

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ДМИТРА МОТОРНОГО
Факультет економіки та бізнесу
Кафедра економіки і бізнесу

Освітньо-професійна програма 051 «Економіка»
Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»
Спеціальність 051 «Економіка»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

_____ **Лариса БОЛТЯНСЬКА**
(підпис) (ім'я та прізвище)

«__» _____ 2025р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
МАГІСТРА

на тему **СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ЧИННИК**
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Здобувач вищої освіти: _____
(підпис)

Василь БАЗЮК
(ім'я та прізвище здобувача)

Керівник: _____
(підпис)

к.е.н., доцент Юрій ПРУС
(учене звання, науковий ступінь, ім'я та прізвище)

Запоріжжя 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ДМИТРА МОТОРНОГО

Факультет Економіки та бізнесу
Кафедра Маркетингу
Освітньо-професійна програма 075 «Маркетинг»
Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність 075 «Маркетинг»

ПОГОДЖЕНО

Гарант освітньо-професійної
програми

_____ Наталія ПОЧЕРНІНА
(підпис) (ім'я та прізвище)
« _____ » _____ 2025р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Лариса БОЛТЯНСЬКА
(підпис) (ім'я та прізвище)
« _____ » _____ 2025р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ
на підготовку кваліфікаційної роботи (бакалавра або магістра)

здобувача вищої освіти **Василь БАЗЮК**

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Соціальна відповідальність як чинник забезпечення конкурентоспроможності підприємства»

керівник роботи к.е.н., доцент Юрій ПРУС
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ректора університету від «21» жовтня 2024 року № 487-С

2. Строк подання кваліфікаційної роботи до 16.02.2025 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: наукова література, статистичні дані України, звітність СТ «ЛОТОС»

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити):
Вступ, Розділ 1. Теоретичні засади забезпечення соціальної відповідальності підприємства, Розділ 2. Структура соціальної відповідальності підприємства, Розділ 3. Розвиток соціальної відповідальності підприємства, Висновки, Список використаних джерел, Додатки


5. Перелік графічного матеріалу: 6 рисунків, 11 таблиць, 1 додаток

6. Дата видачі завдання «28» жовтня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН


№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів	Відмітка про виконання
1	Затвердження плану роботи	04.11.2024	виконано
2	Розділ 1 <i>Теоретичні засади забезпечення соціальної відповідальності підприємства</i>	29.11.2024	виконано
3	Розділ 2 <i>Структура соціальної відповідальності підприємства</i>	30.12.2024	виконано
4	Розділ 3 <i>Розвиток соціальної відповідальності підприємства</i>	31.01.2025	виконано
5	Перевірка на плагіат	16.02.2025	виконано

Здобувач вищої освіти


(підпис)

Василь БАЗЮК
(ім'я та прізвище)

Керівник кваліфікаційної
роботи,
к.е.н., доцент


(підпис)

Юрій ПРУС
(ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи магістра на тему: «Соціальна відповідальність як чинник забезпечення конкурентоспроможності підприємства»

1. ВНЗ: Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.
2. Рік завершення роботи: 2025р.
3. Обсяг роботи: 83 стор.
4. Кількість додатків: 1 од.
5. Кількість ілюстрацій: 6 од.
6. Кількість таблиць: 11 од.
7. Кількість джерел літератури: 40 од.

Об'єктом дослідження є процес формування соціальної відповідальності як чинника забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні засади та практичні аспекти розробки шляхів підвищення рівня соціальної відповідальності СТ «ЛОТОС».

Мета кваліфікаційної магістерської роботи – проведення оцінки соціальної відповідальності та розробка шляхів її підвищення з метою збільшення конкурентоспроможності підприємства.

Методи проведення досліджень: монографічний метод, порівняльний аналіз, факторний аналіз, метод анкетування, графічний метод, проєктний підхід.

Основні результати дослідження (наукові, практичні):

- уточнено зміст поняття «соціальна відповідальність» як своєчасне здійснення видачі працівникам підприємства заробітної плати, повне здійснення розрахунків по податковим зобов'язанням, чітке дотримання законодавства у галузі охорони навколишнього середовища, здоров'я співробітників та техніки безпеки, а також етична поведінка підприємства в рамках чинного на території країни законодавства;

- розроблено взаємозв'язок соціальної політики підприємства та розвитку бізнесу як сукупності елементів: підприємств, домогосподарств, місцевих громад, які взаємодіють через соціальне партнерств, соціальну звітність, соціальний консалтинг, соціальний аудит.

- запропоновано напрями розвитку соціальної відповідальності на основі покращення екологічності транспортування продуктів харчування, розвитку партнерства з місцевими громадами, та покращення системи соціального захисту працівників, що поступово п значно підвищить рівень конкурентоспроможності досліджуваного підприємства.

Ключові слова: соціальна відповідальність, конкурентоспроможність, соціальні ініціативи, соціальне проєктування.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1. Концептуальні основи забезпечення соціальної відповідальності підприємства	9
1.2. Комплексна характеристика соціальної відповідальності підприємства	14
1.3. Роль соціальної відповідальності в системі управління конкурентоспроможністю підприємства	30
РОЗДІЛ 2. СТРУКТУРА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	37
2.1. Загальна організаційно-управлінська характеристика підприємства ..	37
2.2. Оцінка соціальної відповідальності підприємства	43
2.3. Оцінка впливу соціальної відповідальності на рівень конкурентоспроможності підприємства	47
РОЗДІЛ 3. РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	60
3.1. Основні напрями підвищення соціальної відповідальності підприємства	60
3.2. Організація соціального проектування в системі соціальної відповідальності підприємства	67
ВИСНОВКИ	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	77
ДОДАТОК А Анкета	82

ВСТУП

Соціальна спрямованість бізнесу передбачає його розвиток, оскільки підприємства, знаходячись у оточенні інших, працюють у ринкових умовах та хочуть випереджати своїх конкурентів у результатах діяльності. Соціальна відповідальність – справа добровільна, яка йде на користь як компанії, так і суспільству. Це явище соціального характеру, і воно передбачає суспільні відносини та соціальні норми, що виконуються свідомо. Тому соціально налаштоване підприємство може мати не тільки свій інтерес щодо показників роботи, але й повинно задовольняти інтереси суспільства. Як свідчить практика, соціально відповідальні підприємства мають значну вигоду від здійснення соціальних проєктів. Вона може проявлятися у покращенні іміджу, залученні нових споживачів до своєї продукції, збільшенні лояльності, що перетворюються у додаткові прибутки підприємства. Таким чином, соціальна спрямованість може розглядатися як важливий чинник створення конкурентних переваг.

Конкурентні переваги – це система, яка має ексклюзивну цінність та дає змогу випереджати конкурентів у різних сферах діяльності: виробничій, організаційній, технологічній тощо. Конкурентні переваги відображають сильні сторони підприємства, допомагають компанії захистити свої ринкові позиції та випередити конкурентів. Саме наявність конкурентних переваг є основою формування високої конкурентоспроможності підприємства.

Актуальність теми. Сучасні тенденції розвитку бізнесу вимагають не лише фінансової ефективності, але й відповідальності перед суспільством, споживачами, працівниками та довкіллям. Сучасний бізнес дедалі більше оцінюється за екологічними, соціальними та управлінськими показниками. Компанії, які впроваджують принципи соціальної відповідальності, мають вищу інвестиційну привабливість і стійкість на ринку. Також соціально відповідальні компанії користуються більшою лояльністю споживачів та партнерів, що сприяє розширенню ринку та зміцненню бренду, також соціальна відповідальність стає важливим критерієм вибору партнерів, особливо в умовах глобалізації та

інтеграції України в європейські та світові ринки. В умовах дефіцит кадрів у ключових секторах економіки України, дистанційної та гібридної роботи, зростання ролі професійної перекваліфікації працівники віддають перевагу компаніям, які забезпечують гідні умови праці, підтримують інклюзивність та соціальні ініціативи, що сприяє підвищенню продуктивності та зниженню плинності кадрів. Отже, соціальна відповідальність не лише є етичним зобов'язанням, а й виступає потужним інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства, сприяючи його стійкості, прибутковості та довгостроковому успіху.

Мета роботи – проведення оцінки соціальної відповідальності та розробка шляхів її підвищення з метою збільшення конкурентоспроможності підприємства.

Для досягнення поставлених цієї мети необхідно виконати наступні **завдання**: дослідити концептуальні основи забезпечення соціальної відповідальності підприємства, надати комплексну характеристику соціальної відповідальності підприємства, охарактеризувати роль соціальної відповідальності в системі управління конкурентоспроможністю підприємства, провести оцінку соціальної відповідальності, провести оцінку впливу соціальної відповідальності на рівень конкурентоспроможності підприємства, визначити основні напрями підвищення соціальної відповідальності підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування соціальної відповідальності як чинника забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні засади та практичні аспекти розробки шляхів підвищення рівня соціальної відповідальності СТ «ЛОТОС».

Методи дослідження: монографічний метод, порівняльний аналіз, факторний аналіз, метод анкетування, графічний метод, проєктний підхід.

Практичне значення роботи. Результати магістерської роботи мають важливе практичне значення для подальшої роботи по створенню та вдосконаленню ефективної системи соціальної відповідальності на

підприємствах.

Структура магістерської роботи. Магістерська робота має вступ, три розділи, висновки до розділів, загальний висновок, список використаних джерел. Загальний об'єм роботи становить 83 сторінки.

У роботі використано: 11 таблиць, 24 рисунки. Кількість використаних джерел становить 40 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Концептуальні основи забезпечення соціальної відповідальності підприємства

Широкому поширенню у всьому світі концепції соціальної відповідальності багато в чому сприяло зростання інтересу, що виявляється з боку суспільства, до відповідальної поведінки підприємств. Сьогодні найважливішим питанням стратегічного управління стає процес інтеграції етики ведення бізнесу в організаційну структуру сучасних підприємств. Важливо розуміти, що реалізація концепції соціальної відповідальності виступає як найважливіший інструмент, який дозволяє якісно здійснювати процес інтеграції етики ведення бізнесу на підприємствах.

Процеси розвитку сучасного бізнесу багато в чому пов'язані з тим, наскільки підприємства адекватно і своєчасно сприймуть основні принципи і теоретичні основи концепції соціальної відповідальності. Лише у цьому випадку бізнес-середовище зможе стати двигуном позитивних змін у найбільш значущих сферах сучасного суспільства, а також формувати та підтримувати оптимальні, гідні умови праці співробітників вітчизняних підприємств [29, с. 116].

Традиційно і найчастіше концепція соціальної відповідальності розглядалася як модель філантропії. Американські підприємства та компанії безперешкодно здійснювали свою фінансово-господарську діяльність з метою отримання прибутку, а також у повному обсязі виконували свої зобов'язання щодо сплати податків. Після цього компанії жертвували певну частину прибутку на цілі благодійності. При цьому вважалося поганим тоном, якщо компанія отримувала економічні вигоди від благодійної діяльності, що здійснюється [30, с. 22-23].

Європейська концепція соціальної відповідальності значно більше уваги звертає на прагнення компаній до добровільного та самостійного вирішення найбільш актуальних проблем сучасного суспільства [31, с. 8].

Концепція соціальної відповідальності є більш стійкою у зв'язку з тим, що:

- соціальна відповідальність виступає як невід'ємна частина процесу формування багатства підприємства, яка, у разі її управління оптимальним чином, здатна надати позитивний вплив на зростання конкурентоспроможності підприємств та збільшити їхню віддачу від створення матеріальних благ для суспільства;

- коли у бізнесі настають важкі часи, має місце виникнення сильного стимулу у розвиток концепції соціальної відповідальності всередині підприємств. У тому випадку, якщо це лише філантропічне захоплення, яке є побічним для основної діяльності підприємства, як передбачає американська теоретична концепція соціальної відповідальності, воно завжди буде стояти першим у черзі на скорочення [30, с. 23].

Поняття соціальної відповідальності у трактуванні Європейської комісії має два різні визначення:

- теоретична концепція, відповідно до якої підприємства здійснюють добровільне ухвалення рішення про те, чи вносити свій внесок у підвищення добробуту суспільства та чистоту навколишнього середовища;

- теоретична концепція, відповідно до якої підприємства здійснюють добровільну інтеграцію екологічних та соціальних проблем суспільства у своїй фінансово-господарській діяльності та у своїй взаємодії з учасниками бізнесу [30, с. 23].

Традиційне ж розуміння соціальної відповідальності передбачає своєчасне здійснення видачі працівникам підприємства заробітної плати, повне здійснення розрахунків за податковими зобов'язаннями, чітке дотримання законодавства в галузі охорони навколишнього середовища, здоров'я співробітників та техніки безпеки, а також етичну поведінку підприємства в рамках законодавства, що діє на території країни.

Відповідно, вихідною точкою процесу формування концепції соціальної відповідальності є соціальні та трудові відносини, а також тісно взаємопов'язані з ними політичні та економічні відносини. З розглянутої точки зору концепція соціальної відповідальності виступає як метод, що сприяє цивілізованому вирішенню соціальних і трудових конфліктів, і містить механізм досягнення соціальної стабільності суспільства в цілому. Варто наголосити, що серед вітчизняних компаній, триває активний процес формування правових механізмів та основ реалізації активної взаємодії між бізнесом та владою, а також розробляються методи та форми управління бізнесом у нових умовах ведення фінансово-господарської діяльності [29, с. 116-117].

У широкому значенні під соціальною відповідальністю прийнято розуміти добровільний внесок того чи іншого підприємства в розвиток та оптимальне функціонування суспільства в галузі економічної, екологічної та соціальної сфер, який зазвичай прямо не пов'язаний з основною діяльністю суб'єкта господарювання та виходить за межі прийнятих етичних норм та певного законодавчого мінімуму.

Також наголосимо, що не менш важливим моментом, який має безпосереднє ставлення до теоретичним концепціям соціальної відповідальності, є рівні, що виділяються у корпоративній соціальній відповідальності:

1) Мікрорівень. Включає відповідальність підприємства перед його співробітниками, акціонерами, діловими партнерами і клієнтами. Так, належний рівень соціальної захищеності співробітників підприємства забезпечують ініціативи та програми, які спрямовані на формування, впровадження та підтримку культури, а також лояльності та прихильності працівників до цінностей господарюючого суб'єкта.

Сьогодні існують спеціальні програми соціальних пілг, які надаються співробітникам на підставі добровільно взятих на себе підприємством зобов'язань, що включають наступний перелік:

- Медичні послуги. Включають роботу медпункту всередині підприємства, добровільне медичне страхування та надання путівок для оздоровлення та відпочинку співробітників, а також членів їх сімей;

- щорічний бонус до відпустки, різного роду матеріальну допомогу та підтримку, видачу безвідсоткових поворотних позичок за умови закріплення цього факту у колективному договорі;

- організацію харчування працівників підприємства, надання різноманітних компенсацій, безпосередньо пов'язаних із харчуванням;

- знижки співробітникам у разі купівлі ними продукції, яку виробляє підприємство;

- доставку до місця роботи власним транспортом підприємства;

- оплату оренди житлової площі і т.п.;

2) Мезорівень. Включає в себе відповідальність підприємства перед місцевими спільнотами;

3) Макрорівень. Включає в себе відповідальність перед державою;

4) Мегарівень. Включає в себе відповідальність підприємства перед світовим співтовариством [29, с. 118-119].

Унікальність малого та середнього бізнесу в підході до використання тих чи інших концепцій соціальної відповідальності, а також відмінність їх підходу від підходу великого бізнесу, можуть бути продемонстровані шляхом виділення їх сильних і слабких сторін. Сильні сторони малого та середнього підприємництва, які повинні сприяти реалізації та зміцненню в них концепції соціальної відповідальності, полягають у наступному:

- нижчий рівень внутрішньої бюрократії, і, як наслідок, нижчі управлінські витрати, що дозволяє малому та середньому бізнесу здійснювати більший обсяг інвестицій на цілі соціальної відповідальності;

- гнучкість, яка може прискорити дії під час реалізації окремих видів соціальної відповідальності. Іншими словами, малі та середні підприємства можуть швидше діяти у надзвичайних ситуаціях – наприклад, надати допомогу громадянам після стихійного лиха;

- генерування малим та середнім бізнесом великої кількості інновацій, які прямо чи опосередковано здатні значною мірою підвищити якість їх соціальної відповідальності;
- створення умов розвитку соціальної відповідальності на підприємствах малого та середнього бізнесу, а також забезпечення довіри до їх діяльності в рамках соціальної відповідальності в очах клієнтів та співробітників, що досягається завдяки особистим та неформальним відносинам власників із співробітниками чи клієнтами [30, с. 24].

Усі вищерозглянуті чинники здатні надати позитивний вплив на процес реалізації концепції соціальної відповідальності на підприємствах малого та середнього бізнесу, а також покращити ставлення тих чи інших груп населення до відповідного підприємства.

Незважаючи на безліч сильних сторін застосування концепції соціальної відповідальності на підприємствах малого та середнього бізнесу, існують також і слабкі сторони, які можуть перешкодити малому та середньому підприємству у процесі реалізації соціальної відповідальності у своїй фінансово-господарській діяльності:

- відсутність вільних фінансових ресурсів, які можуть бути інвестовані у соціальної відповідальності;
- неможливість через фінансові труднощі, що часто є на підприємствах малого та середнього бізнесу, використовувати працю провідних фахівців і знавців своєї справи, які, у свою чергу, здатні зробити свій внесок у створення та впровадження унікальних, інноваційних та цінних ноу-хау в галузі тієї ж соціальної відповідальності;
- надмірна обтяженість малого та середнього бізнесу державною бюрократією, необхідністю реагувати на часті зміни в законодавстві, а також відсутність вільного часу та ресурсів для формування на підприємстві основ соціальної відповідальності;

- менший доступ малого та середнього бізнесу до інформації та консультаційних послуг, які можуть відіграти важливу роль у процесі реалізації соціальної відповідальності [30, с. 25].

Таким чином можна зробити такі основні висновки:

- незважаючи на безумовну актуальність дослідження теоретичних концепцій соціальної відповідальності не лише серед вітчизняних дослідників, а й серед зарубіжних, досі немає її єдиного, узагальненого трактування;

- традиційне розуміння концепції соціальної відповідальності полягає в своєчасному здійсненні видачі працівникам підприємства заробітної плати, повному здійсненні розрахунків по податковим зобов'язанням, чіткому дотриманні законодавства у галузі охорони навколишнього середовища, здоров'я співробітників та техніки безпеки, а також етичній поведінці підприємства в рамках чинного на території країни законодавства;

- розглянуті теоретичні концепції соціальної відповідальності не вичерпують всього переліку досліджень, що проводяться в цій галузі наукового знання, а така широка їхня різноманітність, яка використовується в процесі тлумачення соціальної ролі бізнесу в цілому, вказує на те, що процес розвитку та вдосконалення концепцій соціальної відповідальності продовжується і сьогодні;

- виділення сильних і слабких сторін малого та середнього бізнесу в галузі використання соціальної відповідальності у практиці своєї діяльності дозволяє зробити висновок про необхідність, у рамках представленої роботи, подальшого розгляду проблем малого та середнього бізнесу в галузі реалізації соціальної відповідальності, а також основних практик соціальної відповідальності на підприємствах малого та середнього бізнесу.

1.2. Комплексна характеристика соціальної відповідальності підприємства

Продумана політика соціальної відповідальності впливає на всі ключові показники успішності діяльності компаній. В українській науці напроми, що

становлять «соціальну відповідальність бізнесу», не опрацьовані, що сприяє зростаючому релятивізму в розумінні. Для розширеного розуміння соціальної відповідальності бізнесу його визначення має будуватися на загальновизнаних засадах соціальної відповідальності.

У табл. 1.1 представлені принципи соціальної відповідальності, сформульовані в ISO 26000. Їх виконання є обов'язковим для всіх. Дані принципи не містять чітких критеріїв визначення соціальної відповідальності, тому їх можна взяти лише за основу для розробки власного способу оцінки. Основними принципами соціальної відповідальності, згідно зі стандартом ISO 26000 [1], є: дотримання правових норм, підзвітність, прозорість, етична поведінка, повага до інтересів зацікавлених сторін, дотримання міжнародних норм поведінки, сталий розвиток, дотримання прав людини, повага до індивідуальності.

Основними мотивами та перевагами соціальної відповідальності бізнесу є:

- зниження плинності кадрів, підвищення мотивації працівників ;
- стабільність і стійкість розвитку компанії в довгостроковій перспективі;
- підвищення продажів і лояльності споживачів;
- реклама товару або послуги;
- поліпшення іміджу компанії, репутації;
- зростання продуктивності праці;
- збереження соціальної стабільності в суспільстві в загалом;
- податкові пільги;
- залучення найкращих фахівців на ринку;
- освітлення діяльності компанії в ЗМІ;
- поліпшення фінансових показників.

Розглянемо деякі мотиви соціальної відповідальності бізнесу.

1. Поліпшення фінансових показників. Численні дослідження, проведені в різних країнах, показують прямий зв'язок між якістю політики соціальної відповідальності компанії та покращенням її фінансових показників. Результати дослідження, проведеного університетом DePaul у США, показують, що

фінансові показники компаній, включених до рейтингу кращих компаній щодо бізнес-етики «Business Ethics Best Citizen companies», виявилися на 10% кращими, ніж у інших компаній, що входять до індексу 500 Standard and Poors. В рамках дослідження оцінювалися вісім ключових показників, включаючи зростання обороту, зростання продажів, підвищення валового прибутку за періоди 1 рік та 3 роки. Оцінювалися також приріст чистого прибутку та зростання вартості акцій.

Таблиця 1.1

Принципи соціальної відповідальності, сформульовані в ISO 26000

Принцип	Коротка характеристика
1. Принцип дотримання правових норм	Організація повинна добровільно і повністю дотримуватися всіх законів та регламентів, під які підпадає організація та її діяльність.
2. Принцип дотримання актів, визнаних на міжнародному рівні	Організація повинна твердо дотримуватись тих міжнародних договорів, директив, декларацій, конвенцій, резолюцій та посібників, які були ратифіковано або схвалені національним органом або органами, мають ставлення до організації, і в межах її можливості їх застосовувати.
3. Принцип визнання зацікавлених сторін і їх інтересів	Зацікавлена сторона – особа або група осіб, інтереси якої можуть впливати на організацію чи куди може значно впливати організація (наприклад, працівники, профспілки, споживачі, замовники та клієнти, інвестори, постачальники, регулятивні органи, громадські асоціації та суспільство загалом). Для зацікавлених сторін повинно бути передбачено умова отримувати консультації і висловлювати свої думки про справи організації та отримувати відповідну інформацію про обов'язкові процедури, пропозиції та рішення, які на них впливають.
4. Принцип підзвітності	Підзвітність - зобов'язання або готовність організації прийняти на себе відповідальність і пояснити підстави, причини чи мотиви своїх дій. Таким чином, організація несе відповідальність перед контролюючими органами щодо дотримання законів та нормативних актів, а також відповідальність за неї загальний вплив на суспільство та довкілля перед тими, кого зачіпають рішення і діяльність організації, а також перед суспільством в загалом. Організація повинна вміти визнавати критику, а також брати він зобов'язання відповідати неї.
5. Принцип прозорості	Прозорість – відкритість дій та впливів, а також бажання обмінюватися інформацією про їх у ясною, чесною та повною мірою з усіма зацікавленими сторонами та суспільством. Організація повинна бути готова зробити відкритою свою структуру, а також обов'язкові процедури, правила, заходи безпеки. Прозорість має включати швидку передачу інформації.

6. Принцип етичної поведінки	Етична поведінка - це поведінка, яка розглядається як правильна або прийнятна у певному суспільстві. Організація повинна керувати та вести свої справи у бездоганно чесній та надійній з моральної точки зору манері. Правдивість, чесність і сумлінність є загальновизнаними важливими елементами етичного поведінки. прикладами неетичного поведінки є корупція, розтрата, вимагання, дискримінація і сімейність.
------------------------------	---

2. Поліпшення іміджу компанії, репутації. Достатність товарів, великі можливості вибору на ринку створюють умови, при яких на вибір споживачів того або іншого товару впливають не лише ціна товару, його якість, а й десятки інших чинників. Одним з факторів впливу, як показують численні дослідження, є і репутація компанії як соціально відповідальної корпорації, популярність і визнання її соціальної діяльності. Проведене в дослідження організації Environics International CSR Monitor показало, що фактори, найбільш що впливають на громадську думку про компанію, – соціальна відповідальність компанії (49%), якість та репутація товару (40%), бізнес-показники компанії (32%). Як ми бачимо, соціальна відповідальність компанії вийшла на перше місце як фактор, який формує думки споживачів.

3. Підвищення продажів та лояльність споживачів. Успішна та продуктивна політика соціальної відповідальності може суттєво впливати на рівень продажів компаній та лояльність споживачів. Прикладом може служити акція, що стала вже класичною, соціально-відповідального маркетингу компанії American Express, проведена в 1980 році, коли при здійсненні розрахунку картою компанії один цент прямував на ремонт Статуї Свободи в Нью-Йорк. Ця акція в перший місяць призвела до збільшення кількості розрахунків за допомогою карт компанії на 28% і збільшення кількості нових користувачів на 45%.

4. Зниження плинності кадрів, підвищення мотивації співробітників. Компанії, які мають продуману політику соціальної відповідальності, легше залучають професіоналів, знижують плинність кадрів, скорочують витрати на навчання працівників у зв'язку з низькою плинністю.

У зв'язку з тим, що розвиток соціальної відповідальності в Україні

знаходиться на початковому етапі, існує нерозуміння цілісності концепції, а також абсолютна відсутність юридично виправданих формулювань напрямків соціальної відповідальності. Корпоративна відповідальність перед суспільством визначається як філософія поведінки та концепція вибудовування діловим спільнотою, окремими корпораціями і підприємствами своєї діяльності за такими напрямками:

- виробництво якісної продукції та послуг для споживачів;
- створення привабливих робітників місць, виплата легальних зарплат, інвестиції у розвиток людського потенціалу;
- дотримання вимог законодавства: податкового, еко-логічного, трудового та ін;
- ефективне ведення бізнесу, орієнтоване створення доданої економічної вартості та зростання добробуту своїх акціонерів;
- облік громадських очікувань та загальноприйнятих етичних норм у практиці ведення справ;
- внесок в формування громадянського суспільства через партнерські програми і проекти розвитку місцевої спільноти [19, с. 9].

У цьому списку звертає на себе увагу те, що більшість зазначених напрямів діяльності бізнесу містять економічні принципи корпоративної діяльності, етичні та юридичні норми ведення бізнесу. Соціальна складова представлена у цьому визначенні через інвестиції у розвиток людського потенціалу та внесок у формування громадянського суспільства через партнерські програми та проекти розвитку місцевої спільноти.

Соціальні інвестиції бізнесу – це матеріальні, технологічні, управлінські і інші ресурси, а також фінансові кошти компаній, що спрямовуються за рішенням керівництва на реалізацію соціальних програм, розроблених з урахуванням інтересів основних внутрішніх та зовнішніх зацікавлених сторін.

Соціальна відповідальність бізнесу має багаторівневий характер [6, с. 18]:

1. *Базовий рівень соціальної відповідальності бізнесу*. Традиційно його вимоги полягають у сумлінному виконанні бізнесом своїх прямих зобов'язань:

виплата пропорційної заробітної плати; своєчасна і в повному обсязі сплата податків, страхових зборів; випуск продукції та надання послуг належної якості, дотримання технологічних регламентів і стандартів; виконання трудового законодавства, забезпечення безпеки праці ; дотримання екологічного законодавства; по можливості надання нових робочих місць (розширення робочого штату).

2. Рівень розвитку особистості людини, трудового колективу та людського капіталу. Другий рівень соціальної відповідальності бізнесу пов'язаний з розвитком партнерських внутрішньофірмових відносин та передбачає безпосередній облік інтересів працівників на основі переговорного процесу. Також цей рівень гарантує працівникам реалізацію цільових соціальних інвестицій: соціалізацію капіталу за допомогою залучення працівників до числа власників підприємства; інвестиції в людський капітал, у тому числі в професійну підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації персоналу, у вдосконалення організації та збагачення утримання праці, а також в охорону праці та здоров'я працівників; соціальні інвестиції на покращення пенсійного і житлового забезпечення, програми, спрямовані і на самого працівника, і на членів його сім'ї.

3. Вищий рівень соціальної відповідальності бізнесу припускає благодійність, спонсорство.

З точки зору соціальної відповідальності, бізнес – це:

- відповідальний роботодавець, який дотримується норм трудового права, піклується про умови праці, соціальне благополуччя своїх працівників;
- відповідальний діловий партнер, який працює у відповідності з правовими та етичними нормами ведення бізнесу, будує свої відносини з партнерами на дотриманні професійних принципів та стандартів, фінансової відповідальності тощо;
- відповідальний громадянин (у масштабах країни, регіону, місцевості), який платить податки і дотримується законодавство на місцевому та міжнародному рівнях, піклується про охорону навколишньої середовища,

бере участь в благоустрій і соціальному розвитку «своїх» територій;

- відповідальна особистість, якій не чужі моральний обов'язок, підтримка соціально слабких та незахищених, милосердя, розвиток здорового способу життя та моральної культури.

Соціальна відповідальність – це відповідальність перед:

- інвесторами, акціонерами та кредиторами – за їх власність;
- споживачами і клієнтами – за якість товарів і послуг;
- працівниками – за робітничі місця, зайнятість, охорону праці;
- населенням – за охорону і відновлення навколишнього середовища;
- державою – за дотримання законів та сплату податків.

Нами виділено такі елементи соціальної відповідальності (рис. 1.3).



Рис. 1.1. - Елементи соціальної відповідальності підприємства

Соціальна відповідальність бізнесу є необхідним елементом соціальної політики, що сприяє зниженню соціальної напруженості в суспільстві, більш ефективному використанню ресурсів, більше швидкому досягненню соціальних результатів [74, с. 38].

Передбачається, що соціально відповідальна поведінка підприємств має проявлятися у виборі пріоритетів та механізмів розвитку виробництва товарів та послуг, забезпечення зайнятості, підтримки соціальних стандартів та охорони навколишнього середовища. Основну увагу при реалізації соціально відповідальної поведінки приділяється трьом напрямкам діяльності (так звана потрійна лінія відповідальності) [201, с. 63], а саме:

- економічній діяльності (стійкий зростання та виробництво якісної продукції);
- екологічній діяльності (захист та поновлення ресурсів природного середовища);
- соціальній діяльності (активна соціальна політика).

Для позначення всіх, кого поширюється соціальна відповідальність, Р.С. Фріманом (RE Freeman) у 1984 році було дано визначення поняття «зацікавлена група» (стейкхолдер). Відповідно до цього визначення, стейкхолдер – це «обличчя чи група осіб, які мають певний інтерес у будь-яких діях організації» [15]. Серед зацікавлених осіб мають бути:

- власники (акціонери), яких цікавить, насамперед всього, сума дивідендів, збільшення майна підприємства, його соціальний престиж та довіра до нього з боку суспільства;
- менеджери (управлінці), до сфери інтересів яких входить оплата праці, гарантія робочого місця, свобода прийняття рішень, розширення діяльності та відповідальності, соціальний престиж підприємства;
- співробітники, яких цікавить рівень заробітної плати, а також те, що їхні робочі місця будуть збережені за ними у майбутньому, забезпечені нормальні умови праці, можливість отримувати додаткові соціальні гарантії;
- держава, інтереси якої є різноплановими, зокрема, до них належить

турбота про рівень соціального забезпечення, про поповнення державного бюджету за допомогою надійного механізму стягнення податків як із суб'єктів підприємницької діяльності, так і з найманих працівників [4].

На вибір тих чи інших заінтересованих сторін для конкретної компанії впливають такі фактори, як галузева приналежність, характер власності та особливості території присутності. Зокрема, для сировинних компаній особливе значення мають відносини з місцевий владою і з екологічними організаціями (хоча відносини з останніми часто мають конфліктний характер) [48, с. 3-34].

Серед механізмів комунікацій із «зовнішніми» заінтересованими сторонами можна виділити: участь в конференціях, «круглих столах», семінарах; виступи та публікації у ЗМІ; корпоративний сайт; спільна експертна робота; участь в цивільних експертизах і громадських слуханнях; участь у роботі громадських палат; організація ярмарків соціальних проектів [48, с. 34]. У цілому ж можна стверджувати, що соціальну діяльність організації необхідно аналізувати по наступним основним напрямкам взаємодії з зацікавленими сторонами: 1. Взаємодія з державою; 2. Взаємодія з персоналом; 3. Взаємодія з акціонерами і інвесторами; 4. Взаємодія з партнерами; 5. Взаємодія з споживачами; 6. Взаємодія з суспільством.

Кожен учасник системи робить свій внесок у вигляді ресурсів, таких як капітал, працю, доходи від продажів, сировина, ліцензування чи місцева інфраструктура. Натомість підприємство винагороджує одних дивідендами, інших зарплатою та пільгами, податками тощо. Усі ці відносини є взаємовигідними. Вони можуть бути гнучкими у разі виникнення напруги, створюваної партнерами, які вимагають свою «справедливу частку» [5].

Вплив засновників, інвесторів формування стратегії соціальної відпоаідальності визначається їх провідною роллю у системі корпоративного управління. *Корпоративне управління* – це система та процес взаємовідносин, а також сукупність принципів, правил та процедур взаємодії між власниками компанії, її радою директорів, менеджментом та іншими заінтересованими сторонами [48, с. 64]. Позиція акціонерів, інвесторів є визначальною при виборі

і затвердження напрямів та масштабів корпоративних соціальних інвестицій [48, с. 36-37].

Серед зацікавлених сторін державі належить особлива роль. Від того, як і за якими правилами вибудовуються стосунки компанії з державою, багато в чому, а іноді й у вирішальній мірі залежать не лише кількісні параметри корпоративних соціальних інвестицій, а й вибір пріоритетних напрямків. Зрештою, саме від ефективності цих відносин залежить ступінь відповідності корпоративних соціальних інвестицій як запитам самого бізнесу, так і інтересам розвитку регіону, країни [48, с. 37].

Держава може заохочувати активність та діалог між заінтересованими сторонами, але найголовніше – вона може на законодавчому рівні вимагати дотримання принципів соціальної відповідальності. Так, уряд може використати систему оподаткування для заохочення «екологічно чистих» методів ведення бізнесу, встановлювати мінімальний розмір оплати праці або максимальну тривалість робочого дня [48, с. 38].

Значною формою взаємодії є багатосторонні діалоги і публічні слухання, в ході яких обговорюються і вирішуються багато питань практичної діяльності компаній, що так чи інакше торкаються інтересів громадян і влади. Широко практикується система договірних відносин з адміністраціями регіонів та міст, у якій беруть участь практично всі великі корпорації. Фактично це і є одна з головних форм партнерських відносин між бізнесом та владою [48, с. 39].

Персонал компаній є ключовою заінтересованою стороною. Існує ціла низка факторів, що зумовлюють щось особливе значення, яке надають компанії відносинам з персоналом, том числі як пріоритетному адресату соціальних інвестицій.

Якщо розглянути ці фактори за ступенем важливості, то вони ранжуються так:

- підвищення ролі людського капіталу та його якості для успішної економічної діяльності компанії та підвищення її конкурентоспроможності;
- прагнення керівництва та власників компаній не допустити

зростання соціальної напруженості та виникнення конфліктних ситуацій;

- зростання конкуренції за людські ресурси, зумовлену загостренням демографічної ситуації, дефіцитом кваліфікованих кадрів, недоліками професійно-технічної освіти молоді [48, с. 39].

Практично все компанії при розробці програми пільг компанії орієнтовані на побажання працівників. Для цієї мети проводиться відповідний моніторинг, і на підставі його результатів формується список обсягів видатків. Крім уваги, особливий інтерес, що приділяється проблемам здоров'я, відпочинку та спорту, проявляється до «волонтерської» благодійної діяльності та заохочення індивідуальної благодійності [48, с. 40-41].

Практично всі компанії відзначають важливість взаємодії з *місцевими громадами*. Місцеві громади ототожнюються з регіональною та місцевою владою: представники адміністрації є ключовими учасниками взаємодії, а щорічні угоди на рівні регіонів (міст, районів), спільна діяльність у робочих групах та реалізація спільних з адміністрацією програм розвитку території стають звичною практикою для багатьох великих компаній. У угодах та програмах прописуються основні напрямки та обсяги фінансування соціальних об'єктів, механізми моніторингу та контролю. Пріоритетні об'єкти вибираються як у ході публічних слухань та дискусій, так і шляхом неформальних домовленостей [48, с. 42-43].

Бізнес використовує різноманітні інструменти комунікацій з зацікавленими сторонами на території присутності - від реалізації цільових програм і проведення ярмарок соціальних проєктів до фондів розвитку місцевих співтовариств. У цілому для компаній взаємодія з *споживачами* не розглядається як пріоритетний напрям корпоративної соціальної діяльності. Про значущість цілеспрямованої взаємодії з споживачами замислюються в першу чергу ті компанії, які пов'язані із забрудненням довкілля [48, с. 44].

В силу своєї початкової стадії розвитку соціальна відповідальність в Україні продовжує бути орієнтованою на ближнє коло стейкхолдерів - державу, власників та персонал. Більш широке коло зацікавлених сторін – місцеві

громади, постачальники тощо – поки що не є системною ознакою [19, с. 8].

Таким чином, соціальна відповідальність бізнесу пов'язана з концепцією «стейкхолдерства», яка передбачає взаємини та облік інтересів груп та окремих осіб, які значною мірою впливають на функціонування підприємства або виявляються у зоні його безпосереднього впливу. З цього слід, що соціально відповідальний бізнес бере участь у соціальному діалозі з суспільством, заснованому на добровільних, рівноправних та взаємовигідних відносинах.

Як би критично не оцінювалася мотивація корпоративних бізнес-структур до здійснення тих чи інших соціальних проектів, кінцевий результат проведення корпоративної соціальної політики істотно впливає на рівень і якість життя населення. На рис. 1.2 представлений взаємозв'язок механізмів реалізації корпоративної соціальної політики з показниками рівня та якості життя населення регіону, країни.

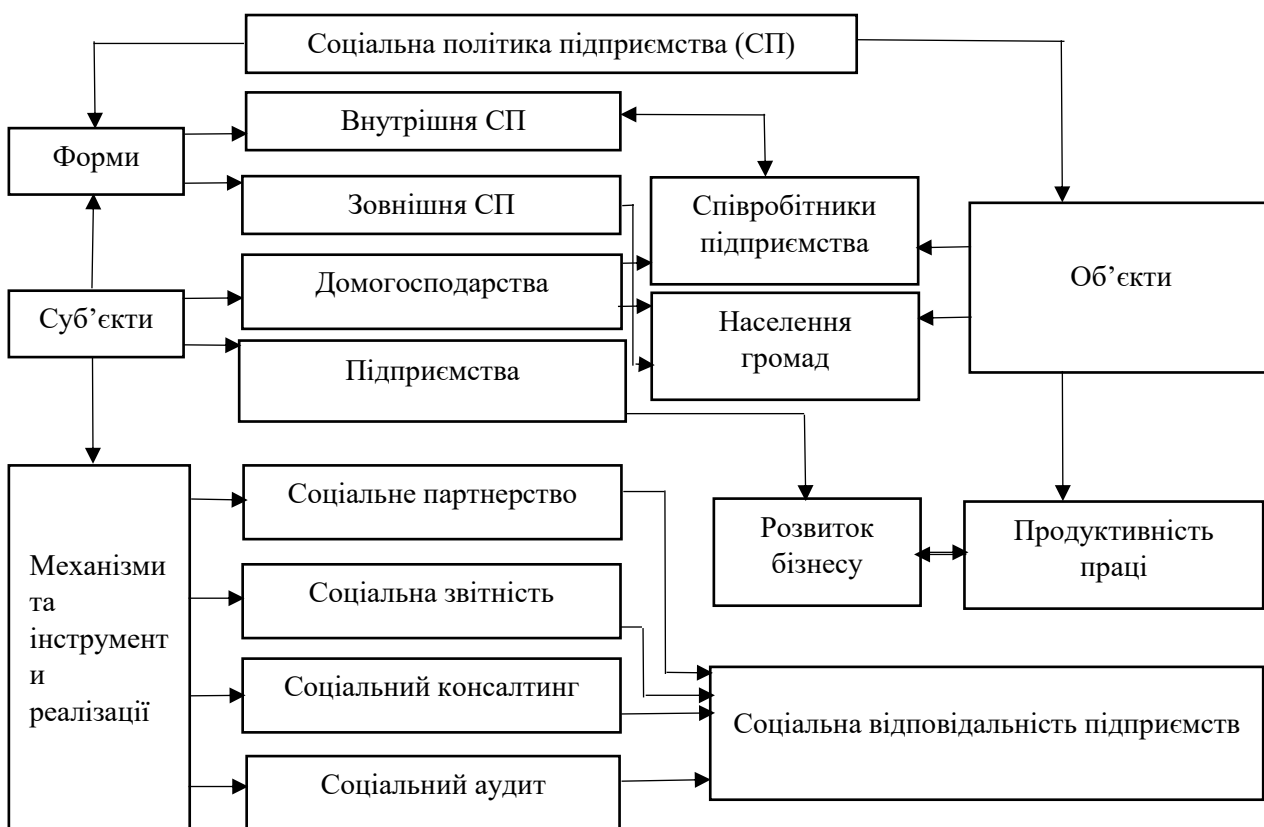


Рис. 1.2. – Взаємозв'язок соціальної політики підприємства та розвитку бізнесу

Основними напрямками соціальної політики підприємства є:

- відтворення кадрового потенціалу (підбір, мотивація, оцінка та просування, вивільнення персоналу);
- праця та заробітна плата (нормування, організація, охорона та оплата праці);
- навчання та розвиток персоналу (сприяння реалізації програм початкового, середнього, вищого і додаткового професійної освіти);
- захист від соціальних ризиків (охорона здоров'я, житлові програми, недержавне пенсійне забезпечення, соціально-побутові питання);
- підтримка конкретних соціальних груп (діти, молодь, жінки, ветерани);
- налагодження соціального партнерства;
- забезпечення соціально-особистісного розвитку працівників.

За результатами проведеного дослідження можна описати соціальну відповідальність бізнесу та форми її реалізації відповідно до зовнішніх та внутрішніх складових (рис. 1.3). Таким чином, бачимо, що продумана політика соціальної відповідальності впливає практично на всі ключові показники успішності діяльності компаній. Корпоративні соціальні програми – це діяльність, яка добровільно здійснюється компанією в економічній, соціальній та екологічних сферах, спрямована на задоволення відповідних очікувань «внутрішніх» і «зовнішніх» зацікавлених сторін:

- корпоративні програми компаній; програми партнерства з місцевими, регіональними та федеральними органами державного управління;
- програми партнерства з некомерційними організаціями; програми співробітництва з громадськими організаціями та професійними об'єднаннями; програми інформаційного співробітництва зі ЗМІ.

У якості інструментів реалізації соціальних програм виступають: благодійні пожертвування і спонсорська допомога; добровільне залучення співробітників компанії в соціальні програми; корпоративне спонсорство;

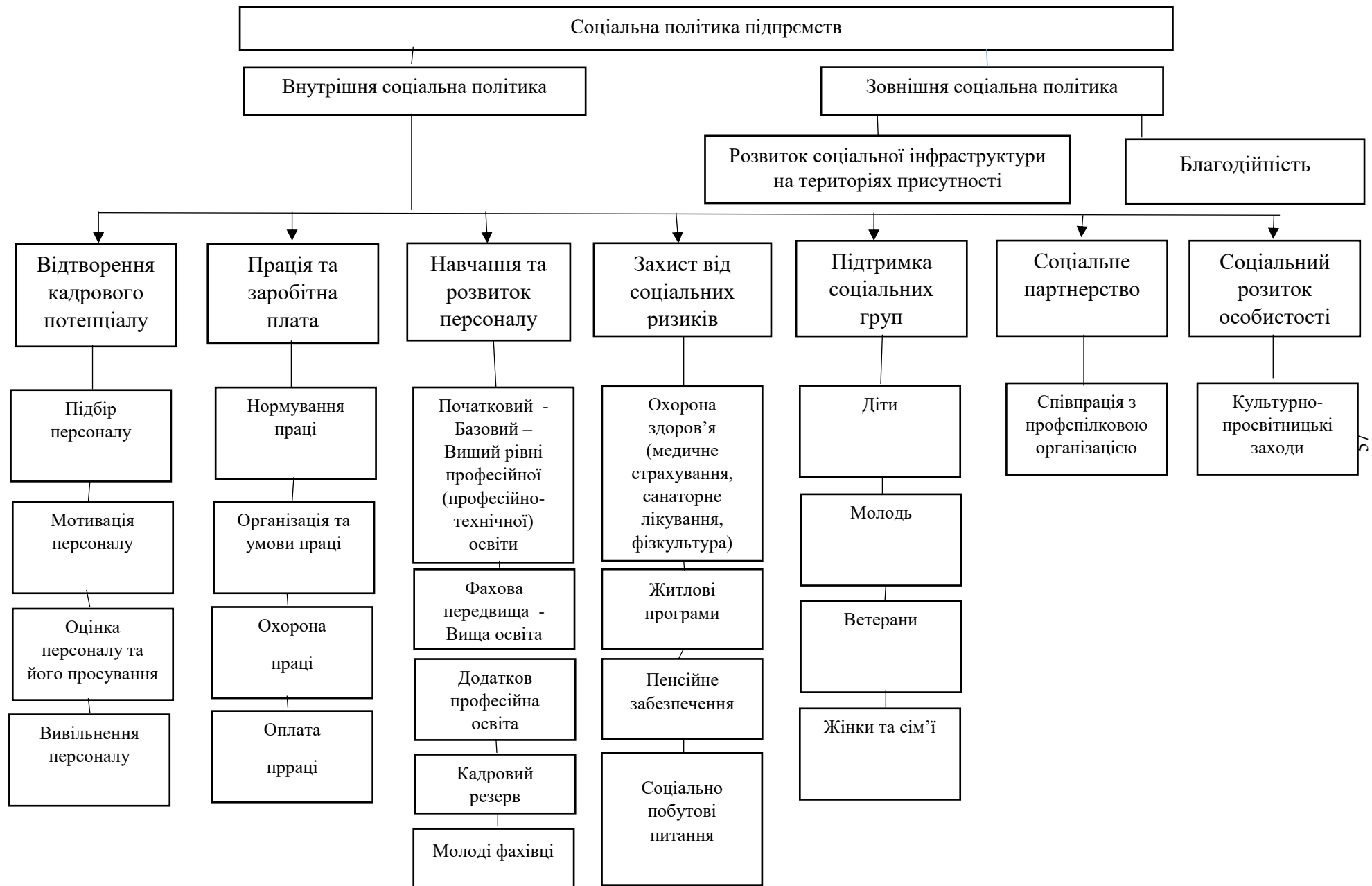


Рис. 1.3. – Основні напрямки соціальної політики підприємств

корпоративний фонд; грошові гранти; соціальні інвестиції; соціальний маркетинг..

На нашу думку, види представленого інструментарію досить широкі і застосовні нині до сьогоденного рівня розвитку економіки та підприємств.

Таблиця 1.2

Основні відмінності між благодійністю та соціальними інвестиціями

Благодійність	Соціальні інвестиції
Емоційна	Раціональні
Не пов'язані з інтересами бізнесу	Працюють на бізнес- мети
Може бути «прихованою»	Прозорі для товариства
Необов'язкова	Частина бізнесу
Рішення приймаються на основі особистих симпатій	Вибір визначається бізнес-інтересами
Інтереси співробітників, клієнтів, акціонерів, споживачів і місцевих спільнот враховуються мало	Враховано інтереси всіх зацікавлених сторін (стейкхолдерів)
Спрямована на видимий ефект, а не на довгострокові цілі	Націлені на довгостроковий ефект, на рішення проблеми
Обмежена сферою благодійності	Розглядають все соціальні питання в комплексі
Обмежується грошовими або матеріальними пожертвуваннями	Використовують весь набір форм соціально-пов'язаною діяльності, ресурси всіх служб

У табл. 1.2 проілюстровано основні відмінності між благодійністю та соціальними інвестиціями, Слід звернути увагу на той факт, що вимір соціальних інвестицій серйозно ускладнюється системною та інституційною несформованістю цього виду діяльності, тобто:

- відсутністю єдиного уявлення о соціальних інвестиціях;
- переважно безсистемним підходом до соціального інвестування;
- наявністю різних, найчастіше конфліктуючих, правил бухгалтерського та управлінського обліку;
- відсутністю загальноприйнятих стандартів публічної соціальної звітності підприємств [19, с. 9].

Виділяються три основні напрямки соціально відповідального інвестування – соціальне (дотримання прав людини, заборона експлуатації дитячої праці,

корпоративне управління, безпека населення та ін.); етичне (відмова від роботи з компаніями з виробництва, продажу та розповсюдження тютюну, алкоголю, зброї, азартних ігор та ін.) та екологічне (збереження відновлюваних джерел енергії, охорона та збереження природних ресурсів, безпека навколишнього середовища, зміна клімату та ін.). Вони враховані і внутрішні, і зовнішня стосовно компанії спрямованість.

У табл. 1.3 представлена порівняльна характеристика різних напрямів участі бізнесу в суспільному розвитку [19, с. 17].

Таблиця 1.3

Рівні участі бізнесу у суспільному розвитку

Характеристика	Традиційна благодійність	Стратегічна благодійність	Соціальне інвестування
Мотивація	Безкорисливість та бажання допомогти	Стратегічний інтерес компанії, несильно пов'язаний з цілями її розвитку	Довгостроковий інтерес компанії, що інтегрує інтереси компанії і потреби місцевих спільнот
Критерії відбору одержувачів коштів	Побажання керівництва	Врахування інтересів благополучників, соціальна ефективність	Соціальна ефективність, потреба місцевої спільноти та бізнес-вигода (часто в перспективі)
Зв'язок із основною діяльністю	Не пов'язана	Пов'язана опосередковано	Внутрішньокорпоративні програми - безпосередньо, а зовнішні соціальні програми – побічно чи сподіваючись на відкладений ефект
Механізм фінансування	Благодійні пожертвування, спонсорство	Благодійні пожертвування, спонсорство, грантові програми, не пов'язані з бізнес-інтересами компанії	Міжсекторне соціальне партнерство
Соціальний ефект	Низький і часто незмірний	Частково вимірний	Відкладений во часу, вимірний

Отже, як показали дослідження, нині стало тенденцією, що етична поведінка та облік у роботі компаній економічних та соціальних факторів позитивно впливає

на рішення клієнтів про купівлю. Репутація компанії дуже впливає на вибір споживачем торгової марки або виробника, нерідко веде до переключення на придбання товарів інших підприємств.

Таким чином, в сучасних умовах можна говорити про тому, що все більш значущим явищем суспільного життя стає корпоративна соціальна політика, що формується як усередині корпорацій, так і у зовнішньому середовищі – головним чином на території діяльності підприємств.

1.3. Роль соціальної відповідальності в системі управління конкурентоспроможністю підприємства

В даний час підвищення рівня конкурентоспроможності організації, пошук можливостей для довгострокового розвитку є ключовою проблемою сучасної економіки. Від її вирішення багато в чому залежить якість бізнес-процесів, прибутковість підприємств, їх адаптація до ринкових умов і наступне економічне та соціальне зростання [1]. Дослідження проблеми розвитку організації з точки зору конкурентоспроможності вимагає комплексного підходу до розумінню механізмів та завдань виробничих систем, що її утворюють.

Як правило, при управлінні комерційної організації турботою керівника є, головним чином, максимізація прибутку і її розподіл по основним напрямками господарського портфель. У теж час для забезпечення її довгострокового сталого розвитку необхідно створити умови для підвищення її конкурентоспроможності. Для вирішення цього завдання сьогодні необхідно, щоб соціальні аспекти конкурентоспроможності стали першорядними в управлінні компанією. Завдяки застосуванню стратегії соціальної відповідальності керівництво підприємства зможе забезпечити йому комерційні вигоди, відповідаючи на запити товариства і сприяючи зростання його добробуту. Останнім часом такий підхід отримує дедалі

більше поширення в оцінки конкурентоспроможності [2].

Еволюція підприємництва показує, що індустріальна ера, де вирішальним фактором виробництва були фінансові і виробничі ресурси, і, відповідно, головним критерієм ефективності управління була прибуток, закінчилася в економічно розвинених країнах до кінцю 60-х років ХХ сторіччя.

Ціновий фактор, що забезпечує успіх підприємства в конкурентною боротьбі, перестає бути визначальним. Сьогодні рішення споживача про покупку того або іншого продукту залежить не тільки з його ціни, а й з його соціальних аспектів: екологічності, моди, дизайну, бренду, соціального статусу покупця і т. п. За останні півстоліття змінилася споживча структура суспільства, а конкурентна середовище стало складним і багатогранним.

Найбільш важливим для забезпечення конкурентоспроможності організації на наш погляд, два основних фактора визначають успіх сучасної організації в соціальної ринкової економіці: а) можливості задоволення ускладнюються запитів споживачів; б) наявність відповідного персоналу, здатного виробляти високоякісну продукцію інноваційного характеру. Категорія довгострокової конкурентної переваги перестала бути поняттям виключно бізнес-одиниці. Сьогодні спеціалісти розглядають її як на мікро-, так і на мезо- і макрорівні. З одного боку, принципи економічної діяльності сучасного підприємства визначаються наявністю стратегією забезпечення конкурентоспроможності на тривалу перспективу. З іншого боку, забезпечення ефективного довгострокового розвитку території, країни неможливо без розробки національних стратегій [5].

Подібний сучасний суспільний виклик можуть прийняти лише соціально відповідальні підприємства, мають адаптацію до умов тривалого розвитку. Усі в більшою мірою проявляється зростаючий зв'язок між соціальною відповідальністю та успішністю, конкурентоспроможністю підприємства. Економічна функція підприємництва дедалі більше обумовлюється соціальною функцією: розвитком людського капіталу, соціальною відповідальністю бізнесу, соціальними

інвестиціями тощо.

Роль людського капіталу стала визначальною в конкурентній позиції сучасного підприємства. Для виробництва складнішого продукту, відповідного високим вимогам нового конкурентного середовища висококваліфікований персонал має бути матеріально та морально зацікавленим, мати як зовнішню, так і внутрішню мотивацію. Істотно змінюється взаємозалежність між двома основними функціями підприємництва. на перше місце виходить соціальна функція - це створення робітників місць, гідна заробітна плата, високі соціальні гарантії, можливості навчання і розвитку. Економічна функція бізнесу - отримання прибутку є не метою, а умовою успіху компанії - стає визначальною. Сьогодні для забезпечення конкурентоспроможності зростання доданої вартості і отримання економічної вигоди необхідні соціальні, то є інвестиції у людський капітал [8].

Прибуток підприємства сьогодні стає функцією його конкурентоспроможності. У нових умовах конкурентної боротьби суттєво змінюються і система соціального управління підприємства. Отримання власником основна мета – прибутку змушує його ставити перед менеджментом абсолютно інше управлінське завдання - не отримання миттєвого прибутку, а забезпечення конкурентних переваг з орієнтацією на сталий та довгостроковий розвиток підприємства. Воно передбачає переосмислення системи управління, основу якої має становити стратегія соціальної відповідальності, а також регулювання соціально-трудова відносин на базі соціального партнерства.

Створення соціальних цінностей і довгостроковий підхід в розвитку компанії сьогодні можливий завдяки розробці та реалізації стратегії соціальної відповідальності підприємства. Вона не лише представляє комерційні вигоди підприємству, а й сприяє добробуту суспільства.

Однак в останні десятиліття в теорії та практиці менеджменту отримує поширення думка спеціалістів, що «жорсткі параметри» конкурентоспроможності (характеристики ціни, здатність протистояння конкурентам, ефективна фінансова

та виробнича політика) поступаються місцем «гнучким факторам» конкурентних переваг (людські ресурси управління, компетенції персоналу, задоволеність споживачів, репутація фірми, організаційно-управлінський потенціал). Отже, розширюється розуміння конкурентоспроможності організації, яка: а) визначається компетенціями працівників організації, як індивідуальними, так і колективними; б) спирається на дії організації, що передбачають соціальну відповідальність; в) підтверджує затребуваність організаційної системи; г) забезпечує умови та принципи сталого стратегічного розвитку.

У сформульованих положеннях о конкурентоспроможності організації соціальні характеристики, що підвищують конкурентоспроможність, виходять на перший план і становлять її зміст.

Підтвердженням того, що соціальна відповідальність підприємства стає ключовим фактором конкурентоспроможності, ми знаходимо в наступних доказах:

Стратегія соціальної відповідальності реалізується в умовах зростаючих потреб довкілля, які мають чітку соціальну спрямованість (екологізація, безпека тощо). Зростає роль умов виробництва товарів і послуг, які купують споживачі.

Інвестори виявляють реальний інтерес до соціальним характеристикам підприємства та проявам відповідальності бізнесу, в який вони вкладають гроші.

Стратегії соціальної відповідальності є привабливим інструментом залучення молодих спеціалістів, зацікавлених у реалізації підприємством своїх соціальних зобов'язань. Престиж, надійність, соціальна орієнтація підприємства – вагомі аргументи кадрової політики.

Розвиток іміджу соціальної відповідальності по відношенню до новим викликам суспільства є вигідним відповідно до вимог довкілля та суспільства.

Стратегія соціальної відповідальності може бути використана як інструмент скорочення витрат, економії природних ресурсів при постійному зростає цін на них, то є спрямований на розвиток інновацій в управлінні підприємством

Стратегія соціальної відповідальності в контексті довгострокового розвитку відкриває шлях до управління змінами та об'єднання соціального розвитку та зростання конкурентоспроможності.

Соціально відповідальні підприємства змінюють свої підходи в економічній діяльності: краще враховують інтереси всіх учасників, що підвищують організаційну ефективність у рамках процесів прийняття рішень і мобілізації компетенцій і умінь. Усі це, в кінцевому рахунку, підвищує конкурентоспроможність підприємства.

Стратегія соціальної відповідальності покращує кадрові процеси в організації, позитивно впливаючи на поведінку працівників, що створює умови для зростання організаційної діяльності ефективності і отримання економічних результатів діяльності через оптимізації передачі інформації, контролю якості товарів та послуг самими співробітниками.

Прояв соціальної відповідальності є економічно вигідним, оскільки зростання соціальних конкурентних переваг дає компанії збільшення прибутку і зміцнення її стратегічних позицій.

Таким чином, успіх в управлінні сучасним підприємством взаємопов'язаний з поняттям стратегії соціальної відповідальності. Реалізація у довгостроковому періоді стратегії соціальної відповідальності на основі соціальних цінностей, забезпечує економічні переваги компанії і сприяє зростання добробуту товариства. Соціально відповідальні компанії набувають конкурентної переваги по багатьом позиціям. До них можна віднести: а) покращення іміджу, б) піднесення ділової репутації; в) підвищення лояльності споживачів і постачальників, г) задоволеність співробітників; д) поважне ставлення конкурентів» [11].

Такий підхід до розумінню конкурентоспроможність організації набуває все більшого поширення серед зарубіжних та вітчизняних компаній і дозволяє включати управління соціальними аспектами в стратегію розвитку.

Отже, конкурентоспроможність організації визначається її компетенціями персоналу як колективними, так і індивідуальними ; заснована на соціально-відповідальних діях, підтверджує затребуваність вироблених товарів та послуг у контексті соціального оточення та забезпечує стійке стратегічне розвиток компанії. У основу дій організації по підвищення конкурентоспроможності повинен бути покладено людські ресурси управління, що забезпечують довгостроковий розвиток та досягнення запланованих цілей. кожне стратегічне дія організації повинна припускати ефективну комбінацію компетенцій, що посилюють цю дію [11].

Вагома роль соціальної відповідальності бізнесу в структурі елементів конкурентоспроможності визначає значний внесок в розвиток території, на якій він знаходиться. Сукупність бізнес-одиниць, що реалізують стратегії СОП формують позитивний імідж території і передумови стійкого її розвитку, що втілюється в створенні робочих місць і турботі о співробітників, високих стандартах якості продукції, в дотриманні податкової дисципліни, реалізації соціальних проектів та благодійності тощо.

Таким чином, сьогодні управління організацією стало незрівнянно більше складним: змінилися завдання, посилилося розмаїття функцій сучасного менеджменту, знизилася стабільність зовнішньої середовища. Його головна завдання сьогодні – максимально можливе залучення персоналу в загальну корпоративну діяльність та створення умов, щоб людські ресурси розкрили свій творчий і інтелектуальний потенціал, що, зрештою, приносило б значний соціальний відгук в суспільстві і стабільний економічний дохід. Для цього необхідно залучати персонал до спільної розробки стратегічних програм, організації та координації всієї корпоративної діяльності. діяльності. У цілому в системі соціального управління відбувається зміна тейлоро-фордівської моделі на модель «соціального» менеджменту чи менеджмент участі. Основні принципи цієї моделі сформульовані П. Друкер [12]:

- принципи, функції та зміст основ управління не різняться у різних країнах, але методи та особливості реалізації його різні: національний менеджмент ґрунтується на традиціях народу, його етики поведінки, культурі та історії;
- головним елементом системи управління та центром уваги є працівник, ефективна праця якого дозволить підвищити ефективність роботи всього підприємства;
- загальним завданням управління в сучасній організації є координація всіх дій працівників та спрямування їх зусиль на досягнення загальної цілі підприємства;
- одна з завдань менеджменту спрямована на постійний розвиток здібностей, потреб усіх працівників підприємства з метою визначення можливостей їх задоволення;
- права та повноваження у межах роботи співробітника повинні припускати і наявність зони відповідальності, при цьому комунікації є невід'ємним елементом системи керування і забезпечують зв'язок між працівниками підприємства;
- для оцінки діяльності підприємства доцільно використовувати різний набір оціночних засобів та способів, що дозволяють дати комплексну оцінку роботі;
- успіх діяльності компанії, оцінка та результати діяльності підприємства лежать за межами підприємства, а не всередині нього.

РОЗДІЛ 2

СТРУКТУРА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Загальна організаційно-управлінська характеристика підприємства

Незважаючи на сучасні умови ведення вітчизняного бізнесу, торгівельна галузь залишається однією із рушійних сил української економіки. За час військових дій на південному сході країни було зруйновано велику кількість протекцій цей факт не зупиняє роботу сільськогосподарських, переробних та промислових підприємств в Україні.

За статистичними даними станом на 2020 рік місткість ринку продовольчих товарів у грошовому вираженні складала 38,4 млрд грн (44,2 % від роздрібного товарообороту підприємств роздрібною торгівлі). В 2021 році порівняно з 2020 роком обсяги продажів зросли на 17,1 % і їх загальна сума склала 45,0 млрд грн, що становило 43,1 % від роздрібного товарообороту підприємств роздрібною торгівлі.

Таблиця 2.1

Роздрібна торгівля продуктами харчування в Україні

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. в % до 2021 р.
Роздрібний товарооборот, млн грн	384091,6	449762,3	423944,9	562597,6	146,5
Середньорічний курс долара, грн/дол	26,96	27,29	32,34	36,57	135,6
Роздрібний товарооборот, млн дол.	14246,7	16480,8	13109,0	15384,1	108,0
Питома вага торгівлі продуктами харчування у всьому роздрібному товарообороті підприємств роздрібною торгівлі	44,2	43,1	48,6	46,4	+2,2

Продовольчий ринок України у 2022 році у порівнянні з попереднім роком у зв'язку з воєнним станом за вартістю продажів впав на 5,8 % в гривнях, а в доларах

– на 20,5 %. В 2023 році ринок порівняно з довоєнним 2021 роком в гривнях зріс на 25,1 %, але в доларах – зменшився на 6,7 %. Перерахунок товарообігу в доларах дає зміни в динаміці, які є аналогічними перерахунку товарообігу по індексу споживчих цін на продовольчі товари – зменшення на 7,8 %.

На ринку продовольчих товпнів присутні багато підприємств, вони знаходяться на ринку майже досконалої конкуренції. Майже – тому що для багатьох споживачів, які проживають у віддаленій місцевості, підприємства торгівлі часто є монополістами.

Споживче товариство «ЛОТОС» – одне з торговельних підприємств, яке працює у Запорізькому районі Запорізької області в селах, які знаходяться на 5-15 км від м. Запоріжжя. Споживче товариство (СТ) - це добровільне об'єднання громадян або громадян та юридичних осіб для спільного ведення господарської діяльності з метою поліпшення свого економічного та соціального стану. СТ «ЛОТОС» працює на ринку з 2000 року, код ЄДРПОУ:31127071. Кожен з 8 членів споживчого товариства має свою частку в його майні, розмір статутного капіталу 20 тис. грн. Споживче товариство є юридичною особою і діє на основі статуту. Основними видами його діяльності є:

- 47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами
- 10.89 Виробництво інших харчових продуктів, н.в.і.у.
- 46.21 Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин
- 46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами
- 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування
- 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна
- 73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки

- 82.99 Надання інших допоміжних комерційних послуг, н.в.і.у.

СТ «ЛОТОС» – лідер на місцевому ринку Новоолександрівської та Степненської громад, господарює в 5 селах та має в достатній кількості продуктивні товари у всіх групах по КВЕД. *Основною місією компанії є забезпечення доступними та якісними продуктами харчування, покращуючи якість життя населення.* Для реалізації своєї місії, Товариство прагне залишатись безперечним лідером своєї галузі та конкурентоспроможним гравцем – у товариства є місцеві конкуренти та конкуренти м. Запоріжжя, адже значна кількість населення працює, навчається чи часто приїжджає до м. Запоріжжя в справах.

Метою Товариства «ЛОТОС» як самоврядної організації громадян, які на основі добровільності членства, майнової участі та взаємодопомоги об'єднуються для спільної господарської діяльності, є колективне організоване забезпечення своїх економічних і соціальних інтересів.

Відповідно до Статуту СТ «ЛОТОС» основними органами Товариства є наступні:

- *Загальні збори* – найвищий орган управління, вони приймають Статут, визначають розміри вступного і обов'язкового пайового внеску, обирають керівні та контрольні органи Споживчого товариства, а також вирішують інші питання, пов'язані з його діяльністю;

- *Збори уповноважених* – можуть скликатися для оперативного вирішення питань, що належать до компетенції загальних зборів Споживчого товариства (крім питань прийняття Статуту, ліквідації, реорганізації та виходу із спілки)

- *Голова Споживчого товариства* (обирається у товаристві, кількість членів якого менш 10 осіб) є його виконавчо-розпорядчим органом, відповідальним перед загальними зборами (зборами уповноважених) членів Споживчого товариства; здійснює керівництво і контроль за поточною організаційною, господарською та соціальною діяльністю Споживчого товариства.

- Директор - для оперативної діяльності
- Ревізійна комісія – для контролю за діяльністю голови правління

Загальні збори відповідають за вирішення основних питань та проблем СТ «ЛОТОС» та є вищим органом управління підприємства, що закріплено у Статуті Товариства. Порядок підготовки та проведення Загальних зборів забезпечує рівноправне ставлення всіх засновників.

Загальні збори обирають голову споживчого товариства, яке представляє інтереси засновників Товариства, захищає їх права, забезпечує ефективність інвестицій, розробку стратегій, підвищення прибутковості та конкурентоспроможності підприємства.

Ревізійна комісія здійснює перевірки збереження та ефективності використання кооперативного майна, грошових коштів, виконання заходів із запобігання нестачам, безгосподарності, марнотратству в системі райспоживспілки та контролю за усуненням виявлених ревізійною комісією недоліків і виконання прийнятих постанов за наслідками проведених нею ревізій перевірок та ін.

Директор аналізує, будує та приймає рішення щодо оперативної діяльності та встановлення стратегічних цілей Товариства. Відповідає за контроль персоналу з різних відділів; забезпечує планування та моніторинг повсякденного ведення бізнесу для забезпечення поступового прогресу організації.

Основною місією *директора* СТ «ЛОТОС» є керівництво та контроль за поточною діяльністю компанії, що включає формування політики та основних стратегій Товариства.

Управління СТ «ЛОТОС» здійснюється за функціями:

Поточне управління. Директор. Найвища керівна посада Товариства. До його основних обов'язків входить управління загальними ресурсами та діяльністю компанії, прийняття основних корпоративних рішень і виконання функції основного посередника між засновниками, працівниками та громадськістю. Однією з ролей і обов'язків директора є управління бізнесом на макрорівні, що означає, що

всі внутрішні та зовнішні операції мають бути ефективно інтегровані з кожним відділом

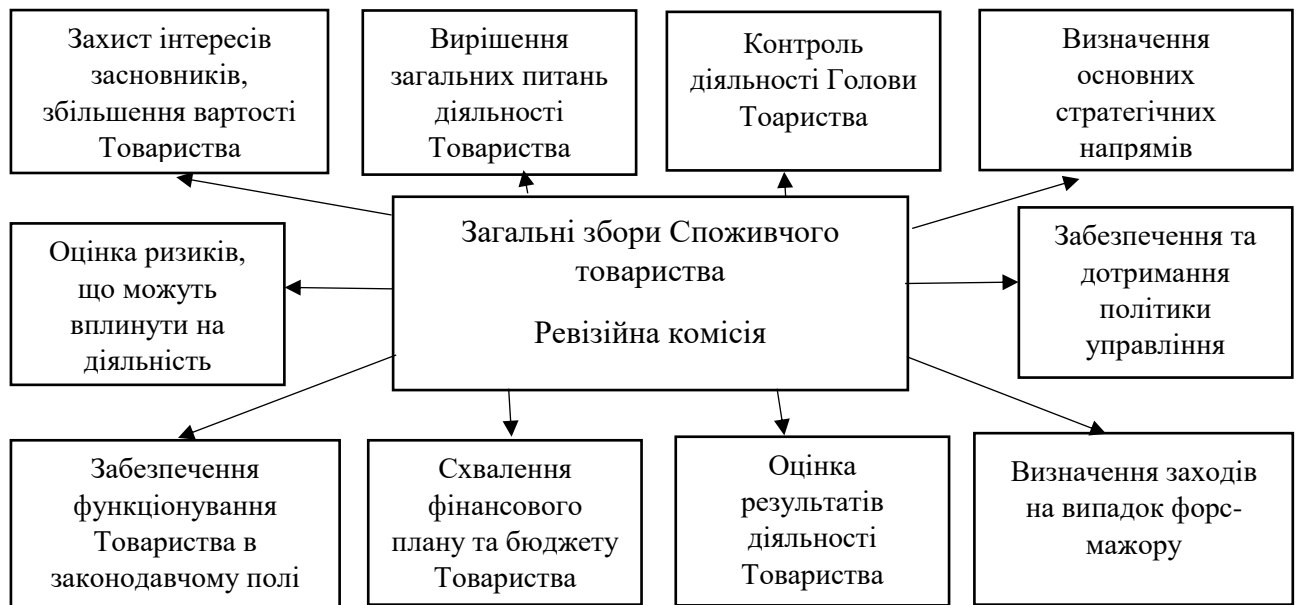


Рис. 2.1 – Основні напрями діяльності загальних зборів та ревізійної комісії СТ «ЛОТОС»

Маркетинг і продажі. Встановлення та управління маркетинговою і збутовою діяльністю організації, аналізом ринкового середовища, включаючи рекламу та зв'язки з громадськістю, встановлення цін та знижок, розробка маркетингових стратегії для розширення клієнтської бази та збільшення продажів і підвищення рівня задоволеності клієнтів.

Персонал. Контроль та управління кадровою політикою, планування та оцінка результатів роботи працівників, розробка навчальних матеріалів та ефективних способів винагороди; вирішення внутрішніх конфліктів, підтримка розвитку та вмотивованості співробітників.

Розвиток бізнесу. Розвиток Товариства та збільшення його доходу шляхом виявлення та пошуку нових можливостей, а також створення та розширення присутності компанії на місцевих ринках, налагодження нових зв'язків з постачальниками, розробка стратегічного партнерства, відстеження нових ринків

та останніх тенденцій.

Безпека. Збереження та безпека активів Товариства, забезпечення та контроль дотримання всіх протоколів охорони праці.

Фінанси. Контроль за фінансовими ресурсами та грошовими потоками компанії, контроль бухгалтерських операцій, бухгалтерського та податкового обліку та інвестицій.

Логістика та закупівлі. Управління та функціонування системи закупівель і логістики на регіональному та національному рівнях.

Правове забезпечення. Юридичні питання та захист правових інтересів Товариства.

Корпоративна комунікація. Побудова та просування інтересів Товариства відповідно на медіа-заходах, підтримка зв'язків із громадськістю, аналіз найважливіших подій в країні, створення позитивного іміджу компанії в суспільстві.

Інформаційні технології. Розробку та контроль стратегій розвитку інформаційних технологій, реалізація управління технологічними операціями та оцінка їх роботи відповідно до встановлених цілей.

Якість. Розробка, впровадження та оцінювання програм для забезпечення відповідності торгових операцій стандартам якості, цілісності та ефективності, встановлених організацією.

Зважаючи на поставлені цілі та усвідомлюючи свою відповідальність за надані послуги та товари, вище керівництво СТ «ЛОТОС» бере на себе наступні зобов'язання, які є основою успішної системи управління бізнесом [33]:

- ведення діяльності Товариства в межах чинного законодавства;
- задоволення потреб та очікувань клієнтів, замовників, інвесторів, споживачів та співробітників компанії;
- забезпечення успішної політики сталого розвитку, впроваджуючи інноваційні підходи у всі сфери діяльності підприємства;

- прорахування бізнес-ризиків, які можуть загрожувати успішному розвитку Товариства;
- забезпечення отримання достовірної та прозорої інформації за допомогою застосування сучасних інформаційних технологій;
- гарантування та забезпечення всіх необхідних ресурсів для розвитку Товариства;
- забезпечення безпечних умов праці для кожного працівника Товариства;
- впровадження екологічних заходів щодо зменшення забруднення та викиду шкідливих речовин у довкілля; свідоме споживання природних ресурсів;
- використання енергоефективних технологій з метою вдосконалення технологічних процесів компанії.

2.2. Оцінка соціальної відповідальності підприємства

СТ «ЛОТОС» має прозору репутацію та імідж соціально відповідальної компанії та надійного бізнес-партнера. Щорічно більша частина прибутку Товариства реінвестується в її розвиток та розширення, що дає можливість розвиватися та зміцнювати конкурентоспроможність на місцевому ринку.

СТ «ЛОТОС» дотримується наступних цінностей:

- *Зростання* – розвиток працівників всередині Товариства.
- *Якість* – дотримання найвищих стандартів торгівлі.
- *Професіоналізм* – висока кваліфікація кожного співробітника як гарантія успіху та процвітання.
- *Залученість* – важливість внеску та роботи кожного співробітника.

Відповідно до Цілей сталого розвитку ООН згідно із стандартами Глобальної ініціативи звітності у сфері сталого розвитку GRI, до пріоритетних цілей компанії

можна віднести [13], [14]:

1. Подолання голоду, розвиток сільського господарства. Основним вектором та ціллю підприємства залишається продаж продовольчих товарів за максимально доступними цінами для споживача.

2. Якісна освіта. СТ «ЛОТОС» турбується про навчання як своїх працівників, так і майбутнього покоління продавців. Підприємством реалізовано різноманітні шкільні та університетські освітні проекти, у тому числі за дуальним навчанням: «Школа торгівлі», «Школа розвитку менеджерів», тощо.

3. Відновлювана енергія. Станом на 2023 рік СТ «ЛОТОС» скоротило споживання електроенергії на 10% на кожну гривню товарообігу. Цей показник був реалізований за рахунок встановлення інвертора та акумуляторних батарей. На порядку денному – встановлення сонячних панелей.

4. Гідна праця та економічне зростання. Споживче товариство є надійним платником податків та стабільним роботодавцем в Степенській та Новоолександрівській громадах. Основними принципами роботи з персоналом є прозорість, рівність, справедливість, заохочення та відповідність чинному законодавству. Підприємство намагається залучати найбільш кваліфікованих спеціалістів, у тому числі й молодих. Воєнний стан не дозволяє реалізувати плати товариства в повній мірі – частина працівників виїхала за кордон. Керівництво СТ «ЛОТОС» розуміє, що стабільний успіх базується на постійному навчанні. Впродовж 2021 року більше 10 працівників пройшло підвищення кваліфікації

Важливо зазначити, що СТ «ЛОТОС» забезпечує своїх працівників системою соціального захисту, яка допомагає урегулювати інтереси двох сторін і вирішує всі ключові питання щодо умов праці та заробітних плат, пільг, соціального пакету, трудової дисципліни та допомагає у скрутних життєвих моментах.

Зважаючи на факт, що головною цінністю компанії є життя та безпека їх працівників – у Товаристві функціонує Система управління безпекою та гігієною праці, яка відповідає міжнародним вимогам ISO 45001:2018 «Системи управління

охороною здоров'я та безпекою праці. Вимоги та настанови щодо застосування». Щороку на фірмі проводяться спеціальні навчання з охорони праці та інструктажі.

5. Промисловість, інновації та інфраструктура. Щорічно СТ «ЛОТОС» фінансує та проводить модернізацію своєї матеріальної бази: щонайменше 67 % прибутку реінвестовано у майбутній розвиток. У 2020 році було розроблено проведено ремонт приміщень та закуплено додаткове холодильне обладнання, що підвищує товарообіг та конкурентоспроможність.

Починаючи з 2019 року проводиться покращення інженерно-технічної інфраструктури: були встановлені сучасні кондиціонери та реконструйовано опалювальну систему за допомогою нового газового обладнання.

6. Відповідальне споживання. СТ «ЛОТОС» дає приклад раціонального та відповідального споживання енергетичних ресурсів. До прикладу, у 2021 році використання енергетичних ресурсів на одиницю товарообігу зменшилось на 4 %. Станом на 2020 рік, споживання газу скоротилось на 9 % (на гривню товарообігу). Підприємством реалізовано спеціальні заходи з економії води: закуплено редуктори тиску для офісних та підсобних приміщень, програми модернізації традиційних змішувачів, контроль за споживанням води.

7. Партнерство заради стійкого розвитку. СТ «ЛОТОС» відкрито співпрацює з багатьма брендами та бізнесами, показуючи приклад соціально відповідальної компанії.

СТ «ЛОТОС» є гарним прикладом соціальної відповідальності на регіональному ринку. Слід зазначили проекти: по зменшенню експлуатації енергоресурсів та продовження спонсорвання освітніх проектів: навчальна платформа «Школа торгівлі».

СТ «ЛОТОС» щорічно реінвестує до 70 % прибутку в свій розвиток. Починаючи з 2005 року, компанією було інвестовано щонайменше 4,1 млн грн в модернізацію та удосконалення торгівельної діяльності. Підприємство є одним крупних платником податків в Степненській і Новоолександрівських громадах. У

2021 році підприємства збільшило товарообіг на 20 %.

СТ «ЛОТОС» планує стати членом Центру «Розвитку корпоративної соціальної відповідальності» – найвпливовішої вітчизняної експертної спільноти соціально відповідального бізнесу. Вступ до Центру «Розвитку КСВ» продемонстрував би важливість принципів соціально відповідального бізнесу в Товаристві. Тим не менш, СТ «ЛОТОС» активно бере участь у різних проектах та заходах, присвячених питанням розвитку соціальної відповідальності українського бізнесу. На сьогодні українським компаніям критично важливо об'єднуватись та спільними зусиллями вирішувати нагальні соціальних проблеми українського суспільства, особливо в умовах воєнного стану. СТ «ЛОТОС» допомагає вітчизняному волонтерському руху та надає гуманітарну допомогу різного типу. Благодійні та волонтерські ініціативи, які є важливою складовою соціальної політики компанії, залучають співробітників зробити свій внесок на допомогу армії та цивільного населення (рис. 2.2).

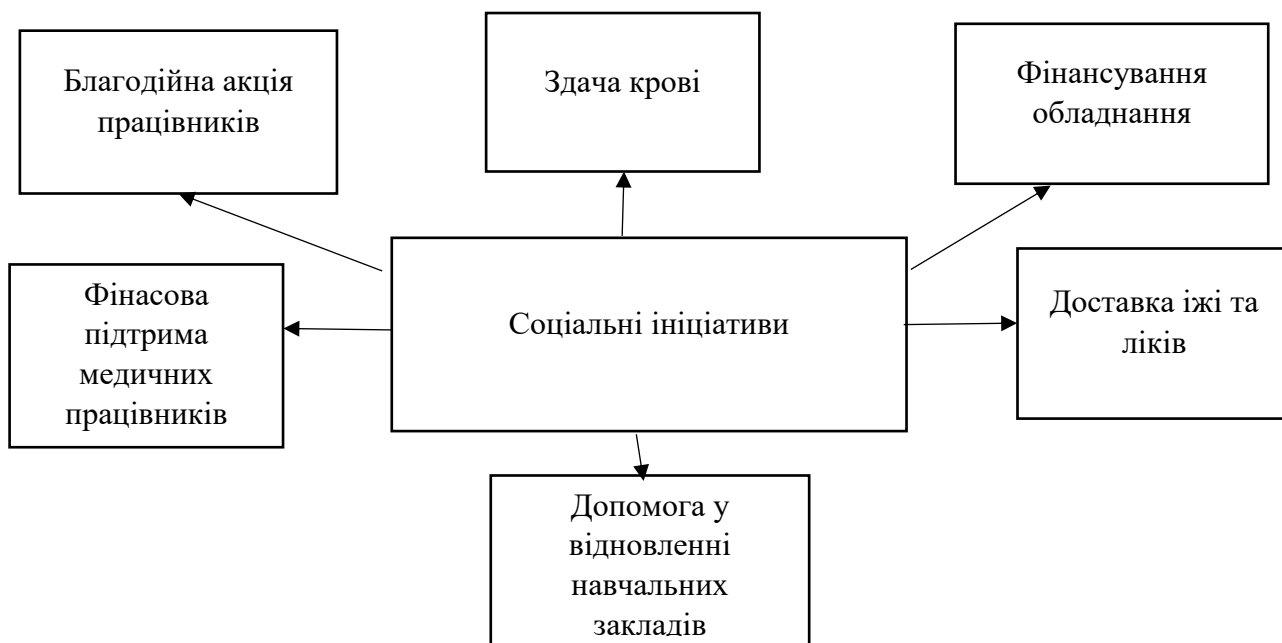


Рис. 2.2 – Соціальні ініціативи СТ «ЛОТОС» під час воєнного стану

Благодійна акція «Один день для армії» зібрав майже 15 тис. грн. на потреби ЗСУ. Також понад співробітник Товариства підтримати ініціативу здачі

крові та плазми для поранених та травмованих під час обстрілів.

З початку активних бойових дій Товариство допомагає армії та постраждалим від рук агресора, підтримуючи ФАПи, медичних працівників та громадськість, на що було спрямовано понад 50 тис. грн. Усвідомлюючи важливість вчасного постачання ліків, ще з перших дні війни СТ «ЛОТОС» доставляє лікарські засоби на потреби лікарень та шпиталів. Цінуючи та визначаючи відважність та героїзм медичних працівників, СТ «ЛОТОС» виділив 35 тис. грн на їх підтримку.

СТ «ЛОТОС» планує здійснити вклад у освітні потреби – на облаштування укриттів навчальних закладах.

2.3. Оцінка впливу соціальної відповідальності на рівень конкурентоздатності підприємства

Взаємозв'язок соціальної відповідальності з показниками ефективності та конкурентоспроможності підприємств малого бізнесу полягає в інтеграції концепції соціальної відповідальності в стратегію розвитку суб'єкта господарювання і її реалізацію на практиці, що призводить до покращення фінансового стану та ефективності діяльності, формування ділової репутації, підвищення конкурентоспроможності та приросту ринкової капіталізації підприємства.

У рамках представленої роботи є необхідним проведення дослідження, спрямованого на визначення впливу соціальної відповідальності на конкурентоспроможність підприємств малого бізнесу. Як базу проведення дослідження виступили три суб'єкти малого бізнесу, зокрема: СТ «ЛОТОС» (далі – компанія 1), ТОВ «ІНТЕР» (далі – компанія 2), , ТОВ «Вікл Ко ЛТД» (далі – компанія 3).

Фінансово-господарська діяльність компанії 1 полягає у виробництві сільськогосподарської продукції: озимої пшениці, соняшнику, озимого ріпаку, ячменя та ін. Серед відмінних рис своєї діяльності представники компанії відзначають таке: своєчасність відвантаження готовою продукції; висока якість продукції; висока технологічна дисципліна, використання сучасної високопродуктивної сільськогосподарської техніки.

Середньооблікова чисельність працівників суб'єкта станом на 01 січня 2021 р. складає 20 осіб.

Компанія 2 – підприємство, що спеціалізується на роздрібній торгівлі продовольчими товарами в приміських селах м. Запоріжжя. Основу роботи підприємства складають власні торгові приміщення з сучасним обладнанням, земля комунальної власності, на якій знаходяться приміщення, знаходиться в оренді. Колектив підприємства – професіонали з в основну з достатнім досвідом роботи у сфері торгівлі. Середньооблікова чисельність працівників суб'єкта станом на 01 січня 2020 р. складає 37 осіб. У компанії майже відсутня плинність кадрів. За останні 8 років здійснення фінансово-господарської діяльності жоден співробітник не був звільнений за власним бажанням. Було звільнено лише двох співробітників через недотримання трудової дисципліни, за виконанням якої суворо стежить керівництво підприємства.

Компанія 3 веде свою фінансово-господарську діяльність як оптово-роздрібна компанія у сфері торгівлі обладнанням і є імпортером опалювальної техніки з Польщі, Туреччини, Китаю: газові колонки, котли, водонагрівачі, конвектори, радіатори, терморегулятори та ін. Компанія 1 є ексклюзивним представником відомих брендів на території Запорізької області та має власну мережу роздрібних магазинів. Також компанія провадить монтаж водопровідних мереж, систем опалення та кондиціонування, займається роздрібною торгівлею, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет, надає послуги мобільного харчування.

Варто особливо наголосити на тому факті, що підприємство працює з 1998 року, з чого чим можна зробити висновок про тривалий час дотримання компанією 1 одного з принципів корпоративної соціальної відповідальності – турботи про екологію. Середньооблікова чисельність працівників суб'єкта станом на 01 січня 2021 р. складала 42 особи.

Для проведення дослідження впливу корпоративної соціальної відповідальності на рівень конкурентоспроможності суб'єктів малого та середнього бізнесу було сформовано спеціалізоване опитування.

Структура опитування була побудована таким чином, щоб одна частина питань виступала як фундамент проведення оцінки ступеня використання корпоративної соціальної відповідальності тим чи іншим суб'єктом малого та середнього бізнесу у своїй фінансово-господарській діяльності, друга ж частина опитування виступала як відображення рівня конкурентоспроможності в частині співробітників досліджуваних підприємств.

На стадії створення опитування була сформована гіпотеза, що в результаті отримання відповідей від респондентів на питання анкети, буде отримано два блоки результатів (1 блок – рівень соціальної відповідальності суб'єкта малого та середнього бізнесу, 2 блок – рівень конкурентоспроможності в частині співробітників за рахунок використання інструментів соціальної відповідальності), після чого з використанням інструментів статистики та економетрики буде визначено вплив результатів опитування з першого блоку на результати опитування з другого блоку. Важливо наголосити, що проведення дослідження з використанням даного опитування доцільніше здійснювати у двох аспектах, а саме до використання принципів соціальної відповідальності та після впровадження їх у практику діяльності, з метою отримання найбільш точних результатів.

У таблиці 20 відбито агреговані результати дослідження по всіх трьох підприємствах у розрізі кількості балів з кожного питання з усіх співробітників, а також середнього значення набраних балів, медіани та моди. В опитуванні взяли

участь 34 респонденти. Поведінка опитування була здійснена спільно зі Свердловським обласним фондом підтримки підприємництва.

Таблиця 2.2

Узагальнення сумарних балів, набраних обстеженими підприємствами

Показник	Питання						
	№1	№2	№3	№4	№5	№6	№7
Кількість балів (компанія 1)	42	46	44	39	25	77	345
Кількість балів (компанія 2)	35	31	29	28	26	67	304
Кількість балів (компанія 3)	20	22	20	18	23	65	189
Разом балів по усім підприємствам	97	99	93	85	74	209	838
Максимальна кількість балів по всіх підприємствах	136	136	136	136	-	952	1190
Частка балів від максимально можливої кількості, %	71,3	72,8	68,4	62,5		22,0	70,4
Середні значення по всім підприємствам малого і середнього бізнесу							
Бали	2,82	3,03	2,82	2,59	-	6,18	24,79
Медіана	3	3	3	3	-	6	25,5
Мода	4	4	3	3	-	4	25

Таким чином, майже 3/4 всіх респондентів згодні з думкою, що їх компанія займається організацією охорони праці, із упевненістю на це питання відповіли 53%. У той же час майже 2/3 опитаних підтвердили, що їхня компанія займається навчанням співробітників, підвищенням їх кваліфікації, однозначно згодні із таким твердженням також 53%.

Характерно, що у компанії 1 усі 100% респондентів відзначили наявність організації охорони праці, а 80% працівників підтвердили активність підприємства у частині навчання та підвищення кваліфікації. При цьому у компанії 3 ситуація зворотна – лише 30% співробітників змогли відзначити наявність організації праці та навчання на підприємстві. Такі показники відображають, що підхід до цих напрямів у рамках соціальної відповідальності у аналізованих системних компаній.

Більше половини співробітників усіх підприємств відзначили до 3-х видів підтримки з 14 можливих, що використовуються в компаніях, що відображає вкрай низьку активність підприємств у різних заходах підтримки працівників. При цьому

найчастішою відповіддю були два види підтримки, які використовуються на підприємствах, так відповіла чверть респондентів. Примітно, що в компанії 1 21% відзначили 5 видів підтримки. Також варто зазначити, що жоден респондент, що бере участь в опитуванні, не вказав, принаймні, половину видів підтримки, що практикуються на підприємстві, з запропонованих.

Майже 2/3 всіх опитаних обізнані про соціальну відповідальність тій чи іншій мірі. При цьому соціально відповідальним вважають своє підприємство 76% респондентів. Характерно, що в компанії 3 лише 40% співробітників можуть сказати, що знають щось про соціальну відповідальність, у той же час лише половина працівників згодна з тим, що підприємство соціально відповідальне. Аналіз результатів компанії 2, навпаки, показав, що 80% співробітників знайомі з поняттям соціальної відповідальності, при цьому 9 із 10 респондентів вважають компанію соціально відповідальною. Можна припустити, що є взаємозв'язок між знанням співробітників про соціальну відповідальність та їх думку, що підприємство, на якому вони працюють, соціально відповідальне.

Особливу увагу необхідно приділити аналізу результатів опитування частини згод із твердженнями про корпоративну соціальну відповідальність на підприємствах (питання №7). Загалом на підприємствах рівень соціальної відповідальності відзначений співробітниками на позначці в 71% від максимального. При цьому співробітники компанії 2 згодні із твердженнями про соціальну відповідальність свого підприємства на 87%, а працівники компанії 3 лише на 54%.

Зазначимо, що більшість співробітників поставили максимальну кількість балів (5 із 5) щодо таких тверджень: оплата праці в компанії своєчасна та справедлива (74%); взаємини у колективі гармонійні, дружні (56%); у Вас висока продуктивність праці Ви працюєте на максимально можливому для себе рівні (47%). Найменший результат показав у відповідь питання здоров'я співробітників, у якому лише 35% опитаних поставили у цьому затвердженні оцінку 5.

Далі було агреговано результати опитувань щодо кожного з досліджуваних підприємств, після чого проведено їх якісний аналіз із використанням інструментів статистичного аналізу. У таблицях 2.3, 2.4 та 2.5 відобразимо агреговані бали для компаній 1, 2 та 3 відповідно.

Таблиця 2.3

Бали, набрані співробітниками підприємства 1

Респондент	Кількість балів по питання							
	№1	№2	№3	№4	№5	№6	№7	
1	3	4	3	3	3	10	27	
2	4	4	4	3	-	0	34	
3	3	4	3	4	2	10	27	
4	4	4	4	4	0	4	35	
5	3	4	4	3	1	10	28	
6	1	4	3	1	1	2	23	
7	3	2	2	3	4	6	12	
8	4	4	4	3	2	4	26	
9	3	1	2	3	2	2	12	
10	2	3	3	3	1	4	25	
11	2	4	3	3	3	2	25	
12	4	3	3	2	2	6	25	
13	4	3	3	2	2	8	25	
14	1	3	4	3	1	8	24	
Разом балів	41	47	45	40	-	76	348	
Максимум балів	56	56	56	56	-	392	490	
Середнє значення	2,93	3,36	3,21	2,86	1,71	5,43	24,86	
Медіана	3	4	3	3	-	5	25	
Мода	3	4	3	3	-	10	25	
Частота відповідей по питанням №1, 2, 3 і 4:								
Варіант відповіді	Кількість відповідей, шт.				Кількість відповідей, %			
Відповідь №1	2	1	0	1	14	7	0	7
Відповідь №2	2	1	2	2	14	7	14	14
Відповідь №3	5	4	7	9	36	29	50	65
Відповідь №4	5	8	5	2	36	57	36	14

Таблиця 2.4

Бали, набрані співробітниками підприємства 2

Респондент	Кількість балів по питання						
	№1	№2	№3	№4	№5	№6	№7
1	3	3	3	3	3	8	30

2	4	4	3	3	2	4	35	
3	4	4	3	4	-	2	34	
4	3	3	3	3	2	4	27	
5	2	2	3	3	2	10	28	
6	4	4	3	3	1	6	32	
7	4	4	4	1	2	0	29	
8	2	3	3	4	8	12	33	
9	4	3	3	3	1	10	29	
10	4	3	3	2	4	12	28	
Разом балів	34	33	31	29	-	68	305	
Максимум балів	40	40	40	40	-	280	350	
Середнє значення	3,40	3,30	3,10	2,90	2,50	6,80	30,50	
Медіана	4	3	3	3	-	7	29,5	
Мода	4	3	3	3	-	4	28	
Частота відповідей по питанням №1, 2, 3 та 4:								
Варіант відповіді	Кількість відповідей, шт.				Кількість відповідей, %			
Відповідь №1	0	0	0	1	0	0	0	10
Відповідь №2	2	1	0	1	20	10	0	10
Відповідь №3	2	5	9	6	20	50	90	60
Відповідь №4	6	4	1	2	60	40	10	20

Таблиця 2.5

Бали, набрані співробітниками підприємства 3

Респондент	Кількість балів по питання							
	№1	№2	№3	№4	№5	№6	№7	
1	3	3	4	3	10	6	33	
2	4	3	3	2	0	10	19	
3	3	4	3	1	2	8	22	
4	1	1	1	1	3	8	13	
5	1	1	1	1	1	4	12	
6	2	1	2	2	0	6	19	
7	2	1	1	3	0	4	17	
8	1	3	1	1	2	4	25	
9	3	4	2	3	3	10	14	
10	1	2	2	2	1	6	16	
Разом балів	21	23	20	19	-	66	190	
Максимум балів	40	40	40	40	-	280	350	
Середнє значення	2,10	2,30	2,00	1,90	2,20	6,60	19,00	
Медіана	2	2,5	2	2	-	6	18	
Мода	1	1	1	1	-	6	19	
Частота відповідей по питанням №1, 2, 3 і 4:								
Варіант відповіді	Кількість відповідей, шт.				Кількість відповідей, %			
Відповідь №1	4	4	4	4	40	40	40	40
Відповідь №2	2	1	3	3	20	10	30	30
Відповідь №3	3	3	2	3	30	30	20	30
Відповідь №4	1	2	1	0	10	20	10	0

Серед опитаних респондентів найбільший рівень обізнаності з соціальною відповідальністю показали співробітники компанії 1 (72% знайомі з терміном корпоративної соціальної відповідальності, 28% сумнівалися чи не знали відповіді). Найменший рівень обізнаності про соціальну відповідальність встановлено у співробітників компанії 3 (40% знайомі з терміном, 60% сумнівалися чи не знали відповіді питання). Також серед співробітників компанії 1 86% респондентів вважають, що їх підприємство можна назвати соціально відповідальним, 14% не впевнені у відповіді або переконані, що їх підприємство не можна назвати соціально відповідальним. Для порівняння розглянемо аналогічний показник по компанії 3, в якій думки респондентів розділилися у співвідношенні 50 на 50. Найвищий показник упевненості у відповіді на це питання показали співробітники компанії 2, в якій 90% опитаних вважають її соціально відповідальною.

86% опитаних співробітників компанії 1 відповіли, що їхнє підприємство займається охороною праці співробітників, 14% сумніваються у відповіді або відповіли негативно. Найвищий бал у цьому питанні отримала компанія 2, усі 100% опитаних співробітників якої вважають, що їхня компанія належним чином займається охороною праці своїх співробітників. Найменший бал отримала компанія 3, у якій лише 30% співробітників відзначили, що компанія займається охороною праці.

79% опитаних співробітників компанії 1 відзначили, що компанія займається навчанням співробітників, 21% сумнівалися у відповіді чи відповіли негативно. Більшою мірою питання освіти приділяє увагу компанія 2, у якій 80% опитаних відзначили високий рівень відповідальності керівництва за навчання та підвищення кваліфікації працівників. У компанії 3 лише 30% відзначили турботу компанії у сфері навчання персоналу.

Середній показник трудового стажу співробітників компанії 1 становить 1,7 року, компанії 2 – 2,5 року, компанії 3 – 2,2 року, що свідчить про нетривалу

трудова діяльність співробітників секторі МСП.

На питання про види заохочення, підтримки та стимулювання, що застосовуються на підприємстві, у компанії 1 сумарно було отримано 76 балів із 392 можливих, що у відсотковому співвідношенні становить 19,4%. У компаніях 2 і 3 по даному питанню отримано 68 і 66 балів відповідно з 280 можливих (24,3% та 23,6%). Аналізуючи отримані результати, необхідно наголосити, що всі досліджувані підприємства обмежуються відносно невеликою кількістю видів заохочення та стимулювання праці своїх співробітників, що не може дозволити охарактеризувати їх як соціально відповідальних високою мірою.

Ступінь згоди із твердженнями, що характеризують компанію 1 як соціально відповідальну, у сукупності становила 348 балів із 490 можливих (71%), у результаті можна відзначити дуже високий рівень виконання підприємством принципів соціальної відповідальності. Найвищий бал з цього питання отримали співробітники компанії 2 - 305 з 350 можливих (87%), найменший співробітники компанії 3 - 190 з 350 можливих (54%).

Отже, слід зазначити те що, що загалом всі досліджувані підприємства можна охарактеризувати достатньо соціально відповідальними. Водночас, виходячи з опитування співробітників, найбільший рівень дотримання принципів соціальної відповідальності демонструє компанія 2.

З метою визначення впливу використання інструментів корпоративної соціальної відповідальності при здійсненні фінансово-господарської діяльності на рівень конкурентоспроможності підприємств малого та середнього бізнесу, які взяли участь в опитуванні, по кожній з компаній було сформовано два масиви даних, що відображають ступінь використання соціальної відповідальності та рівень конкурентоспроможності підприємства у частині співробітників, що відповідають двом блокам опитування. Дані щодо аналізу представлені у таблиці 2.6.

Вихідні дані для проведення кореляційного аналізу

Блок відповідей	Кількість балів, набраних співробітниками													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Компанія 1														
Блок соціальної відповідальності	13	15	14	16	14	9	10	15	9	11	12	12	12	11
Блок конкурентоспроможності	37	34	37	39	28	25	18	30	14	29	27	31	33	32
Компанія 2														
Блок соціальної відповідальності	12	14	15	12	10	14	13	12	13	12	-	-	-	-
Блок конкурентоспроможності	38	39	36	31	38	38	29	45	39	40	-	-	-	-
Компанія 3														
Блок соціальної відповідальності	13	12	11	4	4	7	7	6	12	7	-	-	-	-
Блок конкурентоспроможності	39	29	30	21	16	25	21	29	24	22	-	-	-	-

Визначення впливу використання інструментів соціальної відповідальності на рівень конкурентоспроможності підприємств малого та середнього бізнесу було здійснено у двох аспектах: взаємозв'язок між показниками по всіх підприємствах у сукупності та взаємозв'язок між показниками щодо кожного окремо взятого підприємства.

Першим аспектом аналізу стала оцінка взаємозв'язку між ступенем її соціальної відповідальності підприємства та рівнем конкурентоспроможності по всіх досліджуваних підприємствах у сукупності. Розрахунок коефіцієнта кореляції було проведено засобами Microsoft Excel і становить 0,701. Значення, отримане в результаті аналізу, свідчить про наявність високою взаємозв'язку між розрахованими показниками. Так, при збільшенні ступеня використання корпоративної соціальної відповідальності на підприємствах малого та середнього бізнесу, відбувається зростання рівня конкурентоспроможності цих підприємств.

Оцінимо значущість коефіцієнта кореляції за допомогою t-критерію Стьюдента при рівні ймовірності, що дорівнює 0,95, кількість ступенів свободи 32. Розрахункове значення t-критерію становить 5,575 табличне - 2,037. Оскільки t

$t_{\text{розрахунки}} = 5,575 > t_{\text{табл}} = 2,037$, то коефіцієнт кореляції статистично значимий.

Далі розглянемо результати проведених розрахунків взаємозв'язку між використанням принципів соціальної відповідальності та конкурентоспроможністю підприємств.

Вплив соціальної відповідальності на конкурентоспроможність компанії 1 становить 0,790, що говорить про наявність високого взаємозв'язку між показниками, що оцінюються, і свідчить про те, що при збільшенні ступеня використання КСВ зростає рівень конкурентоспроможності підприємства. Оцінимо значущість коефіцієнта кореляції за допомогою t-критерію Стюдента при рівні ймовірності рівному 0,95, кількість ступенів свободи 12. Розрахунковий значення t-критерію складає 4,464, табличне - 2,179. Оскільки $t_{\text{розрах}} = 4,464 > t_{\text{табл}} = 2,179$, то коефіцієнт кореляції статистично значимий.

Ступінь впливу використання соціальної відповідальності на конкурентоспроможність компанії 2 становить -0,067, що говорить про відсутність взаємозв'язку між показниками, що оцінюються. Отримане значення не підтверджує гіпотезу дослідження (стосовно даного підприємства) про наявність взаємозв'язку між соціальною відповідальністю та конкурентоспроможністю, проте варто врахувати людський фактор та допущення існування суб'єктивного підходу до заповнення анкети опитування респондентами, а також величину вибірки серед працівників малих підприємств. Особливо слід зазначити, що за результатами дослідження підприємство в цілому показало найбільший рівень використання принципів соціальної відповідальності і найбільший рівень конкурентоспроможності. Оцінимо значущість коефіцієнта кореляції за допомогою t-критерію Стюдента при рівні ймовірності, що дорівнює 0,95, кількість ступенів свободи 8. Розрахункове значення t-критерію становить 0,095, табличне - 2,306. Оскільки $t_{\text{розрахунок}} = 0,095 < t_{\text{табл}} = 2,306$, то коефіцієнт кореляції статистично не значимий.

Ступінь впливу використання соціальної відповідальності на

конкурентоспроможність компанії 3 становить 0,743, що говорить про наявність високого взаємозв'язку між показниками, що оцінюються, і свідчить про те, що при збільшенні ступеня використання КСВ зростає рівень конкурентоспроможності підприємства. Оцінимо значимість коефіцієнта кореляції за допомогою t-критерію Стьюдента при рівні ймовірності, що дорівнює 0,95, кількість ступенів свободи 8. Розрахункове значення t-критерію становить 3,140, табличне – 2,306. Оскільки $t_{\text{розрахунок}} = 3,140 > t_{\text{табл}} = 2,306$, то коефіцієнт кореляції статистично значимий.

Дослідження дозволило встановити, що між рівнем використання соціальної відповідальності на підприємствах малого та середнього бізнесу та рівнем їх конкурентоспроможності є високий взаємозв'язок. Результати проведеного аналізу виступають в якості підтвердження гіпотези, поставленої в рамках цього дослідження, і підтверджують той факт, що соціально відповідальне підприємство, яке керується у своїй діяльності принципами корпоративної соціальної відповідальності, має ширші можливості для підвищення своєї конкурентоспроможності та ділової репутації в очах споживачів, постачальників, співробітників та всього суспільства загалом.

У процесі проведення дослідження було також визначено обмеження та можливості подальшого розвитку запропонованої методики аналізу впливу практик соціальної відповідальності на рівень конкурентоспроможності компанії. Так, в результаті апробації методики було встановлено, що визначення взаємозв'язку між ступенем використання соціальної відповідальності на підприємствах малого та середнього бізнесу та рівнем їх конкурентоспроможності не у всіх випадках є можливим. Насамперед це пов'язано з наявністю такого недоліку, як суб'єктивність одержуваних результатів анкетування, що виникає внаслідок впливу людського фактора. Не можна зі стовідсотковою ймовірністю стверджувати, що результати, отримані під час анкетування, не піддаються впливу таких чинників, як неповне уявлення всіх аспектів діяльності компанії,

недостатньо серйозне ставлення до опитування та інших факторів.

Варто зазначити, що в рамках дослідження було апробовано частину розробленої методики. Надалі дослідження може бути продовжено відповідно до наступного переліку напрямків:

- розширення кількості суб'єктів конкурентоспроможності, що враховуються, з одного суб'єкта (співробітники), до всіх шести суб'єктів (споживачі, постачальники, банки, інвестори та конкуренти) з наступною апробацією;

- формування інтегрального показника оцінки впливу соціальної відповідальності на конкурентоспроможність підприємств малого та середнього бізнесу для проведення комплексного аналізу за всіма суб'єктами конкурентоспроможності та врахування їх впливу окремо.

Таким чином, шляхом проведення комплексного аналізу впливу ступеня використання принципів корпоративної соціальної відповідальності на конкурентоспроможність підприємств малого та середнього бізнесу було досягнуто мети та завдання роботи, сформовані на етапі постановки представленого дисертаційного дослідження.

РОЗДІЛ 3

РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Основні напрями підвищення соціальної відповідальності підприємств

Вибираючи перспективні напрями розвитку соціальної відповідальності на підприємстві, необхідно враховувати, що головною метою кожного бізнесу є отримання прибутку. Причому соціальна відповідальність лежить в основі довгострокового отримання прибутку. Розглянемо зв'язок соціального та економічного ефектів (рис. 3.1).

		Соціальний ефект (результат для стейкхолдерів)	
		Малий	Великий
Економічний ефект (результат для бізнесу)	Малий	«Програш-Програш» <u>Благодійність</u>	«Програш-Виграш» <u>Соціальний альтруїзм</u>
	Великий	«Виграш-Програш» <u>Соціальний егоїзм</u>	«Виграш-Виграш» <u>Соціальне інвестування</u>

Рис. 3.1 – Матриця вибору основних напрямів розвитку соціальної відповідальності підприємства

Якщо підприємство знаходиться в матриці «програш-програш», маючи малий економічний ефект і відповідно малий соціальний ефект, то такий зв'язок буде себе відтворювати і призводитиме, до того, що з часом фінансові показники погіршаться. Найоптимальнішим вибором у довготривалій перспективі розвитку соціальної політики є напрямок «виграш-виграш», який допоможе отримати запланований прибуток, максимізуючи при цьому корисний ефект допомоги для соціуму.

В залежності від обраної стратегії, вибір цілей розвитку соціальної

відповідальності може варіюватись та бути спрямований як всередину (внутрішні програми) так і за межі підприємства (зовнішні програми). Програми соціальної відповідальності можна класифікувати на наступними типами: власні ініціативи бізнесу, програми партнерства з місцевими громадами та органами державної влади, проекти співпраці зі засобами масової інформації, професійними та неурядовими об'єднаннями [2].

Для сучасних українських підприємств є важливим застосування стратегічного аналізу з метою оцінювання показників діяльності бізнесу. Одним із найефективніших методів дослідження подібних критерій є SWOT-аналіз.

SWOT-аналізу дозволяє проаналізувати поточний рівень соціальної відповідальності на підприємстві, оцінити можливі ризики та загрози, визначити можливості для подальшого розвитку. За допомогою подібного аналізу підприємство отримає структуровану інформаційну систему, що дозволить увалювати відповідні рішення щодо подальшого розвитку бізнесу.

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз корпоративної соціальної відповідальності СТ «ЛОТОС»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Запровадження та реалізація різних соціальних проектів; Політика корпоративної соціальної відповідальності як загальна стратегія підприємства; Постійне підвищення кваліфікації працівників, що супроводжується проведенням консультативних робіт соціального спрямування; Значний вплив та можливості підприємства на регіональному рівні; Відкрита звітність та оприлюднення результатів соціальних проектів.	Джерело фінансування соціальних програм – тільки власні кошти підприємства; Низький рівень партнерства та взаємодії щодо соціальної відповідальності з іншими українськими компаніями; Відсутність прописаного регламентування політики соціальної відповідальності в підприємстві
Можливості	Загрози
Усвідомлення двосторонньої вигоди поняття корпоративної соціальної відповідальності на підприємстві;	Фінансування соціальної відповідальності за рахунок виключно коштів підприємства може призвести до зниження рівня прибутковості підприємства;

<p>Створення та покращення партнерства з регіональними бізнесами, громадськими та неприбутковими організаціями, місцевою владою;</p> <p>Надання прикладу для інших підприємств схожого типу;</p> <p>Залучення кваліфікованих кадрів;</p> <p>Вивчення та запровадження іноземного досвіду.</p>	<p>Відсутність чіткого планування соціальних проектів може призвести до породження неправильного уявлення щодо реалізації визначених проектів;</p> <p>Незначний рівень співпраці з вітчизняними партнерами у сфері соціальної відповідальності може уповільнювати реалізацію соціальних проектів.</p>
---	---

Незважаючи на активну соціальну політику СТ «ЛОТОС», SWOT-аналіз підтверджує, що компанію має як сильні, так і слабкі сторони, а також певні загрози та можливості відповідно. Зважаючи на проведений аналіз, нами запропоновано напрями розвитку та вдосконалення соціальної відповідальності СТ «ЛОТОС».

● Залучення електромобілів до перевезення вантажів: Електротранспорт є важливим кроком в екологічному розвитку не тільки України, але й всього світу. Для вітчизняних підприємств перехід на електромобілі є чудовою нагодою не тільки скоротити викиди небезпечних речовин в повітря, але й підвищити свій рівень соціальної відповідальності в суспільстві. В порівнянні зі звичайним автомобілями на двигуні внутрішнього згорання, електромобілі мають наступні переваги:

- екологічність – як відомо, в електрокарах встановлений електродвигун, який і є джерелом живлення транспорту. Зважаючи на це, в електроавтомобілях відсутні викиди вихлопних газів, що так згубно впливають на забруднення повітря;
- економічність – в порівнянні з бензиновими та дизельними автомобілями, вартість зарядки є на 63% нижча. Як показує статистика, найбільш економні електромобілі у середньому споживають 10 кВт на 100 км, а коефіцієнт корисної дії електродвигуна сягає 85%, в порівнянні з 16% в паливному двигуні;
- просте обслуговування – порівнюючи з поливним транспортом, електромобіль має просту конструкцію, що допомагає максимально спростити ремонт та обслуговування автомобіля;

- безпека – більшість електрокарів оснащені найсучаснішими технологіями, при цьому центр ваги машини знаходиться, що запобігає перевертанню автомобілів при крутих маневрах;

- довговічність та надійність – за статистикою батарея електромобіля може служити більше ніж 25 років.

- *Розвиток партнерства з місцевими громадами.*: Взаємодія бізнесу з місцевими громадами реалізується завдяки партнерству представників місцевої громади та влади з працедавцями. На сьогодні регіональна соціальна політика є частиною бізнес-стратегії багатьох підприємств, адже саме завдяки ній можна розвивати потенціал робочої сили, шукати на нові ринки, покращувати репутацію та мати позитивний вплив на місцеве громаду. Зазвичай більшість споживачів складають основну частину того самого співтовариства, в якому функціонує бізнес. Тому несприятливе соціальне оточення може згубно впливати на працездатність співробітників, що, у свою чергу, матиме вплив на фінансові показники компанії.

Покращення іміджу та репутації бізнесу є головною метою багатьох компаній, які є соціально активними на регіональному рівні. Місцеві засоби масової інформації часто публікують матеріали щодо соціальних заходів окремих підприємств, що сприяє формуванню позитивного образу компанії. Таким чином, можна в разі скоротити інвестування в підвищення репутації компанії, отримавши такий же ефект як від витратного проекту, адже саме на регіональному рівні живуть та функціонують основні зацікавлені сторони, які мають прямий вплив на бізнес та від яких він залежить.

До категорії зацікавлених сторін можна віднести: місцеву владу, яка контролює діяльність бізнесу; клієнтів, активність яких по відношенню до бізнесу впливає на його показники; ЗМІ, що мають свій вплив на формування позитивного образу та некомерційні організації, які формують громадську думку щодо діяльності компанії.

В залежності від соціальної активності підприємства на місцевому рівні можна виділити наступні види діяльності: власні проекти бізнесу; партнерство з місцевою владою; партнерство з некомерційними (громадськими) організаціями.

Соціальну активність компаній на місцевому рівні можна поділити на:

1. Активність, що безпосередньо пов'язана з головною діяльністю бізнесу:

- впровадження політики соціальної відповідальності бізнесу;
- проекти допомоги малому бізнесу;
- підтримка соціально значимого маркетингу;
- залучення локальних постачальників;
- соціальні проекти за заходи;
- фінансування розвитку нових технологій;
- підвищення кваліфікації кадрів, навчання персоналу, створення нових робочих місць;
- просування ідеї соціально відповідального маркетингу (як приклад, відмова компанії від продажу алкоголю чи сигарет);
- «соціальний лобізм» – просування ідей соціального захисту на законодавчому рівні.

2. Партнерство, що базується на поєднанні інтересів компанії та місцевої громади:

- спонсорство – бізнес фінансує соціально важливі програми громади;
- підтримка соціально незахищених категорій населення;
- корпоративні та територіальні фонди, що створюються за ініціативою компанії;
- цільове фінансування певних напрямків соціального розвитку.

Опитування, проведене Українською маркетинговою групою для Офісу координатора системи ООН, більшість українських компаній (67%) підтримують

розвиток місцевих територіальних громад. Більшість підприємств допомагають місцевим громадам шляхом благоустрою територій (66.7%). На другому місці - створення нових робочих місць (33.3%), за ним - допомога місцевій владі у вирішенні соціальних проблем. Менш популярними формами допомоги є створення робочих місць для людей з обмеженими можливостями (14.6%) та підтримка розвитку малого бізнесу (4.6%). Найменш поширеною формою підтримки залишається фінансування екологічних заходів (18.5%) та підтримка розвитку спорту та культури (17.1%).

3. *Покращення системи соціального захисту працівників:* Основою будь-якої компанії та кожного успішного бізнесу є його співробітники. Без їхньої наполегливої праці, відданості та креативності організації навряд чи було можливо розвиватись та ставати ще більш успішною, особливо в кризові періоди. Бенефіт-програми для працівників – це нефіскальні пільги, які роботодавці пропонують своїм співробітникам, і це є ефективною стратегією залучення та утримання талановитих людей у бізнесі. Подібні програми можуть відрізняються від однієї організації до іншої, але зазвичай ключові елементи включають *медичне страхування, страхування на життя та інвалідність, виплати за відпустку, програми підтримки освіти та виплати пенсійного плану.*

Пропонування соціальних планів для працівників є важливим, оскільки цим підприємства підтверджує, що бізнес інвестує не тільки в загальне здоров'я співробітників, але й у їх майбутнє. Пакет пільг може допомогти залучити та утримати найкращих фахівців та підвищити конкурентоспроможність організації.

Бенефіт-програми можуть бути як грошовими, так і негрошовими. Виділяють наступні категорії:

- Немонетарні виплати – заохочення, що надаються працівникам як послуги. До них можна включити соціальне забезпечення, медичне страхування, допомога в освіті, програми знижок, абонементів у спортзал тощо.
- Грошові виплати: грошові заохочення, що надаються працівникам як

винагорода за їхні заслуги перед організацією, наприклад бонуси чи премії.

Можна виділити наступні переваги запровадження програми бенефітів на підприємстві:

- Забезпечуючи більший доступ і гнучкість соціальних заохочень працівникам, роботодавці можуть не тільки наймати, але й утримувати кваліфікованих талантів.
- Подібні матеріальні та нематеріальні винагороди підвищують продуктивність кадрів, оскільки працівники більш ефективні, коли вони мають певну безпеку для себе та своїх сімей.
- За допомогою багатогранної бенефіт-програми можна значно знизити плинність кадрів, що в результаті приведе до сильнішої та стабільнішої динаміки у відділі.
- Працівники відчують стабільність та впевненість у завтрашньому дні, коли знають, що у разі непередбачуваної ситуації вони та їх сім'ї соціально захищені.

Зважаючи на пропоновані ініціативи нами рекомендується наступний розподіл сфер відповідальності на СТ «ЛОТОС»

Таблиця 3.2

Пропонований розподіл сфер відповідальності СТ «ЛОТОС»

Пропонований напрямок розвитку	Сфери роботи та відповідальності
Заміна автотранспорту підприємства на електричні відповідники (електромобілі).	-забезпечення закупівлі електромобілів на підприємстві; - контроль логістичних пересувань на наявних транспортних засобах.
	-контроль дотримання технічного забезпечення електромобілів.
Розвиток партнерства з місцевими громадами.	-налагодження зв'язків з громадами Запорізького району -забезпечення взаємодії та підтримки з обраними громадами.
	-просування зв'язків з громадськістю Запорізького району, висвітлюючи надану допомогу у медіа-просторі.

Покращення системи соціального захисту працівників.	-планування та забезпечення покращеної системи соціального захисту на підприємстві.
---	---

3.2. Організація соціального проектування в системі соціальної відповідальності підприємства

Особливим предметом соціального проектування є проект іншого нормативного правового акту, наприклад колективного договору. Як зазначалося раніше колективний договір, – це правовий акт, регулюючий соціально-трудові відносини в організації або в індивідуального підприємця та укладений працівниками та роботодавцем в особі їхніх представників [82].

За чинним законодавством колективний договір може укладатися як в організації в цілому, так і в її філіях, представництвах та інших відокремлених структурних підрозділах.

В Україні не встановлено порядок розробки проекту колективного договору та його укладання. Право визначення порядку розробки та укладання колективного договору надано сторонам, які мають розробляти та затверджувати цей проект.

Технологія підготовки соціального проекту як тексту ґрунтується на вирішенні наступного завдання – усвідомлення суті проекту самими авторами та представлення проекту потенційним учасникам його здійснення.

Щоб підготувати текст колективного договору як соціального проекту необхідно провести попереднє дослідження соціально-економічної обстановки на підприємстві, провести необхідні розрахунки, проаналізувати отримані результати. Підготовка текстового опису проекту та його розробка виявляються нерозривно пов'язаними [95, с. 65].

Текстовий опис колективних договорів будується за приблизно однією схемою:

1. Проблема, на рішення якої спрямований соціальний проект (регулювання соціально-трудових відносин між працівником та роботодавцем на

основі узгодження взаємних інтересів сторін).

2. Мета та терміни реалізації соціального проекту (мета укладання колективного договору).

3. Система заходів соціального проекту (перелік соціальних пільг, гарантій і компенсацій, що надаються).

4. Ресурсне забезпечення соціального проекту (обсяги і джерела фінансування).

5. Організація управління соціальним проектом і контроль за його реалізацією.

6. Оцінка ефективності соціально-економічних та екологічних наслідків від реалізації програми.

Усі етапи розробки та прийняття колективного договору можна поділити на кілька кроків, які співвідносяться з етапами розробки соціального проекту:

Крок 1. Сторони призначають своїх представників.

Крок 2. Запрошення на переговори

Крок 3. Створення комісії по переговорах.

Крок 4. Комісія розробляє проект.

Крок 5. Затвердження і підписання колективного договору.

Крок 6. Реєстрація колективного договору.

Крок 7. Контроль над виконанням колективного договору

Очевидно, що, крім використання звичайної технології, яка передбачає роботу фахівців над текстом колективного договору, необхідно в формі правових норм передбачити способи рішення соціальних проблем.

Інтереси працівників при проведенні колективних переговорів, висновку або зміні колективного договору, здійснення контролю за його виконанням представляє первинна профспілкова організація або інші представники, обираються працівниками.

У рамках поставленого завдання для ведення колективних переговорів сторони на рівноправній основі утворюють комісію з наділених необхідними повноваженнями представників. Проект колективного договору розглядається, обговорюється в організації та доопрацьовується з урахуванням пропозицій, що надійшли. Розробники проекту колективного договору опиняються у центрі громадської дискусії.

Зміст і структура колективного договору визначаються сторонами. Ці питання виносяться на обговорення комісії з колективних переговорів. Зміст колективного договору становить сукупність його умов:

- форми, системи і розміри оплати праці;
- виплата допомоги, компенсацій;
- механізм регулювання оплати праці з урахуванням зростання цін, рівня інфляції, виконання показників, визначених колективним договором;
- зайнятість, перенавчання, умови вивільнення працівників;
- робочий час та час відпочинку, включаючи питання надання та тривалості відпусток;
- поліпшення умов та охорони праці працівників, у тому числі жінок та молоді;
- дотримання інтересів працівників при приватизації державного та муніципального майна;
- екологічна безпека і охорона здоров'я працівників з виробництва;
- гарантії та пільги працівникам, які поєднують роботу з навчанням;
- оздоровлення і відпочинок працівників і членів їх сімей;
- часткова або повна оплата харчування працівників;
- контроль за виконанням колективного договору, порядок внесення в нього змін і доповнень, відповідальність сторін, забезпечення нормальних умов діяльності представників працівників, порядок

інформування працівників щодо виконання колективного договору;

- інші питання, погоджені сторонами.

Загальновідомо, що соціальні проекти потребують фінансування. У ролі інвестора колективного договору як соціального проекту виступає роботодавець. У силу своєю унікальності проектна діяльність пов'язана з багатьма ризиками, але за допомогою її реалізації можливо отримання соціального капіталу. Наприклад, існує ризик, що вкладені в освіту персоналу кошти обернуться збитками, а не отриманням реального прибутку. Таким чином, дуже важливо розробити методологію виміру ризику з метою подальшого визначення його величини. Необхідно знайти оптимальну комбінацію наступних параметрів: тривалості навчання і очікуваного доходу від інвестицій.

Контроль за виконанням колективного договору здійснюється самими сторонами. При проведенні зазначеного контролю представники сторін зобов'язані надавати один одному, а також відповідним органам праці необхідну для цього інформацію не пізніше одного місяця з дня отримання відповідного запиту

Важливим засобом забезпечення реального виконання колективного договору поряд з контролем є встановлена стосовно його сторін відповідальність за невиконання та неналежне виконання своїх зобов'язань. Така відповідальність передбачається різними нормативними актами та має свою специфіку в залежності від того, яка сторона та які конкретно особи виявились винними у невиконанні зобов'язань за колективним договором

Слід відзначити, що найбільш поширеною формою юридичної відповідальності керівників державних підприємств та інших посадових осіб з числа адміністрації, винних у зазначених порушення, є дисциплінарна відповідальність. Вона настає за порушення таких колективних зобов'язань, які одночасно входять до кола службових обов'язків посадових осіб.

Колективний договір СТ «ЛОТОС» має містити:

Розділ «Загальні положення» містить відомості, що Договір поширюється на

працівників Товариства, штатних працівників виборних профспілкових органів; визначено порядок внесення змін та доповнень до Договору, які оформлюються додатковими угодами, підписуються сторонами та є його невід'ємною частиною.

Розділ «Взаємини сторін» складається з трьох частин: зобов'язання сторін, зобов'язання роботодавця, зобов'язання об'єднаної профспілкової організації Товариства, зобов'язання працівника. При цьому до переліку зобов'язань входять: розвиток взаємовідносин на основі принципів соціального партнерства у сфері праці, колективно-договірного регулювання соціально-трудових відносин, поваги взаємних інтересів, рівноправності, дотримання трудового законодавства та інших нормативних правових актів, що містять норми трудового права тощо.

У розділі «Робочий час та час відпочинку» встановлюється режим робочого часу та часу відпочинку, тривалість робочого часу, підсумований облік робочого часу, надання щорічних основних оплачуваних відпусток, додаткових відпусток тощо.

Під час розгляду розділу «Оплата праці» слід зазначити, що форми та системи оплати праці встановлюються роботодавцем з урахуванням думки виборного профспілкового органу на основі Положення про оплату праці працівників СТ «ЛОТОС».

Розділ «Сприяння зайнятості» призначений для врахування інтересів роботодавця і працівників при реструктуризації СТ «ЛОТОС».

Значне місце у колективному договорі займає розділ «Соціальні пільги, гарантії і компенсації». Він складається підрозділів:

- соціальні пільги, гарантії та компенсації, що надаються працівникам;
- соціальні пільги, гарантії та компенсації, що надаються окремим категоріям працівників.

Роботодавець зобов'язується надавати пільги, гарантії та компенсації для забезпечення соціальної захищеності працівників, членів їхніх сімей. Одна з основних пільг може бути така – один раз на рік надається матеріальна допомога

до щорічної відпустки. Виплачуються премії у зв'язку з ювілейними датами,

Важлива роль відводиться розділу «Охорона праці». При цьому розглядається охорона праці, промислова та екологічна безпека. Роботодавець зобов'язується забезпечувати засобами індивідуальної захисту; безпечні умови праці; роботу з охорони праці; здійснювати добровільне страхування працівників від нещасних випадків на виробництві; проводити за рахунок власних коштів попередні, періодичні та позапланові медичні огляди. Працівники зобов'язуються дотримуватись вимог охорони праці.

ВИСНОВКИ

Сучасні тенденції розвитку бізнесу вимагають не лише фінансової ефективності, але й відповідальності перед суспільством, споживачами, працівниками та довкіллям. Сучасний бізнес дедалі більше оцінюється за екологічними, соціальними та управлінськими показниками. Компанії, які впроваджують принципи соціальної відповідальності, мають вищу інвестиційну привабливість і стійкість на ринку. Також соціально відповідальні компанії користуються більшою лояльністю споживачів та партнерів, що сприяє розширенню ринку та зміцненню бренду, також соціальна відповідальність стає важливим критерієм вибору партнерів, особливо в умовах глобалізації та інтеграції України в європейські та світові ринки.

Соціальна відповідальність – це підхід до ведення бізнесу, за яким підприємство втілює ініціативи задля турботи про працівників, клієнтів, громади та навколишнє середовище, одночасно досягаючи цілей організації.

Соціальна відповідальність підприємства формується в результаті впливу прийнятої на підприємстві соціальної політики через механізми та інструменти її реалізації.

Основними напрямками соціальної політики підприємства є:

- відтворення кадрового потенціалу
- праця та заробітна плата
- навчання та розвиток персоналу
- захист від соціальних ризиків;
- підтримка конкретних соціальних груп
- налагодження соціального партнерства;
- забезпечення соціально-особистісного розвитку працівників

Споживче товариство «ЛОТОС» – одне з торгівельних підприємств, яке працює у Запорізькому районі Запорізької області в селах, які знаходяться на 5-15

км від м. Запоріжжя. СТ «ЛОТОС» працює на ринку з 2000 року, має 8 засновників-фізичних осіб. Споживче товариство є юридичною особою і діє на основі статуту. Основним видом діяльності Товариства є роздрібна торгівля переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами.

СТ «ЛОТОС» – лідер на місцевому ринку Новоолександрівської та Степненської громад, господарює в 5 селах та має в достатній кількості продуктові товари у всіх групах по КВЕД. *Основною місією компанії є забезпечення доступними та якісними продуктами харчування, покращуючи якість життя населення.* Товариство залишається конкурентоспроможним гравцем, не дивлячись на наявність конкурентів.

СТ «ЛОТОС» має прозору репутацію та імідж соціально відповідальної компанії та надійного бізнес-партнера. СТ «ЛОТОС» щорічно реінвестує до 70 % прибутку в свій розвиток. Починаючи з 2005 року, компанією було інвестовано щонайменше 4,1 млн грн в модернізацію та удосконалення торгового обладнання..

СТ «ЛОТОС» дотримується цінностей і цілей сталого розвитку:

1. Подолання голоду, розвиток сільського господарства
2. Якісна освіта. СТ «ЛОТОС» турбується про навчання працівників.

Також підприємством реалізовано різноманітні шкільні та університетські освітні проекти, у тому числі за дуальним навчанням: «Школа торгівлі», «Школа розвитку менеджерів», тощо

3. Відновлювана енергія. Станом на 2023 рік СТ «ЛОТОС» скоротило споживання електроенергії на 10% на кожну гривню товарообігу. Цей показник був реалізований за рахунок встановлення інвертора та акумуляторних батарей.

4. Гідна праця та економічне зростання. Споживче товариство є надійним платником податків та стабільним роботодавцем в Степненській та Новоолександрівській громадах.

5. Промисловість, інновації та інфраструктура. Щорічно СТ «ЛОТОС» фінансує та проводить модернізацію своєї матеріальної бази: щонайменше 67 %

прибутку реінвестовано у майбутній розвиток.

СТ «ЛОТОС» активно бере участь у різних проектах та заходах, присвячених питанням розвитку соціальної відповідальності українського бізнесу.

Визначення впливу соціальної відповідальності на конкурентоспроможність підприємств малого бізнесу було проведено на даних трьох підприємств: СТ «ЛОТОС», ТОВ «ІНТЕР» та ТОВ «Вікл Ко ЛТД» на основі спеціалізованого опитування. Структура опитування була побудована таким чином, щоб одна частина питань виступала для проведення оцінки ступеня використання корпоративної соціальної відповідальності, друга ж частина опитування виступала як відображення рівня конкурентоспроможності.

Загалом всі досліджувані підприємства можна охарактеризувати достатньо соціально відповідальними. Виходячи з опитування співробітників, високий рівень дотримання принципів соціальної відповідальності демонструє компанія 1 (СТ «ЛОТОС»).

Оцінка взаємозв'язку між ступенем соціальної відповідальності підприємства та рівнем конкурентоспроможності. Розрахунок коефіцієнтів кореляції показав, що при збільшенні ступеня соціальної відповідальності на підприємствах, відбувається зростання рівня конкурентоспроможності цих підприємств. Оцінка значущості по t-критерію показала, що коефіцієнти кореляції статистично значимі тільки в СТ «ЛОТОС» та ТОВ «Вікл Ко ЛТД».

Аналіз запропонованої матриці вибору основних напрямів розвитку соціальної відповідальності підприємства, свідчить, що найоптимальнішим вибором у довготривалій перспективі розвитку соціальної політики є напрямок «виграш-виграш», який допоможе отримати запланований прибуток, максимізуючи при цьому корисний ефект допомоги для соціуму.

За допомогою SWOT-аналізу ми проаналізували поточний рівень соціальної відповідальності в СТ «ЛОТОС», та оцінили можливі ризики та загрози і визначили можливості для подальшого розвитку.

Незважаючи на активну соціальну політику СТ «ЛОТОС», SWOT-аналіз підтверджує, що компанію має як сильні, так і слабкі сторони, а також певні загрози та можливості відповідно. Зважаючи на проведений аналіз, нами запропоновано напрями розвитку та вдосконалення соціальної відповідальності СТ «ЛОТОС»:

- Залучення електромобілів до перевезення вантажів що скоротить викиди небезпечних речовин в повітря, та підвищити свій рівень соціальної відповідальності в суспільстві.

- Розвиток партнерства з місцевими громадами: участь у благоустрою територій, створення нових робочих місць, вирішення соціальних проблем.

- Покращення системи соціального захисту працівників: медичне страхування, страхування на життя та інвалідність, виплати за відпустку, програми підтримки освіти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антошко Т. Р. Суть категорії «Корпоративна соціальна відповідальність» [Електронний ресурс] / Т.Р. Антошко. – Режим доступу: <http://ua.convdocs.org/docs/index-126184.html>.
2. Білан О. С. Дослідження особливостей формування програми корпоративної соціальної відповідальності / О.С. Білан // Економіка та управління підприємствами. – 2019. – № 1(22). – С. 49– 52.
3. Бочарова Н. А. Формування програми розвитку КСВ на автотранспортному підприємстві / Бочарова Н. А., Щепиліна А. К. // Економіка трансп. комплексу : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ХНАДУ ; редкол.: О. М. Криворучко (відп. ред.) та ін. - Харків, 2018. - Вип. 32. - С. 107-122
4. Гурочкіна В. В., Кравченко Л. В. Стратегічний аналіз корпоративної соціальної відповідальності промислових підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 3. Том 3. С. 198–205.
5. Гусєва О.Ю., Воскобоева О.В., Хлевицька Т.Б. Соціальна відповідальність бізнесу: навчальний посібник. Київ. Державний університет телекомунікацій, 2020.
6. Деліні М. М. Напрями підвищення корпоративної соціальної відповідальності українського бізнесу / Деліні М. М. // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2021. – № 15. – С. 118 - 122.
7. Державна служба статистики України. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
8. Екологічно / економічно: як український бізнес переходить на електротранспорт. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://bit.ua/2022/01/ekologichno-ekonomichno-yak-ukrayinskyj-biznes-perehodyt-na-elektrotransport/>
9. Звіт зі сталого розвитку 2019. Фармак. Електронний ресурс. – Режим

доступу: <https://farmak.ua/wp-content/uploads/2020/07/nefinansovij-zvit-zi-stalogo-rozvitku-za-2019-rik.pdf>

10. Звіт зі сталого розвитку 2020. Фармак. Електронний ресурс. – Режим доступу: https://farmak.ua/wp-content/uploads/2021/12/zvit-zi-stalogo-rozvitku-farmak-2020.pdf?fbclid=IwAR3uo-F5i8fW5swcFxDnAtpH20RVMzfyUFnzL4xhj_oN5fFJBarSp8_dBo

11. Зінченко О.І. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку / О.І. Зінченко, А.М. Хімченко // Бізнес-інформ. – 2023. – № 4. – С. 281–286.

12. Ігнат'єва І. А., Гарафонова О. І. Корпоративне управління: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2023. 600 с.

13. Інформаційне агентство Interfax-Україна. <https://ua.interfax.com.ua/news/pharmacy/783880.html>

14. Колот А.М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів / А.М. Колот // Економічна теорія : науковий журнал. – К. , 2023. – № 4. – С. 5–27.

15. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф.Котлер, Н. Лі. ; пер. з англ. С. Яринич. – К. : Стандарт, 2020. – 302 с.

16. Левченко О.П. Сутність поняття «корпоративна соціальна відповідальність (КСВ)» . ХНАДУ. Економіка транспортного комплексу, вип. 24, 2024. С. 42.

17. Лозинський Н. І. Роль корпоративної соціальної відповідальності в підвищенні конкурентоспроможності суб'єкта господарювання. ЗУНУ. Тернопіль, 2020. 25 С.

18. Мінфін - все про фінанси: новини, курси валют, банки. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://minfin.com.ua/>.

19. Моїсеєнко Т. Є., Гарбарчук Я. В. Корпоративна соціальна

відповідальність в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. КПІ, Київ, Ефективна економіка № 3, 2022.

20. Олійник О. О. Соціальна відповідальність : навч. посіб. / О. О. Олійник. – Рівне : НУВГП, 2016. – 222 с.

21. Портал Delo.ua. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://delo.ua/business/ne-likami-odnimi-yak-volonterit-ta-pidtrimuje-ukrayinciv-lider-farmgaluzi-404633/>

22. Соціальна відповідальність бізнесу: принципи дії / Звіт Форуму соціально відповідального бізнесу України. – К., 2016. – 22 с

23. Сталий розвиток для життя та здоров'я людини. Фармак. Нефінансовий звіт, 2019. URL: <file:///Users/mac7/Downloads/nefinansovij-zvit-zi-stalogo-rozvitku-za-2019-rik.pdf> (дата звернення: 02.06.2022).

24. Стівен П. Менеджмент / П. Стівен, М. Коултер // 6-те видання. : пер. з англ.- М. : Вид. «Вільямс», 2014. –1056 с.

25. Суспільне | Новини. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://suspilne.media/256383-na-sumsini-planuut-rozprocati-navcalnij-rik-1-veresna/>

26. Творонович І.В. Єгорова І.В. Соціальна відповідальність як фактор підвищення конкурентоспроможності компанії Економіка і управління: Збірник наукових праць. Випуск 54. 2023, С.80-86

27. Тришина Є. Маркетинг в Україні. Блог [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ua-marketing.com.ua/?page_id=667

28. Шаповалова В. Організація фармацевтичної справи, промислова фармація та судова фармація щодо компетенцій управління якістю під час обігу лікарських засобів: стандарти GxP. / Шаповалов В., Осинцева А., Негрецький С., Деркач А. Actual Problems of Medicine and Pharmacy, 3(2), 2022.

29. Шехайтлі К. М. Корпоративна соціальна відповідальність як фактор підвищення конкурентоспроможності телевізійної компанії. Економіка та держава.

2021. № 5. С. 140–144.

30. Шимановська-Діанич, Л.М. Соціальна відповідальність бізнесу у контексті формування постіндустріальної економіки в Україні [Текст] / Л.М. Шимановська-Діанич, О.В. Манжура, Т.П. Яхно // Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. - 2018. - № 1. - С. 80-88.

31. Caroll A.A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance / A. Caroll // Academy of Management Review. – 1979. – Vol. 4. – P. 497–505

32. Caroll A.B. Corporate Social Responsibility: Evolution of Definitional Construct / A.B. Caroll // Business and Society. – 1999. – Vol. 38. – P. 268–295.

33. Caves, R. E., & Porter, M. E. (1997). From Entry Barriers to Mobility Barriers: Conjectural Decisions and Contrived Deterrence to New Competition. *The Quarterly Journal of Economics*, 91(2), 241–262. <http://dx.doi.org/10.2307/1885416>

34. Chastity Heyward. The Growing Importance Of Social Responsibility In Business. Forbes Business Council. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2020/11/18/the-growing-importance-of-social-responsibility-in-business/?sh=1b21a7062283>

35. Davis K. Can business afford to ignore social responsibilities? / K. Davis // *California Management Review*. –1960. – Vol. 2 (3). – P. 71.

36. Jason Stern. The Business Benefits Of Corporate Social Responsibility Impact Assessments. Forbes Councils Member. Forbes Technology Council. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/01/24/the-business-benefits-of-corporate-social-responsibility-impact-assessments/?sh=5de63db73209>

37. Marakova, V., Wolak-Tuzimek, A., & Tuckova, Z. (2021). Corporate Social Responsibility As a Source of Competitive Advantage in Large Enterprises. *Journal of Competitiveness*, 13(1), 113–128. <https://doi.org/10.7441/joc.2021.01.07>

38. Massimo Battaglia; Francesco Testa; Lara Bianchi; Fabio Iraldo; Marco Frey. Corporate Social Responsibility and Competitiveness within SMEs of the Fashion

Industry: Evidence from Italy and France. Sustainability; Basel Том 6, Изд. 2, (2014), p. 872-893.

39. Paweł Cegliński, Anna Wiśniewska. CSR as a Source of Competitive Advantage: The Case Study of Polpharma Group. Journal of Corporate Responsibility and Leadership Contemporary Challenges in Corporate Social Responsibility. Volume 3 Issue 4 2016. p. 12.

40. Robb Report. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://robbreport.com/motors/cars/eu-gas-diesel-vehicle-ban-1234695283/>

ДОДАТОК А

АНКЕТА

Шановний учасник дослідження!

Просимо Вас заповнити анкету.
Опитування проводиться з метою дослідження впливу практик соціальної відповідальності підприємств на рівень їх конкурентоспроможності
Опитування повністю анонімне.
Його результати будуть використовуватися в агрегованому вигляді.
Ваше думка дуже важливо для нас!

1. Знаєте чи Ви що таке корпоративна соціальна відповідальність?
 - 1) так
 - 2) швидше так
 - 3) швидше ні
 - 4) ні

2. Як Ви вважаєте, можна чи назвати Ваше підприємство соціально відповідальним?
 - 1) так
 - 2) швидше так
 - 3) швидше ні
 - 4) ні

3. Займається чи Ваша компанія організацією охорони праці співробітників?
 - 1) активно займається
 - 2) займається в деякою ступеня
 - 3) мало займається
 - 4) не займається взагалі

4. Займається чи Ваша компанія навчанням співробітників, підвищенням їх кваліфікації?
 - 1) активно займається
 - 2) займається в деякою ступеня
 - 3) мало займається
 - 4) не займається взагалі

5. Вкажіть, будь ласка, Ваш стаж роботи на підприємстві (Повних років):

6. Які види заохочення і стимулювання співробітників практикуються на вашому підприємстві? *(можна вибрати кілька варіантів відповіді)*
 - 5) додаткові грошові виплати
 - 6) преміювання відзначилися співробітників і їх нагородження
 - 7) реалізація продукції (послуг) підприємства по більше низьким цінам
 - 8) надання матеріальної допомоги нужденним працівникам
 - 9) організація пільгового харчування
 - 10) надання службового транспорту
 - 11) фінансування навчання персоналу
 - 12) організація і проведення культурно-освітніх проектів/заходів для молоді
 - 13) організація і проведення корпоративних святкових заходів
 - 14) організація і проведення спортивних заходів
 - 15) диспансеризація / додаткове медичне страхування співробітників
 - 16) надання житла для співробітників
 - 17) надання путівок в вдома відпочинку, санаторії, курорти, літні табори для дітей

співробітників

18) інші види підтримки, заохочень та стимулювання
(Допишіть)___

7. Оцініть ступінь своєї згоди з поданими у таблиці твердженнями за п'ятибальною шкалою від 1 до 5, де 1 – повністю НЕ згоден, 5 – повністю згоден (*поставте символ у відповідній клітині*)

Твердження	Рввень згоди				
	1	2	3	4	5
Оплата праці компанії своєчасна та справедлива					
Навчання та розвиток професійних навичок працівників організовано на високому рівні					
Взаємини у колективі гармонійні, дружні					
У співробітників компанії гарне здоров'я					
На підприємстві низька плинність кадрів, співробітники рідко звільняються за власним бажанням					
Ви маєте високу продуктивність праці, Ви працюєте на максимально можливому для себе рівні					
Якість виконуваної Вами роботи висока					