

«Донецький національний технічний університет»

Факультет економіки та менеджменту

(повне найменування інституту, назва факультету)

Кафедра управління і фінансового-економічної безпеки

(повна назва кафедри)

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

Попова О. Ю.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

“ ” 2019 року

Випускна кваліфікаційна робота

Магістр

(освітній ступінь)

на тему **«Соціальна відповідальність в системі сучасного бренд-менеджменту»**

Виконав(-ла): студент (-ка) 2 курсу, групи МБАМ-18

(шифр групи)

Спеціальності (напряму підготовки) 073 «Менеджмент»

(шифр і назва напряму підготовки, спеціальності)

Турчин С.С.

(прізвище та ініціали)

(підпис)

Керівник доцент кафедри УФЕБ, к.е.н., доц. Ляшок Н. Ю.

(посада, науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

(підпис)

Рецензент доцент кафедри ЕОО, к.е.н., доц. Ляшок Н. Ю.

(посада, науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

(підпис)

Засвідчую, що у цій дипломній роботі немає запозичень з праць інших авторів без відповідних посилань.

Студент

(підпис)

Покровськ – 2019 р.

ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»

Факультет економіки та менеджменту

Кафедра управління і фінансово-економічної безпеки

Освітній ступінь магістр

Спеціальність 073 Менеджмент

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

О. Ю. Попова

(підпис)

«__» _____ 2019 р.

З А В Д А Н Н Я

НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Турчина Сергія Сергійовича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту (роботи) «Соціальна відповідальність в системі сучасного бренд-менеджменту»

керівник проекту (роботи) Ляшок Н. Ю., к.е.н., доцент

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

затверджені наказом від «30» вересня 2019 року № 692

2. Строк подання студентом проекту (роботи) _____

3. Вихідні дані до проекту (роботи) статистичні та внутрішні дані ТОВ «Агрозахист Донбас», інформація періодичних джерел

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1. Теоретичні основи соціальної відповідальності в системі сучасного бренд-менеджменту. 2. Характеристика підприємства та аналіз корпоративної соціальної відповідальності ТОВ «Агрозахист Донбас». 3. Рекомендації щодо вдосконалення корпоративної соціальної відповідальності компанії ТОВ «Агрозахист Донбас»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): роздавальний матеріал

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Ляшок Н. Ю., доцент кафедри УФЕБ	1.10.2019	14.10.2019
2	Ляшок Н. Ю., доцент кафедри УФЕБ	15.10.2019	30.10.2019
3	Ляшок Н. Ю., доцент кафедри УФЕБ	31.10.2019	11.11.2019

7. Дата видачі завдання: 5.10.2019 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Срок виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1	Теоретичні основи соціальної відповідальності в системі сучасного бренд-менеджменту	1.10.2019 – 14.10.2019	
2	Характеристика підприємства та аналіз корпоративної соціальної відповідальності ТОВ «Агрозахист Донбас»	15.10.2019 – 30.10.2019	
3	Рекомендації щодо вдосконалення корпоративної соціальної відповідальності компанії ТОВ «Агрозахист Донбас»	31.10.2019 – 11.11.2019	
4	Висновки за роботою, вступ	11.11.2019 – 29.11.2019	
5	Оформлення роботи	02.10.2019 – 05.10.2019	

Студент

(підпис)Турчин С.С.

(різвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)Ляшок Н. Ю.

(прізвище та ініціали)

«Донецький національний технічний університет»

АНОТАЦІЯ

Турчин С.С. Соціальна відповідальність в системі сучасного бренд-менеджменту / Випускна кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 073 «Менеджмент» (спеціалізація «Бізнес-адміністрування»). – ДВНЗ ДонНТУ, Покровськ, 2019.

В роботі досліджено сутність соціально-орієнтованої концепції управління, поняття соціальної відповідальності організацій, її взаємозв'язок зі сталим розвитком та окреслено переваги соціальної відповідальності бренду. На підставі аналізу фактичного стану діяльності з соціальної відповідальності визначеного торгового підприємства та її ефективності розроблено проект заходів щодо вдосконалення відповідної діяльності та надано розрахунок планових ефектів від впровадження вдосконалень.

Ключові слова: соціальна відповідальність, стейкхолдери, персонал, соціальні заходи, ефективність, управління.

Список публікацій здобувача

1. Турчин С. С., Ляшок Н. Ю. Соціальна відповідальність як складова бренд-орієнтованої компанії / С. С. Турчин, Н. Ю. Ляшок // Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Наука та освіта: досягнення та стратегії розвитку», м. Запоріжжя, 2019. С.
2. Турчин С. С., Мирошніченко Г. Б. Соціальна відповідальність в системі сучасного бренд-менеджменту / С. С. Турчин, Г. Б. Мирошніченко // Матеріали Всеукраїнської конференції «Актуальні соціально-економічні проблеми держави і регіонів», м. Покровськ, ДонНТУ, 2019. С. 114-116.

ANNOTATION

Turchin S. Social responsibility in the modern brand management system / Graduation qualifying work for obtaining an educational Master Degree in the specialty 073 "Management" (specialization "Business administration"). - DonNTU, Pokrovsk, 2019.

This work examines the essence of the social-oriented management and the concept of social responsibility of organizations, its connection with the concept of sustainable development. Also, were outlined the benefits of brand social responsibility. Based on the analysis of the actual state of the CSR activity. a draft of measures for improvement of this activity has been developed and the planned effects from the implementation of improvements have been calculated.

Keywords: social responsibility, stakeholders, employees, social activities, efficiency, management.

List of publisher publications

1. Turchin S., Lyashok N.. Social responsibility as a component of a brand-oriented company / S. Turchin, N. Lyashok // Materials of the International Scientific and Practical Internet-Conference «Science and Education: Achievements and Strategies for Development», Zaporozhye, 2019. P. 47-51.
2. Turchin S., Miroshnichenko G. Social responsibility in the modern brand management system / S. Turchin, G. Miroshnichenko // Materials of the All-Ukrainian Conference "Actual socio-economic problems of the state and regions", Pokrovsk, DonNTU, 2019. P. 114-116.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ СУЧАСНОГО БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ	11
1.1. Сутність соціальної відповідальності	11
1.2. Переваги соціальної відповідальності бренду	13
1.3. Організація діяльності з соціальної відповідальності підприємства ..	17
РОЗДІЛ 2 ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА ТА АНАЛІЗ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТОВ «АГРОЗАХИСТ ДОНБАС»	22
2.1. Загальна характеристика ТОВ «Агрозахист Донбас»	22
2.2. Аналіз основних техніко-економічних показників компанії ТОВ «Агрозахист Донбас»	34
2.3. Соціальна відповідальність компанії ТОВ «Агрозахист Донбас»	46
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ ТОВ «АГРОЗАХИСТ ДОНБАС»	57
3.1. Шляхи поліпшення діяльності з соціальної відповідальності на ТОВ «Агрозахист Донбас».....	57
3.2. Планові наслідки від застосування удосконалень	62
ВИСНОВКИ	65
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67
Додаток А Окремі статті статуту	68
Додаток Б Баланс на 31 грудня 2016 року	73
Додаток В Баланс на 31 грудня 2017 року	74
Додаток Г Баланс на 31 грудня 2018 року	75
Додаток Д Звіт про фінансові результати за 2016 рік	76
Додаток Е Звіт про фінансові результати за 2017 рік	77

Додаток Ж Звіт про фінансові результати за 2018 рік	78
Додаток К Аналіз ефективності фінансового господарської діяльності підприємства	79
Додаток Л Заява	80
Додаток М Перелік зауважень щодо оформлення роботи	81
Додаток Н Перелік публікацій магістра	82

ВСТУП

В якості теми випускної кваліфікаційної роботи обрано соціальну відповідальність в системі сучасного бренд-менеджменту, оскільки сьогодні вже ні в кого не викликає сумнівів необхідність здійснення компаніями політики соціальної відповідальності щодо усіх зацікавлених сторін в регіонах присутності.

Сучасний досвід розвитку багатьох країн свідчить про те, що від успішності формування та ефективності системи партнерських стосунків приватного підприємництва, влади, громадянського суспільства в соціальній сфері значною мірою залежить рівень і якість життя населення та соціальна стабільність. Таке партнерство передбачає, що взаємодія різних суб'єктів суспільного життя має вестися в соціально відповідальний спосіб.

Для України це питання відносно нове ніж для країн Північної Америки та Західної Європи. Зміни у свідомості та видах активності українців вимагають, з одного боку, розширення обізнаності громадськості щодо практик соціальної відповідальності, а з іншого боку, потребують осмислення самого цього феномену. Це має допомогти формуванню такої міжсекторальної взаємодії, за якої поняття економічної ефективності та соціальної користі не є взаємовиключними, а навпаки, доповнюють одне одного і дають синергетичний ефект.

Система корпоративної соціальної відповідальності на підприємстві виконує ряд функцій, які зумовлюють економічний і соціальний розвиток різних зацікавлених сторін, як персоналу на внутрішньому рівні, так і клієнтів, партнерів та влади на зовнішньому.

Ці міркування обумовлюють актуальність і важливість обраної теми дипломної роботи.

Метою роботи є дослідження практики корпоративної соціальної відповідальності компанії ТОВ «Агрозахист Донбас», її особливостей в сучасному стані, розробка рекомендацій щодо її вдосконалення.

Основні завдання, які вирішуються в ході виконання роботи:

- вивчення теоретичних, методичних і практичних основ соціальної відповідальності компаній на основі вивчення та узагальнення спеціальних літературних і електронних джерел інформації;
- здійснення розрахунків основних економічних показників роботи підприємства;
- збір, систематизація і класифікація фактичного матеріалу, що характеризує діяльність компанії ТОВ «Агрозахист Донбас» під кутом зору соціальної відповідальності;
- аналіз організації та управління процесу формування комерційних зв'язків, взаємодії з діловими партнерами, громадами в рамках політики соціальної відповідальності;
- прогнозування подальшого розвитку підприємства, вироблення рекомендацій для прийняття продуманих і обґрунтованих рішень щодо політики соціальної відповідальності задля підвищення конкурентоспроможності, покращення бренду та отримання максимального прибутку;
- розрахунок можливого економічного ефекту від виконання рекомендованих пропозицій.

В ході вирішення поставлених завдань кваліфікаційної роботи були використані наступні методи дослідження: аналіз і синтез, сходження від абстрактного до конкретного, методи порівняння та узагальнення, метод класифікації, розрахунковий метод.

У процесі дослідницької роботи були застосовані сукупність методів економіко-статистичного аналізу, методи аналізу і синтезу економічної інформації.

Первинною інформацією для даного дослідження послужила внутрішня документація компанії ТОВ «Агрозахист Донбас», баланси та звіти про фінансові результати 2016-2018 рр.

Об'єктом дослідження виступає корпоративна соціальна відповідальність компанії ТОВ «Агрозахист Донбас».

Предмет дослідження – є діяльність з соціальної відповідальності, що проводиться на підприємстві; труднощі, пов'язані з організацією соціальної відповідальності; можливість покращення діяльності з соціальної відповідальності; переваги соціальної відповідальності бренду та економічні результати, одержувані при її впровадженні.

Результати, отримані при розробці рекомендацій, будуть використані в господарській діяльності компанії ТОВ «Агрозахист Донбас», що визначає практичну значимість роботи.

Наукова новизна отриманих результатів дослідження полягає у розробці комплексу методичних і практичних рекомендацій щодо формування комплексної системи корпоративної соціальної відповідальності торгового підприємства.

Робота має традиційну структуру, і складається з вступу, трьох розділів, висновку, переліку посилань і додатків.

Випускню кваліфікаційну роботу було виконано самостійно на основі реальних даних компанії ТОВ «Агрозахист Донбас».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ СУЧАСНОГО БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

1.1 Сутність соціальної відповідальності

Сучасний менеджмент передбачає перехід до соціально орієнтованої концепції управління (Total Responsibility Management, TRM), що полягає у збільшенні уваги до вимог різних “зацікавлених сторін”, під впливом яких перебуває комерційна організація, - від питань збереження навколишнього середовища до питань розвитку громадянського суспільства і у регіонах присутності, і в країні, загалом. Це зумовлено тим, що чи не всі сфери бізнес-активності організації більшою або меншою мірою містять соціально значущі компоненти, наприклад:

- чи дотримуються норми безпеки й екологічні норми, а також охорона й гігієна праці під час здійснення виробничих процесів;
- політика відносин із персоналом, задіяним у виробництві, — рівень оплати праці й "соціального пакета", стратегії в навчанні співробітників, подоланні негативних наслідків реструктуризації, скорочення штату тощо;
- політика закупівель і продажів, робота на внутрішньому та зовнішньому ринках, чи забезпечуються якість товарів і їхня безпека для споживача;
- які механізми використовуються для вибудовування відносин між компанією та її клієнтами, органами державного та місцевого управління, а також громадськістю;
- заходи щодо охорони довкілля тощо.

Досвід провідних розвинених країн, де домінують принципи сталого розвитку (ринкової економіки), свідчить, що в сучасних умовах вирішення питання забезпечення ефективного ведення бізнесу і розвитку державності неможливе без ефективного соціально орієнтованого бізнесу, що спирається на всебічну систему захисту інтересів усіх учасників економічних відносин,

гарантовану державою та сприйману суспільством загалом. Процес узгодження цих інтересів потребує:

- чіткого визначення “зон відповідальності” кожного з учасників економічних відносин;
- узгодженого всіма сторонами механізму надання інформації про свої наміри й можливості;
- доведення кожної зі сторін соціального діалогу мотивації своїх позицій, доводів і очікувань до всіх учасників економічних відносин.

Соціальна відповідальність (social responsibility) є тим фундаментом, на якому побудована вся система відносин у суспільстві. У цьому випадку вона є невід’ємним елементом у макросистемі “людина-держава-суспільство”.

У табл. 1.1 наведено різновиди трактування поняття «соціальна відповідальність» зарубіжними та вітчизняними науковцями, бізнесменами, стандартами:

Таблиця 1.1 - Трактування поняття «соціальна відповідальність»

Автор	Визначення
1	2
С.К. Ділі	Соціальна відповідальність – це ведення або зупинення діяльності підприємства без очікування безпосередніх прибутків або збитків, спрямована на підвищення рівня добробуту суспільства або певної його частини [1, с.32]
Р.Х. Андерсен	Соціальна відповідальність - необхідність врахування підприємством індивідуального або колективного впливу від прийнятих підприємством рішень на суспільну систему [1, с.33]
Філіп Котлер, професор міжнародного маркетингу	Соціальна відповідальність - просування практик відповідального бізнесу, які приносять користь бізнесу і суспільству і сприяють соціальному, економічному і екологічно стійкому розвитку шляхом максимізації позитивного впливу бізнесу на суспільство і мінімізації негативного впливу [2, с.23]

продовження таблиці 1.1

1	2
Уорен Баффет Підприємець, інвестор, друга у світі людина за статками	Соціальна відповідальність - відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, споживачів, працівників, партнерів, активну соціальну позицію компанії, яка полягає у гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем [3, с.35]
Стандарт ISO-26000 «Настанова з соціальної відповідальності»	Соціальна відповідальність - відповідальність організації за вплив її рішень і діяльності на суспільство і довкілля через прозору і етичну поведінку, яка сприяє сталому розвитку, здоров'ю і добробуту суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає чинному законодавству і узгоджується з міжнародними нормами поведінки; інтегрована у діяльність всієї організації і реалізується нею на практиці взаємовідносин[4]
Л. Білецька, вітчизняна науковиця	Соціальна відповідальність - обов'язок особи оцінити власні наміри та здійснювати вибір поведінки відповідно до норм, що відображають інтереси суспільного розвитку, а у випадку порушення їх — обов'язок звітувати перед суспільством і нести покарання [5]

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

1.2 Переваги соціальної відповідальності бренду

Незалежно від того, якій галузі господарства належить підприємство, керівництво використовує брендинг як важливий елемент маркетингової діяльності, що є важливим кроком на шляху до посилення конкурентоспроможності. Бренд – це комплекс стійких асоціацій у свідомості потенційних покупців. При цьому зрозуміло, що соціальні заходи маркетингової діяльності підприємства впливають на той образ компанії, який формується в

головах у споживачів, співробітників, партнерів та суспільства в цілому. Тобто соціально-відповідальний маркетинг у наш час стає невід'ємною частиною брендорієнтованого управління підприємством.

Соціально-відповідальний маркетинг став обов'язковим елементом бізнес-стратегій багатьох впливових світових компаній, завдяки перевагам, які отримує організація, а саме [6; 7; 8]:

- покращення фінансових показників. Збільшення прибутку підприємства та доступу до соціально-відповідальних інвестицій, де інвестори беруть до уваги показники діяльності компаній етичного, соціального, екологічного характеру;

- оптимізація та скорочення операційних процесів, витрат;

- зростання обсягів реалізації, збільшення частки ринку;

- поліпшення менеджменту;

- удосконалення іміджу та репутації бренду;

- підвищення продажів і лояльність споживачів. Успішна і продумана політика соціальної відповідальності може істотно вплинути на рівень продажів компаній і лояльність споживачів. У Європі та інших країнах світу опитування показали, що значна частка покупців готова змінити торгівельну марку на ту, яка більше асоціюється з гарними справами;

- зниження плинності кадрів та підвищення мотивації співробітників. Підприємства, що здійснюють продуману політику соціальної відповідальності, легше залучають професіоналів та скорочують витрати на навчання працівників у зв'язку з низькою плинністю;

- зменшення перевірок з боку спеціально призначених органів. Оприлюднення політики та принципів щодо працівників, навколишнього середовища у відносинах з постачальниками і державними органами - таким є підхід підприємства до цих питань;

- доступ до капіталу. Це зростання так званих соціально-відповідальних інвестицій. Соціально-відповідальними визнаються не тільки інвестиції в компанії, але і компанії, що визнані соціально-відповідальними, ті що проводять активну соціальну політику.

Крім того, проведення політики соціальної відповідальності дає компаніям певні конкурентні переваги, серед яких:

- збереження висококваліфікованих співробітників і залучення найкращих фахівців;
- забезпечення суспільної репутації, поліпшення іміджу, зростання вартості нематеріальних активів;
- зростання довіри населення до діяльності компанії, її товарів та послуг;
- зниження підприємницького ризику завдяки збереженню соціальної стабільності в регіоні ведення бізнесу і в суспільстві загалом;
- стійкість розвитку компанії в довгостроковій перспективі;
- встановлення партнерських відносин між бізнесом, владою і громадськістю;
- підвищення інвестиційної привабливості, відповідність нормам і стандартам світової економічної спільноти.

Завдяки міжнародним домовленостям щодо запровадження сталого розвитку (м. Ріо-де Жанейро, 1992 р.; м. Йоганнесбург, 2002 р.; м. Ріо-де-Жанейро, 2012 р.), а також Глобальному договору ООН, міжнародною спільнотою напрацьовано і узагальнено такі засади, вони знайшли своє відображення в Міжнародному стандарті ISO 26000:2010 «Настанова із соціальної відповідальності», який було опубліковано 28 жовтня 2010 р. [4]. Він не призначений для сертифікації, а допомагає організаціям зробити свій внесок до стійкого розвитку. Ця настанова дає єдине розуміння соціальної відповідальності, в ній указано сім основних аспектів КСВ, а саме: 1) організаційне управління; 2) права людини; 3) трудові практики; 4) довкілля; 5) сумлінні ділові практики; 6) проблеми, пов'язані зі споживачами; 7) участь у житті спільнот і їх розвиток. Зазначається також, що соціальна відповідальність є динамічною і відображає еволюцію стурбованості соціальними і екологічними проблемами, тому в майбутньому можуть виникнути й інші аспекти.

Далі було прийнято серію стандартів ISO 14000, що містить вимоги до системи екологічного управління (environmental management system), за якими проходить сертифікація.

В цьому сенсі доцільно розширити коло питань соціальної відповідальності відповідно до сучасних українських реалій, які виводять на перший план такий аспект соціальної відповідальності, як екологічний брендинг. Бізнес не може залишатися осторонь настроїв у суспільстві, адже підвищення уваги до екологічних питань впливає на відношення до споживання. Зміна способу життя призводить до нових споживчих потреб та бажань. Покупці хочуть знати склад, спосіб і засоби виготовлення продукту, загальне відношення компанії-виробника до стабільного ведення бізнесу. Таким чином, екологічність усе частіше впливає на частку ринку та на лояльність до бренду [9].

Екологічне споживче відношення спонукає компанії до нових методів ведення бізнесу та широкого висвітлення власної довкільної діяльності. Бренди оголошують стратегії зниження відходів, переробки, використання натуральної сировини як пріоритетні. Яскравим прикладом цього, є виробництва замкнутого циклу (де продукти створюються з урахуванням можливості їх переробки наприкінці терміну використання). Серед компаній, які частково реалізували таке виробництво: AMD, Bosch, Coca-Cola, H&M, Xerox. Також вирішується проблема зниження якості сировини після її переробки у зв'язку з порушенням структурної цілісності матеріалу (down-cycling) на користь технологій, якій дають змогу повторно використовувати продукцію без критичного впливу на неї (up-cycling) [10].

Таким чином, соціально-відповідальні компанії активно шукають нові методи ведення конкурентної боротьби для можливості включення власних брендів у «зелений» список.

Організація Green Brand International визначає екологічний бренд як такий, що дотримується принципів концепції сталого розвитку. Вони також надають перелік соціально-відповідальних дій, характеризують бренд як екологічний: збереження енергії; захист та збереження природних ресурсів; використання

альтернативних ресурсів енергії; захист природного середовища існування; зменшення та запобігання викидам вуглекислого газу чи інших шкідливих субстанцій; зменшення або уникнення відходів; навчання співробітників згідно з принципами захисту навколишнього середовища та сталого розвитку; виробництво їжі та фармацевтичної продукції згідно з чіткими екологічними критеріями; інформування споживачів щодо впливу на довкілля під час використання продукції; надання інформації, яка підтверджує екологічні зобов'язання компанії в рамках своєї корпоративної місії [11].

Авторським колективом Інституту економіки промисловості НАН України здійснено низку експертних опитувань на виконання бюджетної теми «Соціальні чинники сталого розвитку промислового регіону». Була проведена оцінка позитивних наслідків соціально-відповідальних дій у реалізації принципів сталого розвитку в Україні, де було визначено, що такі зміни, як дбайливе ставлення до навколишнього середовища, раціональне споживання і використання природних ресурсів та, загалом, екологічна рівновага – найочікуваніші [12].

1.3 Організація діяльності з соціальної відповідальності підприємства

Структура управління СВ на підприємстві зазвичай складається з трьох рівнів - управлінського, стратегічного і практичного [13, с. 44-46] (рис. 1.1).

Щоб розробити стратегію з КСВ необхідно:

- мати сталу підтримку вищого менеджменту та власників, провідних працівників компанії;
- здійснити аналіз відповідної діяльності аналогічних компаній;
- підготувати матрицю програм, що пропонуються;
- розробити варіанти можливих заходів/ партнерів/ ресурсів;
- виробити, сформулювати, обґрунтувати ключові сфери у внутрішній та зовнішній КСВ, які збігаються з бізнес стратегією конкретної компанії.

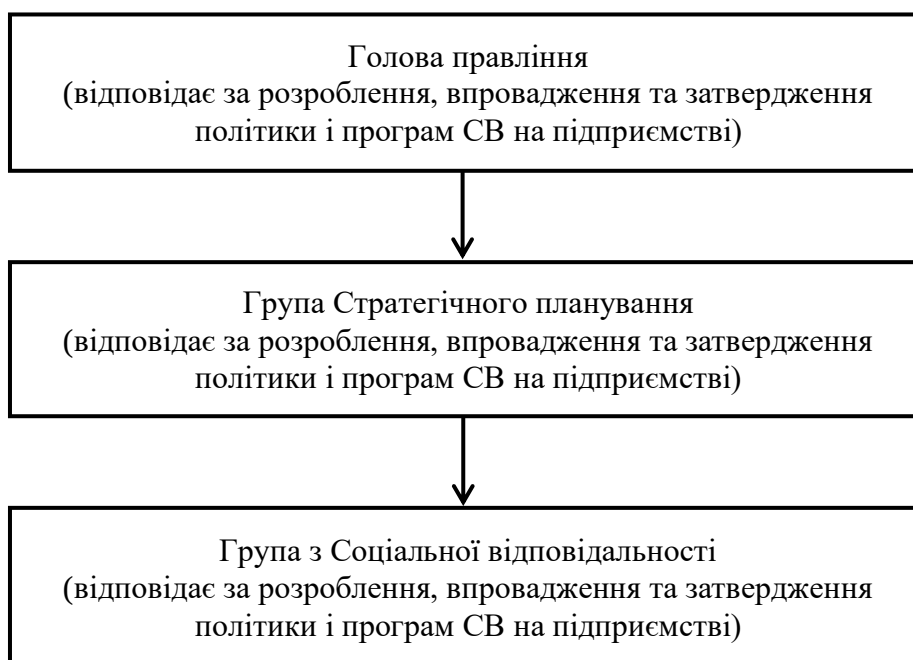


Рисунок 1.1 - Структура управління соціальною відповідальністю на підприємстві

Стратегія з КСВ має базуватися на врахуванні специфіки зовнішнього бізнес оточення та соціального середовища (велике місто або селище тощо), напрямку діяльності та масштабі компанії. Вона може містити заходи з підтримки освіти, інвестицій у людський капітал безпосередньо у компанії або підвищення кваліфікації для тих, хто не є працівниками, проте є важливими групами для організації. Також це можуть бути екологічні програми, заходи у сфері збереження здоров'я, співпраця з місцевими/локальними громадськими організаціями, місцевим самоврядуванням тощо.

Організація КСВ може здійснюватися через створені на підприємстві Центри соціальних програм. Для цього у структурі підприємстві необхідно здійснити зміни. На деяких підприємствах створюється головний офіс з метою контролю заходів із соціальної відповідальності. Можливо призначити виконавчого директора з програм КСВ, який нестиме загальну відповідальність за розробку, розвиток, управління програмами та персоналом.

У закордонних компаніях є досвід створення Комітету з питань впровадження КСВ, який уповноважений обговорювати та реалізовувати головні напрямки діяльності з КСВ, включаючи задоволення споживачів, бізнес етику,

виконання законів та правил, захист навколишнього середовища та залучення громадськості.

Якщо до складу корпорації входить кілька підрозділів, то призначаються менеджери з управління КСВ у філіях та дочірніх компаніях з метою дотримання єдиних стандартів поведінки компанії та її представництв.

Посада менеджера з соціальних програм є відносно новою на підприємствах України. Основною вимогою до компетенції таких менеджерів є розуміння важливості їх ролі у якості сполучних ланок між компанією та її клієнтами.

Етапи впровадження системи КСВ в практику українських підприємств являє собою сукупність взаємопов'язаних складових та їх елементів, кожна з яких виконує певний склад процедур, спільний вплив яких за певних умов забезпечує досягнення мети даного механізму (рис. 1.2):

- прийняття рішення стейкхолдерами про формування стратегії КСВ на підприємстві;
- визначення взаємозв'язу стратегії розвитку КСВ з загальною стратегією підприємства та соціальною стратегією держави;
- визначення груп зацікавлених осіб-учасників, корпоративних соціальних відносин (підприємство, держава, суспільство);
- формування механізму підтримки та впровадження функціонування КСВ;
- контроль за виконанням КСВ (формування сукупності критеріїв для оцінювання якості та ефективності);
- оцінювання ефективності реалізації програм, напрямів та проектів КСВ;
- складання та подання звітності про впровадження КСВ;
- оприлюднення нефінансової звітності.



Рисунок 1.2 - Етапи впровадження системи СВ на українських підприємствах [14]

Висновки за розділом 1.

Існує багато визначень соціальної відповідальності, її можна класифікувати за багатьма ознаками.

Визначено сутність соціально-орієнтованої концепції управління, поняття соціальної відповідальності організацій, її взаємозв'язок зі сталим розвитком, ефективним веденням бізнесу та розвитком державності.

Окреслено переваги соціальної відповідальності бренду. Описані основоположні міжнародні домовленості щодо запровадження сталого розвитку і прийняті у сфері соціальної відповідальності стандарти.

Виокремлено «екологічність» брендів (екологічну відповідальність) як окремий інструмент у веденні конкурентної боротьби компаній.

Розглянуто механізм організації діяльності з соціальної відповідальності: структура управління СВ на підприємстві; специфіка такої діяльності; досвід закордонних компаній; організація СВ на малих і великих підприємствах; посада менеджера з СВ; етапи впровадження системи СВ на українських підприємствах.

РОЗДІЛ 2

ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА ТА АНАЛІЗ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТОВ «АГРОЗАХИСТ ДОНБАС»

2.1 Загальна характеристика ТОВ «Агрозахист Донбас»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Агрозахист – Донбас» створено в 1998 році і є одним з провідних компаній з дистрибуції посівного матеріалу та засобів захисту рослин. Вона розвиває довгострокові партнерські відносини з виробниками сільгосппродукції.

Представництва компанії майже по всій території України (21 представництв та дві дочірні компанії), що забезпечують господарства засобами захисту рослин, насінням, добривами. Діяльність компанії спрямована на впровадження передових технологій у сільське господарство.

Компанія надає кваліфіковану допомогу з впровадження новітніх технологій, проводить семінари та організовує навчальні поїздки за кордон, розробляє схеми розрахунків і програми кредитування.

За плечима у компанії вже більше 20 років наполегливої праці та досвіду на аграрному ринку. «Агрозахист Донбас» є безперечно одним із лідерів на аграрному ринку України.

За перше півріччя 2018-го року вартість добрив різко зросла. Так, селітра подорожчала майже на третину - до 4500 гривень за тонну. Завдяки цьому ТОВ «Агрозахист Донбас» - одна з провідних компаній з дистрибуції посівного матеріалу та засобів захисту рослин - збільшила виручку на 31%, до 858 млн гривень. У 2017 році список стратегічних партнерів «Агрозахист Донбас» поповнили дві німецькі компанії: AGLUKON GmbH і Unifer International GmbH [15].

Компанія «Агрозахист Донбас» плідно співпрацює з такими відомими світовими виробниками, як «Syngenta», «BASF», «Du Pont», «Pioneer»,

«Monsanto», «RAGT», «Plant Designs», «Unifer», «Bayer », « Euralis», «Terra Vita », «Adama », «Limagrain».

ТОВ «Агрозахист Донбас» пропонує різноманітні інструменти для взаємовигідного співробітництва, а саме: форвардні договори на поставку сільгосппродукції, використання аграрних розписок, подвійних складських свідоцтв на зерно, кредитування під заставу майбутнього врожаю, розрахунок сільськогосподарською продукцією, тощо.

Основні положення за статутом суб'єкта господарювання (додаток А):

ТОВ «Агрозахист Донбас» є юридичною особою, має самостійний баланс, рахунки у банківських установах, круглу печатку, кутовий штамп з власним найменуванням, бланки, іншу атрибутику юридичної особи, може від свого імені укладати договори, набувати майнові та пов'язані з ними немайнові права, нести обов'язки, бути позивачем та відповідачем в суді, господарському суді, третейському суді.

Товариство може відкривати філії, представництва та інші відокремлені підрозділи, затверджувати відповідні положення про них.

Найменування Товариства:

Українською мовою:

Повне – ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «АГРОЗАХИСТ ДОНБАС»;

скорочене – ТОВ «АГРОЗАХИСТ ДОНБАС»;

Російською мовою:

Повне – ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ «АГРОЗАХИСТ ДОНБАС»; скорочене – ООО «АГРОЗАХИСТ ДОНБАС».

Юридична адреса центрального офісу компанії: Київська обл., Києво-Святошинський район, смт. Чабани, вул. Машинобудівників, 4 В, п/с №11, індекс 08161, тел./факс (044)-105-35-45, email azdonbas@gmail.com.

Місцезнаходження Товариства: 85302, Україна, Донецька область, м. Покровськ, вулиця Прокоф'єва, б. 115.

Учасники відповідають за зобов'язаннями Товариства у межах вартості свого вкладу.

Організаційну структуру підприємства можна представити так (рис. 2.1.):



Рисунок 2.1 - Організаційна структура підприємства

Комерційний директор відноситься до категорії керівників, призначається на посаду і звільняється з неї наказом генерального директора (директора центрального офісу). Комерційний директор підписує договір матеріальної відповідальності. На час відсутності комерційного директора його права і обов'язки переходять до іншої службової особи, про що оголошується в наказі по організації.

На посаду комерційного директора призначається особа, яка відповідає таким вимогам: вища професійна освіта і стаж управлінської роботи у відповідній області не менш 3 років.

Комерційний директор повинен знати:

- комерційне, цивільне, фінансове законодавство;
- профіль, спеціалізацію, особливості структури підприємства;
- перспективи технічного та фінансово-економічного розвитку підприємства;
- порядок розробки бізнес-планів;
- основні принципи фінансового планування;
- порядок укладення та оформлення господарських і фінансових договорів.

Комерційний директор керується в своїй діяльності:

- законодавчими актами України;
- Статутом організації, Правилами внутрішнього трудового розпорядку, іншими нормативними актами компанії ТОВ «Агрозахист Донбас»;
- наказами та розпорядженнями керівництва;
- посадовою інструкцією.

Комерційний директор виконує такі посадові обов'язки:

- організовує управління матеріально-технічним постачанням підприємства, діяльністю по зберіганню, транспортуванню і збуту продукції (продажу товарів, надання послуг);

- координує розробку і складання перспективних і поточних планів матеріально-технічного забезпечення і збуту продукції (продажу товарів, надання послуг), фінансових планів;

- координує розробку нормативів і стандартів матеріально-технічного забезпечення (запасів матеріально-технічних ресурсів), стандартів якості продукції (товарів, послуг), зберігання продукції (товарів), нормативів запасів готової продукції (товарів);

- дає рекомендації та консультації менеджерам і фахівцям з фінансового планування, збуту, продажу; контролює їх роботу;

- забезпечує своєчасне складання кошторисно-фінансових та інших документів, розрахунків, звітів про виконання планів матеріально-технічного постачання, зі збуту продукції (продажу товарів), фінансової діяльності.

- здійснює контроль за фінансово-економічними показниками діяльності компанії, витрачанням фінансових коштів;

- проводить переговори від імені компанії з контрагентами про господарські і фінансові операції, укладає від імені компанії господарські та фінансові договори, забезпечує виконання договірних зобов'язань;

- бере участь від імені підприємства в ярмарках, торгах, на біржах, рекламних виставках з реалізації продукції (товарів, послуг).

Комерційний директор має право:

- представляти інтереси підприємства у взаємовідносинах з державними органами, сторонніми організаціями і установами з комерційних питань;
- встановлювати службові обов'язки для підлеглих працівників;
- запитувати від структурних підрозділів підприємства інформацію і документи, необхідні для виконання його посадових обов'язків;
- брати участь в підготовці проектів наказів, інструкцій, вказівок, а також кошторисів, договорів і інших документів, пов'язаних з вирішенням комерційних питань;
- вимагати від керівництва підприємства забезпечення організаційно-технічних умов і оформлення встановлених документів, необхідних для виконання посадових обов'язків.

Комерційний директор несе відповідальність:

- за невиконання та/або несвоєчасне, недбале виконання своїх посадових обов'язків;
- за недотримання діючих інструкцій, наказів і розпоряджень по збереженню комерційної таємниці та конфіденційної інформації;
- за порушення правил внутрішнього трудового розпорядку, трудової дисципліни, правил техніки безпеки та протипожежної безпеки.

Юридичний відділ - підрозділ компанії, що займається дотриманням законності оформлення документів, врегулюванням економічних відносин, укладенням договорів, виставленням претензій, складанням правових документів, подачею позовів.

Основні завдання юридичного відділу полягають у: поданні законних інтересів підприємства; забезпеченні виконання завдань і функцій за допомогою правових інструментів; підвищенні економічних і зміцненні фінансового показників, застосовуючи правові засоби в роботі; сприяння забезпечення законності органами управління підприємства; організації та підготовці локальних нормативних актів.

В обов'язки юридичної служби установи входить:

- перевірка відповідності вимогам законодавства проектів наказів, інструкцій та інших правових документів, шляхом їх візування;

- вжиття заходів на скасування або виправлення актів, складених з порушенням чинного законодавства, а також контроль за правочинністю документів, що видаються керівниками відділів;

- підготовка разом з іншими відділами заходів по внесенню змін до чинних (або скасування тих що в втратили чинність) наказів і нормативних актів підприємства;

- участь в укладанні колективних та господарських договорів; розробка заходів щодо підвищення дисципліни в колективі підприємства;

- організація і складання претензій; представлення та захист інтересів підприємства в суді і арбітражі при вирішенні правових питань;

- вжиття заходів щодо ліквідації дебіторської та усунення кредиторської заборгованостей підприємства;

- контроль за якістю продукції, облік кількості товарів; пропозиція способів щодо усунення виявлених недоліків;

- розгляд судових і розбір результатів арбітражних справ, підготовка претензій; ведення консультацій, довідок з правових питань в діяльності компанії;

- надання допомоги профспілкам та іншим громадським організаціям у вирішенні правових спорів на підприємстві;

- підготовка відомостей про недостачі та передача слідчим і судовим органам матеріалів про розкрадання та інші правопорушення; здійснення заходів за участю інших відділів по відшкодуванню збитків, завданих підприємству;

- розгляд підсумків комісії з обговорення результатів господарської діяльності організації;

- облік і зберігання вхідних і вихідних нормативних актів підприємства;

- проведення робіт серед посадових осіб інших підрозділів з вивчення нормативних актів, пов'язаних з їх діяльністю, пропаганда чинного законодавства.

Відділ кадрів займається управлінням персоналом. Мета відділу кадрів - це сприяння досягненню цілей компанії шляхом забезпечення підприємства необхідними кадрами і ефективного використання потенціалу працівників.

Підбір працівників ведеться за допомогою спеціально розроблених стратегій: подачі інформації про вакансії в ЗМІ, інтернет сервіси пошуку роботи та служби зайнятості населення, застосування методик відбору, тестування, процедур адаптації фахівців і подальшого підвищення кваліфікації.

Відділ кадрів є не тільки функціональною одиницею, а ще й обличчям компанії, так як саме в відділі кадрів майбутній робітник починає знайомитися з організацією.

Основне завдання відділу кадрів - правильно враховувати працю співробітників, визначати кількість робочих, вихідних і лікарняних днів для розрахунку зарплати, відпусток і подання відомостей в бухгалтерію організації.

Також завданнями відділу кадрів є:

- організація відбору, набору та найму персоналу необхідної кваліфікації і в необхідному обсязі;
- створення ефективної системи штатних співробітників;
- розробка кар'єрних планів співробітників;
- розробка кадрових технологій.

Відділ кадрів взаємодіє з бухгалтерією організації для вирішення питань, пов'язаних з оплатою праці. Так в бухгалтерію організації відділ кадрів подає документи та копії наказів про звільнення, зарахування на роботу, про відрядження, відпустки, заохочення або штрафні санкції для співробітників.

На посаду головного бухгалтера призначається особа, що має вищу професійну (економічну) освіту і стаж бухгалтерсько-фінансової роботи, в тому числі на керівних посадах, не менше 5 років. Головний бухгалтер призначається на посаду і звільняється з посади директором організації. Прийом і здача справ при призначенні та звільненні головного бухгалтера оформляються актом після перевірки стану бухгалтерського обліку та звітності.

Головний бухгалтер повинен знати:

- законодавство про бухгалтерський облік;
- основи цивільного права;
- фінансове, податкове і господарське законодавство;
- нормативні та методичні документи з питань організації бухгалтерського обліку та складання звітності, господарсько-фінансової діяльності організації;
- положення та інструкції з організації бухгалтерського обліку, правила його ведення;
- кодекси етики професійного бухгалтера і корпоративного управління;
- профіль, спеціалізацію і структуру організації, стратегію і перспективи її розвитку;
- податковий, статистичний і управлінський облік;
- порядок оформлення бухгалтерських операцій і організації документообігу по ділянках обліку, списання з рахунків бухгалтерського обліку нестач, дебіторської заборгованості та інших втрат, приймання, оприбуткування, зберігання і витрачання грошових коштів, товарно-матеріальних і інших цінностей, проведення аудиторських перевірок;
- форми і порядок фінансових розрахунків;
- умови оподаткування юридичних і фізичних осіб;
- правила проведення інвентаризацій грошових коштів товарно-матеріальних цінностей, розрахунку з дебіторами і кредиторами, проведення перевірок і документальних ревізій;
- порядок і строки складання бухгалтерських балансів і звітності;
- сучасні довідкові та інформаційні системи в сфері бухгалтерського обліку та управління фінансами;
- методи аналізу фінансово-господарської діяльності організації;
- правила зберігання бухгалтерських документів і захисту інформації;
- передовий вітчизняний і зарубіжний досвід організації бухгалтерського обліку;
- економіку, організацію виробництва, праці та управління;
- основи технології виробництва;

- законодавство про працю;
- правила і норми охорони праці, техніки безпеки, виробничої санітарії та протипожежного захисту.

У своїй діяльності головний бухгалтер керується:

- законодавством України;
- статутом організації;
- наказами та розпорядженнями директора компанії ТОВ «Агрозахист Донбас»;
- посадовою інструкцією;
- правилами внутрішнього трудового розпорядку організації.

Посадові обов'язки головного бухгалтера:

- організовує роботу з постановки та ведення бухгалтерського обліку компанії з метою отримання зацікавленими внутрішніми та зовнішніми користувачами повної і достовірної інформації про її господарську діяльність та фінансовий стан;

- формує відповідно до законодавства про бухгалтерський облік облікову політику виходячи зі специфіки умов господарювання, структури, розмірів, галузевої приналежності та інших особливостей діяльності компанії, що дозволяє своєчасно отримувати інформацію для планування, аналізу, контролю, оцінки фінансового стану і результатів діяльності організації;

- очолює роботу: з підготовки та затвердження робочого плану рахунків бухгалтерського обліку, що містить синтетичні та аналітичні рахунки, форм первинних облікових документів, застосовуваних для оформлення господарських операцій, форм внутрішньої бухгалтерської звітності; щодо забезпечення порядку проведення інвентаризації та оцінки майна та зобов'язань, документального підтвердження їх наявності, складання і оцінки; з організації системи внутрішнього контролю за правильністю оформлення господарських операцій, дотриманням порядку документообігу, технологій обробки облікової інформації та захисту від несанкціонованого доступу;

- керує формуванням інформаційної системи бухгалтерського обліку та звітності відповідно до вимог бухгалтерського, податкового, статистичного та управлінського обліку, забезпечує надання необхідної бухгалтерської інформації внутрішнім і зовнішнім користувачам;

- організовує роботу з ведення регістрів бухгалтерського обліку на основі застосування сучасних інформаційних технологій, прогресивних форм і методів обліку і контролю, виконання кошторисів витрат, обліку майна, зобов'язань, основних засобів, матеріально-виробничих запасів, грошових коштів, фінансових, розрахункових і кредитних операцій, витрат виробництва та обігу, продажу продукції, виконання послуг, фінансових результатів діяльності компанії.

- забезпечує своєчасне і точне відображення на рахунках бухгалтерського обліку господарських операцій, руху активів, формування доходів і витрат, виконання зобов'язань.

- забезпечує контроль за дотриманням порядку оформлення первинних облікових документів.

- організовує інформаційне забезпечення управлінського обліку, облік витрат на виробництво, складання калькуляцій собівартості продукції (робіт, послуг), облік за центрами відповідальності і сегментами діяльності, формування внутрішньої управлінської звітності.

- забезпечує: своєчасне перерахування податків і зборів у державний, регіональний та місцевий бюджети, страхових внесків у державні позабюджетні соціальні фонди, платежів у кредитні організації, коштів на фінансування капітальних вкладень, погашення заборгованостей по позиках; контроль за витрачанням фонду оплати праці, організацією і правильністю розрахунків з оплати праці працівникам, проведенням інвентаризацій, порядком ведення бухгалтерського обліку, звітності, а також проведенням документальних ревізій у підрозділах організації;

- бере участь у проведенні фінансового аналізу та формуванні податкової політики на основі даних бухгалтерського обліку та звітності, в організації

внутрішнього аудиту; готує пропозиції, спрямовані на поліпшення результатів фінансової діяльності компанії, усунення втрат і непродуктивних витрат;

- наглядає за дотриманням фінансової і касової дисципліни, кошторисів витрат, законності списання з рахунків бухгалтерського обліку нестач, дебіторської заборгованості та інших втрат;

- бере участь в оформленні документів щодо нестач, незаконного витрачання грошових коштів і товарно-матеріальних цінностей, контролює передачу в необхідних випадках цих матеріалів у слідчі і судові органи;

- забезпечує складання звіту про виконання бюджетів грошових коштів і кошторисів витрат, підготовку необхідної бухгалтерської і статистичної звітності, подання їх у встановленому порядку до відповідних органів;

- забезпечує збереження бухгалтерських документів і здачу їх в установленому порядку в архів;

- надає методичну допомогу керівникам підрозділів та іншим працівникам організації з питань бухгалтерського обліку, контролю, звітності та аналізу господарської діяльності;

- керує працівниками бухгалтерії, організує роботу з підвищення їх кваліфікації.

Головний бухгалтер має право:

- діяти від імені бухгалтерії організації, представляти його інтереси у взаєминах з іншими структурними підрозділами організації та іншими організаціями по господарсько-фінансових та інших питань;

- вносити на розгляд директора пропозиції щодо поліпшення діяльності компанії;

- вимагати від структурних підрозділів організації та самостійних фахівців необхідну інформацію;

- вносити на розгляд директора організації: подання про призначення, переміщення і звільнення від займаних посад працівників бухгалтерії; пропозиції щодо заохочення працівників, про притягнення до матеріальної та дисциплінарної відповідальності порушників виробничої та трудової дисципліни;

- самостійно вести листування зі структурними підрозділами організації, а також іншими організаціями з питань, що входять до компетенції бухгалтерії та не вимагає рішення директора організації;

- вимагати від директора організації і керівників структурних підрозділів підприємства сприяння у виконанні головним бухгалтером обов'язків і прав, що передбачені посадовою інструкцією;

- взаємодіяти: з керівниками всіх структурних підрозділів з питань фінансово-господарської діяльності організації; з відділом кадрів - з питань підбору, прийому, звільнення, переміщення матеріально-відповідальних осіб і працівників очолюваного ним структурного підрозділу.

Головний бухгалтер несе відповідальність у таких випадках:

- за неналежне виконання або невиконання своїх посадових обов'язків, передбачених посадовою інструкцією, - в межах, встановлених законодавством України про працю.

- за правопорушення, скоєні в процесі своєї діяльності, - в межах, визначених чинним адміністративним, кримінальним та цивільним законодавством України.

- за завдання матеріальної шкоди - в межах, встановлених чинним трудовим і цивільним законодавством України.

Керівники підрозділів підпорядковується безпосередньо директору підприємства (заступнику директора).

Керівники структурних підрозділів:

- здійснюють керівництво виробничо-господарською діяльністю структурного підрозділу;

- забезпечують виконання поставлених перед структурним підрозділом завдань у встановлені терміни;

- проводять роботу з удосконалення виконуваних структурним підрозділом робіт, економії всіх видів ресурсів, атестації та раціоналізації робочих місць, використання резервів підвищення продуктивності праці;

- організують планування, облік, своєчасне складання та подання звітності про виробничу діяльність структурного підрозділу, роботу з розвитку і зміцненню

господарського розрахунку, поліпшення нормування праці, правильного застосування форм і систем заробітної плати і матеріального стимулювання, узагальнення та розповсюдження передових прийомів і методів праці, вивчення і впровадженню передового вітчизняного та світового досвіду;

- забезпечують технічно правильне використання основних засобів, створення безпечних і здорових умов праці, а також своєчасне надання працівникам пільг і компенсацій;

- здійснюють підбір працівників, їх розстановку та доцільне використання їх праці;

- створюють умови для виявлення творчої ініціативи та активності працівників в досягненні високих результатів праці;

- надають допомогу і забезпечують розповсюдження творчих починань, проводять виховну роботу в колективі;

- контролюють дотримання працівниками правил і норм охорони праці, трудової дисципліни, правил внутрішнього трудового розпорядку, правил санітарії та пожежної безпеки;

- організовують: проведення атестації робочих місць за умовами праці; оснащення структурного підрозділу засобами пожежогасіння, сигналізації; виконання заходів з охорони праці, приписів органів державного нагляду, відомчого і регіонального контролю; куточок з охорони праці; навчання працівників безпечним прийомам і методам праці.

2.2 Аналіз основних техніко-економічних показників компанії ТОВ «Агрозахист Донбас»

Аналіз основних показників фінансово-господарської діяльності проведено на підставі даних Балансів та Звітів про фінансові результати за 2016-2018 роки (додатки Б, В, Г, Д, Е, Ж).

По ТОВ «Агрозахист Донбас» обсяг реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) наведено у таблиці 2.1. З проведеного аналізу видно, що обсяги продажу у 2017 році в порівнянні з 2016 роком збільшилися на 79,3 % або на 288130 тис.

грн., а у 2018 році в порівнянні з попереднім періодом відбулося зростання обсягів реалізації на 42,6 % або на 277824 тис. гривень. Дане збільшення можна спостерігати на рисунку 2.2.

Таблиця 2.1 - Аналіз обсягів реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)
за 2016-2018 роки

Показник	2016 рік	2017 рік	2018 рік	Відхилення			
				2017 до 2016		2018 до 2017	
				(+,-)	%	(+,-)	%
Доход від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн.	363350	651480	929304	+288130	179,3	+277824	142,6

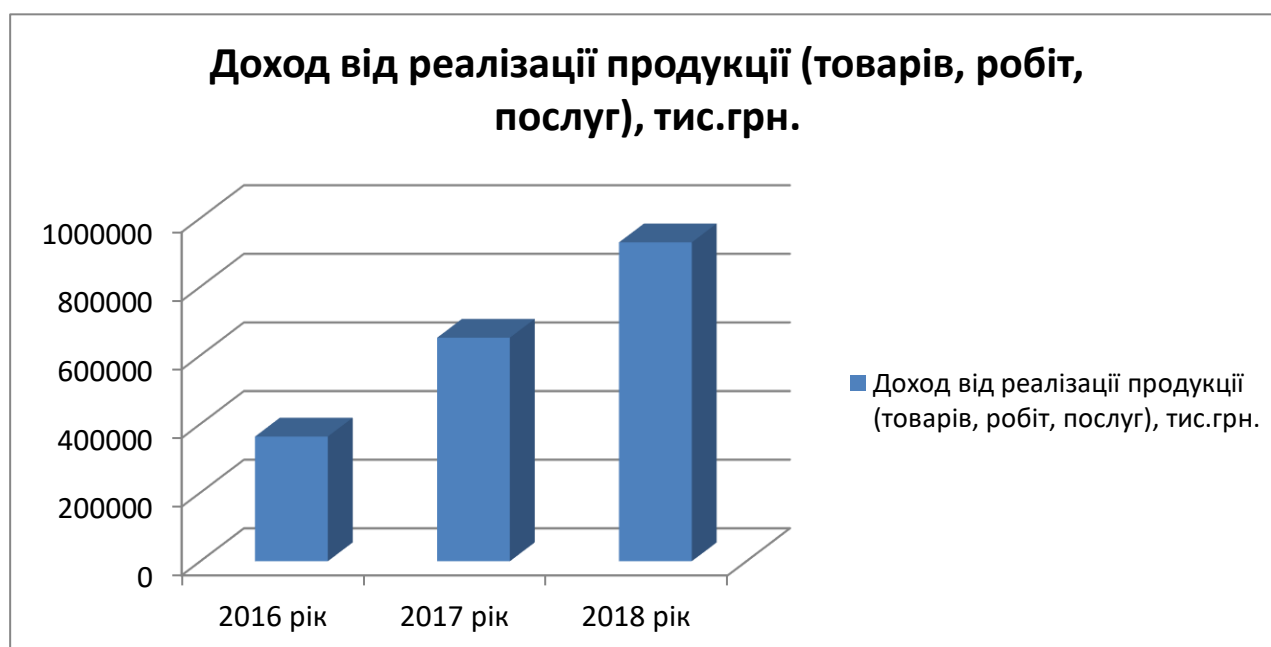


Рисунок 2.2 - Доход від реалізації продукції

Протягом 2016 – 2018 років підприємством реалізовано хімічні добрива, зерно та насіння більш, ніж 1000 покупцям. Найбільш крупні покупці продукції

за 2016 – 2018 роки наведені у таблицях 2.2. – 2.4.

Таблиця 2.2 - Основні покупці хімічних добрив, зерна та насіння у 2016 році

Код ЄДРПОУ	Назва СГД	Обсяг придбання, тис.грн.	Питома вага в загальній сумі реалізації, %
36348550	ТОВ «Спектр-агро»	17718,3	4,9
30742456	ПАТ «Агроінвест»	16970,8	4,7
30742938	ТОВ «Зоря»	12904,6	3,6
32353457	ТОВ «Білагро»	9231,6	2,5
20010397	ТОВ «АТ Каргілл»	7599,3	2,1
23222306	ПП «Спецзовнішкомплект»	7375,0	2,0
31490594	ТОВ «Галич агро-стек»	6941,3	2,0
34469015	ТОВ «Трайгон фармінг Харків»	6770,9	1,9
30844997	ТОВ «Бета-агро-інвест»	5735,3	1,6
32059940	ТОВ «Артема-9»	5086,1	1,4

Таблиця 2.3 - Основні покупці хімічних добрив, зерна та насіння у 2017 році

Код ЄДРПОУ	Назва СГД	Обсяг придбання, тис.грн.	Питома вага в загальній сумі реалізації, %
1	2	3	4
36348550	ТОВ «Спектр-агро»	14045,3	2,2
34469015	ТОВ «Трайгон фармінг Харків»	11029,6	1,7
34799841	ТОВ «Агрозахист південь»	10606,8	1,6
35430214	ТОВ «Промінь агро»	10121,3	1,6
35855812	ТОВ «Торговий дім «М-Трейд»	7812,3	1,2
30742938	ТОВ «Зоря»	6573,8	1,9
33962725	ТОВ «Аграрник-Кіровоградщина»	5918,9	1,0

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4
5531021	ТОВ «Агробуд»	5304,7	1,5
35134323	ТОВ «Латагро»	4989,2	0,8
35134323	ТОВ «Латагро»	4989,2	0,8
34264605	ПП «Карла Маркса - 2»	4549,7	0,7

Таблиця 2.4 - Основні покупці хімічних добрив, зерна та насіння у 2018 році

Код ЄДРПОУ	Назва СГД	Обсяг придбання, тис.грн.	Питома вага в загальній сумі реалізації, %
37875888	ТОВ «Агрозахист Харків»	88461	9,5
30742456	ПАФ «Агроінвест»	21557	2,3
34799841	ТОВ «Агрозахист південь»	20526	2,2
35855812	ТОВ «М -Трейд ТД»	13782	1,5
30844997	ТОВ «Бета - Агро-Інвест»	12679	1,4
34550446	ВАТ «Ілліч-Агро Донбас»	12597	1,4
05531021	ТОВ «Агробуд» смт.Оратів	11853	1,3
37723969	ТОВ філія «Полігрейн Агро»	11681	1,3
36834945	ТОВ «Бахмут-Агро»	11648	1,3
30878856	СТОВ «Ілюс»	10514	1,1

Розглянемо витрати на 1 гривню реалізованої продукції за 2016 - 2018 роки по підприємству згідно даних таблиці 2.5. Згідно з наведених даних, операційні витрати за 2017 рік склали 31047,0 тис.грн. та зросли до 2016 року на 15872,0 тис.грн., або в 2 рази. Чистий дохід від реалізації продукції збільшився на 272292,0 тис.грн., або в 1,9 рази та склав 560284,0 тис.грн., тобто по СГД спостерігається адекватне зростання доходу та витрат, що свідчить про прибутковість основного виду діяльності підприємства.

Найбільшу питому вагу в операційних витратах займають інші витрати – 56,3 %.

Таблиця 2.5 - Аналіз витрат на 1 гривню реалізованої продукції за 2016 - 2018 роки

Статті витрат	2016 рік		2017 рік		2018 рік		Відхилення			
							2017 від 2016		2018 від 2017	
	Сума, тис.грн.	Питома вага, %	Сума, тис.грн.	Питома вага, %	Сума, тис.грн.	Питома вага, %	суми тис.грн.	Питокої ваги, %	суми тис.грн.	Питокої ваги, %
Матеріальні витрати	1199	7,9	2611	8,4	3710	9,9	1412	0,5	1099	1,42
Витрати на оплату праці	4147	27,3	7140	23	12602	33,5	2993	-4,3	5462	1,76
Відрахування на соціальні заходи	1558	10,3	2601	8,4	3605	9,6	1043	-1,9	1004	1,39
Амортизація	872	5,7	1225	3,9	2235	6	353	-1,08	1010	1,82
Інші операційні витрати:	7399	48,8	17470	56,3	15422	41	10071	7,5	-2048	0,88
Разом операційні витрати	15175	100	31047	100	37574	100	15872	X	6527	1,21
Чистий дохід від реалізації продукції	287992	X	560284	X	805160	X	272292	X	244876	1,44
Сума витрат операційної діяльності на 1 грн. реалізованої продукції	0,05	X	0,06	X	0,05	X	X	X	-0,01	0,83

По відношенню до 2016 року ці витрати зросли на 10071,0 тис.грн., або в 2,4 раза за рахунок:

- збільшення витрат на збут товару на 2008,0 тис.грн., або на 40,8 %;
- списання безнадійної заборгованості на 3175,0 тис.грн., або в 4 раза;
- від'ємного значення курсової різниці на 3979,0 тис.грн., або на 100 %;
- збільшення фінансової допомоги на 1650,1 тис.грн., або в 9,7 раза.

У зв'язку зі збільшенням чисельності персоналу та заробітної плати, зросли витрати на оплату праці. Так, за 2017 рік витрати цієї категорії склали 7140,0 тис.грн. та займають 23,0 від. від загальних операційних витрат. До 2016 року витрати на оплату праці зросли на 2993,0 тис.грн., або в 1,7 раза. Перевищення

зростання чистого доходу (1,9 раза) над зростанням витрат на оплату праці (1,7 раза) на 0,2 пункту свідчить про збільшення продуктивності праці.

Матеріальні витрати займають 8,4 % від загальних витрат та дорівнюють 2611,0 тис.грн. До 2016 року ці витрати збільшилися на 1412,0 тис.грн., або в 2,2 раза.

Відрахування на соціальні заходи за 2017 рік склали 2601,0 тис.грн. та займають 8,4 % в загальних операційних витратах. До минулого року відрахування зросли на 1043,0 тис.грн., або в 1,7 раза.

Найменшу питому вагу в витратах займають амортизаційні відрахування – 3,9 % та дорівнюють 1225,0 тис.грн., це на 353,0 тис.грн., або в 1,4 раза більше попереднього звітного періоду.

У 2017 році на 1 гривню реалізованої продукції витрати від операційної діяльності склали 0,06 грн., що на 0,01 грн., або на 20,0 % більше попереднього періоду.

Операційні витрати за 2018 рік склали 37574,0 тис.грн. та зросли до 2017 року на 6527,0 тис.грн., або в 1,2 раза. Чистий дохід від реалізації продукції збільшився на 244876,0 тис.грн., або в 1,4 раза та склав 805160,0 тис.грн., тобто по СГД спостерігається адекватне зростання доходу та витрат, що свідчить про прибутковість основного виду діяльності підприємства.

Найбільшу питому вагу в операційних витратах займають інші витрати – 41,0 %. По відношенню до 2017 року ці витрати зменшились на 2048,0 тис.грн., або на 11,7 %.

У зв'язку зі збільшенням чисельності персоналу та заробітної плати, зросли витрати на оплату праці. Так, за 2018 рік витрати цієї категорії склали 12602,0 тис.грн. та займають 33,54 від. від загальних операційних витрат. До 2017 року витрати на оплату праці зросли на 5462,0 тис.грн., або в 1,8 раза. Перевищення зростання витрат на оплату праці (1,76 раза) над зростанням чистого доходу (1,44 раза) на 0,32 пункту свідчить про зменшення продуктивності праці.

Матеріальні витрати займають 9,9 % від загальних витрат та дорівнюють 3710,0 тис.грн. До 2017 року ці витрати збільшилися на 1099,0 тис.грн., або на 42,1 %.

Відрахування на соціальні заходи за 2018 рік склали 3605,0 тис.грн. та займають 9,6 % в загальних операційних витратах. До минулого року відрахування зросли на 1004,0 тис.грн., або в 38,6 %.

Найменшу питому вагу в витратах займають амортизаційні відрахування – 6,0 % та дорівнюють 2235,0 тис.грн., це на 1010,0 тис.грн., або в 1,8 раза більше попереднього звітного періоду.

У 2018 році на 1 гривню реалізованої продукції витрати від операційної діяльності склали 0,05 грн., що на 0,01 грн., або на 16,7 % менше попереднього періоду.

Проаналізуємо використання персоналу при реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) за 2016 – 2018 роки. Результати аналізу відображено в таблицях 2.6, 2.7.

Таблиця 2.6 - Використання персоналу у 2016-2017 роках

Показники	2016	2017	Відхилення	
			(+/-)	%
Обсяг реалізації, тис.грн.	363350	651480	288130	179,3
Середньооблікова чисельність персоналу, чол.	75	117	42	156
Реалізація продукції на 1 працівника, тис.грн.	4844,7	5816,8	972,1	120,1
Середньомісячна заробітна плата 1 працівника грн.	5570	7247	1677	130,1

Середньооблікова чисельність працівників за 2017 рік склала 117 чоловік, що на 42 чоловік, або на 56 % більше, ніж за 2016 рік. Доход від реалізації продукції за 2017 рік зріс до 2016 року на 288130 тис.грн., або на 79,3 %.

В розрахунку на 1 працівника персоналу обсяг реалізації продукції за 2017 рік становить 5816,8 тис.грн., це на 972,1 тис.грн., або на 20,1 % більше, ніж у 2016 році. Одночасно з цим, спостерігається зростання середньомісячної заробітної плати 1 працівника на 1677 грн., або на 14,8 % від показника попереднього року. Середньомісячна заробітна плата 1 працівника в 2017 році склала 7247 гривень.

Таблиця 2.7 - Використання персоналу у 2017-2018 роки

Показники	2017	2018	Відхилення	
			(+/-)	%
Чистий дохід від реалізації, тис.грн.	560 284	805 160	244 876	43,7
Середньооблікова чисельність персоналу, чол.	117	142	25	21,4
Реалізація продукції на 1 працівника, тис.грн.	4 788,8	5 670,1	881,4	18,4
Середньомісячна заробітна плата 1 прац., грн.	7247	9442	2195	30,2

Середньооблікова чисельність працівників за 2018 рік склала 142 чоловіка, що на 25 чоловік, або на 21,4 % більше, ніж за 2017 рік. Дохід від реалізації продукції за 2018 рік зріс до 2017 року на 244876 тис.грн., або на 43,7 %.

В розрахунку на 1 працівника персоналу обсяг реалізації продукції за 2018 рік становить 5670,1 тис.грн., це на 881,4 тис.грн., або на 18,4 % більше, ніж у 2017 році. Одночасно з цим, спостерігається зростання середньомісячної заробітної плати 1 працівника на 2195 грн., або на 30.2 % від показника попереднього року. Середньомісячна заробітна плата 1 працівника в 2018 році склала 9442 гривень.

Прослідимо в діяльності ТОВ «Агрозахист Донбас» протягом 2017-2018 років збільшення чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), що є позитивним в діяльності досліджуваного підприємства. Як видно з таблиці 2.8 протягом всіх місяців 2018 року у порівнянні з 2017 роком спостерігається зростання реалізації товарів (робіт, послуг). Зростання чистого доходу від реалізації склало 244876 тис. грн. або 43,7 %.

Таблиця 2.8 - Динаміка чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ «Агрозахист Донбас» за 2017-2018 роки

Місяць, квартал	Чистий дохід від реалізації продукції, тис.грн.		Відхилення	
	2017	2018	(+,-)	темп, %
Січень	8617	26342	17725	205,7
Лютий	21644	67105	45461	210,0
Березень	70455	121181	50726	72,0
Всього 1 квартал	100716	214628	113912	113,1
Квітень	220236	237285	17049	7,7
Травень	120026	130479	10453	8,7
Червень	32039	47841	15802	49,3
Всього 2 квартал	372301	415605	43304	11,6
Липень	15760	33320	17560	111,4
Серпень	34099	46469	13976	41,0
Вересень	22054	29361	7307	33,1
Всього 3 квартал	71913	109150	37237	51,8
Жовтень	5986	21381	15395	257,2
Листопад	5286	21437	16151	305,5
Грудень	4082	22959	18877	462,4
Всього 4 квартал	15354	65777	50423	328,4
Всього за рік	560284	805160	244876	43,7

Дані таблиці 2.9 вказують на те, що по підприємству спостерігається сезонні коливання в реалізації товарів (робіт, послуг). Найбільші продажі відбуваються протягом 2 кварталу, а саме у 2018 році питома вага чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) в даному періоді склала більше половини від річного обсягу реалізації. Проте порівняно із попереднім роком темпи товарообороту звітного року найшвидшими темпами збільшувалися у першому та четвертому кварталах (відповідно на 113,1 та на 328,4 %). Сезонні коливання в реалізації товарів (робіт, послуг) спостерігаються на рисунках 2.3, 2.4.

Таблиця 2.9 - Рівномірність чистого доходу від реалізації продукції по кварталах, 2017-2018 рр.

Квартал	2017 рік		2018 рік		Відхилення	
	Сума, тис.грн	Питома вага, %	Сума, тис.грн	Питома вага, %	(+,-)	темп
1 квартал	100716	18,0	214628	26,6	113912	113,1
2 квартал	372301	66,5	415605	51,6	43304	11,6
3 квартал	71913	12,8	109150	13,6	37237	51,8
4 квартал	15354	2,7	65777	8,2	50423	328,4
Всього	560284	100,0	805160	100,0	244876	X



Рисунок 2.3 - Питома вага в реалізації продукції по кварталах протягом 2017р.



Рисунок 2.4 - Питома вага в реалізації продукції по кварталах протягом 2018 року

Але незважаючи на те, що реалізація продукції відбувається нерівномірно протягом року, головне те, що підприємство отримує значний прибуток від реалізації товарів (робіт, послуг) та має оптимальний напрям розвитку.

Показниками ефективності використання матеріально-технічної бази на торговельних підприємствах є фондовіддача (далі - ФВ) основних засобів (далі - ОЗ).

Проаналізуємо використання основних засобів за 2017 – 2018 роки. Результати аналізу наведено у таблицях 2.10, 2.11.

Таблиця 2.10 - Аналіз використання основних фондів

№	Показники	На 01.01.2017	На 31.12.2017	Відхилення, (+,-)	
				+, -	%
1.	Необоротні активи, тис.грн.	6894	29806	22912	332,2
2.	Початкова вартість основних фондів (ОФ), тис.грн.	6735	10125	3390	50,3
3.	Знос основних засобів (ОЗ) під час їхньої експлуатації, тис.грн.	2590	3815	1225	47,3
4.	Ступінь зносу ОЗ, %	38,46	37,68	-0,78	X
5.	Ступень придатності ОФ (100-гр.3)	61,54	62,32	0,78	X
6.	ЧД від реалізації, тис.грн.	287992	560284	272292	94,5
7.	Фондовіддача основних засобів (гр.6/гр.2)	42,76	55,33	12,57	29,4
8.	Фондомісткість (гр.2/гр.6)	0,02	0,02	X	100

Протягом 2017 року необоротні активи підприємства збільшилися на 22912 тис.грн., або в 4,3 раза та склали 29806 тис.грн. Зростання відбулося за рахунок збільшення відстрочених податкових активів на 20747,0 тис.грн., або в 8,6 раза.

У використанні основних фондів простежується позитивна тенденція. При темпі зносу основних засобів на 47,3 %, темп росту початкової вартості склав 50,3%.

Ступінь придатності основних засобів на кінець 2017 року дорівнює 62,3 пункту, що на 0,78 пункту більше, ніж на 01.01.2017.

Фондовіддача за 2017 рік склала 55,33 грн., тобто на 1 грн. вартості основних засобів припадає 55,33 грн. реалізованої продукції. Зростання фондовіддачі зумовлено перевищенням темпів росту доходу від реалізації продукції над темпами росту початкової вартості основних засобів. На кожний відсоток приросту основних засобів приріст доходу складає 1,88 пункту ($94,5/50,3=1,88$).

Таким чином, проведений аналіз показав, що приріст доходу від реалізації продукції визначається впливом розширення виробничого потенціалу у розмірі 144956,4 тис.грн. ($3390 \cdot 42,76=144956,4$) та підвищення ефективності його використання у розмірі 127271,25 тис.грн. ($12,57 \cdot 10125=127271,25$).

Частка впливу розширення основних засобів на дохід від реалізації продукції склала 0,53 ($144956,4/272292=0,53$), частка впливу фондовіддачі – 0,47 ($127271,25/272292=0,47$).

Таблиця 2.11 - Оцінка впливу на обсяг реалізації у 2018 році зміни середньорічної вартості основних засобів та фондовіддачі порівняно із 2017 роком

№ з/п	Показники	2017 рік	2018 рік	Відхилення			
				(+,-)	темп	в т. ч. за рахунок ОЗ	в т. ч. за рахунок ФВ
1.	Чистий дохід від реалізації, тис.грн	560284	805160	244876	43,7	256324	-11448
2.	Середньорічна вартість ОЗ, тис.грн.	10302	15054,5	4752,5	46,1	X	X
3.	Фондовіддача, грн.	54,386	53,483	-0,903	-1,66	X	X

Із таблиці 2.11 видно, що за рахунок збільшення середньорічної вартості ОФ у звітному періоді на 4752,5 тис.грн (46,1 %) обсяг реалізації товарів повинен був збільшитися на 256324 тис.грн., але за рахунок того, що фондвіддача зменшилася на 0,90 грн. або на 1,7 % (це вплинуло на розвиток реалізації товарів – її обсяг зменшився на 11448 тис.грн.), тому сумарний вплив цих факторів призвів до збільшення обсягів товарообороту на 244876 тис.грн. або на 43,7 %.

Отже, можна зробити висновок, що ТОВ «Агрозахист Донбас» є достатньо ефективним і прибутковим, однак не зовсім раціонально використовує свої ресурси, що в незначній мірі впливає на господарські процеси.

2.3 Соціальна відповідальність компанії ТОВ «Агрозахист Донбас»

ТОВ «Агрозахист Донбас» - одна з провідних компаній з дистрибуції посівного матеріалу та засобів захисту рослин в Україні. Товариство відноситься до великих платників податків з 2010 року – це означає, що воно є одним з бюджетоутворюючих підприємств міста Покровська Донецької області.

Внутрішня політика соціальної відповідальності, яка спрямовується на персонал компанії, містить такі заходи, як: оплата послуг мобільного зв'язку; оплата вартості палива; преміювання співробітників; виплата працівникам одноразової допомоги на оздоровлення; надання додаткових оплачуваних відпусток за сімейними обставинами (з нагоди одруження, народження дитини, поховання близьких родичів, у випадку захворювання та тривалому лікуванні); надання одноразової грошової допомоги працівникам у зв'язку із сімейними обставинами тощо.

Ще один напрямок політики соціальної відповідальності пов'язано зі специфікою роботи зі шкідливими речовинами споживачами продукції компанії та захистом довкілля. Так, керівники компанії "Агрозахист Донбас" розуміють, що ефективне використання дорогих препаратів захисту рослин не можливе без їх грамотного застосування. Для цього організовуються систематичні навчання агрономів, керівників господарств, де заняття проводять спеціалісти компаній-виробників, науково-дослідницьких інститутів, дослідних станцій. В арсеналі

навчань - широкий обмін досвідом слухачів, дискусії та круглі столи. Рамки навчань не обмежуються межами Донецької області: для обміну досвідом спеціалісти та керівники господарств, які співпрацюють з "Агрозахист Донбас", відвідують фермерські та дослідні господарства Канади, Німеччини, Чехії, США.

Також для своїх колег підприємство організовує регулярні туристичні поїздки, в тому числі й закордонні - це сприяє встановленню товариських відносин і таких взаємин, коли кожний цінує дотримання своїх зобов'язань та слів [16]. Якщо говорити про конкретні кроки за останні роки, то слід вказати на такі дії [17]:

- участь та проведення навчальних та науково-практичних заходів:
 - міжнародна конференція з використання "Вітазіма" в Родчестері, США;
 - конференція у міжнародному центрі рослинництва, м.Берлін;
 - звітна конференція про результати роботи;
 - контрольна поїздка до ПСП «Ватутіна», м. Кропивницький (Кіровоград), 2015.
- проведення заходів інформаційно-розважального плану для партнерів, друзів, персоналу:
 - День поля, с.Веселовське, 2015;
 - День поля, с.Городниця, 2015;
 - День поля, м.Ровно, 2015.
- проведення соціальних заходів, спрямованих на згуртування колективу та відпочинок:
 - сходження на гору Говерла, туристична поїздка, 2014;
 - суботник у чистий четвер, 2014;
 - фінансування дитячого садка «Дзвіночок», смт. Чабани, Київська обл.;
 - річниця Конституції України, Шацькі озера, туристична поїздка, 2015.

Найчастіше при оцінці рівня соціальної відповідальності бізнесу застосовують поділ показників на три групи:

- економічні показники (економічна результативність; величина соціальних інвестицій на одного працівника; відношення соціальних інвестицій до прибутку і т.д);
- екологічні показники (кількість випадків перевищення екологічних норм, кількість порушень технологічних регламентів);
- соціальні показники (використання персоналу; плинність кадрів; дефіцит робочої сили; взаємодія з суспільством; оцінка внеску підприємства в соціальну сферу).

Економічна результативність, рентабельність, окупність, ліквідність показує для персоналу підприємства, вкладників, клієнтів партнерів і суспільства можливість безпечної співпраці.

Проведемо аналіз фінансового стану підприємства. Використовувались дані фінансової звітності ТОВ «Агрозахист-Донбас» за 2016-2018 рр. Дослідження проведено коефіцієнтним методом, більш детальна таблиця розрахунків у додатку К.

У 2017 та 2018 роках у порівнянні з 2016 роком фінансово-господарська діяльність підприємства значно покращилася, про що свідчить наближення до оптимального значення показників більшості коефіцієнтів. Значення показників відображено у табл. 2.12

Таблиця 2.12 - Аналіз ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства

Показники	Оптимальне значення показника	Фактичне значення показника				
		2016	2017	2018	відхилення (+/-)	
					2017 до 2016	2018 до 2017
1	2	3	4	5	6	7
Коефіцієнт рентабельності активів	> 0 Збільшення	0,025	0,062	0,066	0,037	0,004
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	> 0 Збільшення (~ 0,13-0,24)	0,052	0,120	0,126	0,068	0,006

Продовження таблиці 2.12

1	2	3	4	5	6	7
Коефіцієнт рентабельності сукупного капіталу	> 0 Збільшення (~ 0,12-0,18)	0,030	0,070	0,090	0,040	0,020
Коефіцієнт рентабельності діяльності	> 0 Збільшення	0,047	0,095	0,075	0,048	-0,020
Коефіцієнт зносу основних засобів	Зменшення	0,380	0,380	0,400	0,000	0,020
Коефіцієнт оборотності активів	Збільшення	0,540	0,660	0,940	0,120	0,280
Коефіцієнт фінансової стійкості підприємства	Збільшення	0,870	0,950	1,220	0,080	0,270
Коефіцієнт покриття	> 1 Збільшення	1,730	1,630	2,140	-0,100	0,510
Коефіцієнт загальної ліквідності	Збільшення	1,730	1,630	2,140	-0,100	0,510
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,2 – 0,35	0,016	0,045	0,018	0,029	-0,027

Ефективність використання активів характеризує коефіцієнт рентабельності активів. Зменшення цього показника може свідчити про затримання темпів економічного зростання та розвитку підприємства. Розраховується наступним чином, за формулою (2.1):

$$K_{pa} = P_p / (Bb_0 + Bb_1) / 2, \quad (2.1)$$

де P_p – чистий прибуток;

Bb_0 – валюта балансу на початок періоду;

Bb_1 – валюта балансу на кінець періоду.

По ТОВ «Агрозахист Донбас» за 2016 рік коефіцієнт рентабельності активів дорівнював 0,025, у 2017 році його значення склало 0,062, тобто на одну гривню вартості активів припадало 6,2 коп. чистого прибутку. За 2018 рік його значення склало 0,066, тобто на одну гривню вартості активів припадало 6,6 коп. чистого прибутку, тобто відбулося зростання до попереднього року на 0,4 копійки.

Рівень прибутковості власного капіталу, вкладеного в дане підприємство, характеризує коефіцієнт рентабельності власного капіталу. Він є одним з основних показників інвестиційної привабливості підприємства, тому що його рівень показує верхню межу дивідендних виплат. Розраховується наступним чином, за формулою (2.2):

$$K_{pвк} = P_p / (Bк_0 + Bк_1) / 2, \quad (2.2)$$

де P_p – чистий прибуток,

$Bк_0$ – сума власного капіталу на початок періоду;

$Bк_1$ – сума власного капіталу на кінець періоду.

По підприємству за 2017 рік в порівнянні з 2016 роком даний показник збільшився на 0,068 пункту та склав 0,12, а за 2018 рік в порівнянні з попереднім роком показник збільшився на 0,006 пункту та склав 0,126, що дуже близько до оптимального рівня (0,13-0,24).

Ступінь рентабельності активів підприємства характеризує коефіцієнт рентабельності сукупного капіталу. Розраховується наступним чином, за формулою (2.3):

$$K_{pск} = \Phi_o / (Bб_0 + Bб_1) / 2, \quad (2.3)$$

де Φ_o – фінансовий результат від операційної діяльності (до оподаткування);

$Bб_0$ – валюта балансу на початок періоду;

$Bб_1$ - валюта балансу на кінець періоду.

По ТОВ «Агрозахист Донбас» даний коефіцієнт має тенденцію до збільшення. Так, за 2016 рік він склав 0,030, за 2017 рік коефіцієнт зріс і склав 0,07, а за 2018 рік також коефіцієнт збільшився і склав 0,09, але він менше оптимального значення показника (0,12-0,18).

Наявність можливостей підприємства до відтворення та розширення виробництва показує коефіцієнт рентабельності діяльності. Він також

характеризує прибутковість діяльності підприємства. Розраховується наступним чином, за формулою (2.4):

$$K_{рд} = \frac{П_p}{ЧД}, \quad (2.4)$$

де $П_p$ – чистий прибуток;

ЧД – чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг).

По підприємству у 2017 році у порівнянні з 2016 роком значення показника збільшилося та склало 0,095, тобто з 1 грн. реалізованої продукції підприємство отримало 9,5 коп. чистого прибутку. У 2018 році значення показника в порівнянні з попереднім роком зменшилося та склало 0,075, тобто з 1 грн. реалізованої продукції підприємство отримало 7,5 коп. чистого прибутку. Зменшення цього показника свідчить про зниження ефективності господарської діяльності підприємства.

Чим менший коефіцієнт зносу (або більший коефіцієнт придатності), тим кращий технічний стан, в якому знаходяться основні фонди. Розраховується наступним чином, за формулою (2.5):

$$K_{зоз} = \frac{З}{O_3}, \quad (2.5)$$

де $З$ – сума зносу;

O_3 – первісна вартість основних засобів.

Значення показника коефіцієнта зносу основних засобів склало за 2016 – 2017 роки 0,38, за 2018 рік – 0,4 та вказує на задовільний технічний стан основних засобів.

Ефективність використання підприємством наявних ресурсів (незалежно від джерел їх залучення) характеризує коефіцієнт оборотності активів. Розраховується наступним чином, за формулою (2.6):

$$K_{oa} = ЧД / (Вб_0 + Вб_1) / 2, \quad (2.6)$$

де ЧД - чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг);

B_0 – валюта балансу на початок періоду;

B_1 - валюта балансу на кінець періоду.

По ТОВ «Агрозахист Донбас» за всі роки, що аналізуються, значення коефіцієнту збільшилося, що свідчить про підвищення ефективності використання наявних активів.

Перевищення власних коштів над позиковими вказує на те, що підприємство має достатній рівень фінансової стійкості і є відносно незалежним від зовнішніх фінансових джерел. Частина власного капіталу в загальній сумі фінансових ресурсів повинна бути не менше 50%. Нормативне значення цього коефіцієнта повинно бути не меншим 1. Коефіцієнт фінансової стійкості розраховується наступним чином, за формулою (2.7):

$$K_{\text{фс}} = B_{\text{к}} / (D_{\text{з}} + K_{\text{з}}), \quad (2.7)$$

де $B_{\text{к}}$ – власний капітал;

$D_{\text{з}}$ – довгострокові зобов'язання;

$K_{\text{з}}$ – короткострокові зобов'язання.

За всі періоди, які аналізуються, значення показника фінансової стійкості по підприємству мало тенденцію до збільшення та за 2018 рік склало 1,22. Питома вага власного капіталу в загальній сумі фінансових активів підприємства зростає з 46,5% за 2016 рік до 55,0% за 2018 рік, тобто ТОВ «Агрозахист Донбас» поступово покращує свою фінансову незалежність і має достатній рівень стійкості.

Здібність до швидкого погашення своїх короткострокових зобов'язань характеризує коефіцієнт покриття. Розраховується наступним чином, за формулою (2.8):

$$K_{\text{п}} = \frac{OЗ}{ПЗ}, \quad (2.8)$$

де ОЗ – оборотні засоби;

ПЗ – поточні зобов'язання.

За 2017 рік в порівнянні з 2016 роком коефіцієнт зменшився на 0,1 пункту, а 2018 рік збільшився на 0,51 пункту та за всі роки відповідає оптимальному рівню (>1), тобто підприємство має можливість швидко погасити свої короткострокові зобов'язання.

Достатність оборотних засобів для погашення поточних зобов'язань протягом року характеризує коефіцієнт загальної ліквідності. Розраховується наступним чином, за формулою (2.9):

$$K_{\text{зл}} = \frac{\text{ОЗ}}{\text{ДЗ} + \text{ПЗ}}, \quad (2.9)$$

де ОЗ – оборотні засоби;

ДЗ – довгострокові зобов'язання;

ПЗ – поточні зобов'язання.

Значення коефіцієнта станом на 31.12.2017 зменшилося в порівнянні з 01.01.2017. Так, на 1 тис. грн. зобов'язань підприємства на кінець 2017 року покривається 1,63 тис. грн. оборотних активів. За 2018 рік ситуація покращилася, а саме значення коефіцієнта станом на 31.12.2018 збільшилося на 0,51 тис. грн. Так, на 1 тис. грн. зобов'язань підприємства на кінець 2018 року покривається 2,14 тис. грн. оборотних активів.

Визначити частку короткострокових зобов'язань, що підприємство може погасити найближчим часом (не чекаючи оплати дебіторської заборгованості й реалізації інших активів), дозволяє коефіцієнт абсолютної ліквідності. Розраховується наступним чином, за формулою (2.10):

$$K_{\text{абл.}} = \frac{\text{ГК}}{\text{ПЗ}}, \quad (2.10)$$

де ГК – грошові кошти;

ПЗ – поточні зобов'язання.

По ТОВ «Агрозахист Донбас» за всі періоди показник коефіцієнту нижче оптимального значення (20-35 %). Так, станом на 01.01.2017 підприємство в поточний момент могло погасити 1,6 % короткострокових зобов'язань. На кінець 2017 року платоспроможність дещо підвищилася: підприємство могло погасити 4,5 % короткострокових зобов'язань, а станом на 31.12.2018 платоспроможність знизилася: товариство могло погасити 1,8 % короткострокових зобов'язань і це значно нижче теоретично достатнього рівня.

Таким чином, з проведеного аналізу встановлено, що показники фінансово-господарської діяльності ТОВ «Агрозахист Донбас» у 2018 році в порівнянні з 2017 та 2016 роками майже всі покращилися, тобто існує тенденція до економічного зростання. Аналіз коефіцієнтів ліквідності свідчить про недостатню ефективність використання грошових коштів підприємства, але вона має тенденцію до збільшення, що є позитивним для даного підприємства. Також підприємство характеризується достатнім рівнем стійкості. Підприємство не сильно залежить від інвесторів і кредиторів, що характеризується більшою часткою власних коштів в обігу.

Суму соціальних інвестицій в розрахунку на одного робітника показує індекс питомих соціальних інвестицій (IL), розраховується за допомогою формули (2.11):

$$IL = \frac{C}{L}, \quad (2.11)$$

де C – обсяг соціальних інвестицій компанії з урахуванням обов'язкових та добровільних витрат на соціальні програми;

L – середньоспискова чисельність персоналу компанії.

За 2016, 2017, 2018 роки значення індексу становить відповідно 20773 грн, 23230 грн, 25387 грн:

$$IL_{2016} = \frac{1558000}{75} = 20773$$

$$IL_{2017} = \frac{2601000}{112} = 23230$$

$$IL_{2018} = \frac{3605000}{142} = 25387$$

Щодо екологічної складової, згідно з єдиним державним реєстром судових рішень, жодного порушення екологічного законодавства компанією «Агрозахист Донбас» не виявлено. В додаток до цього, компанія має усі необхідні сертифікати та ліцензії.

Частку соціальних інвестицій в сумарному обсязі продажів показує індекс IS, розраховується за допомогою формули (2.12):

$$IS = \frac{C}{P}, \quad (2.12)$$

де C – обсяг соціальних інвестицій компанії з урахуванням обов’язкових та добровільних витрат на соціальні програми;

P – загальна сума прибутку до оподаткування.

Відповідно розрахуємо:

$$IS_{2016} = \frac{1558000}{363350000} = 0,0043 \text{ або } 0,43 \%$$

$$IS_{2017} = \frac{2601000}{651480000} = 0,004 \text{ або } 0,4 \%$$

$$IS_{2018} = \frac{3605000}{929304000} = 0,0039 \text{ або } 0,39 \%$$

Отже, за 2016-2018 роки частка соціальних інвестицій в сумарному обсязі продажів становила відповідно 0,43 %, 0,4 %, 0,39%.

Практично і економічно допустима частка соціальних інвестицій в топових закордонних компаніях, які велику увагу приділяють соціальній відповідальності, не перевищує 1% від доходів. Тому частка соціально-відповідальних інвестицій ТОВ «Агрозахист Донбас» знаходиться на досить на високому рівні.

Висновки за розділом 2

Надана загальна характеристика компанії ТОВ «Агрозахист Донбас», її організаційна структура.

Проаналізовано основні техніко-економічні показники. Підприємство є достатньо ефективним і прибутковим, однак не зовсім раціонально використовує свої ресурси, що в незначній мірі впливає на господарські процеси.

Досліджено і оцінено стан соціальної відповідальності компанії ТОВ «Агрозахист Донбас». Компанія платоспроможна, фінансова стійка та незалежна. Постійно проводяться соціально-відповідальні заходи, на що витрачається достатньо велика частка фінансових ресурсів. Порушення компанією екологічного законодавства не виявлено.

Визначено значення індексу питомих соціальних інвестицій та частки соціальних інвестицій в сумарних обсягах продажів, що близькі до прийнятих норм.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ ТОВ «АГРОЗАХИСТ ДОНБАС»

3.1 Шляхи поліпшення діяльності з соціальної відповідальності на ТОВ «Агрозахист Донбас»

В рамках політики соціальної відповідальності, товариству можна запропонувати такі стратегії, як:

- подальше сприяння проведенню просвітницьких заходів, обміну досвідом і позитивними практиками для робітників, партнерів, населення, громад;
- створення умов для проходження практики студентами навчальних закладів;
- забезпечення формування кадрового резерву, планів кар'єрного розвитку;
- формування індивідуальної корпоративної культури;
- залучення більшої кількості представників з уразливих груп населення (в тому числі, ВПО, що доречно за місцем розташування філій компанії);
- ширше оприлюднення нефінансової звітності, у тому числі через спеціалізовані портали, бази звітів та ЗМІ з метою підвищення обізнаності споживачами, діловими партнерами, громадами;
- залучення державних органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, громадських об'єднань підприємців до участі в заходах з СВ;
- подальша підтримка належних умов праці, надання працівникам матеріальної допомоги, безвідсоткових позик;
- налагодження діалогу з профспілковими організаціями, сприяння укладенню колективних договорів;
- акцентування уваги споживачів щодо екологічних, економічних та соціальних аспектів товарів/послуг, репутації виробника;
- проведення екологічних акцій.

I, ґрунтуючись на результатах проведеного дослідження, можна запропонувати наступні стратегічні (довгострокові) напрямки ефективного позиціонування ТОВ «Агрозахист Донбас» як соціально-відповідальної компанії:

- закріпити єдину корпоративну стратегію з соціальної відповідальності (КСВ), принципи та кодекси корпоративної етики;
- створити конкретний спеціалізований підрозділ чи посади, до компетенції яких доцільно було б віднести напрями діяльності з управління КСВ;
- сформувати нефінансову (соціальну) звітність в конкретному форматі.

Стратегію корпоративної соціальної відповідальності необхідно закріпити у статуті підприємства, етичних кодексах, прийняти до діяльності відповідні міжнародні стандарти, настанови та норми.

Стратегія повинна бути реалізована у таких формах (рис. 3.1):

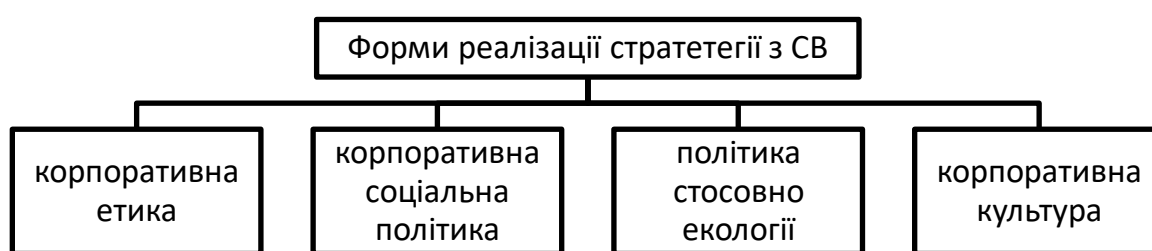


Рисунок 3.1 - Форми реалізації стратегії з соціальної відповідальності

Корпоративна етика має на увазі створення етичних кодексів, тобто зведених моральних принципів, норм і настанов поведінки колективу підрозділів компанії, що будуть оцінювати дії у взаємовідносинах з іншими суб'єктами бізнесу як такі, що сприйняті та взаємовигідні. Можливе застосування таких типів кодексів (рис. 3.2):

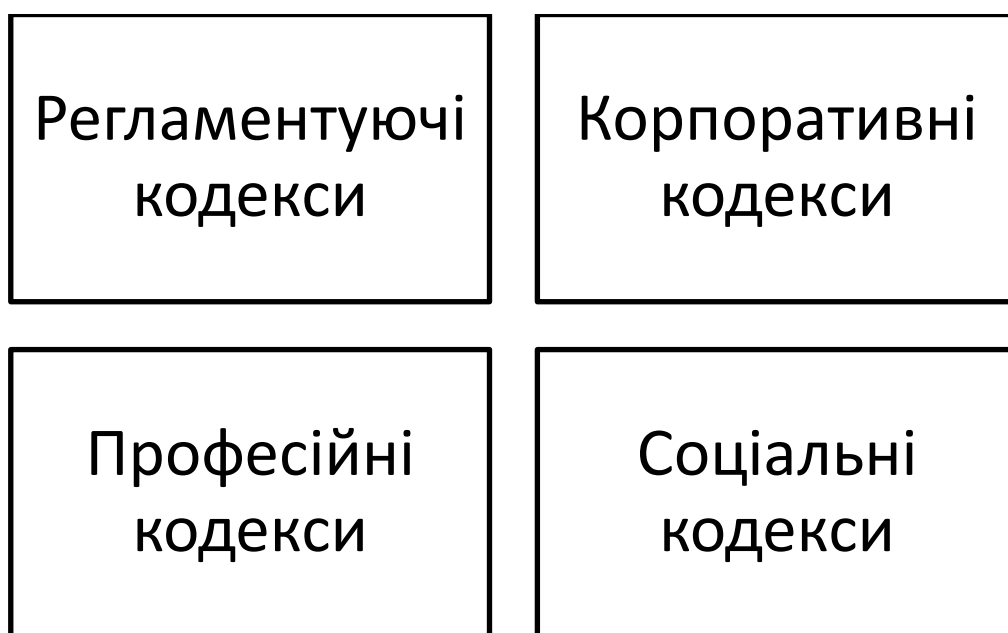


Рисунок 3.2 - Типи етичних кодексів

Регламентуючі кодекси повинні містити докладно розроблені правила, покликані регулювати відносини сторін у випадку порушень зобов'язань (контракти, договори, угоди). Соціальні кодекси регулюють зобов'язання перед співробітниками, вкладниками, акціонерами, суспільством тощо. Корпоративні кодекси формують основу корпоративної культури і включають положення про цінності організації, її філософію, місію та цілі. Професійні кодекси визначають і погоджують міжособистісні стосунки та інтереси працівників організації.

Немає конкретного спеціалізованого підрозділу, до компетенції якого доцільно було б віднести напрями діяльності з управління КСВ. Тому, пропонується створити такі посади (підрозділи), основними функціональними обов'язками яких будуть:

- збір та аналіз нефінансових даних з соціальної відповідальності компанії;
- розробка та реалізація типового до діяльності компанії стандарту з соціальної відповідальності
- розробка та реалізація програм та звітності з соціальної відповідальності компанії;

- підготовка пропозицій щодо популяризації та підвищення конкурентоспроможності бренду компанії в руслі діяльності з соціальної відповідальності;

- розробка та впровадження комунікацій з соціальної відповідальності, PR-підтримка через такі засоби масової інформації, як телебачення та радіо, спеціалізовані видання, корпоративний сайт та сайти проектів, соціальні мережі та відео-хостинги;

- регулярний випуск публічних нефінансових соціальних звітів (відповідно, робота з підготовки інформації для таких звітів);

- участь компанії у форумах і конференціях по темі КСВ;

- співпраця зі стейкхолдерами компанії (побудова і підтримка відносин в рамках КСВ);

- виявлення та попередження нефінансових ризиків, пов'язаних з діяльністю компанії;

- визначення ефективності діяльності компанії в сфері КСВ, розробка і впровадження системи постійного моніторингу;

- аналіз зовнішнього середовища в контексті соціально-політичних питань;

- регулярний моніторинг цільових груп щодо обізнаності про відповідальність компанії;

- розробка бюджетів програм з соціальної відповідальності та управління ними.

При чому вимогою до посад фахівців або менеджера із соціальної відповідальності буде вища освіта у сфері менеджменту або економіки, маркетингу, журналістики, філології, PR, реклами. Бажано додатково досвід у сфері соціальної відповідальності, менеджменту проектів.

Також до вимог можна включити такі знання та навички: розуміння специфіки ведення даного виду бізнесу в Україні; знання трендів і тенденцій розвитку брендів та їх відповідальності; навички роботи з MS Office; досвід написання наукових або інших публіцистських робіт, грамотна усна і письмова мова; навички публічних виступів; вміння швидко приймати рішення та реагувати

на нестандартні ситуації; гарні комунікативні навички та активна життєва позиція, лояльність, цілеспрямованість, сумлінність, креативність, амбіційність; вміння мотивувати до розвитку персонал; постійна самоосвіта.

Компанія зможе запропонувати таким фахівцям відповідні умови праці: всі гарантії згідно з законодавством про працю; конкурентоспроможну заробітну плату; професійне навчання і розвиток, цікаві проекти та завдання, можливість реалізувати потенціал у сучасній системній компанії, що стрімко розвивається. Тип зайнятості: повна зайнятість, повний день.

Переважає більшість громадян України нічого не знають про соціальні програми компаній і не мають змоги про це дізнатися. Можна додати до цього, що більшість з тих, хто обізнаний, не сильно відрізняє "соціальні" буклети від звичайних комерційних рекламних оголошень. Це, в свою чергу, одна з причин наполегливого мовчання журналістів. Коли фактично відсутня можливість об'єктивно перевірити представлені бізнесом дані, є ризик опублікувати приховану рекламу - безкоштовно це робити газети не будуть. А друкувати відомості про свої благодійні програми на правах реклами - зовсім не те, що може викликати довіру з боку суспільства.

В такому разі, найкращий варіант для бізнесу – це створення структурованого, повного, нефінансового соціального звіту. Тільки такий документ може серйозно бути представленим компанією та обговорюватися ЗМІ, партнерами, владою, клієнтами, суспільством.

Нефінансовий звіт – це доступний, достовірний, структурований опис основних аспектів діяльності компанії і відповідних результатів досягнень соціально-відповідальних дій, що становлять інтерес для ключових зацікавлених сторін.

Нефінансова звітність може бути підготовлена і надана у різних форматах. Це може бути: звіт про прогрес реалізації принципів Глобального договору ООН (він є обов'язковим для компаній-підписантів); звіт за рекомендаціями GRI (Глобальна ініціатива за звітністю); звіт у довільній формі.

Найбільш поширеною системою підготовки звітів є рекомендації GRI (Глобальна ініціативна за звітності). Тому варто прийняти до уваги рекомендації "Посібника зі звітності у сфері сталого розвитку" [18]. Такий документ розроблений GRI для того, щоб запропонувати сприятливу до довіри систему звітності у сфері сталого розвитку та соціальної відповідальності, яка може використовуватися організаціями незалежно від їх розміру, галузі діяльності або розташування.

Також, як варіант, можливо створити довільний соціальний звіт за довільною структурою і самостійно обраними показниками. Він може бути опублікованим на корпоративному сайті компанії.

Усі ці запровадження виведуть бренд компанії на новий рівень, рівень корпоративної соціальної відповідальності, коли компанія сприйматиметься як гідне місце роботи, надійний діловий партнер і добропорядний сусід серед суспільства.

3.2 Планові наслідки від застосування удосконалень

Економічну ефективність витрат на соціальні інвестиції досить складно розрахувати, а, особливо, на короткостроковий період. Бо інвестиції на соціальну відповідальність мають ефект у довгостроковому періоді.

Так як результатом соціально-відповідальних заходів очікується підвищення обізнаності про бренд, його розвиток, то припустимо, що у 2019 році чистий дохід збільшиться на 5 % за рахунок впливу «соціальної відповідальності» бренду. При цьому звичайний приріст чистого доходу залишимо такий самий як у попередньому році (43,7 %).

Таким чином, отримаємо чистий дохід на 2019 рік у розмірі:

$$805160 \cdot 1,437 = 1570015 \text{ (грн).}$$

З нього 5 % за рахунок впроваджених дій з соціальної відповідальності:

$$1570015 \cdot 0.05 = 78\,500,75 \text{ (грн).}$$

Доцільність витрат на соціальну відповідальність охарактеризує її рентабельність.

Рентабельність соціальної відповідальності - це співвідношення отриманого прибутку та витрат, що визначається за формулою (3.1):

$$P_{CB} = \frac{ЧД}{В_p} \cdot 100\%, \quad (3.1)$$

де P_{CB} – рентабельність дій з соціальної відповідальності;

ЧД – чистий дохід, отриманий від заходів з соціальної відповідальності;

$В_{CB}$ – витрати на заходи з соціальної відповідальності.

Припустимо, що очікувані витрати на соціальну інвестиції у 2019 році збільшаться на 5 %, при чому звичайний приріст залишиться тим самим, що і в попередньому році (38,6 %). Таким чином, витрати на соціальні інвестиції у 2019 році становитимуть 4996530 грн ($3605000 \cdot 1,386$), з них очікувані витрати від запропонованих заходів складуть 249826,5 грн ($4996530 \cdot 0,05$).

Тож, рентабельність пропонованих заходів з соціальної відповідальності у 2019 році складатиме:

$$78\,500,75 / 249\,826,5 = 0,314.$$

Рентабельність заходів з соціальної відповідальності складе 31,4 % у 2019 році.

Розрахуємо ефект відповідно на 2020 рік за тих самих умов: чистий дохід збільшиться на 5 %; звичайний приріст чистого доходу залишимо такий самий як у попередньому (2019) році (43,7 %), очікувані витрати на соціальні інвестиції також збільшаться на 5 %, а звичайний приріст витрат той самий що і в попередньому році (38,6 %).

Отримаємо чистий дохід у 2020 році:

$$1570015 \cdot 1,437 = 2256111,5 \text{ (грн)}.$$

З нього 10% за рахунок впроваджених дій з соціальної відповідальності:

$$2256111.5 \cdot 0,05 = 112805.6 \text{ (грн)}.$$

Витрати на соціальні інвестиції у 2020 році складуть 7717609 грн ($5496183 \cdot 1,386$), а з них очікувані витрати від запропонованих заходів складуть 385880,5 грн ($7717609 \cdot 0,05$).

Таким чином, рентабельність запропонованих заходів у 2020 році складе:

$$112805.6 / 385880,5 = 0,292.$$

Рентабельність заходів з соціальної відповідальності складе 29,2 % у 2020 році.

Отриманий результат говорить про те, що запропоновані заходи з соціальної відповідальності виявились економічно ефективними вже у наступних роках після запровадження. Але, все ж таки, дуже важливий ефект у довгостроковому періоді (принаймні 5-10 років), коли у головах зацікавлених сторін відкладеться позитивне уявлення щодо бренда компанії та її відповідальності.

Висновки за розділом 3.

Компанії ТОВ «Агрозахист Донбас» запропоновані загальні напрямки щодо політики соціальної відповідальності та довгострокові стратегії щодо конкурентного позиціонування у майбутньому.

А саме, враховуючи масштаби компанії ТОВ «Агрозахист Донбас» і її соціально-відповідальний досвід, документально не було закріплено цю діяльність. Тому визначено можливі форми реалізації стратегії соціальної відповідальності у цьому руслі.

Виявлена необхідність створення спеціалізованого підрозділу та посад щодо соціальної відповідальності і формування нефінансової (соціальної) звітності.

Розраховано плановий економічний ефект від застосування удосконалень.

ВИСНОВКИ

Сучасні умови господарювання бізнесу вимагають втілення міжнародних норм і практик корпоративної соціальної відповідальності і визнання їх впливу на загальну конкурентоспроможність та сталий розвиток. Саме соціально-відповідальна концепція ведення бізнесу допоможе стати конкурентним учасником економічного середовища і повніше включитися в процес глобального розвитку світової економіки, в той час як невідповідність товарів (продуктів, послуг) міжнародним екологічним нормам призведе до негативної реакції з боку зацікавлених сторін і стане перешкодою у діяльності.

Корпоративна соціальна відповідальність – це схема ведення бізнесу, де у виграші дві сторони, з одного боку компанія, а з іншого – соціальні групи.

Слід розуміти, що на кожному конкретному підприємстві повинна бути своя специфічна політика соціальної відповідальності, в якій би враховувалися всі особливості діяльності компанії та її розміри.

Основна мета даної роботи - дослідити практики корпоративної соціальної відповідальності компанії ТОВ «Агрозахист Донбас», її особливості в сучасному стані, розробити рекомендації щодо її вдосконалення.

Завдання, які були вирішені для досягнення мети:

- вивчення теоретичних, методичних і практичних основ соціальної відповідальності компаній;
- здійснення розрахунків основних економічних показників роботи підприємства; збір, систематизація і класифікація фактичного матеріалу, що характеризує діяльність компанії ТОВ «Агрозахист Донбас» під кутом зору соціальної відповідальності; аналіз організації та управління процесу формування комерційних зв'язків, взаємодії з діловими партнерами, громадами в рамках політики соціальної відповідальності;
- прогнозування подальшого розвитку підприємства, вироблення рекомендацій для прийняття продуманих і обґрунтованих рішень щодо політики соціальної відповідальності задля підвищення конкурентоспроможності,

покращення бренду та отримання максимального прибутку; розрахунок можливого економічного ефекту від виконання рекомендованих пропозицій.

Об'єктом дослідження виступила корпоративна соціальна відповідальність компанії ТОВ «Агрозахист Донбас».

Предметом дослідження є діяльність з соціальної відповідальності, що проводиться на підприємстві; труднощі, пов'язані з організацією соціальної відповідальності; можливість покращення діяльності з соціальної відповідальності; переваги соціальної відповідальності бренду та економічні результати, одержувані при її впровадженні.

У першому розділі визначено сутність соціально-орієнтованої концепції управління, її взаємозв'язок зі сталим розвитком, ефективним веденням бізнесу та розвитком державності. Окреслено переваги соціальної відповідальності бренду. Описані основоположні міжнародні домовленості і стандарти щодо сталого розвитку і соціальної відповідальності. Виокремлено «екологічність» брендів як окремий інструмент у веденні конкурентної боротьби компаній. Розглянуто механізм організації діяльності з соціальної відповідальності.

У другому розділі надана загальна характеристика компанії ТОВ «Агрозахист Донбас», її організаційна структура. Проаналізовано основні техніко-економічні показники. Досліджено і оцінено фактичний стан соціальної відповідальності компанії ТОВ «Агрозахист Донбас».

У третьому розділі були запропоновані заходи щодо вдосконалення політики соціальної відповідальності, проведено розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів.

Ясно одне - в даний час домогтися успіху, ігноруючи питання соціальної відповідальності, не можна. Досягти найбільшої віддачі можна тільки в тому випадку, якщо вигоди має не тільки компанія, а і зацікавлені сторони (працівники, стейкхолдери, суспільство, громади, партнери, місцеві адміністрації, комунальні заклади, НГО). Впровадження принципів, норм і стандартів КСВ у повсякденну діяльність вимагає великих витрат, але ефект, який вони можуть принести, значно більший, але у довгостроковій перспективі, орієнтований на бренд компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Andersen R.H. Social Responsibility Accounting: Evaluating Its Objectives, Concept and Principles. *CAmagazine*. October, 1977. P. 32-35.
2. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. Пер. з англ. Київ: Стандарт, 2005. 302 с.
3. Баффетт У. Эссе об инвестициях, корпоративных финансах и управлении компаниям. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2008. 268 с.
4. ISO 26000:2010 Guidance on social responsibility. URL: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en> (дата звернення: 25.11.2019).
5. Смовженко Т.С., Кузнєцова А.Я. Корпоративна соціальна відповідальність. Підручник. Київ: Вид-во УБС НБУ, 2009. 258 с.
6. Діагностика стану та перспектив розвитку соціальної відповідальності в Україні (експертні оцінки): монографія / О. Ф. Новікова, М. Є. Дейч, В. О. Панькова. Донецьк, 2013. 295 с.
7. Вергун Л. І. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах глобальної фінансово – економічної кризи. Теоретичні та прикладні питання економіки : зб. наук.праць. Київ, 2010. С. 165 – 170.
8. Катихін Є. О. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу та її основні принципи. *Статистика України*. 2011. №3. С. 83-86.
9. Harris J.M. Basic Principles of Sustainable Development. USA: Global Development And Environment Institute Working Paper. 2000. P. 5-6.
10. Han S., Tyler D., Apeagyei P. Upcycling as a Design Strategy for Product Lifetime Optimisation and Societal Change: Product Lifetimes And The Environment Conference (17-19 June 2015, Nottingham Trent University). Nottingham, 2015. P. 1–12.
11. What is Green Brand. Green Brand International. URL: <https://www.green-brands.org/en/what/> (дата звернення: 25.11.2019).

12. Новікова О. Ф., Дейч М. Є., Панькова О. В. Діагностика стану та перспектив розвитку соціальної відповідальності в Україні (експертні оцінки): монографія. Донецьк: НАН України, Ін-т економіки пром-сті. 2013. 296 с.

13. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність: навч. посіб. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», 2015. 180 с.

14. Шира Н.О., Іващенко А.І. Напрями впровадження системи корпоративної соціальної відповідальності в практику українських підприємств. Ефективна економіка. 2013. №11. URL: www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2502 (дата звернення: 25.11.2019).

15. Forbes: 200 найбільших компаній України. URL: <http://forbes.ua/company/3414> (дата звернення: 25.10.2019).

16. На підйомі ТОВ «Агрозахист Донбас». Журнал «Зелені сторінки» компанії DuPont Ukraine. 2008. № 3. С. 11.

17. ТОВ «Агрозахист Донбас. За даними компанії. URL: <http://www.agrozahist-donbas.com.ua> (дата звернення 25.11.2019).

18. Руководство по отчетности в области устойчивого развития, 2000—2006 GRI. URL: <http://csr-eu-jm.com.ua/files/GRI-G3-Reporting-Guidelines.pdf> (дата обращения: 25.11.2019).

Додаток Л

Декану факультету економіки та менеджменту

Олейникову О.А.

Студента групи МБАм-18

Турчина С.С.

(П.І.Б.)

Спеціальності 073 Менеджмент

(Бізнес-адміністрування)

З А Я В А

Прошу затвердити тему дипломної роботи

«Соціальна відповідальність в системі сучасного бренд-менеджменту»

і призначити науковим керівником к.е.н., доц. Ляшок Н.Ю.

Дата _____ Підпис _____

Згода наукового керівника

дипломної роботи _____

(підпис, дата)

(П.І.Б.)

Висновок кафедри

Тему дипломної роботи затвердити. Наказ № 692

від “30 ” вересня 2019 року

Завідувач кафедри _____

(підпис, дата)

доц. Попова О. Ю.

(П.І.Б.)

Додаток М

Перелік зауважень щодо оформлення роботи

Означення документа	Документ	Умовна відмітка	Зміст зауваження

Дата _____ Підпис _____

Додаток Н

Перелік публікацій магістра

Назва	Видавництво, журнал (назва, номер, рік) чи номер авторського свідоцтва	Кількість друкованих аркушів	Прізвища співавторів
2	3	4	5
Соціальна відповідальність як складова бренд- орієнтованої компанії	Матеріали Міжнародної науково- практичної інтернет- конференції «Наука та освіта: досягнення та стратегії розвитку», м. Запоріжжя, 2019. С. 47-51	5	Ляшок Н. Ю.
Соціальна відповідальність в системі сучасного бренд- менеджменту	Матеріали Всеукраїнської конференції «Актуальні соціально- економічні проблеми держави і регіонів». м. Покровськ, ДонНТУ, 2019. С. 114-116	3	Мирошніченко Г. Б.

Автор

(підпис)

Турчин С. С.

(прізвище, ініціали)

Керівник

(підпис)

Ляшок Н. Ю.

(прізвище, ініціали)