошка» за рік, що закінчився 31 грудня 2021 року

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	7 985	5 039

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	5 999	4 449
Витрати на оплату праці	2505	90 574	63 739
Відрахування на соціальні заходи	2510	19 089	14 332
Амортизація	2515	91 979	81 072
Інші операційні витрати	2520	205 309	194 939
Разом	2550	412 950	358 531

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник

Наталя МУРКА

Головний бухгалтер

Олена КИРИЛЛОВА

Додаток В

Підприємство ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО ТОРГІВЕЛЬНА ФІРМА "АНТОШКА" за ЄДРПОУ

Дата (рік, місяць, число)

КОДИ		
2023	01	01
25030516		

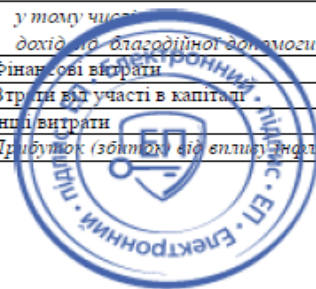
(наліменована)
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2022 р.

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Форма № 2 Код за ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 651 580	2 088 085
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестрахування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1 137 182)	(1 649 606)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	514 398	438 479
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	20 822	16 200
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(64 746)	(60 129)
Витрати на збут	2150	(286 083)	(335 814)
Інші операційні витрати	2180	(146 120)	(17 007)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	38 271	41 729
збиток	2195	(-)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	3 155	867
Інші доходи	2240	21 424	8 547
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(25 910)	(32 057)
Витрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(24 508)	(8 164)
Прибуток (збиток) від впливу операцій на монетарні статті	2275	-	-



Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	12 432	10 922
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(674)	(2 937)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	11 758	7 985
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	11 758	7 985

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	6 940	5 999
Витрати на оплату праці	2505	79 434	90 574
Відрахування на соціальні заходи	2510	18 539	19 089
Амортизація	2515	96 752	91 979
Інші операційні витрати	2520	295 284	205 309
Разом	2550	496 949	412 950

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник

Головний бухгалтер



ЕП Мурка
Наталія
Кирилівна
Олена
Едуардівна

МУРКА Наталія Вікторівна

КИРИЛЛОВА Олена Едуардівна