

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний економічний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних економічних
відносин імені Б.Д.Гаврилишина

Кафедра міжнародного бізнесу і туризму

Міждисциплінарна курсова робота
на тему
«Розвиток соціальної відповідальності у діяльності підприємства ПрАТ
«Тернопільський молокозавод»»

Студентки групи ММБм-11
Зінчук Ірини Володимирівни

(підпис)

Науковий керівник

(підпис)

Члени комісії:

(підпис) П.І.П.

(підпис) П.І.П.

(підпис) П.І.П.

Розвиток соціальної відповідальності у діяльності підприємства ПрАТ
«Тернопільський молокозавод»

План

Вступ

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Поняття соціальної відповідальності, її види та принципи.

1.2. Роль соціальної відповідальності в сучасному бізнесі

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПрАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»

2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

2.2. Аналіз ефективності застосування соціальної діяльності на підприємстві ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ ПрАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»

3.1. Розвиток соціальної стратегії підприємства

3.2. Розробка заходів щодо вдосконалення соціальної відповідальності на ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| Вступ..... | 4 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ | 6 |
| 1.1. Поняття соціальної відповідальності, її види та принципи..... | 6 |
| 1.2. Роль соціальної відповідальності в сучасному бізнесі..... | 11 |
| РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПрАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»..... | 17 |
| 2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод»..... | 17 |
| 2.2. Аналіз ефективності застосування соціальної діяльності на підприємстві ПрАТ «Тернопільський молокозавод»..... | 24 |
| РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПрАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»..... | 29 |
| 3.1. Розвиток соціальної стратегії ПрАТ «Тернопільський молокозавод»..... | 29 |
| 3.2. Розробка заходів щодо вдосконалення соціальної відповідальності на ПрАТ «Тернопільський молокозавод»..... | 33 |
| ВИСНОВКИ..... | 36 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 38 |
| ДОДАТКИ..... | 41 |

ВСТУП

Актуальність теми. На сьогодні розробка стратегії соціальної відповідальності для підприємства є однією з невід'ємних складових успішного функціонування підприємства, адже вона переносить на вищий рівень взаємозв'язки підприємства з суспільством та є одним з найбільш важливих чинників на шляху до економічного розвитку як окремого підприємства, так і нашої країни в цілому. Сучасний бізнес не може розглядати себе окремо від його найважливіших стейкхолдерів, тому саме реалізація соціальної відповідальності є тим опосередкованим чинником, який забезпечує зв'язок: соціальна відповідальність – зацікавлені сторони – збільшення ефективності діяльності підприємства.

Підвищення значення соціальної політики підприємств сприяє поліпшенню якості життя не тільки персоналу підприємства, але й споживачів та суспільства в цілому. Узгодження інтересів працівників та споживачів (підвищення якості життя, зміцнення здоров'я, задоволення культурних потреб) і підприємства (одержання прибутку, підвищення рентабельності, загальне процвітання) є складним, багатоаспектним процесом, що охоплює економічні і соціальні процеси на підприємстві і в зовнішньому середовищі, обґрунтовує необхідність використання можливостей соціальної політики й удосконалювання місії підприємства.

Розвиток соціальної відповідальності розглядається в працях вітчизняних і зарубіжних учених: І. Багрової, Н. Гілберта, В. Гриньової, С. Гончарової, П. Спікера, С. Тетерського, О. Кривицької, та ін.

Мета роботи . Узагальнення теоретичних знань та формування практичних рекомендацій для розвитку соціальної відповідальності підприємства.

Об'єктом дослідження є система відносин та процесів соціальної відповідальності на ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Предметом дослідження є розвиток соціальної відповідальності ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Для досягнення заданої мети необхідно вирішити *наступні завдання:*

- дослідити сутність поняття соціальної відповідальності, її видів та принципів;
- проаналізувати роль соціальної відповідальності в сучасному бізнесі;
- здійснити аналіз ефективності застосування соціальної відповідальності на підприємстві;
- провести аналіз діяльності підприємства;
- сформулювати рекомендації щодо розвитку соціальної стратегії;
- розробити систему заходів з вдосконалення соціальної відповідальності;

За результатами дослідження було запропоновано вдосконалення корпоративної соціальної відповідальності та розроблені заходи щодо підвищення її рівня.

Курсова робота складається зі вступу, трьох розділів , висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Поняття соціальної відповідальності, її види та принципи

Тема соціальної відповідальності сьогодні одна з найбільш обговорюваних в діловому світі. Пов'язано це з тим, що помітно зросла роль бізнесу у розвитку суспільства, підвищилися вимоги до відкритості в діловій сфері. Багато компаній чітко усвідомили, що успішно вести бізнес, функціонуючи в ізольованому просторі, неможливо. Тому інтеграція принципу соціальної відповідальності у стратегію розвитку бізнесу стає характерною рисою провідних вітчизняних компаній.

Сучасний світ живе в умовах гострих соціальних проблем і в цьому зв'язку особливо значима соціальна відповідальність бізнесу - підприємств і організацій, пов'язаних з розробкою, виготовленням і постачанням продукції та послуг, торгівлею, фінансами, оскільки вони володіють основними фінансовими та матеріальними ресурсами, що дозволяють вести роботу для вирішення поставлених перед світом соціальних проблем. Розуміння лідерами бізнесу свого ключового значення та провідної ролі в такій роботі привело до народження в кінці 20-го століття поняття «соціальної відповідальності», яке стало найважливішою частиною поняття про стійкий розвиток не тільки бізнесу, але й людства в цілому [18, с. 52].

У світовій практиці існує встановлене розуміння, що таке соціальна відповідальність. Організації, які оперують в цій області, визначають дане поняття по-різному.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) або соціальна відповідальність бізнесу (СВБ) означає досягнення комерційного успіху шляхами, які цінують етичні норми.

На Міжнародному форумі бізнес-лідерів, соціальна відповідальність розуміється як просування практик відповідального бізнесу, які приносять користь бізнесу і суспільству і сприяють соціальному, економічному та екологічно стійкого розвитку шляхом максимізації позитивного впливу бізнесу на суспільство та мінімізації негативного.

Від змісту, що вкладається в поняття соціальної відповідальності, залежить розвиток взаємовідносин між державою, бізнесом і громадянським суспільством. При цьому широта цього поняття концептуально ніяк не обмежена. Сторони дискутують лише з приводу деяких ключових проблем, пов'язаних з СВБ. Як не існує одного загальноприйнятого визначення КСВ, так не існує і загальноприйнятої класифікації основних її складових. Часто до КСВ відносять заходи щодо захисту навколишнього середовища, захисту праці, прав людини, гармонізації взаємовідносин з місцевим співтовариством, дотримання стандартів ведення бізнесу, створення і підтримки конкурентного середовища і ринкової економіки. В більш широкому сенсі в рамках концепції також розглядаються підприємства і економічний розвиток, охорона здоров'я, освіта і розвиток лідерських навичок, розв'язання глобальних проблем людства [5, с. 62].

За визначенням фахівців Програми Розвитку ООН в Україні під КСВ розуміють філософію поведінки і концепцію побудови діловим співтовариством, компаніями і окремими представниками бізнесу своєї діяльності з акцентом на наступні орієнтири:

- виробництво якісної продукції і послуг для споживачів;
- створення привабливих робочих місць, виплата легальних зарплат і інвестиції в розвиток людського потенціалу;
- неухильне виконання вимог законодавства;
- побудова добросовісних взаємовідносин з усіма заінтересованими сторонами;
- ефективне ведення бізнесу, орієнтоване на створення доданої вартості і зростання добробуту акціонерів;
- врахування очікувань суспільства і етичних норм в діловій практиці;

– вклад у формування громадянського суспільства через партнерські програми і проекти розвитку місцевого співтовариства.

Провідне об'єднання корпорацій США, що займається розвитком і просуванням концепції соціальної відповідальності, визначає останню як “досягнення комерційного успіху шляхами, які засновані на етичних нормах і повазі до людей, співтовариств, навколишнього середовища”.

Політика корпоративної соціальної відповідальності згідно Business for Social Responsibility – це взаємопов'язаний набір політики, практики і програм, які інтегровані в процес бізнесу, ланцюжки поставок, процедури ухвалення рішень на всіх рівнях компанії і включають відповідальність за поточну і минулу діяльність і майбутній вплив діяльності компанії на зовнішнє середовище [12, с. 26].

Green paper Європейського Союзу визначає соціальну відповідальність як “концепцію, в рамках якої компанії на добровільній основі інтегрують соціальну і екологічну політику в бізнес-операції і їх взаємовідносини зі всією сукупністю пов'язаних з компанією організацій і людей”. Такий підхід прийнятий більшістю країн Європейського Союзу.

Соціальна відповідальність бізнесу носить багаторівневий характер.

Базовий рівень передбачає виконання таких зобов'язань: своєчасна оплата податків, виплата заробітної плати, по можливості - надання нових робочих місць (розширення робочого штату).

Другий рівень передбачає забезпечення працівників адекватними умовами не тільки роботи, але й життя: підвищення рівня кваліфікації працівників, профілактичне лікування, будівництво житла, розвиток соціальної сфери.

Третій, вищий рівень відповідальності, на думку вчених, припускає благодійну діяльність.

Існує два види соціальної відповідальності: внутрішня та зовнішня.

До внутрішньої соціальної відповідальності бізнесу можна віднести:

1. Безпека праці.
2. Стабільність заробітної плати.

3. Підтримання соціально-значимої заробітної плати.
4. Додаткове медичне і соціальне страхування працівників.
5. Розвиток людських ресурсів через навчальні програми та програми підготовки та підвищення кваліфікації.
6. Надання допомоги працівникам в критичних ситуаціях.

До зовнішньої соціальної відповідальності бізнесу можна віднести:

1. Спонсорство і корпоративна благодійність.
2. Сприяння охороні навколишнього середовища.
3. Взаємодія з місцевим співтовариством і місцевою владою.
4. Готовність брати участь у кризових ситуаціях.
5. Відповідальність перед споживачами товарів і послуг (випуск якісних товарів) [11, с. 159].

Складовими соціальної відповідальності є суб'єкт та об'єкт.

Відповідальність має два критерії: об'єктивний, що характеризує об'єктивну зумовленість діяльного суб'єкта зовнішніми соціальними вимогами, тобто, його залучення до соціальних зв'язків та взаємовідносин; і суб'єктивний, який визначає соціально та морально-психологічні якості особи як суспільної істоти, як продукту суспільного виховання, формування і розвитку, що виявляє усвідомлення особою свого обов'язку, своєї невинності перед суспільством.

Відповідальність за внесок в добробут суспільства та вплив на оточуюче середовище, так звану соціальну відповідальність несуть організації всіх типів: комерційні, неприбуткові, громадянські, органи управління та інші.

Стандартом ISO-26000 «Керівництво з соціальної відповідальності», визначаються основні принципи соціальної відповідальності:

- підзвітність, яка полягає в тому, що організація має звітувати щодо впливу від своєї діяльності на суспільство і довкілля.
- прозорість, яка означає, що організації слід бути прозорою в її рішеннях і діяльності, які впливають на інших. Організація повинна розкривати в зрозумілій, збалансованій і правдивій формі про політику, рішення та діяльність, за які вона несе відповідальність, включаючи їх фактичний і

можливий вплив на суспільство і довкілля. Ця інформація має бути легкодоступною і зрозумілою для всіх заінтересованих сторін. Прозорість не має на увазі розкриття службової інформації, а також інформації, що захищена відповідно до законів або може спричинити порушення правових зобов'язань.

- етична поведінка – стиль поведінки організації. Організація повинна приймати і застосовувати стандарти етичної поведінки, які якнайповніше відповідають її призначенню і сфері її діяльності. Організація повинна розвивати структуру управління так, щоб вона сприяла поширенню принципів етичної поведінки як усередині організації, так і в процесі взаємодії з іншими.
- взаємодія з заінтересованими сторонами – цей принцип означає, що організації слід поважати, розглядати інтереси її заінтересованих сторін та всемірно взаємодіяти з ними.
- правові норми – у контексті соціальної відповідальності повага правових норм означає, що організація дотримується всіх чинних законів і правил, вживає заходів, аби бути обізнаною про застосовані нею закони і правила, інформувати тих осіб в організації, хто відповідальний за дотримання законів і правил, і знати, що такі закони і правила дотримуються.
- міжнародні норми – цей принцип визначає, що організації слід поважати міжнародні норми, в тих випадках, коли ці норми є важливими для сталого розвитку і добробуту суспільства.
- права людини – цей принцип означає, що організація повинна визнавати важливість і загальність прав людини, поважати права, зазначені у Всесвітній Декларації з прав людини [7, с. 52].

Упродовж перших двох років підписання Глобального договору компанія має активізувати свою діяльність у соціально відповідальному бізнесі. Після цього вона повинна оприлюднити свій перший «Соціальний звіт».

1.2 Роль соціальної відповідальності в сучасному бізнесі

Сучасна епоха характеризується суттєвими змінами як у світовій, так і в українській економіці. Розвиток національного бізнесу, інтеграція України у світову економічну систему, посилення конкуренції ставить перед вітчизняними компаніями багато нових питань, одне з яких пов'язано із соціальною відповідальністю бізнесу. Для багатьох українських підприємств розробка стратегії корпоративної соціальної відповідальності для забезпечення сталого розвитку є концептуальним завданням, адже мова йде не просто про спонтанну благодійність, а про системну діяльність, вбудовану в усі бізнес-процеси.

Світова практика застосування корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) свідчить не тільки про покращення власної репутації, а й про отримання прибутку від збільшення споживчої лояльності. З огляду на назначене, актуальність даної роботи полягає у зростаючій ролі та застосуванні соціальної відповідальності у міжнародному та вітчизняному бізнесі. Українські компанії дедалі активніше оперують на міжнародному ринку, тому застосування практик соціальної відповідальності має стати невід'ємною частиною економічної діяльності національних об'єктів господарювання [14, с. 29].

Для сучасного бізнесу соціальна відповідальність відіграє одну з ключових ролей у розвитку підприємства. Зокрема, можна виокремити наступні мотиви соціальної відповідальності бізнесу:

1. Розвиток власного персоналу дозволяє не тільки уникнути плинності кадрів, але і залучати кращих фахівців на ринку.
2. Зростання продуктивності праці в компанії.
3. Поліпшення іміджу компанії, зростання репутації.
4. Реклама товару або послуги.
5. Висвітлення діяльності компанії в ЗМІ.
6. Стабільність і стійкість розвитку компанії в довгостроковій перспективі.

7. Можливість залучення інвестиційного капіталу для соціально-відповідальних компаній вища, ніж для інших компаній.

8. Збереження соціальної стабільності в суспільстві в цілому.

9. Податкові пільги.

Одним із значущих світових орієнтирів в розвитку питань соціальної відповідальності у сучасному бізнесі стала Міжнародна ініціатива ООН – Глобальний Договір ООН (Global Compact). Ідею Глобального Договору запропонував Генеральний секретар ООН Кофі Аннан на Всесвітньому економічному форумі 1999 року. Дію Договору спрямовано на залучення корпорацій до розв’язання глобальних проблем цивілізації.

Глобальний договір ООН є добровільною ініціативою, яка об’єднує приватні компанії, агенції ООН, бізнес асоціації, неурядові організації та профспілки у єдиний форум задля сталого розвитку через відповідальне та інноваційне корпоративне лідерство. Десять універсальних принципів Глобального Договору орієнтовані на втілення практик відповідального бізнесу у сферах прав людини, стандартів праці, екологічної відповідальності та боротьби із корупцією [5, с. 167].

Глобальний Договір не передбачає якогось «нагляду» чи суворой оцінки діяльності компанії. Він базується виключно на добровільних ініціативах бізнесу щодо підтримки принципів сталого розвитку, прозорой діяльності, публічної звітності, втілення принципів Глобального Договору в ділову стратегію, корпоративну культуру та повсякденну ділову практику. Варто взяти до уваги 10 Принципів Глобального Договору.

Права людини

Принцип 1: Комерційні компанії повинні забезпечувати та поважати захист прав людини, проголошених на міжнародному рівні.

Принцип 2: Комерційні компанії повинні забезпечувати, щоб їхня власна діяльність не сприяла порушенню прав людини.

Принципи праці

Принцип 3: Комерційні компанії повинні підтримувати свободу зібрань і дієве визнання права на колективні угоди.

Принцип 4: Комерційні компанії повинні сприяти викоріненню примусової праці.

Принцип 5: Комерційні компанії повинні сприяти ефективному викоріненню дитячої праці.

Принцип 6: Комерційні компанії повинні сприяти викоріненню дискримінації у сфері зайнятості та працевлаштування.

Екологічні принципи

Принцип 7: Комерційні компанії повинні дотримуватися превентивних підходів до екологічних проблем.

Принцип 8: Комерційні компанії повинні ініціювати поширення екологічної відповідальності.

Принцип 9: Комерційні компанії повинні стимулювати розвиток і розповсюдження екологічно чистих технологій.

Антикорупційні принципи

Принцип 10: Комерційні компанії повинні протидіяти будь-яким формам корупції, включаючи здирництво.

Упродовж перших двох років підписання Глобального договору компанія має активізувати свою діяльність у соціально відповідальному бізнесі. Після цього вона повинна оприлюднити свій перший «Соціальний звіт».

В Україні Глобальний Договір був започаткований у квітні 2006 року. Зараз кількість учасників Глобального Договору в Україні перевищує 130, які заснували національну мережу з метою поширювати ініціативи корпоративної соціальної відповідальності в Україні, обміну досвідом, освіти та спільних дій.

Кожна компанія, яка сповідує ідеї соціальної відповідальності та вважає її філософією свого бізнесу, розробляє своє бачення сталого розвитку та формулює принципи корпоративної соціальної відповідальності в стратегії розвитку компанії. Залежно від характеру бізнесу та визначених пріоритетів розвитку компанія формулюють свої принципи корпоративної соціальної відповідальності,

що базуються на загально визнаних поняттях. Можна навести основні принципи корпоративної соціальної відповідальності, якими керуються компанії:

1. Виробництво якісної продукції та послуг, які необхідні для суспільства.
2. Безумовне виконання законодавства: податкового, екологічного, праці.
3. Ефективне ведення бізнесу, який орієнтований на створення додаткової економічної вартості та підвищення конкурентоспроможності в інтересах власників та суспільства.
4. Розбудова сумлінних та взаємовигідних відносин зі всіма заінтересованими сторонами.
5. Дотримання міжнародних угод та використання рекомендацій міжнародних стандартів.
6. Використання ресурсозберігаючих технологій, забезпечення екологічної безпеки виробництва.
7. Надання ефективних робочих місць з достойним рівнем оплати праці та соціальних пільг.
8. Забезпечення безпеки праці.
9. Сприяння усесторонньому професійному розвитку та підвищенню кваліфікації працівників.
10. Врахування очікувань суспільства та загальноприйнятих етичних норм в діловій практиці.
11. Внесок в формування громадянського суспільства проведення партнерських програм, соціальних та благодійних проектів [9, с. 18].

Відповідно до сформульованих та затверджених принципів корпоративної соціальної відповідальності кожна компанія обирає основні напрями соціальних програм.

Соціальні програми компанії – добровільна та послідовна діяльність в соціальній, економічній та екологічній сферах. Соціальні програми носять системний характер, пов'язані з місією та стратегією розвитку бізнесу та спрямовані на задоволення запитів різних заінтересованих сторін.

Управління соціальними програмами складається з етапів:

- Визначення пріоритетів соціальної політики компанії;
- Створення спеціальної структури управління соціальними програмами;
- Проведення програм навчання в області соціальної відповідальності;
- Реалізація соціальних програм компанії;
- Оцінка та доведення до відома зацікавлених сторін результатів соціальних програм компанії.

Соціальні програми компанії можуть бути внутрішніми та зовнішніми.

Напрямки соціальних програм:

Внутрішня соціально-відповідальна діяльність:

- розвиток персоналу з метою залучення та затримання талановитих працівників;
- турбота про соціальну захищеність працівників;
- професійний розвиток та навчання працівників;
- безпека та гігієна праці;
- мотиваційні схеми оплати;
- створення умов відпочинку та дозвілля;
- підтримка внутрішніх комунікацій;
- участь працівників в прийнятті управлінських рішень;
- допомога працівникам у кризових ситуаціях, підтримка ветеранів праці.

Зовнішня соціально-відповідальна діяльність:

- добросовісна ділова практика;
- інформаційна відкритість;
- сприяння малому та середньому бізнесу;
- посилена відповідальність перед клієнтами за надані продукти та послуги шляхом їх приведення до найвищих стандартів якості;
- запровадження соціально значимих продуктів та послуг;
- просвітницька діяльність, розвиток громадянського суспільства, взаємодія з місцевою громадою та владою в розвитку території;
- охорона довкілля;
- економне споживання природних та енергоресурсів;

- повторне використання та утилізація відходів;
- організація екологічно безпечних транспортних перевезень;
- акції по озелененню та прибиранню територій;
- відповідальність у рекламно-маркетинговому просуванні своїх продуктів та послуг;
- благодійність та довгострокові соціальні інвестиції[14, с. 76].

Витрати, які пов'язані з проведенням соціальних програм в контексті корпоративної соціальної відповідальності, вважаються інвестиціями в майбутнє компанії. Соціальна відповідальність – це ознака успішності компанії в тому сенсі, що соціально відповідальним може бути тільки успішний прибутковий бізнес. А метою впровадження системи соціальної відповідальності є використання сучасних підходів та тенденцій управління бізнесом, що приносить суттєві переваги компанії:

- зростання вартості бізнесу ;
- підвищення інвестиційної привабливості та доступу до нових ринків;
- формування репутації компанії;
- підвищення лояльності клієнтів, налагодження партнерських відносин;
- розвиток людських ресурсів;
- ефективне управління нефінансовими ризиками компанії;
- удосконалення екологічних процесів;
- підвищення довіри суспільства до компанії.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПрАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»

2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Свою діяльність ПрАТ «Тернопільський молокозавод» розпочав у 1957 році, тоді від діяв як міський молокозавод. Початкова потужність заводу становила 25 тонн переробки молока в зміну. У 1968 році проводилася реконструкція з будівництвом нового виробничого корпусу і розширенням виробничих площ. В результаті потужність підприємства зросла до 50 тонн переробки молока за зміну. В наступні роки проводилася реконструкція та технічне переобладнання, що дало можливість на існуючих площах довести потужність підприємства до 75 тонн переробки молока за зміну або 225 тонн за добу. У 1989 році об'єми переробки молока становили 280-300 тон на добу. В період 1995-1999р.р. поступово погіршувався фінансово-економічний стан підприємства, основні фонди морально та фізично застаріли, однак кваліфікований персонал та сировинні зони зберегти вдалось, і з 2000 року щорічний приріст обсягів виробництва склав 25-30%. Також у 2000 році підприємство перетворилось у ЗАТ «Тернопільський молокозавод».

Основним видом діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (перейменоване 11 лютого 2011 року) є переробка молока.

Асортимент продукції складається з 47 найменувань. Всю продукцію можна поділити на чотири основних групи:

- класична цільномолочна група (молоко, кефір, сметана, вершки, йогурт, кисломолочний сир);
- функціональна молочна група (продукти, збагачені йодованим білком, лактулозою та біфідобактеріями – молоко, кефір, йогурт, кисломолочний сир);

- масло (вагове, фасоване у пергаментну упаковку та фольгу);
- казеїн технічний, сир кисломолочний для плавлення.

Цільномолочна продукція, в свою чергу, випускається під чотирма торговими марками:

✓ класична цільномолочна група - ТМ «Молокія» (основна), ТМ «Молочна класика» та ТМ «Казкова»;

✓ функціональна цільномолочна група - ТМ «Рум'янок».

В 2008р. на підприємстві реалізована система управління якістю ISO-9001:2000, у даний час триває підготовка до впровадження СУЯ НАССР, що в перспективі дасть можливість зовнішньої сертифікації – необхідної умови експорту харчових продуктів.

У 2011р. на підприємстві завершено реконструкцію першої черги діючих виробничих потужностей: для цехів розливу, ферментаційного та приймання сировини встановлено обладнання фірм «Tetra Pak» (Швеція), «Biostal», «Mleczmasz», «Dozo-pak», «Sromasz», (Республіка Польща), «Index-6» (Болгарія), що дає можливість переробляти до 340т молока на добу, в т.ч. по цільномолочній групі - до 170 т. в перерахунку на молоко.

На сьогоднішній день потужності виробництва завантажені по цільномолочній групі на 90% в залежності від асортименту, а в окремі періоди - на 100%. У зв'язку з даною ситуацією назріла гостра необхідність у нарощенні виробничих потужностей. В кінці 2012р. завершилась реконструкція другої черги діючих виробничих потужностей та доведення їх до 450 т. переробки молока за добу, в т.ч. по цільномолочній групі - до 300 т. в перерахунку на молоко. У 2011р. було придбано активи Жмеринського маслозаводу (Вінницька обл.), на базі якого створено заготівельну та переробну філію.

Організаційна структура підприємства являє собою сукупність всіх ланок управління, що забезпечують діяльність товариства, вона показана на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Організаційна структура ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Джерело: [складено автором із використанням матеріалів ПрАТ «Тернопільський молокозавод»]

Отже, по вертикалі організаційна структура включає: Наглядову раду, правління ПрАТ та Голову правління, а по горизонталі – першого заступника Голови правління, Головного бухгалтера, заступника Голови правління з продажу продукції та заступника Голови правління з загальних питань.

Як відомо за усіма підприємствами ведеться контроль з боку держави. Так як ПрАТ «Тернопільський молокозавод» виготовляє продукти харчування, то тут пильна увага йде з боку санепідемстанції, перевірки якого відбуваються кожного кварталу. Крім цього органу ще здійснюють перевірки: державна інспекція контролю за цінами, державний департамент пожежної безпеки, державний департамент за додержанням законодавства про працю, державна податкова служба, пенсійний фонд України та інші.

Центральне місце у функціонуванні підприємства займає товарна політика. Її розуміють як комплекс заходів, що здійснює підприємство стосовно забезпечення сталості відповідних характеристик товарів, які впроваджені на ринок, оптимізації товарного асортименту, розробки нових товарів, елімінації товарів з метою

досягнення відповідних цілей. Основні завдання, що ставляться і вирішуються в рамках товарної політики стосуються як окремо взятого товару, так і їхньої сукупності, тобто товарного асортименту.

При розробці та здійсненні товарної політики підприємствам необхідно орієнтуватися на проведені комерційною практикою підходи. Принципово важливо, особливо у відношенні товарів загального вжитку, враховувати закупівельні переваги і задовольняти потреби споживача. Важливо, щоб продукція місцевих товаровиробників відрізнялась серед різноманітності молочних продуктів на ринку високою якістю, відповідним смаком, зовнішнім виглядом, доступною ціною та широким асортиментом. Очевидно, що завоювати популярність продукції при низькій якості неможливо.

ТМ «Молокія» - це класична молочна продукція коротких термінів зберігання з максимальним збереженням природних цінних якостей молока. «Молокія» гарантує 8 ознак якості та безпеки продукції:

- Fresh-milk technology (додаток А);
- тільки натуральне молоко;
- без додавання рослинних жирів;
- без консервантів;
- без стабілізаторів;
- без ГМО;
- готовий продукт не піддається термізації;
- виготовлено згідно з ДСТУ
- використання Pure-пак упакування;
- короткий термін зберігання.

Під торговою маркою «Молокія» ПрАТ «Тернопільський молокозавод» виготовляє широкий асортимент продукції, який представлений в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Асортимент продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

| Молоко коров'яче | Жирність | Вага |
|------------------|----------|------|
|------------------|----------|------|

| | | | |
|----------------|-----------------------------|------|------|
| «Казкове» | Пастеризоване, Pure-pak, | 1,6% | 930г |
| | Пастеризоване, Pure-pak | 2,5% | 930г |
| | Пастеризоване, Pure-pak | 3,4% | 930г |
| «Класика» | Не гомогенізоване, Pure-pak | 3,6% | 930г |
| «Сонечко» | Пастеризоване, плівка | 2,8% | 930г |
| | Пастеризоване, плівка | 3,5% | 930г |
| Кефір | | | |
| «Класика» | Пляшка HDPE | 1,0% | 930г |
| | Пляшка HDPE | 1,0% | 400г |
| | Пляшка HDPE | 3,2% | 930г |
| | Пляшка HDPE | 3,2% | 400г |
| | Pure-pak | 1,0% | 930г |
| | Pure-pak | 3,2% | 930г |
| «Сонечко» | Плівка 1,0%, 450г. | 1,0% | 450г |
| | Плівка 3,2%, 450г. | 3,2% | 450г |
| Сметана | | | |
| «Класика» | Пляшка HDPE | 22% | 230г |
| «Сонечко» | Плівка | 18% | 400г |
| | Плівка | 22% | 400г |
| | Плівка | 30% | 400г |
| Йогурт | | | |
| «Казковий» | «Злаки» Pure-pak | 2,5% | 450г |
| | «Полуниця-суниця» Pure-pak | 2,5% | 450г |
| | «Абрикос-персик» Pure-pak | 2,5% | 450г |
| | «Лісова ягода» Pure-pak | 2,5% | 450г |
| | «Вишня» Pure-pak | 2,5% | 450г |
| | «Злаки» плівка | 2,5% | 450г |
| | «Полуниця-суниця» плівка | 2,5% | 450г |
| | «Абрикос-персик» плівка | 2,5% | 450г |

| | | | |
|------------------------------|--------------------------------|-------|------|
| | «Лісова ягода» плівка | 2,5% | 450г |
| | «Вишня» плівка | 2,5% | 450г |
| «Йогурти» | «Натуральний», пляшка HDPE | 2,5% | 400г |
| | «Злаки», пляшка HDPE | 2,5% | 400г |
| | «Полуниця-суниця», пляшка HDPE | 2,5% | 400г |
| | «Абрикос-персик», пляшка HDPE | 2,5% | 400г |
| | «Лісова ягода», пляшка HDPE | 2,5% | 400г |
| Масло солодковершкове | | | |
| «Селянське» | Пергамент | 73,5% | 200г |
| | Фольга | 73,5% | 200г |
| Сир кисломолочний | | | |
| - | Еколін | 10% | 250г |

Джерело: [складено автором із використанням матеріалів ПрАТ «Тернопільський молокозавод»]

Як товар, який має надійне підкріплення – молочна продукція «Молокія» має наступні показники:

- товарна марка «Молокія» є зареєстрованим брендом, за яким легко відрізнити продукцію підприємства від продукції конкурентів (брендовий знак фірми та стилізований формат напису «Молокія»);
- ТМ «Молокія» має свій офіційний Інтернет-сайт, який працює в режимі інформаційно-рекламного цілодобового представника-консультанта продукції;
- торговельні представництва в областях проводять самостійно доставку продукції своїм автотранспортом(холодильник) заказаними міні-партіями по графіку в торгові точки клієнтів роздрібної мережі області.

Важливе місце в аналізі товарної політики займає аналіз товарного асортименту. Оскільки в ринкових умовах споживачі диктують учасникам ринку правила гри, визначають ті продукти і послуги, які забезпечать підприємству необхідний рівень конкурентоспроможності, то асортиментну політику можна

вважати одним з найважливіших інструментів і складових маркетингу в боротьбі компанії з конкурентами.

Таблиця 2.2.

Обсяги виробництва та реалізації основних видів продукції

| № з/п | Основний вид продукції | Обсяг виробництва | | | Обсяг реалізації | | |
|-------|------------------------|---------------------|--------------------------|-------------------------------|---------------------|--------------------------|-------------------------------|
| | | У натур. формі (т.) | У грош. формі (тис.грн.) | У % до всієї виробленої прод. | У натур. формі (т.) | У грош. формі (тис.грн.) | У % до всієї виробленої прод. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | Молоко фасоване | 18246 | 102341 | 22 | 17706 | 98899 | 21 |
| 2 | Сметана фасована | 6274 | 102056 | 22 | 5895 | 97816 | 21 |
| 3 | Кефір фасований | 5773 | 47106 | 10 | 5531 | 44170 | 9 |
| 4 | Йогурт фасований | 3113 | 30475 | 6 | 3013 | 29406 | 6 |
| 5 | Масло | 1763 | 87203 | 13 | 1354 | 66956 | 14 |
| 6 | Казеїн | 1070 | 57685 | 12 | 1070 | 58027 | 12 |
| 7 | Знежирене молоко | 17916 | 24506 | 15 | 17916 | 23952 | 15 |
| 8 | Всього | 54155 | 451372 | 100 | 52485 | 419226 | 100 |

Джерело: [складено автором із використанням матеріалів ПрАТ «Тернопільський молокозавод»]

З таблиці видно, що найбільшим попитом користуються молоко та сметана, відповідно цих продуктів підприємство виготовляє найбільше (37% і 22%). Якщо порівняти обсяги виробництва та реалізації продукції, то помітно, що не вся продукція була реалізована. Причиною цього може бути видача «пайків» працівникам підприємства та філій. Отже, на цьому товариство втратило (по

основних видах продукції) 32146 тис. грн. або 1680 т., що в відсотковому значенні дорівнює 7,12%.

2.2. Аналіз ефективності застосування соціальної діяльності на підприємстві ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Будь-якій організації, що прагне користуватися авторитетом і впливом у суспільстві, необхідно знати, що до початку ХХІ ст. більшість провідних світових компаній сформувало власну політику корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Більш того, створені об'єднання компаній, метою яких є розвиток і просування концепції корпоративної соціальної відповідальності.

Концепція соціальної відповідальності бізнесу в компаніях різного рівня, різних сфер бізнесу може відрізнятися, однак, вона, як правило, включає наступні ключові компоненти:

- корпоративну етику;
- корпоративну соціальну політику у відношенні суспільства;
- політику у сфері охорони довкілля;
- принципи і підходи до корпоративного управління;
- питання дотримання прав людини у відносинах з постачальниками;
- відносини з споживачами;
- політику щодо персоналу.

Корпоративна етика не випадково є однією з основних рис соціально відповідального бізнесу, оскільки етичні питання ведення бізнесу знаходять все більшої актуальності в сучасному глобальному світі. Найбільш наочно цю тенденцію підтверджує поява такого поняття, як соціально-етичний маркетинг. Як відомо, маркетинг - це цілісна концепція управлінської діяльності фірми, яка характеризується єдиною сутністю, загальними принципами та функціями і спрямована на орієнтацію виробництва і збуту, на запити кінцевих споживачів. Концепція соціально-етичного маркетингу вимагає збалансування всіх трьох факторів: прибутку фірми, купівельних потреб і інтересів суспільства. Для неї характерні такі принципи:

- основна мета підприємства має полягати полягає у задоволенні розумних, здорових потреб споживачів у відповідності з інтересами суспільства;
- підприємство має бути постійно зайнято пошуками можливостей створення нових товарів відповідно до потреб споживачів;
- необхідно відмовлятися від виробництва і продажу товарів, що завдають шкоди суспільству;
- споживачі повинні підтримувати підприємства, що виробляють товари, які задовольняють нормальні, здорові потреби;
- споживачі не повинні купувати товари, які виготовляються за екологічно "брудним" технологіями.

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» як більшість соціально-відповідальних компаній має етичний кодекс. Зокрема, ціллю і змістом компанії є: внести вклад у побудову здорового майбутнього для кожного мешканця України. Місія полягає у сприянні підвищенню якості життя споживачів за рахунок виробництва здорової та безпечної молочної продукції. На даному етапі розвитку компанія займає авангардні позиції у формуванні та розвитку цивілізованого ринку молочної продукції, популяризації культури споживання здорової молочної продукції. У перспективі компанія своєю місією вбачає формування екологічно дружнього життєвого простору для нинішніх і майбутніх поколінь.

Варто також наголосити на гаслах компанії, якими вона керується у своїй діяльності:

- «Щиро віримо – ми можемо змінити світ на краще. Саме для цього ми обрали шлях чесності і довіри. Впевнені, своїм прикладом та просвітницькою діяльністю ми започаткували новий тип стосунків: "виробник-споживач".»
- Філософія ТМ "Молокія" - молоко і Я! ТМ "Молокія" – це молочні продукти коротких термінів зберігання стабільно високої якості з максимальним збереженням цінних природних властивостей молока без

шкідливих домішок. Ми цінуємо здоров'я кожного – якість і безпечність продукту гарантуємо для всіх [21].

У виготовленні молочної продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» керується наступними принципами:

- «Якість» - основою високої якості нашої продукції є використання лише натурального молока в поєднанні з впровадженою системою харчової безпеки та сучасного високотехнологічного обладнання на підприємстві.
- «Результат» - ТМ "Молокія" - це щоденний вклад у Ваше здоров'я. Створюючи продукти під маркою "Молокія", ми знаємо, що все тепло, вкладене в них, зробить Ваш день щасливішим і кращим [21].

Девізом ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є — «Відповідальність за майбутнє» — виражає сутність корпоративної філософії. Соціальна відповідальність бізнесу спрямована на збереження і примноження здоров'я нації, сприятливого навколишнього середовища та раціональне використання природних ресурсів у регіонах діяльності компанії, забезпечення безпеки роботи персоналу в екологічно дружніх умовах. Ціннісна основа розвитку персоналу компанії як основних носіїв її філософії позначена в чотирьох категоріях, а саме: безпека, сумлінність, результативність та лідерство.

Будь-яка організація повинна розуміти, що поява соціально-етичного маркетингу обумовлено все зростаючими сумнівами суспільства з приводу відповідності концепції чистого маркетингу сучасним викликам, до яких можна віднести забруднення навколишнього середовища, виснаження природних ресурсів, стрімке зростання населення планети, економічні та фінансові кризи і т.п. Громадяни все частіше задаються питанням, чи завжди той чи інший виробник діє з урахуванням довгострокового блага споживачів і суспільства?

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» хоче бути ближчим до суспільства. Тому на офіційному сайті споживачі можуть знайти відповіді на найчастіші питання, зокрема на такі: «Експертиза: Різниця між маслом та спредом», «Кисломолочні продукти: домашнє кисле молоко, кефір і йогурт. У чому відмінність?», «Знежирені молочні продукти шкодять стрункій фігурі?» та ін.. На

ці та інші запитання відповідають провідні спеціалісти такі як: начальник служби безпеки та якості, директор з виробництва, головний технолог.

Підприємство «Молокія» прагне задіяти в бізнес-активність додану соціальну вартість (*added social value*), яка збільшує вартість компанії, будучи частиною її головного нематеріального активу - ділової репутації. Розуміючи, що соціальний аспект бізнес-діяльності може істотно збільшити гудвіл компанії. Відбувається це за рахунок наступних чинників:

- зростання обсягів продажів;
- зміцнення позицій бренду;
- розширення можливостей залучення, мотивації та винагороди співробітників;
- скорочення виробничих витрат;
- підтримки інвесторів.

Розуміючи важливість суспільної поваги, великі компанії для зміцнення своєї репутації прагнуть робити акцент на суспільній значущості своєї діяльності. Тому ПрАТ «Тернопільський молокозавод» у своїй корпоративній філософії підкреслює, що прагне виконати свої зобов'язання перед акціонерами та споживачами. Вони заявляють, що з відкритим серцем дотримуються моральних принципів управління, заснованих на соціальних стандартах.

В сучасному суспільстві є досить популярний напрямок, коли компанія або приймає участь або ж організовує соціальні проекти. ПрАТ «Тернопільський молокозавод» не став винятком. Так на прикладі виставки SportExpoUA Осінь 2016, компанія «Молокія» організувала Виставку для Чемпіонів! (9 жовтня 2016 року).

1 жовтня 2016 року у Національному університеті «Острозька академія» відбувся Чемпіонат з вирішення бізнес-кейсів Smart Challenge серед студентів Рівненщини, де співорганізатором був саме ПрАТ «Тернопільський молокозавод». Це змагання, спрямоване на виявлення і розвиток управлінських талантів через вирішення бізнес-кейсів, метою якого є дати талановитій молоді

можливості для самореалізації. Цього разу студенти вирішували бізнес-кейс компанії «Молокія» та змогли відчутти себе у ролі маркетологів.

2 вересня 2016 року в м. Київ відбулася Перша благодійна зустріч мам з дітьми. Зустріч була організована з метою збору коштів для дитячого будинку «Берізка». Це спеціалізований заклад медико-соціальної реабілітації для дітей-сиріт з органічними ураженнями нервової системи, для дітей, народжених ВІЛ-інфікованими матерями, ВІЛ/СНІД хворих дітей від народження до 5-ти років. Компанія «Молокія» долучилась до цієї, безумовно, важливої події та виступила генеральним партнером.

26 серпня 2016 року відбулася ще одна акція «Сонячне світло». Компанія «Молокія» долучилась до ініціативи Дитячого соціально-реабілітаційного центру «Сонячне світло» та допомогла молочною продукцією для дітей-сиріт та дітей із малозабезпечених сімей.

Разом з дитячим парком розваг Happyton, що у Києві 22 серпня 2016 року організували «Свято молока» для дітей та дорослих.

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» розуміє, що несе відповідальність як перед суспільством, в якому живе і працює, так і перед світовою спільнотою в цілому. Тому компанія зобов'язується бути хорошими громадянами: підтримувати справедливі робочі та благодійні починання і вносити справедливо належні податки. Підприємство вітає цивільні та громадські поліпшення, а також розвиток системи освіти, охорони здоров'я, а також підтримувати в належному порядку власність, якою володіє, піклуючись при цьому про захист навколишнього середовища та природних ресурсів".

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ ПрАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»

3.1. Розвиток соціальної стратегії підприємства

Для розвитку підприємства, яке виготовляє продукти харчування, дуже важливим фактором у діяльності компанії є соціальна стратегія. Так як ПрАТ «Тернопільський молокозавод» поки, що немає чітко визначеної соціальної стратегії, ми пропонуємо наступні етапи її розробці та реалізації:

1. Перший крок – це визначення пріоритетної проблеми, чи сукупності декількох проблем. Треба зазначити, що проблема не обов'язково має бути соціального характеру, адже за допомогою соціальної активності можна вирішити багато проблем поза цією сферою.

2. Другий крок - визначення фокусу стратегії. Фокус стратегії може мати три характеристики: найбільш гострі проблеми, яких торкнеться реалізація стратегії (якщо було визначено не одну а сукупність проблем); географія стратегії, тобто на якій території буде здійснюватися її реалізація; стейкхолдери – зацікавлені особи, думку яких необхідно врахувати при розробці стратегії.

3. Третій крок - збір даних та аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Треба відзначити, що після проведення аналізу незайвим буде зробити лист з позитивних та негативних фактів, які були виявлені в результаті аналізу (це знадобиться для подальших кроків). Дуже важливо на даному етапі не застосовувати суб'єктивний погляд, а просто констатувати об'єктивні факти.

4. Четвертий крок – SWOT аналіз. Дуже відомий інструмент у стратегічному плануванні, тому відзначимо тільки те, що у кожному з чотирьох розділів даного аналізу має бути не більше 10 пунктів.

5. П'ятий крок – аналіз причин та наслідків головної проблеми. На цьому кроці із сукупності негативних фактів, які були виявлені на третьому кроці, та слабих сторін, які показав SWOT аналіз, визначаємо корінні причина та наслідки виникнення головної проблеми. Важливість цього інструменту аналізу важко переоцінити, адже стратегія та всі її заходи мають бути направлені саме проти корінних причин, у той час як більшість керівників, розробляючи стратегію спрямовують усі її заходи проти наслідків, які «лежать на поверхні», але усунення яких не допоможе у вирішенні головної проблеми.

Для реалізації соціальної стратегії ПрАТ «Тернопільський молокозавод» варто розділити поставлені завдання на:

- довгострокові (перспективні) – обумовлюються пошуком оптимального співвідношення соціально-економічної стабільності з економічним зростанням;
- короткострокові (поточні) – формуються залежно від вихідних позицій суспільства.

До завдань з довгостроковою перспективою можна порекомендувати:

- від кожної проданої пляшки молока/сиру/йогурту/сметани 5 копійок йде на реабілітацію дітей з ДЦП;
- визначити один/два благодійних напрямки куди періодично будуть перераховуватися кошти;
- безкоштовне навчання та тренінги для персоналу;
- відкрити магазини для пільгових категорій (пенсіонери, студенти);
- закупка обладнання, яке б завдавало мінімального шкідливого впливу на навколишнє середовище.

До короткострокових завдань можна віднести:

- конкурс бізнес-проектів для студентів ВНЗ на базі ПрАТ «Тернопільський молокозавод»;

- подарунок безкоштовної поїздки до Європи найкращому працівнику місяця/року;
- організація/співорганізація свята для малечі в честь Дня захисту дітей.

Соціальна стратегія ПрАТ «Тернопільський молокозавод» принесе максимум користі суспільству і самій компанії, якщо вони дотримають наступні три умови:

1. Вибір напрямку соціально відповідальної роботи, яке логічно вписується в стратегію компанії і не суперечить її цінностям і стилю ведення бізнесу.

2. Готовність ПрАТ «Тернопільський молокозавод» виділяти ресурси на соціально відповідальну роботу, в тому числі, тимчасові і людські.

3. Затвердження компанії про те, що вона знає, як вимірювати ефективність соціально відповідальних ініціатив і як грамотно комунікувати свої досягнення на цьому терені.

В останні роки в світі все більшого поширення одержують стандартизовані форми соціальної звітності підприємств. Фундаментальна особливість цих стандартів полягає в тому, що вони розробляються і вводяться не урядами і не державою, а створюються ініціативною групою або свого роду консорціумом, що може складатися з представників бізнесу (звичайно декількох великих компаній), спеціалізованих агентств (також приватний сектор) і представників громадських організацій.

Соціальна (нефінансова) звітність - це документально оформлена сукупність даних організації, що відображає середовище її існування, принципи та методи співпраці з групами впливу, результати діяльності компанії в економічній, соціальній та екологічній сферах [8, с. 92].

Зміст стандартизованих звітів практично завжди зводиться до потрібної системи показників діяльності підприємства: економічних, екологічних і соціальних. Такий підхід одержав назву «потрійного підсумку» діяльності підприємства за звітний період. Саме такий вид звітності ми радимо складати ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» не можуть ігнорувати процес подання такої звітності підприємства, адже успіх їх компанії безпосередньо залежить від клієнтів.

У складанні соціальної звітності радимо посилатися на документи, що є основним джерелом ідей та засад для розбудови національної системи соціальної звітності й урахування українських національних розробок у цій сфері, є наступні:

- Глобальний договір ООН (UN Global Compact, 2000);
- Глобальна ініціатива щодо звітності (Global Reporting Initiative, GRI, 2000);
- Зелена книга ЄС «Популяризація європейських засад корпоративної соціальної відповідальності» (EU Green Paper «Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility», 2001); Social Accountability International (SAI, 2001);
- Institute of Social and Ethical Accountability – «AccountAbility» (AA 1000, 2003);
- Total Quality Management; Конвенція СЕК ООН «Про доступ до інформації, участь громадськості в процесі прийняття рішень та доступ до правосуддя з екологічних питань (Орхуська конвенція);
- Конвенція МОП №44 «Про безробіття» (ст.ст. 1, 2);
- Конвенція МОП №87 «Про свободу асоціації та захист права на організацію»;
- Конвенція МОП №98 «Про застосування принципів права на організацію і ведення колективних переговорів»;
- Конвенція МОП №154 «Про колективні переговори» (ст.ст. 2, 5);
- Конвенція МОП №155 «Про безпеку та гігієну праці» (ст.ст. 2, 3, 5);
Конвенція МОП №157 «Про збереження прав у галузі соціального забезпечення» (ст.ст. 2–6);
- Закон України «Про захист прав споживачів»;
- Закон України «Про якість та безпеку харчових продуктів та продовольчої сировини»;
- Закон України «Про колективні договори та угоди»;

- Указ Президента України «Про соціальний діалог»,
- Закон України «Про екологічний аудит»;
- Закон України «Про екологічну експертизу» тощо [17, с. 211].

Для забезпечення прозорості та достовірності соціального звіту, що складається на ПрАТ «Тернопільський молокозавод», можна рекомендувати такі заходи :

- проводити опитування стейкхолдерів, на яких розрахована ця звітність, з метою вивчення їх зауважень;
- складати план соціальних заходів з огляду на конкретні запити стейкхолдерів;
- оперативно інформувати зацікавлені сторони про хід виконання їхніх запитів та виявлені порушення.

3.2. Розробка заходів щодо вдосконалення соціальної відповідальності на ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Всі компанії, які реалізують стратегію корпоративної соціальної відповідальності, дійсно роблять багато хорошого для суспільства та впровадженню демократичних та людських принципів діяльності, але майже всі заходи є вигідними підприємству і в матеріальному плані. Отже, існує потенційний зиск, який може мати компанія від імплементації соціальної відповідальності у свою бізнес практику.

Підсумовуючи вище сказане, ми рекомендуємо ПрАТ «Тернопільський молокозавод» звернути увагу на такі аспекти у розвитку соціальної стратегії:

1. Поліпшення управління завдяки запобіганню ризикам. Як приклад, можна навести ризики конфлікту між акціонерами та менеджерами акціонерного товариства або місцевою владою, збільшення (і без попередження) податкового навантаження, проблеми з інвесторами тощо. Досягнення успіху у прийнятті рішень залежить не стільки навіть від професійності, скільки від існування та дотримання у суспільстві чітких норм корпоративної соціальної відповідальності.

Бізнес України, якщо намагатиметься позбутися регіонального виміру, набути широкий закордонний простір, невідворотно змушений бути відректися від вітчизняного варіанту суто родинно кланових бізнес-зв'язків і оволодівати КСВ.

2. Покращення репутаційного менеджменту за результатами отримання реального сталого публічного визнання, зміцнення позицій власного бренду та й загалом іміджу компанії. Так, наприклад, у щорічному переліку «The Fortune Global 500» журналу Fortune International найбільш поважних компаній, одним із 8-ми показників для визначення їх діяльності (нарівні з інноваційністю, фінансовою розважливістю, професійним рівнем працівників тощо) є соціальна відповідальність. Саме завдяки корпоративній соціальній відповідальності компанії спроможні демонструвати свою діяльність як «корпоративні громадяни» [2, с. 159].

3. Збільшення обсягу продажу та частки ринку відбувається також внаслідок масової підтримки населенням саме тих компаній, які постійно публічно дотримуються КСВ. Різноманіття товарів, великі можливості вибору на ринку створюють умови, за яких на вибір споживачів того або іншого товару, або бренду впливають не тільки його ціна, якість, але й репутація компанії як соціально відповідальної, популярність і визнання її соціальної діяльності. Проведене в 2011 р. дослідження організації EnvironicsInternational CSR Monitor показало, що найсильніше на громадську думку про компанію впливають такі чинники: соціальна відповідальність компанії (49%), якість і репутація бренду (40%), бізнес-показники компанії (32%). Як ми бачимо, соціальна відповідальність компанії вийшла на перше місце як чинник, що формує думку споживачів.

4. Розширення можливостей для залучення, утримання, мотивування співробітників компанії. Як показує статистика 79% опитаних працівників компаній вказують на своє бажання працювати у соціально відповідальних корпораціях. Адже такий підхід тісно пов'язаний з рівнем оплати праці, наповненістю соціального пакету тощо, тобто з системою розвитку персоналу.

5. Оптимізація операційних процесів та зменшення виробничих витрат як певний зиск від імплементації КСВ. Наприклад, більш ефективно запровадження

програм з енергозбереження, створення безвідходного циклу виробництва, ініціативи, направлені на підвищення екологічної безпеки виробництва, такі, як скорочення викидів в атмосферу, а в сільському господарстві – зниження використання небезпечних хімікатів, знижують витрати. Окрім цього, оптимізація рекламних бюджетів за рахунок отримання позитивної популярності, грамотного використання каналів комунікації недержавних організацій (які у певних сферах мають однакову цільову аудиторію з бізнес структурами).

6. Налагодження та побудова дієвих відносин з іншими компаніями, урядовими структурами та неурядовими організаціями являє собою ключ доступу до відкритого широкого діалогу і налагодження солідарної співпраці. Окреме місце у цьому процесі посідає підписання так званих угод територіального розвитку великими компаніями з органами місцевої влади, де саме і розташовано виробництво. Така позиція потужних компаній, які здебільшого є місцеутворюючими, говорить про позитивне ставлення до громади та місцевості свого розташування і є безперечно гідними кращих оцінок з боку громадськості [3, с. 73].

7. Поліпшення фінансових та економічних показників діяльності. Численні дослідження, проведені в різних країнах, показують практично прямий зв'язок між якістю політики соціальної відповідальності компанії і поліпшенням її фінансових показників. Проведене дослідження у США показують, що у 2011р. фінансові показники компаній, включених в рейтинг кращих компаній щодо бізнес етики «BusinessEthicsBestCitizencompanies», опинилися значно – на 10% – краще, ніж у інших компаній, що входять в індекс 500 Standard &Poors. У рамках дослідження оцінювалися вісім ключових показників, включаючи зростання обігу та продажів, підвищення валового прибутку за періоди одного і трьох років. Оцінювалися також приріст чистого прибутку і зростання вартості акцій.

Дослідження показало, що впродовж 10 років у компаній, що реалізують концепцію соціальної відповідальності, фінансові показники були вищі, ніж у соціально невідповідальних компаній, а саме: дохід на інвестований капітал вище на 9,8%, дохід з активів — на 3,55%, дохід з продажів — на 2,79%, прибуток — на

63,5% , згідно з даними наведеними в опитуванні «InvestinginResponsibleBusiness» [9, с. 211].

ВИСНОВКИ

В умовах подальшого становлення ринкової економіки в Україні особливого значення набуває створення ринково орієнтованої соціальної сфери, що потребує перерозподілу соціальних функцій її суб'єктів: держави, соціально відповідальних підприємств та некомерційних організацій. Для цього, з боку держави, повинні бути створені умови для ефективного функціонування соціально відповідальних підприємств для покращення суспільного життя та заохочення нових компаній до соціальної відповідальності.

Ефект від впровадження соціально-відповідальної політики проявляється у створенні позитивного іміджу, підвищенні репутації та гудвілу, встановленні міцних зв'язків із цільовими аудиторіями. Хоча формування позитивного іміджу на засадах соціальної відповідальності – це процес неперервний, який потребує значних грошових коштів, переваги, які отримує підприємство в результаті є достатньо вагомими. Так, наприклад, при ефективному вкладанні грошових коштів у соціальний розвиток персоналу, підприємство забезпечує залучення і утримання висококваліфікованих кадрів, підвищує продуктивність праці, збільшує обсяги продажів, максимізує прибуток. Витрачаючи кошти на екологічну безпеку та соціальний розвиток громадськості, підприємство залучається підтримкою органів державної та місцевої влади, а також інших цільових аудиторій, що гарантує довгострокову успішну діяльність. Але слід пам'ятати, що соціальна відповідальність орієнтована на перспективу і ті кошти, що підприємство на неї витрачає, повернуться лише згодом, проте у більшій віддачі.

На даний час ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є успішною компанією, яка спеціалізується на виготовленні молочної продукції. Підприємство є лідером у цій галузі у Західній Україні. В майбутньому планується відкрити філіали у кожній області, а також вийти на міжнародний ринок.

Аналіз існуючих теоретико-методологічних основ функціонування соціальної відповідальності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» дав змогу визначити принципи побудови соціальної стратегії, ведення соціального звіту та механізму соціально відповідального управління, які необхідно формувати на базі соціально-економічних технологій з урахуванням обраної форми соціальної діяльності та рівня соціально відповідального управління.

Виконаний аналіз дає змогу переконатись у вагомих здобутках у теоретичному і прикладному вдосконаленні формування соціальної відповідальності у компаніях та підстави для наступного висновку:

- *стійкий прогрес* (поява нового категоріального апарату, наповнення новим змістом базових, вихідних понять, розширення теоретичних меж дослідження),
- *багатоманітність підходів, альтернативність* щодо вирішення завдань соціально відповідального бізнесу;
- *зниження рівня «нормативності»*, перенесення акценту з загальнофілософських, моральних аспектів до *управлінських*, тобто дедалі більше сприйняття соціальної відповідальності як управлінської проблеми, пов'язаної зі стратегічним управлінням;

Соціальна відповідальність принесе максимум користі суспільству та ПрАТ «Тернопільський молокозавод», якщо будуть дотримані наступні три умови:

1. Вибір напрямку соціально відповідальної роботи, яка логічно вписується в стратегію компанії і не суперечить її цінностям і стилю ведення бізнесу.
2. Готовність компанії формуватиресурси на соціально відповідальну роботу, в тому числі, тимчасові і людські.

3. Утвердження підприємства про те, що воно є дійсно соціально відповідальною компанією, яка завжди прислухається до побажань зацікавлених сторін та оперативно на них реагує.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамов Р. Корпоративная социальная ответственность как пример организационного изоморфизма в условиях глобализации / Р. Абрамов // Журнал исследований социальной политики. – 2013. – Т. 3, № 3. – 347 с.
2. Антошко Т. Р. Показники ефективності функціонування механізму забезпечення реалізації корпоративної соціальної відповідальності // [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/19_DSN_2010/Economics/69860.doc.htm
3. Барабанник Л. Б. Концепція корпоративної соціальної відповідальності бізнесу та її становлення в Україні / Л. Б. Барабанник, О. В. Вознюк // Вісник Дніпропетровської державної академії: Економічні науки. – 2016. – № 1. – 118 с.
4. Баюра Д. О. Корпоративна соціальна відповідальність у системі корпоративного управління / Д. О. Баюра // Україна: аспекти праці. - 2013. - № 1. – 271с.
5. Бегма Ю. Якісне дослідження методів впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні / Ю. Бегма, О. Вінніков, О. Редько. – К.: Факт, 2010. – 130 с.
6. Бутко М. Генезис соціальної відповідальності бізнесу та її становлення в Україні / М. Бутко // Економіка України. – 2009. – № 7. – 264 с.

7. Буян О. А. Підходи до оцінки ефективності корпоративної соціальної відповідальності підприємств в Україні // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». Вип. 6(2), 2012. –265 с.
8. Валітов, Ш. М. Взаємодія влади та бізнесу: сутність, нові форми і тенденції, соціальна відповідальність [Текст] / Ш. М. Валітов, В. А. Мальгін. - М.: Економіка, 2009. - 208 с.
9. Войцеховська Ю. В. Проблеми корпоративного управління в Україні та шляхи їх вирішення / Ю. В. Войцеховська, В. В. Войцеховська // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: «Проблеми економіки та управління». - 2009. - Вип. 640. – 247 с.
10. Волосковець Н. Ю. Порівняльний аналіз моделей корпоративного управління соціальною відповідальністю / Н. Ю. Волосковець // Економічний простір. – 2010. – № 33.– 201 с.
11. Ворона О. В. Методичні підходи до оцінки рівня соціальної відповідальності / О. В. Ворона // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – № 30. – 283 с.
12. Гессен А. Є. Становлення системи корпоративної соціальної відповідальності / А. Є. Гессен // Вісник Дніпропетровської державної академії: Економічні науки. – 2013. – № 2 (22). – С. 25–30.
13. Гирик О. С. Вплив корпоративної соціальної відповідальності на активізацію банківської діяльності // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. –Вип. 20.4. – 196 с.
14. Грицина Л. А. Реалізація корпоративної соціальної відповідальності підприємства в системі зацікавленості та взаємовідносин сторін / Л. А. Грицина // Вчені записки Кримського інженерно-педагогічного університету. Економічні науки. – Сімферополь: НІЦ КІПУ, 2008. – Вип. 12. – С. 73–77.
15. Коник Д. Л. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні / Д. Л. Коник, М. В. Олійник, Ю. О. Привалов ; відп. ред. Ю. Саенко. – К. : Батискаф, 2012. – 71 с.

16. Коноваленко А. С. Становлення соціальної відповідальності бізнесу в постсоціалістичних країнах / А. С. Коноваленко // Вісник Черкаського університету. Серія «Економічні науки». – 2009. – № 9. – 172 с.
17. Лазаренко О. Принципи корпоративної соціальної відповідальності: тенденції сучасного світового досвіду / О. Лазаренко // Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: експертна думка: зб. статей та рекомендацій. – К. : Стилос, 2011. – 328 с.
18. Тарасенко І. О. Оцінка соціальної відповідальності бізнесу в управлінні сталим розвитком підприємства / І. О. Тарасенко // Маркетинг в Україні. – 2014. – № 5. – 169 с.
19. Хміль Ф. І. Соціальна відповідальність підприємництва в Україні / Ф. І. Хміль // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2015. – № 1. – 230 с.
20. Центр розвитку корпоративної соціальної відповідальності (КСВ)[Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL www.csr-ukraine.org.
21. Сайт «Молокія» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL.<http://molokija.com/ua/pro-molokiya>

Сертифікат GEA

ДОДАТОК А



GEA Westfalia Separator Group GmbH як виробник обладнання гарантує, що обладнання та технології поставлені нею на ПрАТ «Тернопільський молокозавод», можуть використовуватись для виробництва питного молока, яке відповідає стандартам «Fresh Milk» у Німеччині.

Обладнання, поставлене GEA Westfalia Separator Group GmbH на ПрАТ «Тернопільський молокозавод», виготовлено у Німеччині та спроектоване для переробки молока згідно з німецькими та світовими технологіями.

Головні переваги молока «Fresh Milk»:

- низькотемпературна обробка, свіжий смак
- низький рівень пошкодження білків та вуглеводів
- висока споживча цінність

GEA
GEA Westfalia Separator Group GmbH
Beverage and Dairy
Werner-Habig-Str. 1 • 59302 Oelde
Germany



ДОДАТОК Б

Сертифікат ДСТУ ISO 9001



НАЦІОНАЛЬНИЙ ОРГАН УКРАЇНИ З СЕРТИФІКАЦІЇ

Система сертифікації УкрСЕПРО

СЕРТИФІКАТ

НА СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Quality Management System Certificate

Зареєстрований у Реєстрі Системи
сертифікації УкрСЕПРО
«20» вересня 2012 року
№ UA 2.058.07174 -12
дійсний до «19» вересня 2017 року

Цим сертифікатом посвідчується, що система управління якістю
стосовно виробництва молочної продукції
(коди ДКПП: 15.51.11; 15.51.12; 15.51.30; 15.51.40; 15.51.52; 15.51.53, коди УКТ ЗЕД:
3501, 0401, 0403, 0405, 0406), яке здійснює

ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

46000, м. Тернопіль, вул. Лозовецька 28, код ЄДРПОУ 30356917

згідно з чинними в Україні нормативними документами

відповідає вимогам ДСТУ ISO 9001:2009 «Системи управління якістю.
Вимоги»

Контроль відповідності сертифікованої системи управління якістю вимогам зазначеного
стандарту здійснюється шляхом наглядового аудиту, періодичність і процедури якого
регламентуються програмою.

Сертифікат виданий державним підприємством «Тернопільський науково-виробничий центр
стандартизації, метрології та сертифікації» – органом з сертифікації систем управління
(вул. Оболоня, 4, м. Тернопіль, 46008 (свідоцтво про призначення органу з сертифікації в системі
УкрСЕПРО № UA.MQ.058 від 02.04.2011р.), тел/факс 25-04-97)
на підставі сертифікаційного аудиту та оцінки системи управління якістю.

Керівник органу з
сертифікації систем управління

М.П.



М.О.Федоров

Сертифікат “Standard ISO 22000 : 2005”



BUREAU VERITAS
Certification

Certification
Awarded to

Private Joint Stock Company “Ternopil dairy factory”
28, Lozovetska Str., Ternopil, Ternopil region, 46010, Ukraine

Bureau Veritas Certification certify that the Management System of the above organisation has been audited and found to be in accordance with the requirements of the management system standards detailed below.

STANDARD

ISO 22000:2005

SCOPE OF SUPPLY

Production of pasteurized milk, skimmed milk, cream, butter and dairy products: kefir, sour cream, yoghurt, cottage cheese.

Original approval date: 09-12-2013

Subject to the continued satisfactory operation of the organisation's Management System, this certificate is valid until: 08-12-2016

To check the validity of this certificate please call: +380 44 354 1600.
Further clarification regarding the scope of this certificate and the applicability of the system requirements may be obtained by consulting the organisation

Certificate Number: DNKFRC97490H Date: 09-12-2013



Certification body address: Brandon House, 180 Borough High Street, London SE1 1UR, UK
Managing office: 9th floor, 24 Seneca Palisades St., Kyiv, 01032, Ukraine
Certification office: Chkalovs'ka 1E, D-10000 Preterova, Dnipro
Email: food@bvt.com



UKAS
MANAGEMENT
SYSTEMS
0008

This certificate remains the property of Bureau Veritas Certification Holding SAS – UK Branch

