

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Тернопільський національний економічний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних економічних відносин
ім. Б.Д. Гаврилишина

Кафедра міжнародного туризму і готельного бізнесу

Зіньчук Ірина Володимирівна

Соціальна відповідальність як складова діяльності підприємства, яке здійснює зовнішньоекономічну діяльність / Social responsibility as a component of the enterprise, which carries out foreign economic activity

спеціальність: 073 Менеджмент

магістерська програма – Міжнародний менеджмент

Магістерська робота

Виконала студентка групи ММБм-21

Зіньчук І.В.

Науковий керівник:

канд. економ. наук, доцент

О.Я.Гугул

Магістерську роботу допущено до захисту:

"__" _____ 2018 р.

Завідувач кафедри

_____ Ю.П. Гуменюк

ТЕРНОПІЛЬ – 2018

Зміст

Вступ.....	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ, ЩО ЗДІЙСНЮЄ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ.....	7
1.1. Сутність, види та принципи соціальної відповідальності в міжнародному бізнесі.....	7
1.2. Застосування соціальних програм на підприємствах, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність.....	18
1.3. Еволюція та правова база корпоративної соціальної відповідальності в зарубіжних країнах.....	30
Висновки до розділу I.....	42
РОЗДІЛ II. КОМПЛЕКСНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ДЕРЖАВНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «ЛЮБОМЛЬСЬКЕ ЛІСОВЕ ГОСПОДАРСТВО».....	44
2.1. Загальна характеристика діяльності Державного підприємства «Любомльське лісове господарство».....	44
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану Державного підприємства « Любомльське лісове господарство».....	55
2.3. Моніторинг основних напрямів діяльності Державного підприємства « Любомльське лісове господарство» у сфері соціальної відповідальності.....	69
Висновки до розділу II.....	81
РОЗДІЛ III. ВДОСКОНАЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОДИН ІЗ ШЛЯХІВ ПОСИЛЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ.....	84
3.1. Заходи щодо підвищення підприємницької та державної активності у соціальній сфері.....	84
3.2. Зарубіжний досвід застосування соціальних стратегій підприємства.....	95
3.3. Пропозиції щодо вдосконалення соціальної відповідальності на підприємстві, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність.....	104
Висновки до розділу III.....	111
Висновки.....	113
Список використаних джерел.....	117
Додатки.....	127

ВСТУП

Актуальність теми. Соціально-економічні умови України дали поштовх для її активної інтеграції до світового та європейського бізнес-товариства, що породило зміну пріоритетів та етично-моральних цінностей у суспільстві. На даному етапі конкурентоспроможність та престиж підприємства визначаються не лише фінансовими показниками, а й рівнем соціального забезпечення трудових кадрів, лікарень, шкіл, використання екологічно чистих та енергозберігаючих технологій, розробка та реалізація на базі підприємств інструментів контролю якості. Варто також відмітити про потребу взаємодії управлінського апарату та бізнесу, бізнесу і суспільства, що в свою чергу посилить взаємну відповідальність усіх учасників суспільного життя, сформує умови для подальшого сталого розвитку держави і суспільства, орієнтованого на врахуванні якомога більшого кола інтересів.

У ХХІ столітті зважаючи на міжнародний досвід успішних компаній можемо констатувати тенденцію до впровадження концепції «корпоративної соціальної відповідальності» (КСВ) або «соціальної відповідальності бізнесу» СВБ, згідно якої підприємства здійснюють діяльність у поєднанні вирішення проблем суспільного та екологічного характеру зважаючи на інтереси та побажання зацікавлених сторін на добровільній основі. На міжнародній арені соціальна відповідальна діяльність бізнесу є загальноприйнятим правилом для великих, середніх та малих підприємств.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Значний вклад у процес дослідження теорії і практики соціальної відповідальності бізнесу зробили відомі зарубіжні та вітчизняні вчені, такі як: Діденко Н., Литовченко Е.,

Зеленко А., Зотова Л, Мельник Л., Морозова Л., Паливода С., Пахомова Н., Романова Л., Садкова В, Бегма Ю., Вінніков О., Редько О., М. Портер, М. Крамер, В. Фредерік, М. Дельмас, С. Мілль, Дж. Хосперс, К. Хорні, Е. Фромм, М. Шелер, Г. Плеснер, Е. Кассієрер, А. Камю, К. Ясперс, М. Марсель, Е. Муньє, М. Бубер, В. Франкл, Л. Жердін.

У роботах даних авторів досліджено теоретичні та практичні проблеми соціальної відповідальності бізнесу, проте багато питань залишаються невирішеними: соціальна відповідальність бізнесу в Україні знаходиться на стадії свого становлення, проблема побудови концепції корпоративної соціальної відповідальності як елементу підвищення конкурентоспроможності підприємства-суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності. Важливим аспектом цієї сфери є представництва іноземних компаній, які переносять на український бізнес сучасні світові практики, принципи і стандарти. Недостатній рівень уваги в Україні до важливості методики розвитку соціальної відповідальності бізнесу, необхідність інституційних змін підприємницького спектру обумовив вибір теми, мети і завдань дослідження та його актуальність.

Мета і завдання дослідження. Метою магістерської роботи є дослідження теорії і практики шляхів удосконалення соціальної відповідальності бізнесу та розробка пропозицій, направлених на зростання його соціальної відповідальності разом з підвищенням ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Для досягнення поставленої мети дослідження вирішено такі наукові та практичні завдання:

- визначити сутність, види та принципи соціальної відповідальності в міжнародному бізнесі;
- охарактеризувати соціальні програми на підприємствах, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність;
- проаналізувати досвід зарубіжних країн у становленні та правової бази корпоративної соціальної відповідальності;

- дати загальну характеристику діяльності досліджуваного підприємства;
- проаналізувати фінансово-економічний стан підприємства;
- здійснити моніторинг основних напрямів діяльності підприємства у сфері соціальної відповідальності;
- запропонувати систему заходів щодо підвищення підприємницької та державної активності у соціальній сфері;
- вивчити впровадження зарубіжного досвіду застосування соціальних стратегій підприємства;
- розробити ряд пропозицій щодо вдосконалення соціальної відповідальності на підприємстві, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність

Об’єктом дослідження є процес впровадження та реалізації програм корпоративної соціальної відповідальності підприємств, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і прикладних аспектів формування і реалізації концепції соціальної відповідальності підприємства що здійснює зовнішньоекономічну діяльність.

Методи дослідження. Методичними засадами магістерської роботи стали фундаментальні монографії, наукові праці, прикладні розробки вітчизняних і зарубіжних авторів-економістів, програми, концепції, правова база та інші матеріали у газузі корпоративної соціальної відповідальності підприємств, зовнішньоекономічної діяльності. У роботі використано наступні методи дослідження: логічно-теоретичний методи економічного аналізу, системного аналізу, статистичної обробки і узагальнення інформації. Інформаційною основою магістерської роботи стали дані спеціальних досліджень, експертних інтерв’ю і соціологічних опитувань підприємців.

Наукова новизна одержаних результатів. Наукові результати, що характеризують новизну проведеного дослідження полягають у дослідженні особливостей реалізації корпоративної соціальної відповідальності;

напрацюванні шляхів удосконалення впровадження соціальної відповідальності бізнесу та підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в розробці пропозицій які можуть бути використані при побудові взаємовигідної ефективної моделі взаємодії держава-бізнес-суспільство у сфері соціальної відповідальності. Результати дослідження було прийнято до використання у теоретичній і практичній діяльності ДП «Любомльський лісгосп» щодо вдосконалення впровадження концепції соціальної відповідальності.

Структура і обсяг роботи. Магістерська робота загальним обсягом 127 сторінок складається зі вступу, трьох розділів, висновків, та містить список використаних джерел із 83 найменувань. Магістерська робота ілюстрована 9 рисунками і містить 21 таблицю.

Апробація результатів роботи. Основні наукові положення та результати дослідження обговорювалися і здобули позитивну оцінку на Міжнародних науково-практичних конференціях студентів та молодих вчених: «Студентські дослідження актуальних питань сучасності іноземними мовами: економічні, соціальні, інноваційні, правові та гуманітарні аспекти» (Тернопіль, 2015), «Міжнародний бізнес і туризм в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку» (Тернопіль, 2016), «Актуальні проблеми економіки та управління на сучасному етапі» (Тернопіль, 2016), «Міжнародний бізнес та замковий туризм в Україні: сучасний стан і перспективи розвитку» (Тернопіль, 2017). За матеріалами конференцій опубліковано тези доповідей: «The importance of business etiquette in international cooperation», « Вплив ділової етики та культури на міжнародний бізнес», «Сучасна концепція корпоративної соціальної відповідальності у міжнародному бізнесі», «Місце соціальної відповідальності бізнесу в розробці інвестиційних проектів».

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ, ЩО ЗДІЙСНЮЄ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ

1.1 Сутність, види та принципи соціальної відповідальності в міжнародному бізнесі

З кожним роком у діловому світі все більшої популярності та обговорення набуває тема соціальної відповідальності. Все це пов'язано з тим, що велике число компаній усвідомлюють, що успішно вести бізнес неможливо в ізольованому просторі, потрібно постійно співпрацювати з зовнішнім світом. Важко не помітити наскільки зросла роль бізнесу у розвитку суспільства, підвищилися вимоги до відкритості у діловій сфері. Ці та інші причини дали поштовх до інтеграції принципу соціальної відповідальності у стратегію розвитку бізнесу, яка стає характерною ознакою провідних вітчизняних та іноземних компаній.

Людство постійно живе в умовах гострих соціальних проблем, тому зростає потреба соціальної відповідальності бізнесу, тобто підприємства і організації, діяльність яких пов'язаних з розробкою, виготовленням і постачанням продукції та послуг, торгівлею, несуть велику цінність для суспільства, оскільки вони володіють основними фінансовими та матеріальними ресурсами, які в подальшому зможуть допомогти у вирішенні поставлених перед світом соціальних проблем. Розуміння очільниками

бізнесу свого ключового значення та провідної ролі в такій ситуації привело до народження в кінці 20-го століття поняття «соціальної відповідальності», яке стало найважливішою частиною поняття про сталий розвиток не лише бізнесу, але й людства в цілому.

У науковому середовищі, ми можемо розглядати організацію з різних аспектів, які часто є протилежними за своїм змістом. З одного боку, організація розглядається як економічна цілісність, яка повинна піклуватися тільки про ефективність використання своїх ресурсів. Таким чином, організація виконує економічну функцію виробництва продукції і послуг, необхідних для суспільства з вільною ринковою економікою. В той же час, забезпечуючи роботою громадян та приносячи максимальні прибутки і винагороди для акціонерів. Відповідно до цієї точки зору, справжня роль бізнесу полягає у використанні енергії та ресурсів у діяльності, що спрямована на збільшення прибутку за умови дотримання відкритої конкуренції [45, с. 214].

З іншого боку, існує думка, що організація – це щось більше, ніж просто економічна цілісність. Відповідно до цієї точки зору, сучасна організація є складною частиною оточення, що включає безліч складових, від яких залежить саме існування організації. До таких складових, відносяться місцеві громади, споживачі, постачальники, засоби масової інформації, громадські організації, спілки або об'єднання, а також працівники і власники акцій. Організації несуть відповідальність перед суспільством, в якому функціонують, тому повинні направляти частину своїх зусиль та ресурсів і на соціальний розвиток, на благо і вдосконалення суспільства [49, с.201]. Більше того, в суспільстві склалися певні правила і стереотипи того, як повинна вести себе організація, щоб вважатися добропорядним корпоративним членом суспільства.

Сьогодні тема корпоративної соціальної відповідальності, або скорочено КСВ, стає все більш актуальною в діловому співтоваристві, особливо, коли говорити про міжнародну діяльність.

Питанням соціальної відповідальності присвячуються престижні міжнародні форуми, все частіше про КВС ми чуємо від ЗМІ, все більше число компаній заявляють, що сповідують принципи соціальної відповідальності бізнесу. Але що насправді стоїть за цим поняттям?

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

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) або соціальна відповідальність бізнесу (СВБ) означає досягнення меркантильних цілей шляхами, які опираються на етичні норми.

Корпоративна соціальна відповідальність є корпоративними ініціативами щодо оцінки та прийняття відповідальності за наслідки компанії для екологічного та соціального добробуту. КСВ також можна назвати "корпоративним громадянством" і може включати в себе короткострокові витрати, які не забезпечують негайну фінансову вигоду компанії, а сприяють позитивним соціальним та екологічним змінам [4, с. 95].

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 [21, с.76].

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 соціальною відповідальністю розуміють філософію поведінки і концепцію побудови діловим співтовариством, компаніями і окремими представниками бізнесу своєї діяльності з акцентом на наступні орієнтири:

- виробництво, просування та реалізація якісної продукції і послуг для споживачів;
- створення нових привабливих робочих місць, виплата легальних зарплат, а не зарплат «у конверті», інвестиції в розвиток кадрового потенціалу;
- дотримання вимог законодавства: податкового, екологічного, трудового та ін.;
- побудова і розвиток чесних взаємовідносин з усіма заінтересованими сторонами;
- ефективне ведення бізнесу, орієнтоване на створення доданої вартості і зростання добробуту акціонерів;
- врахування побажань суспільства і етичних норм на бізнесовій арені;
- внесок у формування громадянського суспільства через партнерські програми і проекти розвитку місцевого співтовариства [24].

За визначення всесвітньовідомої неприбуткової організації «Business for Social Responsibility», політика корпоративної соціальної відповідальності – 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[37, с.219].

Незважаючи на деякі відмінності в наведених вище визначеннях соціальної відповідальності бізнесу, є кілька загальних позицій, які

дозволяють зробити висновок про те, що: основною метою КСВ є досягнення цілей сталого розвитку суспільства, шляхом задоволення потреб нинішнього покоління, без створення загроз для майбутніх поколінь.

Корпоративна соціальна відповідальність повинна враховувати інтереси і сприяти підвищенню якості життя основних зацікавлених сторін компаній, до яких відносяться: співробітники, акціонери, інвестори, органи державної влади, клієнти, ділові партнери, професійні спільноти, засоби масової інформації, суспільство в цілому і т. д. Тому дуже важливо спочатку визначити основну аудиторію, на яку буде поширюватися корпоративна соціальна політика [16]. Після цього можна будувати систему управління. Управління соціальними програмами бізнесу – це безперервний процес, який складається з наступних етапів:

1. Визначення пріоритетів соціальної політики компанії – основні зони відповідальності;
2. Створення спеціальної структури управління соціальними програмами – окремий співробітник або відділ;
3. Проведення програм навчання в галузі соціальної відповідальності – знайомство персоналу компанії з основами КСВ;
4. Реалізація соціальних програм компанії – заходи, акції і т.д. ;
5. Аналіз і доведення до відома стейкхолдерів результатів соціальних програм компанії – соціальна звітність [49, с. 198].

Ідея корпоративної соціальної відповідальності полягає в тому, що компанії мають багато обов'язків і несуть велику відповідальність перед стейкхолдерами. Ці повинності можуть бути схематично зображені в піраміді на рис. 1.1, основні з яких ближче до нижньої, тобто до економічної та правової відповідальності. Оскільки найперше власники бізнесу несуть відповідальність нижчих рівнів, які зобов'язують їх перед акціонерами та законодавством, то вони можуть перейти до відповідальності вищого рівня, які є вигідними для суспільства.

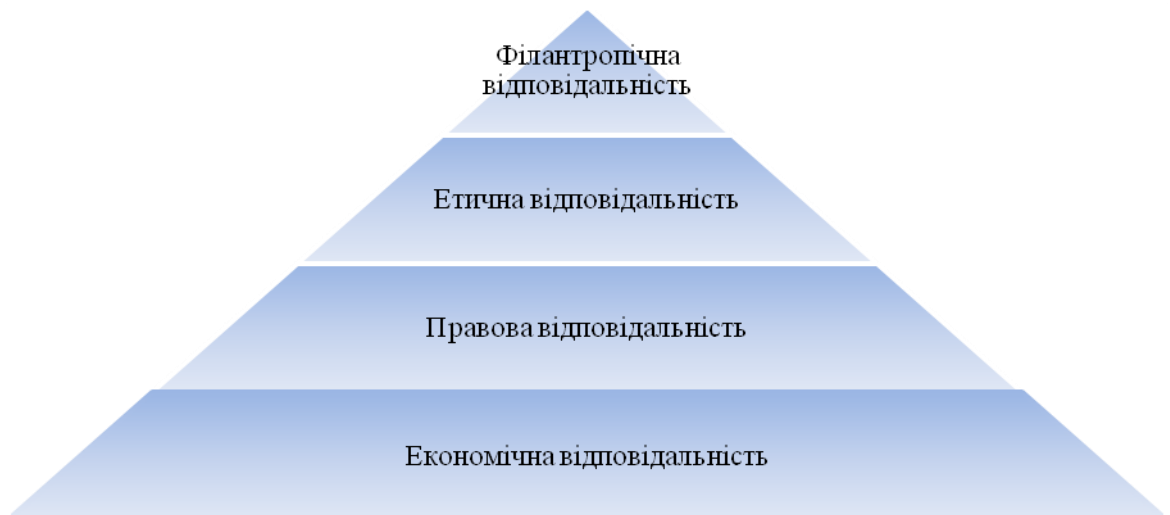


Рис. 1.1 Піраміда корпоративної соціальної відповідальності

Джерело: складено автором за [14, с. 18]

Філантропічна відповідальність

Благодійні ініціативи включають пожертвування часу, грошей або ресурсів благодійним організаціям та організаціям на місцевому, національному та міжнародному рівнях. Ці пожертвування можуть бути спрямовані на цілий ряд гідних речей, включаючи права людини, національну допомогу у ліквідації наслідків стихійних лих, програми щодо покращення чистоти води та освітні програми в слаборозвинених країнах [19, с.46].

Наприклад, співзасновник Microsoft Білл Гейтс пожертвував мільярди доларів Фонду Білла і Мелінди Гейтс, який підтримує численні соціальні програми, включаючи освіту, викорінення малярії та розвиток сільського господарства. У 2014 році Білл Гейтс став єдиним найбільшим в світі благодійником, пожертвувавши 1,5 мільярда доларів і акції Microsoft на фонд Білла і Мелінди Гейтс.

Етична відповідальність

У випадку якщо компанія успішна та виконує свої юридичні обов'язки, вона може піднімати сходи до етичних обов'язків, які можуть включати в себе виплату вищої заробітної плати, надання працівникам кращих переваг,

уникнення торгівлі з несумлінними компаніями або надання робочих місць тим, хто може мати труднощі у пошуках роботи.

Глобалізація виробництва поставила компанії в сумнівну позицію щодо прав людини. Навіть компанії, які виготовляють товари всередині країни, часто купують деталі або сировину, що виробляються за кордоном, де поширеними є такі явища як дитяча робоча сила та низькі умови безпеки праці. Соціально відповідальні підприємства часто роблять зобов'язання не купувати у іноземних виробників, які використовують дитячу працю, або мають погані умови для безпечного трудового процесу [69, с. 27].

Наприклад, компанія «Mattel» робить зобов'язання через свої глобальні соціально-етичні принципи та високо оцінює права людини, за що потрапила у список "Кращих корпоративних громадян" до журналу "Корпоративна відповідальність" у 2013 році.

Правова відповідальність

Основою корпоративної відповідальності будь якої компанії є закон. Підприємство не може принести користь суспільству, якщо воно не дотримується законів про працю та податків, або відповідних галузевих правил. Юридична відповідальність компанії - це вимоги, які встановлені законом. Поряд із забезпеченням компанії прибутку, фірма повинна потурбуватися про строге дотримання чинного законодавства, Юридична відповідальність може варіюватися від регулювання цінних паперів до трудового законодавства, екологічного права та навіть кримінального права [14, с. 21].

Прикладом може слугувати те, що правова відповідальність безпосередньо пов'язана з додержанням вимог і норм, що містяться в чинних нормативно-правових актах. Підприємство є законопослушним і соціально відповідальним, коли суспільні очікування від діяльності такої компанії, не суперечать правовим нормам.

Економічна відповідальність

Економічна відповідальність зосереджена на практиці, яка сприяє довгостроковому розвитку бізнесу, а також відповідає стандартам, встановленим для етичних, екологічних та благодійних практик. Через балансування економічних рішень з їхніми загальними наслідками для суспільства, бізнес може покращити свою діяльність, а також залучатись до сталого розвитку.

Прикладом економічної відповідальності є випадок, коли компанія модифікує свої виробничі процеси, включно з переробленими продуктами, то може принести користь компанії, потенційно знижуючи вартість матеріалів, а також допомогти суспільству, споживаючи менше ресурсів [29, с. 23].

Тисячі компаній у всьому світі ведуть свій бізнес на засадах соціальної відповідальності. Варто відзначити, що міжнародні організації, такі як Організація Об'єднаних Націй з промислового розвитку, Рада Європи Міжнародна організація праці, Дитячий фонд Організації Об'єднаних Націй (ЮНІСЕФ), , Європейська організація якості, Міжнародна організація стандартизації, уряди різних країн (Великобританії, Франції, Норвегії, Бельгії, Польщі, Канади, Сполучених Штатів Америки, Німеччини та ін.) також активно підтримують СВБ [52].

З листопада 2007 року Україна приєдналася до роботи міжнародної групи експертів з питань розробки проекту міжнародного стандарту ІБО 26000 «Керівництво із соціальної відповідальності». У 2010 році Україна разом з багатьма іншими країнами світу підтримала прийняття міжнародного стандарту ІБО26 000 «Керівництво із соціальної відповідальності».

З 2006 року в Україні існує місцева мережа Глобального договору та об'єднує понад 160 учасників – від великих міжнародних та українських компаній до середніх і малих підприємств, а також неурядових організацій, академічних установ, бізнес-асоціацій тощо [43]. Основою Глобального договору є 10 принципів у сферах прав людини, трудових відносин, навколишнього природного середовища та протидії корупції, що становлять своєрідний кодекс етичної корпоративної поведінки і дотримання яких є

обов'язковим для учасників. Незважаючи на добровільність участі, вимогою для компаній є надання щорічних звітів про реалізацію принципів Глобального договору в повсякденній діяльності. За 10 років існування до ініціативи приєдналися понад 8000 компаній та інших організацій з більше ніж 130 країн.

Кожна компанія, котра називає себе корпоративним громадянином, здійснюючи свою діяльність, повинна дотримуватися так званих принципів соціальної відповідальності. До основних можна віднести наступні:

- стійкість;
- підзвітність;
- прозорість.

Основна суть стійкості, як принципу соціальної відповідальності, полягає у тому, як дія компанії у даний час вплине на ситуацію в майбутньому. Якщо ресурси використовуються у теперішньому часі, то ймовірно вони більше не будуть доступними для використання нашими нащадками, і це викликає особливе занепокоєння, якщо запаси є невідтворюваними [2].

Таким чином, сировина видобувного характеру, така як вугілля, залізо або нафта є обмеженими у кількості, і при необмеженому використанні вони будуть не доступні для подальшого видобування. Тому у певний момент в майбутньому, для цих корисних копалин будуть потрібні альтернативи. З кожним роком цих запасів стає все менше і менше, в залежності від цього витрати на придбання даних ресурсів збільшуються, одночасно і операційні витрати підприємства мають тенденцію до збільшення.

Отже, стабільність у контексті соціальної відповідальності означає, що суспільство не повинне використовувати запасів більше, ніж може бути відновлено. У 1993 році Паул Хавкен описав припускну спроможність екосистеми, а також моделі вводу-виводу ресурсів. Наприклад, у паперовій промисловості є політика збереження навколишнього середовища, яка передбачає, посадку двох нових дерев, при вирубці одного [61, с.17].

Заходи стійкості повинні розглядатися підприємством у відношенні швидкості відновлення ресурсів. На практиці, організації в основному прагнуть до зменшення нестабільності шляхом підвищення ефективності використання ресурсів. Прикладом може слугувати програма підвищення енергоефективності.

Підзвітність стосується організацій, які визнають, що їх дії впливають на зовнішнє середовище і, таким чином, беруть на себе відповідальність за наслідки своїх вчинків. Отже, ця концепція окреслює кількісну оцінку наслідків дій, як внутрішніх, так і зовнішніх. Даний принцип соціальної відповідальності передбачає подання звітів про кількісні показники зовнішнім зацікавленим сторонам, а також про наслідки діяння компанії і як вони можуть вплинути на стейкхолдерів. Тому опираючись на даний принцип, ми стверджуємо, що компанія є частиною соціального простору і несе відповідальність перед суспільством. Одночасно потрібно також зауважити, що зовнішні зацікавлені сторони мають право впливати на рішення, які здійснює компанія [51, с.414].

Отже, даний принцип соціальної відповідальності бізнесу вимагає ведення соціальної звітності про дії фірми для зацікавлених сторін. Соціальний звіт – це документально оформлена сукупність даних комерційної організації, що відображають середовище існування компанії, принципи та методи співпраці з групами впливу, результати діяльності компанії в економічній, соціальній, екологічній сфері життя суспільства [44, с. 183]. Такі звіти повинні базуватися на наступних характеристиках:

- зрозумілість та дохідливість для всіх заінтересованих сторін, за умови, що останні мають достатні знання і зацікавленість у сприйнятті інформації;
- достовірність наданої інформації користувачам;
- доречності, тобто інформація має давати змогу вчасно оцінювати минулі, теперішні, майбутні події;
- інформація повинна бути зіставимою і суттєвою [51, с. 411].

Прозорість, як принцип, означає, що вплив дій організації на суспільство може бути висвітлений зі звітностей цієї компанії. Прозорість має особливе значення для зовнішніх користувачів такої інформації, оскільки вони не мають фонові інформації та знань, яку мають внутрішні зацікавлені сторони.

Підприємство повинне розкривати в зрозумілій, збалансованій і правдивій формі політику, прийняті рішення і свою діяльність, за які воно несе відповідальність, включаючи фактичний і можливий вплив їх на суспільство та довкілля. Прозорість не має на увазі розкриття службової інформації, а також інформації, що захищена відповідно до законів або може спричинити порушення правових зобов'язань. Ця інформація повинна бути легко доступною і зрозумілою для тих, на кого організація істотно впливає або може вплинути. Інформація повинна бути своєчасною, заснованою на фактах, представленою в ясній та об'єктивній формі настільки, щоб дати можливість зацікавленим сторонам точно оцінити вплив діяльності компанії на їхні відповідні інтереси [44, с. 185].

Ми стверджуємо, що ці три принципи разом підтримують соціальну відповідальність бізнесу та дозволяють ідентифікувати та оцінювати всю соціально відповідальну діяльність. Проте варто також відзначити і інші похідні принципи КВС, які в цілому її доповнюють:

— гуманність – визнання важливості і загальності прав людини, зазначених у Всесвітній Декларації з прав людини;

— страх як категорія, що обмежує ті сфери, на які за жодних умов не повинен поширюватися вплив людини (страх за майбутнє людства);

— поміркованість у прийнятті тих чи інших рішень (мета поміркованості – збереження життя, і лише майбутнє покоління здатне повноцінно оцінити наслідки теперішньої діяльності);

— патріотизм як розуміння цінності та унікальності Батьківщини;

— відчуття обов'язку як моральні зобов'язання людини, котрі вона виконує з почуттям совісті;

— моральність як особлива сфера суспільної свідомості та вид суспільних відносин, мета яких – сформувані способи нормативного регулювання поведінки і дій людей у суспільстві за допомогою норм, принципів і категорій моралі [62].

Соціальна відповідальність бізнесу в Україні перебуває в стадії становлення. СББ українських компаній та організацій спрямовується насамперед на трудові відносини і заходи із захисту здоров'я і безпеки споживачів. Менш поширеними є заходи щодо захисту природних ресурсів та взаємодії з громадою: лише третина компаній здійснює соціальні інвестиції в розвиток громади, половина – не вживає заходів з охорони довкілля [3, с.41].

Найбільш активними в цій сфері є, насамперед, представництва іноземних суб'єктів господарювання, які переносять на українське підгрунття сучасні світові практики, а також великі та середні вітчизняні підприємства, які удосконалюють свою діяльність на засадах концепцій загального управління якістю.

Розвиток соціальної відповідальності бізнесу в Україні потребує сприяння з боку держави, яка повинна визнати СББ як бажану поведінку для вітчизняного підприємництва і розробити комплекс стимулів та заходів з поширення та популяризації СББ у суспільстві [3, с.98].

1.2 Застосування соціальних програм на підприємствах, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність

На практиці соціальна відповідальність для підприємств є більш прийнятною як корпоративна соціальна відповідальність. Саме під такою назвою розуміється взаємодія принципів соціальної відповідальності

компаній, процесів соціальної взаємодії, а також напрямів, програм і спостережуваних результатів, які відносяться до соціальних відносин.

Напрямки і форми соціальної діяльності підприємства залежать від його розміру, виду основної діяльності, фінансового стану, зовнішньої кон'юнктури, сформованих традицій, цінностей, власників та акціонерів, вимог суспільства. Узагальнюючи найбільш популярні сфери соціальної діяльності підприємств, можна виділити основні напрями, форми та заходи щодо реалізації КСВ [4, с. 93].

Ми стверджуємо, що успіх реалізації практик корпоративної соціальної відповідальності заснований, насамперед, на системному підході в рамках стратегії сталого розвитку. Комплексна програма впровадження соціальної відповідальності бізнесу передбачає врахування інтересів усіх трьох основних груп: персонал компанії, споживачі, громадські та державні структури. Тому варто розглянути найбільш популярні форми і напрями соціальної відповідальності бізнесу, які були б цікавими для підприємств, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність.

Найпоширенішою і найпершою практикою корпоративної соціальної відповідальності є благодійність.

Благодійність – адресне надання безоплатної допомоги потребуючим, забезпечення благами і послугами за рахунок благодійника [48, с.34]. Також варто відзначити, що благодійність – це добровільна, альтруїстична та усвідомлена діяльність фізичних або юридичних осіб, яка здійснюється на засадах законності та гуманності для задоволення суспільних потреб, а також передбачає матеріальну допомогу потребуючим.

До основних мотивів благодійності відноситься усвідомлення її учасниками цілісності людського суспільства, причетності і відповідальності за світ, в якому ми живемо.

Благодійність може мати кілька форм вираження: одноразова допомога, проектні заходи, постійні благодійні акції для задоволення суспільних потреб людства. Також підприємство, яке здійснює

зовнішньоекономічну діяльність, може створити на базі фірми благодійний фонд або призначити спеціаліста який займатиметься цією сферою роботи.

Благодійна діяльність в Україні регулюється законодавством України про благодійну діяльність та благодійні організації, яке базується на Конституції України та складається із Закону України «Про благодійну діяльність та благодійні організації», Цивільного кодексу України, міжнародних договорів України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, та інших нормативно-правових актів.

Закон України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» від 5 липня 2012 року визначає загальні засади благодійної діяльності в Україні, забезпечує правове регулювання відносин у суспільстві, спрямованих на розвиток благодійної діяльності, утвердження гуманізму і милосердя, забезпечує сприятливі умови для утворення і діяльності благодійних організацій [30].

Керуючись законодавством України у сфері благодійної діяльності, можна виокремити наступні форми благодійництва, які є актуальними для компанії, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність:

1. безкоштовна передача у власність бенефіціарів продуктів харчування, коштів, майна та інших засобів споживання а також засобів їх придбання;
2. безплатна передача потребуючим доходів від майна і майнових прав;
3. безкорисливе надання послуг та виконання робіт на користь нужденним;
4. публічний збір благодійних пожертв;
5. безкоштовне навчання необхідними знаннями та навиками;
6. проведення благодійних аукціонів, негрошових лотерей, конкурсів та інших благодійних заходів, не заборонених законом;
7. інша підтримка.

Варто привести до уваги яскраві приклади компаній, які займаються благодійністю.

Як приклад можна привести діяльність «Ощадбанку»: кожне його регіональне відділення опікується будь-яким дитячим закладом (дитячі будинки, притулки, центри соціальної реабілітації дітей з неблагополучних сімей та ін.), надаючи допомогу на регулярній основі.

У 1999 році власник «Microsoft» Білл Гейтс створив сімейний благодійний фонд «Bill & Melinda Gates Foundation», віддавши у його власність акції «Microsoft» на суму 16 млрд. доларів. Вже через кілька років завдяки постійним пожертвуванням Білла Гейтса і його друга Уоррена Баффета, цей фонд став найбільшою благодійною компанією у світі. Дана установа фінансує освітні та благодійні проекти в усьому світі [81, с. 69].

Один із засновників компанії Intel Гордон Мур передав акції компанії на суму в 5 млрд доларів в сімейний благодійний фонд Гордона і Бетті Мур у 2000 році. Найбільше фонд направляє свої інвестиції в науку, охорону навколишнього середовища і освіту медсестер. Остання ідея належить дружині Мура Бетті, яка одного разу постраждала від неправильної ін'єкції, введеної їй медсестрою. Жінка також фінансує будівництво найбільшого в світі телескопа на Гаваях.

Разом із чотирма колегами Дітмар Хоп, вихідцями із ІВМ, заснував масштабну компанію програмного забезпечення – SAP. У 1995 році Хоп пожертвував 70% своїх акцій у створену ним некомерційну організацію, яка зараз є однією з найбільших у Німеччині та Європі. Основну увагу благодійник приділяє молодіжному спорту, дослідженням раку та лікуванню захворювань у дітей [81, с.46].

Дитячий міжнародний благодійний фонд «Будинок Рональда Макдональда», заснований ще в 1984 році компанією «Макдональдс» надає допомогу дітям з обмеженими можливостями здоров'я. В даний час фонд діє в 48 країнах.

Поруч з благодійною діяльністю, варто також виокремити таку форму КВС як соціальне спонсорство. Його мета – покращити проінформованість про торгову марку, домогтися прихильності з боку споживачів, покращити

імідж компанії, отримати додаткову рекламу для свого бренду, послуги чи товару [45, с.187].

На відміну від реклами і PR спонсорство сприймається як менш нав'язлива і тому більш «чесна» форма комунікації. Але на відміну від благодійності, спонсор очікує відчутної віддачі від витрачених грошей і зусиль. І це абсолютно нормально, не дарма спонсорська підтримка оформляється договором, в якому відображаються взаємні зобов'язання сторін – спонсора та одержувача.

Найчастіше соціальне спонсорство поширюється на підтримку благодійних, культурних, спортивних, освітніх та екологічних ініціатив. Виконання взятих на себе зобов'язань приносить спонсору конкретну рекламну вигоду [81, с.35].

Яскравими прикладами в українському бізнесі соціального спонсорства є : « Перша приватна броварня» яка багато інвестує в розвиток українського спорту та культури. Вже 4 роки компанія є спонсором Федерації біатлону України, а з 2017 року – преміум спонсором Національної збірної України з футболу, компанія «Київстар» активно допомагає «Київському зоопарку», а також є офіційним спонсором телепередачі «Танцюють всі», компанія Samsung Electronics активно підтримує розвиток української культури, виступає постійним інноваційним партнером Національного культурно-мистецького та музейного комплексу «Мистецький арсенал», Інституту проблем сучасного мистецтва, фестивалю ГогольFEST та арт-галереї «Лавра».

Однією з найпрогресивніших практик соціальної відповідальності є соціальне підприємництво. Соціальне підприємство – це бізнес, метою якого є вирішення соціальних проблем. Прибутки соціального підприємства спрямовуються головним чином на розвиток бізнесу, громадські справи чи на вирішення гострих суспільних проблем. Таке підприємство діє за всіма законами бізнесу і приносить прибуток, тому не вважається благодійною організацією. Воно поширюється на такі галузі, як освіта, охорона

навколишнього середовища, боротьба з бідністю, захист прав людини тощо [67].

На даному етапі розвитку економіки соціальне підприємництво є популярним трендом в країнах Європи. Такі підприємства вирішують ряд суспільних питань, зокрема:

- підтримка у працевлаштування людей з обмеженими фізичними та психічними можливостями, безробітних, представників груп ризику, переселенців;
- допомога у пошуках нових варіантів для реформування соціальних послуг на рівні держави;
- залучення мешканців до участі у соціальних ініціативах на альтруїстичних засадах, об'єднання громад навколо соціальних проблем;
- привертання уваги до нових видів послуг соціального характеру, які залишаються поза увагою звичайного бізнесу у зв'язку з малоприбутковістю, непопулярністю, відсутністю належної професійної підготовки;
- пошуки нових ефективних методів використання наявних ресурсів регіону задля вирішення соціальних проблем;
- зниження навантаження на місцеві бюджети у вирішенні соціальних проблем, а також привертання уваги приватних підприємців до суспільних потреб;
- допомога в організації та підтримка культурних, мистецьких та спортивних акцій [71].

Соціальне підприємництво як явище і концепція бізнесу виникло близько 30 років тому і почало інтенсивно розвиватися в різних країнах світу з різними типами економік, політикою і рівнем життя людей. Важливою складовою сектора соціального підприємництва є соціальні інвестори – організації та приватні особи, готові знехтувати прибутковістю інвестицій задля вирішення хвилюючих їх соціальних проблем. Останнім часом

з'являються і національні, і наднаціональні організації, що акумулюють кошти соціальних інвесторів і інвестують їх за допомогою партнерських соціальних та благодійних організацій на місцях в перспективні соціальні підприємства. Такою організацією, зокрема, є англійська Big Society. У Сінгапурі, ПАР, Бразилії з'явилися перші біржі соціальних підприємств [48, с.137].

В Україні напрямок соціального підприємництва знаходиться лише на початковій стадії розвитку, тому варто розглянути кілька прикладів світових соціальних компаній, для переймання досвіду.

Французьке соціальне підприємство 1001 Fontaines, метою якого є поширювати технологію очищення води по всьому світі, вирішило це питання за допомогою залучення до процесу місцевого населення. Піклуючись про мале підприємництво на місцевому рівні та надаючи інформацію про технології очищення води, можна отримати чисту воду придатну до споживання за мінімальною ціною. За наступні 5 років компанія планує надати доступ до питної води 1 мільйону жителів опираючись на роботу 250 малих підприємств в Камбоджі, Індії, Мадагаскарі [81, с.17].

Instituto de Desenvolvimento Sustentavel Mamiraua в Бразилії організували соціальний проект під назвою « Сонячні машини, які спеціалізуються по виготовленні льоду». Проект був створений для вирішення проблем місцевих рибалок, які не мають достатньо льоду щоб заморозити щойно виловлену рибу і доставити її до споживачів свіжою. За 2 роки близько 10 000 осіб матимуть змогу навчитися і в подальшому використовувати виготовлений лід, в результаті збільшивши свій дохід.

Наступним видом практики соціальної відповідальності бізнесу можна виокремити соціальний маркетинг. Соціальний маркетинг- це розробка заходів, проектів, кампаній, які в подальшому вплинуть на визначену групу осіб, з метою вирішення та покращення суспільних проблем.

Основними елементами такого виду маркетингу є вивчення, формування і задоволення потреб споживачів, а також розробка, реалізація і контроль соціальних проектів, скерованих на просування соціальних ідей, напрямків та безпосередньо до переходу практичних дій [45, с.264].

Для компаній мета яких є прибуток, настала нова ера діяльності, а саме соціально орієнтованого маркетингу, який крім задоволення запитів платоспроможних клієнтів, буде націлений на врегулювання соціальних потреб. В даний час соціальний маркетинг розглядається як один з елементів точкового маркетингу і в ньому виділяють три ключові складові:

- залучення коштів,
- спонсорство (просування брендів);
- стимулювання продаж.

П. Котлер і Н. Лі згрупували основні напрями, технології соціально-відповідального маркетингу на рівні підприємства, зокрема:

1. Популяризація корпоративної добродійної ідеї (поділу). В цьому випадку компанія виділяє кошти, негрошові і інші корпоративні ресурси щоб націлити увагу суспільства до певної соціальної проблеми або допомогти у зборі ресурсів.

2. Добродійний маркетинг. Фірма зобов'язується робити внески або відраховувати певні відсотки від прибутку на добродійні справи.

3. Корпоративний соціальний маркетинг. Підприємство підтримує розробку і/або проведення рекламних кампаній, націлених на зміну певних типів поведінки (звичок) для того, щоб поліпшити соціальне здоров'я або безпеку, а також захистити навколишнє середовище.

4. Корпоративна філантропія. Компанія здійснює внески безпосередньо до благодійного фонду або забезпечує потрібними ресурсами (грошові гранти, подарунки, сертифікати) марафон, проект.

5. Волонтерська робота на користь общині. Фірма заохочує і привертає увагу своїх працівників, а також інших підприємців-волонтерів для допомоги місцевим громадським організаціям і ініціативам.

б. Соціально-відповідальні підходи до ведення бізнесу. Підприємство за власним бажанням, встановлює практику ведення бізнесу і робить інвестиції, які сприяють підвищенню добробуту в місцевому товаристві і збереженню навколишнього середовища [45, с. 271].

Яскравим прикладом соціального маркетингу є дії компанії ТМ «Рудь». Компанія розповсюджує інформацію, а також активно підтримує дітей-сиріт, тому від кожної одиниці проданого товару перераховує 1% на користь дитячих будинків та реабілітаційних центрів.

Корпорація Microsoft спільно з компанією Dell здійснюють благодійний проект, спрямований на боротьбу з ВІЛ в країнах Африки. Спеціально для реалізації проекту компанія випустила версію ноутбука XP5, з продажів якого перераховується по 50 доларів в спеціальний Фонд боротьби з вказаним захворюванням [81, с.49].

Механізм перерахувань певних відсотків від обсягу продажів, крім зручного способу надати допомогу тим, хто цього потребує, являється ефективним інструментом залучення аудиторії та стимулювання покупок. До нього в даний час вдається більшість компаній сфери виробництва товарів і надання послуг. Прикладом є і регулярні акції Соса-Сола, що організуються в різних регіонах присутності компанії. Наприклад, випуск серії «благодійних» 330-мілілітрових банок, кошти від продажу яких надходять до фонду британської організації на святкування Дня Миру [78, с.141].

Ще одним зручним інструментом є використання банківських карт з благодійною програмою. Сьогодні більшість банків має такі програми. При кожній покупці, яку клієнт здійснює по карті, певний відсоток від витраченої суми списується з рахунку карти та перераховується на благодійність.

Міжнародні компанії чітко усвідомлюють, що реалізація практик КСВ в формі соціального маркетингу дозволяє, вирішуючи соціальні завдання, просувати свої товари та послуги.

Для компанії яка називає себе соціально відповідальною дуже вигідним є корпоративне волонтерство – це добровільна, усвідомлена і

безоплатна участь що найменше 2-х працівників в реалізації різних зовнішніх соціальних програм своєї компанії. Найчастіше підприємства підтримують такі напрями корпоративного волонтерства:

- робота з дітьми та молоддю;
- соціальна адаптація інвалідів;
- профілактика соціального сирітства, підтримка материнства та дітей;
- розвиток додаткової освіти;
- підвищення якості життя людей похилого віку;
- юридична допомога, правозахисна діяльність;
- захист навколишнього середовища;
- розвиток охорони здоров'я, оплата лікування, підтримка хворих людей.

[64].

Міжнародні компанії активно використовують форму корпоративного волонтерства як невід'ємний елемент стратегії сталого розвитку свого бізнесу. Це допомагає сформувати лояльність споживачів до компанії. В цілому, розвиток волонтерства в країнах Європи та США, допомагає міжнародним компаніям вибудувати нову модель корпоративних відносин, коли основу політики побудови команди становить колективна участь в житті місцевого співтовариства. Поступова схема реалізації принципів корпоративного волонтерства відображена на рис. 1.2



Рис. 1.2. Реалізація принципів корпоративного волонтерства

Джерело: складено автором за [8, с. 124]

КСВ як концепція стратегічного розвитку поширюється і на інші напрямки діяльність компаній:

- корпоративний розвиток, побудоване на взаємодії з зовнішніми зацікавленими суб'єктами і урахуванням суспільних інтересів;
- екологічна політика і дбайливе використання природних ресурсів;
- грамотне управління людським капіталом компанії;
- безпека та охорона праці, дотримання прав людини;
- взаємодія з органами влади для вирішення соціальних проблем;
- PR-забезпечення перелічених напрямів[36, с. 14].

Вступаючи на шлях соціальної відповідальності, компаніям важливо грамотно розрахувати свої сили і наявні ресурси. Можливо, спочатку не варто замахуватися на багато що, а краще вибрати кілька пріоритетних напрямків і досягти максимальної ефективності в них. Згодом, нарощуючи

досвід в області КСВ, компаніям буде легше розширити перелік тем і напрямків своєї соціальної відповідальності.

Дуже важливо для компаній продумати і ефективно впровадити в життя систему корпоративної соціальної відповідальності. Це вплине не лише на покращення суспільного благополуччя чи екологічного стану, а й допоможе розвиватися у правильному напрямку, підвищити конкурентоспроможність на ринку та результативність бізнесу.

Найбільш переконливим аргументом впровадження КСВ, є те що практично усі світові компанії-гіганти, які слідують принципам соціальної відповідальності бізнесу, займають лідируючі позиції у рейтингах. Незважаючи на те, що простежити пряму залежність між КСВ та фінансовими показниками досить складно, такі спроби регулярно робляться. Так, в 2012р американська аналітична організація Conference Board навела дані, згідно з якими у компаній, що реалізують концепцію соціальної відповідальності, дохід на інвестований капітал на 9,8 % вище, ніж у конкурентів, які її ігнорують, дохід з активів більше на 3,55 %, а прибуток – на 63,5 %. Одночасно з цим експерти прийшли до висновків, що корпоративна безвідповідальність з високою ймовірністю може завдати шкоди економічній результативності [52].

Також підсумовуючи вище сказане, пропонуємо переглянути позитивні сторони СВБ на ефективність ведення бізнесу:

- збільшення обсягу продажу та частки ринку, дослідження показали, що покупці є більш прихильними до компаній, які сповідують принципи корпоративної відповідальності бізнесу ;
- вплив на репутацію та гудвіл компанії , що в свою чергу покращує зростання нематеріальних активів підприємства, підвищує цінність бренду та формує почуття довіри у зацікавлених сторін, що в майбутньому зробить позитивний вплив на прибуток компанії;
- розвиток відносин зі стейкхолдерами. Побудова діалогу із зацікавленими сторонами допомагає компаніям прояснити для себе, в

чому конкретно, на думку зацікавлених сторін, повинна вибудовуватися соціально відповідальна діяльність підприємства. В майбутній перспективі це допоможе сформувати співтовариство для ефективного розвитку бізнесу;

- підвищення зацікавленості та лояльності з боку працівників. Можливість кар'єрного, гарантія соціального пакету та сприятливі умови праці дозволять компаніям утримувати вже наявні трудові кадри, а також залучати нових перспективних спеціалістів. Останні західні дослідження показують, що за інших рівних умов кандидати з великою ймовірністю віддають перевагу працевлаштуванню в соціально відповідальній компанії.
- забезпечення економії та зменшення виробничих витрат. Як приклад можна розглянути цикл безвідходного виробництва, впровадження нових технологій енергозбереження та ресурсоефективності, що в результаті допоможуть зменшити використання природних ресурсів [29, с.67].

Підприємства, що здійснюють зовнішню економічну діяльність не можуть бути відповідальними за всі проблеми людства, проте вони можуть допомогти у їх вирішенні. Кожна компанія повинна виокремити для себе ті напрямки соціальної діяльності, в які вона зможе вкладати матеріальні та нематеріальні ресурси, з вигодою для своєї фірми, які забезпечать їй конкурентні переваги.

1.3. Еволюція та правова база корпоративної соціальної відповідальності в зарубіжних країнах

Ще на початку XVIII століття, коли власники окремих підприємств відповідали за своїх працівників, опираючись на вчасні моральні та етичні

переконання, відбувалося зародження перших ідей соціальної відповідальності.

У результаті потреби суспільством соціальної відповідальності бізнесу, почали формуватися ряд концепцій, теорій та ідей КСВ. Наукова думка з даної тематики сконцентрувалася в концепціях та принципах, які ми наводимо в послідовності їх появи та розвитку:

I етап – базова теорія корпоративної соціальної відповідальності (початок ХІХ століття—1970-ті рр.);

II етап – вчення корпоративної соціальної сприйнятливості (1970—1990-ті рр.);

III етап – концепція корпоративної соціальної діяльності (1990—дотепер) [37, с.216].

I етап – базова теорія корпоративної соціальної відповідальності (початок ХІХ століття —1970-ті рр.)

Відомо, що одним із перших прихильників теорії соціальної відповідальності був Роберт Оуен. Цей англійський промисловець створив план покращення умов життя працюючих на прядильній фабриці у Шотландії, а також сформулював ідею про важливість державного врегулювання соціально-трудова відносин на підприємстві. Пізніше погляди Р. Оуена підтримав ще один промисловець з Франції Даніель Легран та висунув свою ідею щодо потрібності узаконення міжнародних трудових норм, котрі б контролювали умови праці на заводах [8, с. 13].

На початку ХХ століття у США відбувся наступний етап становлення ідей соціальної відповідальності, який супроводжувався зародженням доктрини капіталістичної благодійності, яка зобов'язувала підприємства направляти частину своїх коштів на благо суспільства. У 1905 році в Америці формується громадський рух «Ротарі», учасники якого стверджували, що усі багаті жителі країни повинні сприяти не лише вирішенню проблем, які стосуються професійної сфери, а й проблем у суспільстві загалом. Проте через Велику Депресію 30-х років, ця ідея набула розголосу лише у 50-ті

роки XX століття, посівши центральне місце у дискусії про відносини підприємництва та суспільства.

Про поняття корпоративної соціальної відповідальності (Corporate Social Responsibility – CSR) впевнено почали говорити в США і Канаді в 50-60-х роках минулого століття. У 1953 році була опублікована книга американського економіста Г. Боуена «Соціальна відповідальність бізнесмена», де даний термін згадується вперше та набуває статусу важливого соціального інституту. На думку Г. Боуена, обов'язком бізнесмена є прийняття таких рішень або проходження такої лінії поведінки, які відповідають цілям і цінностям суспільства, в якому він знаходиться. Ця публікація, в якій було висвітлено пріоритетні напрями та ідеї розвитку соціальної відповідальності бізнесу, принесла науковцю світову славу та присвоїла звання батька корпоративної соціально відповідальності.[31, с. 6].

Зрозуміло, бізнес і раніше надавав допомогу нужденним людям. У XIX розвиток КСВ відбувалася переважно у формі філантропії та носила локальний характер – окремі благодійні акції та заходи підтримки. Спочатку, це більшою мірою стосувалося соціальних гарантій для власних працівників, а також спонсорування корисних громадських та владних починань.

Так, в 1884 році в Чикаго з ініціативи двох забезпечених американок Джейн Аддамс і Гейтс Старр відкривається перший "Hull House" – будинок, який надає соціальну підтримку іммігрантам та їхнім дітям. У закладі була організована вечірня школа і ряд інших спеціалізованих освітніх курсів. Крім цього, була створена система безкоштовного харчування. Пізніше «Hull House» отримав у користування ще кілька приміщень і, в підсумку, розрісся в цілу мережу будинків соціальної підтримки. Багато жінок, «випускниці» цього закладу, в майбутньому стали відомими діячами в місті в таких галузях, як освіта, законотворча діяльність, боротьба за права жінок та ін. Незважаючи на настільки позитивні результати, доброчинність не була широко поширена аж до середини XX століття, залишаючись осередком окремих ентузіастів [11, с.130].

У кінці 60-тих на початку 70-тих років минулого століття почалась активна екологізація соціальної відповідальності. Людство почало все більше цікавити питання забрудненості довкілля, обмеженості природних ресурсів, які в подальшому можуть призвести до катастрофічних наслідків: збільшення озонної діри, нестача питної води, вимирання існуючої флори та фауни, перевиробництво.

Тому у 1968 році було створено «Римський клуб» - неурядова, некомерційна організація, створена групою перспективних підприємців, вчених, економістів, політичних та громадських діячів. Ця організація була створена для розробки методик аналізу глобальної кризи з метою досягнення «глобальної рівноваги», а також для негайного вирішення екологічних та соціально-економічних питань які тривожать суспільство [8, с.39].

II етап – вчення корпоративної соціальної сприйнятливості (1970—1990-ті рр.)

Варто назвати наступні характеристики, які були притаманні соціальній відповідальності бізнесу у цьому періоді:

- існування різнобічних принципів у різних галузях корпоративного управління, що торкаються специфіки відносин з працівниками, ділової корпоративної етики, підходів до охорони довкілля
- збільшення тиску з боку держави, яке супроводжувало жорсткі умови у трудовому законодавстві, збереження навколишнього середовища під впливом соціальних вимог у країнах Західної Європи;
- посилення тиску профспілок у сфері охорони праці та соціальній політиці [70].

Цей етап становлення соціальної відповідальності характеризується виникненням трьох основних теорій соціально-відповідального бізнесу.

Першою з них є традиційна, котра свідчить, що відповідальність бізнесу повинна бути лише перед акціонерами, задля примноження прибутку. Ця концепція була представлена Мілтоном Фрідманом у 1971 році, яка

запам'яталася як « концепція корпоративного егоїзму» і наголошує на використанні своїх ресурсів, задля збільшення прибутку, доки це відбувається у межах правил гри [69, с.16].

«Теорія корпоративного альтруїзму» з'явилася одночасно з концепцією М. Фрідмана і була протилежною за змістом. Цю теорію сформував Комітет з економічного розвитку і наголошував, що підприємства зобов'язані допомагати у вирішенні соціальних проблем.

Третьою позицією є «теорія розумного егоїзму», яка стверджує, що КСВ це просто «гарний бізнес», так як зменшує довгострокові страти прибутку. Вкладаючи свої кошти у вирішення соціальних проблем, компанія скорочує свій теперішній дохід, проте вона створює позитивне соціальне середовище, що в подальшому забезпечить стійкі прибутки [8, с.67].

Остання чверть ХХ століття ознаменувалася серйозними економічними проблемами для країн Західного світу, зростанням безробіття та громадськими заворушеннями. Великий бізнес усвідомив, що органи влади ні фізично, ні фінансово не в змозі впоратися з ситуацією. Замість того щоб чекати урядових рішень з можливим посиленням податкового тягара і посилення регулювання в галузі трудових відносин, великий бізнес за власною ініціативою пішов на превентивні заходи по впровадженню КСВ, що ознаменувало першу хвилю відкритої форми КСВ [49, с. 197-198].

Це виразилося в створенні на національному рівні Групи Спеціальних Програм (ГСП), за активної участі якої корпорації створювали можливості для професійного навчання молоді силами цих корпорацій. ГСП проводила тематичні конференції, взаємодіяла з окремими компаніями і виступала посередником у вирішенні конфліктних ситуацій.

Найбільш важливою подією 1980-х стало скликання найбільшої асоціації для ініціатив в області КСВ – «Бізнес у Співтоваристві». Ця організація стимулювала створення державно-приватних партнерств, через які уряд спільно з приватними підприємствами займалося вирішенням найбільш гострих соціальних проблем.

III етап – концепція корпоративної соціальної діяльності (1980—дотепер)

Міжнародна комісія з навколишнього середовища і розвитку (МКОСР) сформувала загальновідомий термін «сталий розвиток» у 1983 році. Основною метою діяльності організації було створення концепції глобальних змін так званої «глобальної програми змін», що б гарантувало сталий розвиток до 2000 року [37, с.220].

Комісії прагнула розглянути існуючі глобальні проблеми, виявити і дослідити причини глобальної кризи і запровадити концепцію і стратегію вирішення глобальних проблем. На 42 сесії Генеральної асамблеї ООН у квітні 1987 було представлено доповідь «Наше спільне майбутнє» («Our Common Future»), в якій сталий розвиток розглядався як такий розвиток, який задовільняючи нинішні інтереси, не перешкоджає можливості майбутніх нащадків задовольняти свої потреби.

1990-ті роки ознаменувалися двома наступними хвилями КСВ – за соціально відповідальне виробництво товарів (друга хвиля) і відповідальне ставлення до персоналу (третья хвиля). У 1996 році було створено Європейський рух підприємців за соціальну консолідацію (European Business Network for Social Cohesion), засноване за підтримки Генерального директорату з питань зайнятості, виробничих відносин і соціальних питань Єврокомісії [8, с. 216].

У 1999 році був проголошений Глобальний договір – основний міжнародний інститут КСВ, створений для об'єднання бізнес-компаній з агентствами ООН, трудовими та громадськими організаціями, що включає в себе 10 основоположних принципів КСВ, розподілених по 4 блоках [49, с. 202-203]:

1.Права людини: ділові кола повинні підтримувати і поважати захист проголошених на міжнародному рівні прав людини, не повинні бути причетні до порушень прав людини.

2. Трудові відносини: ділові кола повинні підтримувати свободу об'єднання та реальне визнання права на укладення колективних договорів, виступати за ліквідацію всіх форм примусової та обов'язкової праці, за повне викорінення дитячої праці, за ліквідацію дискримінації у сфері праці та зайнятості.

3. Навколишнє середовище: ділові кола повинні підтримувати підхід до екологічних питань, заснований на принципі обережності, вживати ініціативи, спрямовані на підвищення відповідальності за стан навколишнього середовища, сприяти розвитку та поширенню екологічно безпечних технологій.

4. Протидія корупції: ділові кола повинні протистояти всім формам корупції, включаючи здирництво і хабарництво.

На початку 2000-х років відбувся Лісабонський європейський саміт, і Європейською комісією була опублікована «Зелена книга про КСВ»[32]. Тоді Європейська Рада публічно закликав компанії до посилення почуття відповідальності. Були створені інститути, метою яких стало розвиток і просування концепції КСВ для досягнення таких суспільно значущих цілей, як зниження рівня бідності, працевлаштування людей з обмеженими можливостями, професійне навчання, поліпшення системи охорони здоров'я, запобігання забруднення навколишнього середовища, раціональне використання ресурсів.

У 2006 році Єврокомісія прийняла документ «Communication-2006», який закликав профспілки, споживачів, інвесторів, некомерційні організації та інших, подвоїти зусилля по «зміцненню вертикалі КСВ», а також просувати кращі практики соціальної відповідальності [41, с.143].

У 2010 році був прийнятий Міжнародний Стандарт ISO 26000 «Керівництво з соціальної відповідальності». У ньому говориться, що «соціальна відповідальність – це відповідальність організації за вплив своїх рішень та діяльності на суспільство і навколишнє середовище через прозору та етичну поведінку, яка:

- сприяє сталому розвитку, включаючи здоров'я і добробут суспільства;
- враховує очікування зацікавлених сторін;
- відповідає чинному законодавству і узгоджується з міжнародними нормами поведінки;
- інтегрована в діяльність всієї організації і застосовується в її взаєминах » [52].

У 2011 році Єврокомісія прийняла Стратегію з розвитку КСВ, що базується на новій Стратегії Європейського Союзу «Європа-2020». Європейська стратегія КСВ -2011 стимулювала уряди держав-членів ЄС до розробки національних політик в області етичності ведення бізнесу та соціальної відповідальності. У Стратегії-2011 особливо підкреслювався факт прийняття європейськими компаніями зобов'язань, що перевищують ті, які встановлені законодавством. Підхід, закладений в Стратегії, виходив з того, що КСВ повинна розвиватися під керівництвом самих компаній, державне втручання в цій сфері покликане грати лише додаткову роль. Адже КСВ стає все більш значущим елементом для підвищення конкурентоспроможності бізнесу, оскільки знижує ризики, витрати, забезпечує доступ до капіталу, сприяє політики зайнятості тощо

В рамках нової європейської політики була висунута програма дій на 2012-2018 роки:

- підвищення прозорості діяльності компаній, що застосовують КСВ;
- поширення передового досвіду, включаючи створення європейської нагороди в області КСВ;
- моніторинг та підвищення рівня довіри до бізнесу;
- розробка протоколу, в якому знайдуть своє відображення як власна політика компанії в цій сфері, так і напрями взаємодії з іншими зацікавленими учасниками;

- використання тактики мотивації бізнесу за допомогою інвестицій і участі в державних закупівлях;
- подальша інтеграція КСВ в освіту, навчання і проведення досліджень [57].

Таким чином, серед причин, що спонукали великі західні компанії впроваджувати в свою діяльність принципи КСВ, можна виділити:

- посилений тиск з боку державних структур у країнах Західної Європи, які висували все більш жорсткі стандарти у сфері трудового законодавства і охорони навколишнього середовища;
- тиск профспілкового руху, зростаючі вимоги працівників, насамперед у сфері охорони праці та в соціальній політиці;
- зростання культури споживання, що визначає ставлення споживачів до того чи іншого бренду не тільки якістю самого товару, ефективністю реклами, але і загальним іміджем компанії, відповідальністю її поведінки в цілому [70].

В Україні загальноприйняті засади соціальної відповідальності бізнесу та держави визначені Конституцією України. Соціальну відповідальність держави ми можемо прослідкувати через регулювання діяльності суб'єктів господарювання у соціально-економічній сфері та забезпечення вимог ст. 64, яка наголошує, що конституційні права і свободи людини і громадянина не можуть бути обмежені, крім випадків, передбачених Конституцією України. Щодо соціальної відповідальності яка б стосувалася підприємництва, то варто відзначити, що Конституція України лише частково відтворює вимоги щодо прав людини, трудових відносин, охорони довкілля та запобігання корупції. Наступний рівень представляють кодекси та закони України для кожної сфери застосування з урахуванням інтересів певних соціальних груп, зокрема клієнтів та покупців – щодо якості продукції чи послуг, працівників підприємства, місцевої громади (суспільства) – щодо природного середовища, контрагентів – у сфері господарювання та прав власності, а також держави – з питань оподаткування. Різномасштабні підзаконні акти

(укази, розпорядження, постанови, положення, інструкції, правила, технічні регламенти тощо) виокремлюють вимоги до конкретних галузей соціально-економічних стосунків. Наприклад, візьмемо до уваги споживчу сферу, тут Закон регулює відносини між органами виконавчої влади, виробниками, продавцями, постачальниками та споживачами харчових продуктів і визначає правовий порядок забезпечення безпечності та якості продуктів харчування, то окремі підзаконні акти встановлюють перелік продукції, правила маркування і введення конкретних видів продовольчої продукції в обіг, порядок підтвердження їх відповідності тощо [41, с. 161].

Названі нормативні документи фактично визначають юридичну (правову) відповідальність або, інакше кажучи, на які дії компанії мають право, а на які. Організація, яка підкоряється законно-нормативній базі, поводить себе юридично відповідальною, проте вона не може називатися соціально відповідальною.

У більшості країн Євросоюзу на компанії офіційно покладено обов'язкове медичне страхування, пенсійне забезпечення, природоохоронна діяльність підприємств і т.д. Правова база з КСВ в Європі ґрунтується на положеннях Міжнародної організації праці, Загальної декларації прав людини, Організації економічного співробітництва та розвитку, рішень Всесвітніх самітів та ін. У свою чергу рішення Європейського Союзу, визначають ключові напрямки політики КСВ в національних країнах.

У країнах Західної Європи та Великобританії діє трирівнева система правового регулювання корпоративної соціальної відповідальності: на міжнародному рівні, національному та місцевому. Також існують нормативи і регламенти, прямо не спрямовані на законодавче регулювання КСВ, але регулюють конкретні напрями економічної, соціальної, екологічної та культурної сфер [37, с.221].

Ключові вектори розвитку КСВ закладені в таких загальноєвропейських документах, як:

- Оцінка впливу на навколишнє середовище (ОВНС);

- Десять принципів Глобального договору ООН ;
- Інтегрована продуктова політика (IPP);
- Схема екологічного менеджменту та аудиту (EMAS);
- Трестороння декларація принципів МОП;
- Керівні принципи Організації економічного співробітництва та розвитку для багатонаціональних компаній;
- Стандарт з соціальної відповідальності ISO 26000;
- Керівні принципи ООН з питань бізнесу та прав людини [72, с.154].

Найбільш законодавчо опрацьованими у сфері КСВ є соціальна сфера та охорона навколишнього середовища. Всім очевидна необхідність управління відходами, охорони водних ресурсів, розвиток біорозмаїття, обмеження шкідливих викидів, необхідність загальної екологічної захисту громадян. Згідно з принципом «забруднювач платить», організація, чия діяльність завдала або може завдати шкоди довкіллю, несе за це матеріальну відповідальність. Велика увага також приділяється відповідальному ринковому поведінці, дотриманню прав споживачів і т.д.

Останнім часом посилюється саморегулювання КСВ через залучення зовнішніх організацій. Особлива увага приділяється взаємодії з численними групами інтересів, що просувають принципи сталого розвитку і КСВ. До них відносяться некомерційні організації, профспілки, представництва різних міжнародних організацій, які забезпечують інтеграцію КСВ в сферу європейської публічної політики [9, с. 216].

У Європейському союзі активно працюють кілька десятків великих некомерційних наукових центрів дослідження та реалізації принципів КСВ. Великі міжнародні компанії все частіше розглядають взаємодію з громадськістю як інструмент формування нових бізнес можливостей. Такий підхід має на увазі використання сучасних інструментів інформування та діалогу, залучення зацікавлених груп в процеси прийняття рішень. Наприклад: створення експертних та громадських рад; включення в ради

директорів незалежних членів; реалізація соціальних або екологічних партнерських ініціатив з некомерційними організаціями.

Для комерційних організацій привабливість КСВ пов'язана з отриманням конкретних економічних вигод. КСВ підвищує зовнішню привабливість бізнесу для інвесторів: дозволяє їй увійти в міжнародні рейтинги згідно з індексом Доу-Джонса зі сталого розвитку (світовий індекс Dow Jones Sustainability Indices (DJSI) і пан'європейський DJSI STOXX) і відповідно підвищує вартість її акцій і зміцнює становище на ринку. В індексі відбивається зміна курсової вартості акцій найбільших світових компаній з точки зору економічних, екологічних та соціальних показників. Тільки компанії, які показують високі результати, включаються до Dow Jones Sustainability Indices. Сімейство Dow Jones Sustainability Indices складається, як з глобальних, так і регіональних індексів. Сімейство індексів служить орієнтиром для інвесторів, які хочуть бачити у своєму портфелі акції соціально відповідальних компаній [69, с.27].

Багато відомі та авторитетні видання оцінюють КСВ компаній, а потім нагороджують найактивніших у даній області. Так, наприклад, журнал Fortune щорічно публікує список найбільш шанованих компаній світу. Крім загального рейтингу, журнал представляє статистику за дев'ятьма показниками, серед яких розглядається критерій «соціальної відповідальності» [27, с. 80].

Надання стійкості розвитку організації, є, мабуть, найбільш стратегічно важливим наслідком упровадження КСВ. У світовій практиці Індекс сталого розвитку компанії розраховується за трьома основними складовими: економіка, екологія та соціальна політика, що і є основними напрямками діяльності в рамках КСВ. Існують спеціально розроблені міжнародні стандарти КСВ: GRI, AA1000, SA 8000, OHSAS 18000, ISO 26000.

Окрему складову становлять нормативні документи з підготовки нефінансової звітності, так званої соціальної звітності. Найпоширенішими

такими стандартами є ISO 14000, Social Accountability 8000 (SA 8000), Account Ability 1000 (AA 1000) і Global Reporting Initiative (GRI) [70].

Висновки до розділу I

В результаті дослідження теоретико-методичних засад соціальної відповідальності підприємств, що здійснюють зовнішню економічну діяльність, пропонуємо такі висновки:

Корпоративна соціальна відповідальність відображає добровільне бажання компанії брати участь у допомозі та вирішенні суспільних проблем, а також враховувати інтереси і сприяти підвищенню якості життя основних зацікавлених сторін компаній, до яких відносяться: співробітники, акціонери, інвестори, органи державної влади, клієнти, ділові партнери, професійні спільноти, засоби масової інформації, суспільство в цілому і т. д. Основною метою корпоративної соціальної відповідальності є досягнення цілей сталого розвитку суспільства, шляхом задоволення потреб нинішнього покоління, без створення загроз для майбутніх поколінь.

Сутність соціальної відповідальності бізнесу складається з 4 складових: економічної, правової, етичної та філантропічної. Ми вважаємо, що дотримання вище згаданих соціальних вимог, допоможе підприємству увійти у найпрестижніші світові рейтинги, привабити нових споживачів, залучити нові іноземні інвестиції, закріпити свою репутацію на ринку, зміцнити стосунки із зацікавленими сторонами, покращити лояльність трудового колективу, підвищення управлінської ефективності та мінімізація нефінансових ризиків, а також посприяти вирішенню соціальних питань.

СВБ в Україні перебуває в стадії становлення. Соціальна відповідальність українських компаній та організацій спрямовується насамперед на трудові відносини і заходи із захисту здоров'я і безпеки споживачів. Менш поширеними є заходи щодо захисту природних ресурсів

та взаємодії з громадою: лише третина компаній здійснює соціальні інвестиції в розвиток громади, половина – не вживає заходів з охорони довкілля.

РОЗДІЛ II.

КОМПЛЕКСНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ДЕРЖАВНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «ЛЮБОМЛЬСЬКЕ ЛІСОВЕ ГОСПОДАРСТВО»

2.1 Загальна характеристика діяльності Державного підприємства «Любомльське лісове господарство»

У 1939 році після приходу Радянської влади на територію Західної України було створене Любомльське лісове господарство.

В 1960 році на базі Любомльського лісгоспу був організований лісгоспзаг, згідно наказу Головного управління лісового господарства і лісозаготівлі при РМ СЗСЗ від 30.11.1959 року № 1834.

В 1963 році на основі постанови РМ УРСР від 17.08.1963 року №766 і наказу Головного управління лісового господарства і лісозаготівлі при РМ УРСР від 05.09.1963 року № 254, із складу Любомльського лісгоспзагу виділені наступні лісництва: Шацьке, Ростанське, Світязьке, на базі яких організовано Шацький учбово-досвідний лісгосп.

В 1991 році наказом № 133 від від 31.10.1991 року лісгоспзаг було перейменовано у держлісгосп. Наказом Волинського ОУЛМГ № 229 від 23.03.2005 року затверджено новий статут держлісгоспу ДП «Любомльський лісгосп».

В 2012 році в результаті перерозподілу лісів між ДП « Прибузький лісгосп» та ДП «Любомльський лісгосп» лісгосп знаходиться у теперішніх межах.

Державне підприємство «Любомльське лісове господарство» є одним з найбільших підприємств у лісовій галузі на території Волинської області. Любомльський лісгосп створений на підставі наказу Міністерства лісового

господарства Української РСР від 31.10.1991 №133 «Про організаційну структуру управління лісовим господарством України» відповідно до Конституції України, Цивільного Кодексу України, Господарського Кодексу України, засноване на державній власності, належить до сфери управління Державного агентства лісових ресурсів України (далі – Орган управління майном) та входить до сфери управління Волинського обласного управління лісового та мисливського господарства (далі – Управління).

У своїй діяльності, яка базується на комерційній основі, Любомльський лісгосп керується нормативними

актами чинного законодавства України та Статутом (згідно даних, зазначених у статуті підприємства). Підприємство складає самостійний баланс, має валютний, розрахунковий та інші рахунки в банківських установах країни, а також печатку підприємства і товарний знак згідно до законодавчих актів. Відповідає за свої зобов'язання перед зацікавленими сторонами і водночас не несе відповідальність за зобов'язаннями держави і Органу управління майном, а також може укладати угоди, набувати та відчужувати майнові та особисті немайнові права, бути позивачем і відповідачем у судах.

Метою діяльності ДП «Любомльський лісгосп» є одержання прибутку шляхом здійснення виробничої, торговельної, посередницької, зовнішньоекономічної та інших видів діяльності, виконання робіт та надання послуг, а також ведення лісового господарства, захисту, охорони, обдуманого використання та відновлення лісових насаджень та державної мисливської фауни, якими користується підприємство.

Юридична адреса Державного підприємства «Любомльський Лісгосп»: 44300, Волинська обл., Любомльський район, м. Любомль, вул. Незалежності, буд. 64.

ДП «Любомльський лісгосп» входячи до складу Волинського обласного управління лісового та мисливського господарства, є частиною його структури, та працює на засадах загальної стратегії. Підприємство

здійснює свою діяльність на території Любомльського району, а також має під своїм підпорядкуванням інші лісові господарства району які наведені у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Структура Державного Підприємства «Любомльський лісгосп»

Назва лісництва, Місце розташування	Адміністративні райони	Площа, га
Головнянське лісництво сmt. Головно	Любомльський	5102,0
Чорнопеське лісництво с. Чорнопеси	Любомльський	6269,0
Любомльське лісництво м. Любомль	Любомльський	5688,0
Замлинське лісництво с. Замлиння	Любомльський	6833,0
Мосирське лісництво с. Мосир	Любомльський	69,45
Всього по підприємству :		30837,0

Джерело: складено автором за документами підприємства («Проект організації та розвитку лісового господарства ДП «Любомльський лісгосп» Волинського ОУЛМГ»)

Окремо до складу ДП «Любомльський лісгосп» входять наступні підрозділи: нижній склад, цех переробки деревини, автомобільний парк.

Лісове господарство Волинської області – це галузь народного господарського виробництва, яка займається вирощуванням, відновленням, охороною лісів, підвищенням їх продуктивності і якості, забезпеченням раціонального використання земель лісового фонду [47]. Основні види діяльності, які здійснює Державне підприємство «Любомльський лісгосп» подані у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Напрямки діяльності ДП «Любомльський лісгосп»

Сфера діяльності	Характеристика
Лісопилльне та стругальне виробництво	<ul style="list-style-type: none"> — розпилювання, стругання та оброблення деревини машинним способом; — розщеплення, очищення та рубання колод; — виробництво дерев'яних паркету та первинних покриттів для підлоги; — виробництво деревної тирси і борошна, тріски та стружки з деревини;
Оптова та роздрібна торгівля лісовою продукцією	<ul style="list-style-type: none"> — оптова та роздрібна торгівля необробленою деревиною; — оптова та роздрібна торгівля первинного оброблення;
Охорона, захист та збереження лісів	<ul style="list-style-type: none"> — охорона лісових насаджень від протизаконних дій громадян, підприємств, установ; — захист лісів від хвороб та інфекцій, що можуть негативно вплинути на стан лісу; — набір протипожежних заходів для збереження, охорону лісових територій; — впровадження заходів щодо незаконний рубок, пошкодження деревних насаджень;
Лісовідновлення	<ul style="list-style-type: none"> — вирощення лісових насаджень в об'ємах, що перевищують зруби; — збільшення якісного складу та продуктивності лісу; — заготівля насіння лісових порід; — отримання садівного продукту першого ґатунку з підвищеним виходом сіянців; — здійснення заходів зі зміни малоцінних низькопродуктивних насаджень на високопродуктивні;
Охорона праці	<ul style="list-style-type: none"> — забезпечення достойних умов праці; — забезпечення робочого персоналу спецодягом; — постійні інструктажі щодо техніки безпеки серед працівників підприємства;
Торгівля фруктовими та овочевими продуктами	<ul style="list-style-type: none"> — організація заходів щодо збору, переробки та консервування овочів та фруктів; — торгівля овочевими та фруктовими консерваціями згідно чинного законодавства;
Лісівництво та лісозаготівля	<ul style="list-style-type: none"> — комплекс заходів, орієнтованих на одержання лісової продукції в стиглих лісах; — якісне санітарно-гігієнічне покращення деревини, зменшення термінів вирощування дерев та збільшення продуктивності лісів;
Мисливство	<ul style="list-style-type: none"> — сприяння щодо видачі посвідчення мисливця; — розроблення комплексу заходів щодо охорони лісової фауни; — підгодівля тварин у зимовий період.

Джерело: складено автором за документами підприємства

Для забезпечення діяльності ДП «Любомльський лісгосп» створений статутний фонд за рахунок Органа управління майном у розмірі 1 583 079,61 гривні. (згідно даних, зазначених в Статуті).

Всі виробничі потужності підприємства та уміння персоналу спрямовані на ведення лісового господарства та інших видів діяльності, що передбачені Статутом підприємства. Основним видом діяльності, який приносить левову частку прибутку підприємства є заготівля лісової деревини, зокрема: сосна звичайна, ялина європейська, модрина європейська, дуб звичайний, дуб червоний, акація біла, береза повисла, вільха чорна, тополя канадська [25, с.158]. Важливим фактором при аналізі підприємства є виокремлення споживачів та постачальників, які є основними групами зовнішнього середовища ДП «Любомльський лісгосп» та зазначені у табл. 2.3 та табл. 2.4 відповідно.

Таблиця 2.3

Основні споживачі деревини ДП «Любомльський лісгосп»

Назва продукції деревини	Назва підприємства-споживача
Фансировина для лущення (Береза)	ТЗОВ «Костопіль ФЗ», ТОВ «ОДЕК», ТОВ «Вітаут», ТОВ «Уніплит», ТОВ «Олісма»
Фансировина для лущення (Вільха)	ТОВ «Язьм», ТОВ «ОДЕК», ТОВ «Вітаут», ПП «Фішер»
Фансировина для стругання (Дуб)	ТОВ «Танфоран», ТОВ «Цунамі»
Пиловник дубовий	ПП «Техагробуд», ТОВ «Цунамі», ТОВ «Волиньліспром», ТОВ «Профіт»
Пиловник сосновий	ТОВ «Будівельник», ВКПП «Агропромтехцентр», ТОВ «Доф Арбо», ТОВ «Сталвуд», ТОВ «Укрдорс», ТОВ «КП ВЕРЕС»
Пиловник ТВ (Ясен, Граб, Береза тощо)	ТОВ «ОДЕК», ТОВ «Вітаут»
Техсировина ТВ (Береза, Дуб, Граб, Ясен тощо)	ТОВ «Кроноспан Україна», ТОВ «Вітаут», ТОВ «Язьм», ПП «Штангрет», ТОВ «Волиньліспром», ТОВ «Кроноспан», Компанія «Пізец», ТОВ «Біофул», ТОВ «Кімберлі», ТОВ «Недпал ЕПРС логіст», ТОВ «Холдинг Трейд», ТОВ «Недпал ІКЕА»

Продовження таблиці 2.3

Техсировина ХВ (Баланси)	ТОВ «Кроноспан Україна», ВКПП «Агропромтехцентр», ПП «Штангрет», ТОВ «Євробуд»
Техсировина МЛ (Вільха, Осика тощо)	ТОВ «Кроноспан Україна», ТОВ «Волинь-Агро», ТОВ «Язьм», ПП «Штангрет», Компанія «Пізець»
Дрова паливні	Населення, Будинки для пристарілих
Заготовки для єропіддонів	ТОВ «СМС», Компанія «Малаг», Компанія «Пізець», ТОВ «Ліго», ПП «Максбуд»
Заготовки дубові	Компанія «ВВС-Х», ТОВ «Ліго», Компанія «ASPEN», ТОВ «Недпал»

Джерело: складено автором за даними підприємства(Звіт з реалізації)

Доцільно відмітити, що найбільшими покупцями продукції ДП

«Любомльський лісгосп» є наступні: ТОВ «ОДЕК» – 7800 м³, Компанія «Пізець» – 6500 м³, ТОВ «Кроноспан» – 3600 м³, ТОВ «Біофул» – 3500 м³, ТОВ «Кроноспан Україна» – 2400 м³.

Таблиця 2.4

Постачальники ДП «Любомльський лісгосп»

Назва продукції постачання	Назва постачальника
Спецодяг для працівників	ТОВ «Укрформа» (Україна), ПП «МЕД» (Україна)
Засоби захисту дерев	ТЗОВ «Greensad» (Україна), ПП «Флоріум-Україна» (Україна)
Дизельне паливо	ПП «Укр.Петроль»(Україна), ПП «Укрпалетсистем» (Україна)
Запчастини до лісозаготівельної та деревообробної техніки	Trimen Tractors Ltd (Латвія), ТЗОВ «Агроленд»(Україна), Р.Н.У. Jadwiga Solowska (Польща), ТЗОВ «Укравтозапчастина» (Україна), ПП «Кіптик

Мастильні матеріали	ТЗОВ «Логос-еко» (Україна),
---------------------	-----------------------------

Джерело: складено автором за даними підприємства

Організаційна структура має безпосередній вплив на реалізацію стратегії підприємства, його взаємодію із зовнішнім середовищем та ефективно вирішення поставлених завдань. Проаналізувавши особливості взаємодії структурних підрозділів на підприємстві, способи передачі повноважень, завдань та особливості комунікації, вдалося з'ясувати, що на підприємстві діє лінійно-функціональна організаційна структура, яка відображена в додатку А.

Державне підприємство «Любомльське лісове господарство» рухається шляхом постійного підвищення продуктивності праці. В даний момент на підприємстві ведеться робота щодо покращення системи компенсацій, розробляється справедлива система винагород, що стимулює співробітників на виконання цілей підприємства. Розміри й види винагород визначаються залежно від особистого вкладу кожної людини, її вмінь, компетенції, при цьому враховується рівень посади, що займає працівник, та її вартість на ринку праці.

Проведемо аналіз кадрового складу ДП «Любомльський лісгосп» і визначимо найбільш важливі показники інтелектуального потенціалу підприємства. У табл. 2.5 відображено структуру персоналу за останні два роки у відповідності до характеру виконуваних функцій.

Таблиця 2.5

Структура чисельності і складу персоналу ДП «Любомльський лісгосп» за 2015 – 2016 роки

Категорії працівників	Роки			
	2015		2016	
	чол.	%	чол.	%
Керівники	21	10,8	22	12,2
Керівники підприємств	1	-	1	-
Головні лісничі	1	-	1	-
Головні інженери	1	-	1	-
Головні економісти	1	-	1	-
Головні бухгалтери	1	-	1	-

Лісничі	5	-	5	-
Помічники лісного	5	-	5	-
Майстри цеху переробки	2	-	2	-
Начальник нижнього складу	1	-	1	-
Інші керівники	3	-	4	-
Професіонали	17	8,8	20	11,1
Інженери лісового господарства	2	-	2	-
Інженери з лісових культур	1	-	1	-
Інженери з лісозаготівель	1	-	1	-

Продовження табл. 2.5

Інженери з охорони та захисту лісу	1	-	3	-
Інженери з переробки деревини	1	-	1	-
Інженери з охорони праці	1	-	1	-
Державні районні мисливознавці	1	-	1	-
Економісти	1	-	1	-
Бухгалтери	3	-	3	-
Інженери-механіки	-	-	1	-
Інші професіонали	5	-	5	-
Фахівці	46	23,7	46	25,5
Майстри лісу	35	-	34	-
Техніки-таксатори	2	-	2	-
Бухгалтери лісництв (цехів)	3	-	3	-
Інші фахівці	6	-	7	-
Технічні службовці	1	0,5	1	0,6
Робітники	109	56,2	91	50,6
Лісоруби 6-го розряду	25	-	7	-
Верстатники	26	-	25	-
Налагоджувальники верстатів	4	-	5	-
Навальники-штабелювальники деревини	11	-	14	-
Стропальники	-	-	2	-
Маркерувальники	1	-	1	-
Водії на вивозці лісу	10	-	8	-
Машиністи-кранівники	4	-	4	-
Трактористи лісозаготівельних робіт	4	-	5	-
Трактористи-машиністи на с/г та л/г роботах	2	-	1	-
Інші робітники	22	-	19	-
Всього по підприємству	194	100	180	100

Джерело: складено автором за даними підприємства (Звіт про чисельність, склад та рух працівників)

З табл. 2.5 видно, що структурний склад всіх категорій працівників за аналізований період за виключенням категорії робітників не зазнав значних змін. Зокрема, категорія керівники зросла на 1 особу, категорію професіоналів у 2016 році поповнило ще 3 працівники, кількість фахівців та

технічних службовців залишилася незмінною. Проте прослідковується спадаюча тенденція у категорії робітників, де кількість працівників у 2016 р. скоротилася на 18 осіб у порівнянні з 2015 р., спричинено це зменшенням лісозаготівлі та модернізацією виробництва.

Традиційним показником статистики людських ресурсів є вік. На підприємстві працюють працівники різних вікових категорій – як з великим стажем роботи, так і молоді працівники, що відображено у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Вікова структура персоналу ДП «Любомльський лісгосп» за
2015 – 2016 роки, чол.

Найменування посади згідно класифікатора професій	Віковий склад осіб					
	2015			2016		
	До 35 р.	36-55 р.	56-65 р.	До 35р.	36-55р.	56-65р.
Керівники	8	10	3	6	13	3
Професіонали	7	9	1	9	9	2
Фахівці	23	20	3	23	21	2
Технічні службовці	1	-	-	1	-	-
Робітники	30	66	13	31	43	17

Джерело: складено автором за даними підприємства (Звіт про чисельність, склад та рух працівників)

Варто відмітити, що така тенденція у віковій структурі персоналу є позитивною, оскільки здебільшого на ДП «Любомльський лісгосп» працюють молоді працівники, що у свою чергу сприяють підвищенню результативності і ефективності праці, вносять нові ідеї щодо ведення бізнесу.

Середнє відсоткове співвідношення між працівниками різних вікових категорій за аналізований період відображене на рис. 2.1.

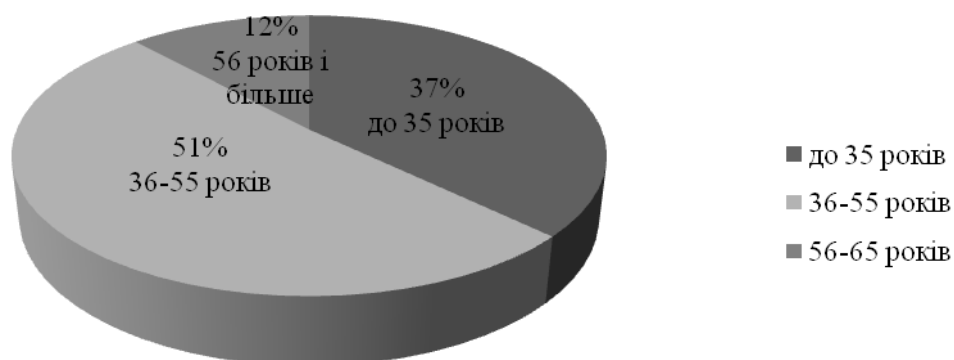


Рисунок 2.1. Вікова структура працівників ДП «Любомльський лісгосп» за 2015-2016 рр.

Джерело: складено автором за даними підприємства (Звіт про чисельність, склад та рух працівників)

Отже, основною віковою категорією персоналу на підприємстві протягом 2015 – 2016 років є працівники віком 36 – 55 років (51%), вони становлять більшу половину усіх працюючих. Другу позицію у віковій структурі займають робітники віком до 35 років (37%). Це можна пояснити тим, що підприємство в сучасних кризових умовах господарювання покладається на досвідчених працівників із великим стажем роботи. Меншою є частка трудових кадрів вік яких становить від 56 до 65 років (12%).

Для наочного прикладу, відобразимо вартість реалізованої продукції за останні два роки у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Вартість реалізованої продукції ДП «Любомльський лісгосп» за 2015-2016 роки (сума в доларах США)

Роки		Абсолютне відхилення (долари США)
2015	2016	
353473	541553	188080

Джерело: складено автором за даними підприємства

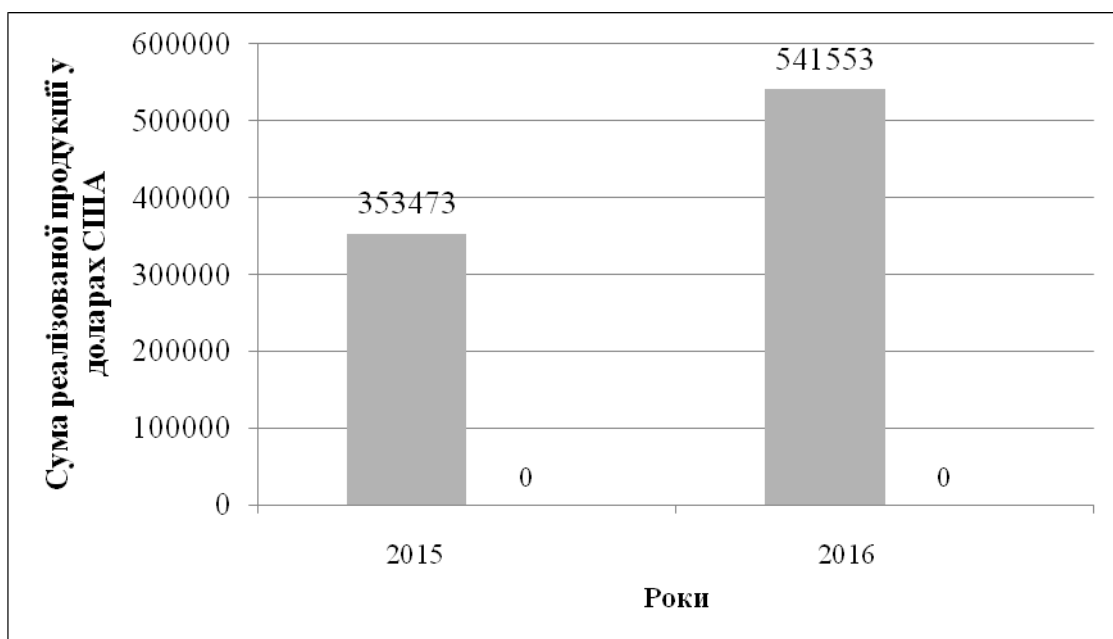


Рис. 2.2 Сума реалізованої продукції ДП «Любомльський лісгосп» за 2015-2016 роки

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Отже, як видно із даних таблиці 2.7 та рисунка 2.3 протягом аналізованого періоду 2015-2016 років спостерігається позитивна і стрімка динаміка росту суми реалізації продукції, а саме збільшення на 188080 доларів США .

Фонд заробітної плати згідно діючої інструкції органів Державної служби статистики України включає в себе не тільки фонд оплати праці, що відноситься до операційних витрат підприємства, але і витрати за рахунок коштів соціального захисту та чистого прибутку, що залишається у розпорядженні підприємства [47]. Розглянемо динаміку змін витрат на оплату праці та відрахування на соціальні заходи у Державному підприємстві «Любомльське лісове господарство» за 2015 – 2016 роки у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Витрати на оплату праці та соціальні заходи ДП «Любомльський лісгосп» за 2015 – 2016 роки (тис. грн.)

Назва показників	2015	2016
Витрати на оплату праці штатних працівників	11000	14896
Відрахування на соціальні заходи	3068	3587

Джерело: складено автором за даними підприємства (Звіт про фінансові результати)

Проаналізувавши дані табл. 2.8 можна побачити, що у 2016 році в порівнянні з 2015 відбулося значне збільшення витрат на оплату праці та відрахувань на соціальні. Дана інформація дозволяє стверджувати, що керівництво, в міру зростання прибутковості підприємства, пропорційно збільшувало фонд оплати праці, чим засвідчило свою лояльність до працівників та зацікавленість у їх добробуті, а збільшення соціальних відрахувань – про соціальну спрямованість організації та належний рівень соціальної відповідальності.

2.2 Діагностика фінансово-економічного стану Державного підприємства « Любомльське лісове господарство»

Фінансовий стан підприємства є комплексним поняттям, що характеризується системою багатьох показників, які відображають наявність і розміщення коштів, реальні й потенційні фінансові можливості. Його можна представити як міру забезпеченості підприємства необхідними фінансовими ресурсами, ефективністю їх розміщення та використання й своєчасного здійснення розрахунків за своїми обов'язками [1, с. 124].

Фінансовий стан ТОВ ДП «Любомльський лісгосп» залежить від зовнішніх і внутрішніх факторів. До основних зовнішніх факторів відносять кон'юктуру ринку, умови господарювання, економічну, фінансово-кредитну й податкову політику держави. До внутрішніх факторів належать склад і структура продукції і рівень її конкурентоздатності, розмір витрат, ефективність організації процесів виробництва, постачання й збуту, стан і структура майна й фінансових ресурсів, кваліфікація управлінського персоналу й ін..

Основною ціллю аналізу фінансового стану підприємства є його оцінка й виявлення резервів його стабілізації й поліпшення та в подальшому організація раціональної фінансово-економічної політики, адже існує широке коло користувачів результатів економічного аналізу фінансового стану підприємства [23, с. 86]. В цілому результатами даного аналізу зможуть користуватися як внутрішні, так і зовнішні користувачі. До внутрішніх користувачів належать керівництво підприємства, котре за даними звітності оцінює ефективність діяльності підприємства й рівень стабільності його фінансового стану у звітному періоді, розробляє прогностичні форми фінансової звітності й здійснює на їхній основі попередні розрахунки економіко-фінансових показників для планових періодів.

Для аналізу фінансового стану ДП «Любомльський лісгосп» використаємо горизонтальний та вертикальний аналіз підприємства. Горизонтальний аналіз - це порівняння величин окремих статей, розділів і валюти балансу за кілька періодів, на підставі чого визначають напрямки і тенденції змін цих показників. Цей аналіз називають також трендовим. Даний аналіз поданий у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Горизонтальний аналіз ДП «Любомльський лісгосп»

Стаття балансу	На початок року	На кінець року	Абсолютне відхилення (+, -)	Відносне відхилення, %
Актив				
1. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	9	29	20	222,22
Незавершені капітальні інвестиції	2640	4369	1729	65,492
Основні засоби	5454	5669	215	3,942
Довгострокова дебіторська заборгованість	220	200	-20	-9,091
Усього за розділом 1	8323	10267	1944	23,357
2. Оборотні активи				
Запаси, у тому числі:	1842	2773	931	50,543
виробничі запаси	376	714	338	89,894
готова продукція	1466	2059	593	40,450
Поточні біологічні активи	1	1	0	0,000
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1466	963	-503	-34,311
Дебіторська заборгованість за розрахунками:				
за виданими авансами	21	1	-20	-95,238
з бюджету	506	0	-506	-100,000
Інша поточна дебіторська заборгованість	83	544	461	555,422
Гроші та їх еквіваленти у тому числі:	107	54	-53	-49,533
Готівка	5	0	-5	-100,000
Рахунки в банках	102	54	-48	-47,059
Усього за розділом 2	4055	4728	673	16,597
Баланс	12378	14995	2617	21,142
Пасив				
1. Власний капітал				
Зареєстрований(пайовий) капітал	1533	1583	50	3,262
Капітал у дооцінках	56	56	0	0,000
додатковий капітал	2918	5516	2598	89,034
Усього за розділом 1	4507	7155	2648	58,753
3. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Поточна кредиторська заборгованість за:				
товари, роботи, послуги	3440	2140	-1300	-37,791
розрахунками з бюджетом	1071	936	-135	-12,605
розрахунками зі страхування	272	228	-44	-16,176
розрахунками з оплати праці	999	710	-289	-28,929
Поточні забезпечення	1350	0	-1350	-100,000

Продовження табл. 2.9

Доходи майбутніх періодів	461	307	-154	-33,406
Інші поточні зобов'язання	278	3519	3241	1165,827
Усього за розділом 3	7871	7840	-31	-0,394
Баланс	12378	14995	2617	21,142

Джерело: складено автором за Балансом підприємства за 2016 рік

Також розробимо вертикальний аналіз звітності ДП «Любомльський лісгосп», який поданий у таблиці 2.10. Вертикальний аналіз дозволяє визначити структуру основних елементів, активів та пасивів, організації, вплив окремих чинників на фінансовий результат, показники ліквідності і т.д

Таблиця 2.10

Вертикальний аналіз ДП «Любомльський лісгосп»

Стаття балансу	На початок року	Питома вага на початку року, %	На кінець року	Питома вага на кінець року, %	Зміна питомої ваги показників (+;-)
Актив					
1. Необоротні активи					
Нематеріальні активи	9	0,07	29	0,19	0,12
Незавершені капітальні інвестиції	2640	21,33	4369	29,14	7,81
Основні засоби	5454	44,06	5669	37,81	-6,26
Довгострокова дебіторська заборгованість	220	1,78	200	1,33	-0,44
Усього за розділом 1	8323	67,24	10267	68,47	1,23
2. Оборотні активи					
Запаси, у тому числі:	1842	14,88	2773	18,49	3,61
виробничі запаси	376	3,04	714	4,76	1,72
готова продукція	1466	11,84	2059	13,73	1,89
Поточні біюльгичні активи	1	0,01	1	0,01	0,00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1466	11,84	963	6,42	-5,42
Дебіторська заборгованість за розрахунками:					0,00
за виданими авансами	21	0,17	1	0,01	-0,16
з бюджету	506	4,09	0	0,00	-4,09
Інша поточна дебіторська заборгованість	83	0,67	544	3,63	2,96
Гроші та їх еквіваленти у тому числі:	107	0,86	54	0,36	-0,50
Готівка	5	0,04	0	0,00	-0,04
Рахунки в банках	102	0,82	54	0,36	-0,46

Продовження табл. 2.10

Усього за розділом 2	4055	32,76	4728	31,53	-1,23
Баланс	12378	100,00	14995	100,00	0,00
Пасив					
1. Власний капітал					
Зареєстрований(пайовий) капітал	1533	12,38	1583		-12,38
Капітал у дооцінках	56	0,45	56	0,37	-0,08
додатковий капітал	2918	23,57	5516	36,79	13,21
Усього за розділом 1	4507	36,41	7155	47,72	11,30
3. Поточні зобов'язання і забезпечення					
Поточна кредиторська заборгованість за:					
товари, роботи, послуги	3440	27,79	2140	14,27	-13,52
розрахунками з бюджетом	1071	8,65	936	6,24	-2,41
розрахунками зі страхування	272	2,20	228	1,52	-0,68
розрахунками з оплати праці	999	8,07	710	4,73	-3,34
Поточні забезпечення	1350	10,91	0	0,00	-10,91
Доходи майбутніх періодів	461	3,72	307	2,05	-1,68
Інші поточні зобов'язання	278	2,25	3519	23,47	21,22
Усього за розділом 3	7871	63,59	7840	52,28	-11,30
Баланс	12378	100,00	14995	100,00	0,00

Джерело: складено автором за даними підприємства (Звіт про фінансовий стан)

Вертикальний та горизонтальний аналізи допомогли сформуванню бачення ситуації фінансового стану ДП «Любомльський лісгосп». Варто зазначити, що у 2016 році загальна вартість активів підприємства зросла на 21% порівняно з минулим роком. Водночас змінилася структура майна. Частка необоротних активів збільшилися на 1 944 000 грн. (23%) за рахунок зростання наступних показників: нематеріальні активи (20 000 грн.), незавершені капітальні інвестиції (1 729 000 грн.), основні засоби (215 000 грн.), а також відбулося зменшення довгострокової дебіторської заборгованості (20 000 грн.), що позитивно вплинуло на підприємство.

Найбільшу частку в складі необоротних активів займають основні засоби, найменшу нематеріальні активи. Структура необоротних активів на кінець періоду зазнала суттєвих змін, адже відбулося зростання незавершених капітальних інвестицій на 65% у зв'язку з будівництвом нового цеху переробки деревини. Довгострокова дебіторська заборгованість зменшилася за рахунок збільшення обігових коштів.

Оборотні активи також мають тенденцію до збільшення, зокрема зросли на 673 000 грн. (16,6%) підвищилися в основному внаслідок збільшення запасів на 931 000 грн, а також відбулося зменшення за наступними статтями балансу: дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги (503 000 грн.), дебіторська заборгованість за виданими авансами (20 000грн.), дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджету (506 000 грн.), що в загальному позитивно вплинуло на підприємство. Також відбулося зменшення суми готівки та рахунків в банках на 53 000грн., що несе негативні наслідки, але так як сума є незначною, то це не може суттєво вплинути на фінансовий стан ДП «Любомльський лісгосп».

Аналізуючи статтю пасивів ДП «Любомльський лісгосп» бачимо, що вона збільшилася на 21%. Зокрема, власний капітал збільшився на 2 648 000 грн., що є позитивною тенденцією , адже зростання власного капіталу свідчить про здатність підприємства формувати і ефективно розподіляти прибуток, уміння підтримувати фінансову рівновагу за рахунок внутрішніх джерел. Це показує фінансову стійкість, покращився фін стан за рахунок прибутку і придбання основних засобів

Поточні зобов'язання і забезпечення зменшилися на 31 000 грн. Сприятливо на фінансовому стані підприємства відобразиться зменшення наступних статей: поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи і послуги (1 300 000грн.), поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом (135 000грн.), поточна кредиторська заборгованість за розрахунками зі страхування (44 000грн.), поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з оплати праці (289 000грн.).

Поточні забезпечення зменшилися на 1 350 000грн., за рахунок виплати відпусток. Також спостерігається зменшення доходів майбутніх періодів на 151 000 грн., проте збільшилися інші поточні зобов'язання на 3 241 000 грн. порівняно з минулим роком.

Ці два аналізи співставленні у агрегованому аналізі фінансового стану підприємства, який подано у додатку Б.

Аналіз фінансового стану підприємства проведемо за чотирма групами показників: оцінки майнового стану підприємства, ліквідності, платоспроможності (фінансової стійкості), ділової активності та рентабельності. У табл. 2.11 відображені показники майнового стану аналізованого підприємства.

Таблиця 2.11

Показники майнового стану ДП «Любомльський лісгосп»

Показник	2015	2016	Норматив	Відхилення, +/-
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,6	0,5	< 0	-0,1
Коефіцієнт оновлення основних засобів	0,0	0,0	Збільшення	0,0
Коефіцієнт вибуття основних засобів	0,0	0,0	Менше, ніж коефіцієнт оновлення основних засобів	0,0

Джерело: складено автором за матеріалами підприємства (Звіт про фінансовий стан, Звіт про фінансові результати)

Коефіцієнт зносу основних засобів характеризує стан та ступінь зносу основних засобів. Аналіз даних свідчить, що даний показник не знаходиться у межах норми, проте спостерігається незначні позитивні зміни у 2016 році порівняно з 2015, так як відбулося зменшення показника на 0,1. Дане явище зумовлено тим, що підприємство недостатньо оновлює обладнання.

Коефіцієнт оновлення основних засобів показує, яку частину від наявних на кінець звітнього періоду становлять нові основні засоби. Проаналізувавши значення показників 2015-2016 рр. можна спостерігати негативну тенденцію, адже не відбулося ніяких змін і оновлення основних засобів знаходиться на низькому рівні.

Аналогічна тенденція прослідковується із значеннями коефіцієнта вибуття основних засобів, що показує, яка частина основних засобів вибула за звітний період.

В цілому ДП «Любомльський лісгосп» має невисокі показники майнового стану, які є недостатніми відповідно до нормативних значень.

Підприємству потрібно здійснити ремонт обладнання, модернізувати старі основні засоби або закупити нові.

Для дослідження фінансового стану ДП «Любомльський лісгосп» варто також дослідити стан фінансової стійкості, який подано у табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Показники оцінки фінансової стійкості (платоспроможності) ДП
«Любомльський лісгосп»

Назва показника	2015	2016	Норматив	Відхилення, +/-
Коефіцієнт платоспроможності (автономії)	0,3	0,4	0,4-0,6	+0,1
Коефіцієнт фінансування	2,0	1,3	≥ 1	-0,7
Коефіцієнт концентрації позикового капіталу	0,7	0,6	0,4-0,6	-0,1
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	-1,1	-0,8	$> 0,1$	+0,3
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	-1	-0,6	> 0	+0,4

Джерело: складено автором за даними підприємства (Звіт про фінансовий стан, Звіт про фінансові результати)

Коефіцієнт автономії (коефіцієнт платоспроможності) характеризує частку коштів, вкладених власниками підприємства в загальну вартість майна. Значення коефіцієнта автономії на досліджуваному підприємстві є близьким до нормативного рівня, що означає забезпеченість позикових коштів власними, тобто, реалізувавши майно, сформоване із власних джерел, підприємство зможе погасити зобов'язання у повному обсязі [47]. Проте у 2016 році на ДП «Любомльський лісгосп» прослідковуємо збільшення показника на 0,1 у порівнянні з минулим роком, що характеризує позитивну тенденцію

Коефіцієнт фінансування характеризує залежність підприємства від залучених засобів. Показник 2016 року у порівнянні з попереднім знизився на 0,7. Даний коефіцієнт знаходиться в нормі, що підтверджує фінансову рівновагу підприємства.

Коефіцієнт концентрації позикового капіталу вказує на рівень левереджа компанії. Цей показник відповідає нормативному значенню і це

означає, що підприємство раціонально використовує фінансові інструменти або позиковий капітал з метою підвищення потенційної рентабельності інвестицій.

Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами показує здатність підприємства фінансувати оборотний капітал за рахунок власних оборотних коштів. Показники підприємства є нижчими від нормативних значень, тому це свідчить про незабезпеченість ДП «Любомльський лісгосп» власними оборотними засобами у достатній кількості.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу показує, який відсоток власного капіталу використовується для фінансування поточної діяльності, а який – капіталізований. Даний показник є нижчим від нормативу, який означає, що власний капітал і кошти, залучені на довгостроковій основі, націлені на фінансування необоротних засобів, тому для фінансування оборотних активів необхідно звертатися до позикових джерел фінансування. Проте у 2016 році цей коефіцієнт зріс на 0,4, що свідчить про позитивну тенденцію.

Так як більшість показників знаходяться в межах нормативних значень, можна зробити висновок, що ДП «Любомльський лісгосп» є платоспроможним, а також це свідчить про його фінансову стійкість.

Наступним показником, який допоможе детальніше вивчити підприємство є оцінка ліквідності. Показники стану ліквідності подані у табл.2.13.

Таблиця 2.13

Показники стану ліквідності ДП «Любомльський лісгосп»

Показник	2015	2016	Норматив	Відхилення, +/-
Коефіцієнт покриття	0,5	0,6	>1-3	+0,1
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,3	0,3	>0,5-1	0
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,02	0,01	0,1-0,2	-0,01

Джерело: складено автором за даними підприємства (Звіт про фінансовий стан, Звіт про фінансові результати)

Коефіцієнт покриття (поточної ліквідності) описує достатність ресурсів підприємства, які можуть бути використані для погашення його поточних зобов'язань. Даний показник є меншим від нормативу, що свідчить про низький стан платоспроможності, адже підприємство має недостатньо оборотних активів для того, щоб сплатити поточні зобов'язання.

Коефіцієнт швидкої ліквідності характеризує платіжні можливості підприємства щодо погашення поточних зобов'язань при умові вчасного проведення розрахунків з дебіторами. На аналізованому підприємстві показник не знаходиться в межах норми. Дана ситуація обумовлена кризовими явищами в економіці.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності вказує, скільки поточних зобов'язань підприємство може оплатити негайно. Даний коефіцієнт є значно меншим від нормативу, а також спостерігається негативна тенденція у 2016 році в порівнянні з попереднім роком, проте не можна відразу робити негативні висновки про можливості підприємства негайно погасити свої борги, тому що мало ймовірно, щоб всі кредитори підприємства одночасно пред'явили б йому свої вимоги.

Отже, можемо зробити висновок про невисоку ліквідність ДП «Любомльський лісгосп», що свідчить про недостатньо ефективне управління ресурсами на підприємстві.

Ділова активність підприємства у фінансовому аспекті проявляється, насамперед, у швидкості обороту його коштів. Аналіз ділової активності полягає в дослідженні рівнів і динаміки різноманітних коефіцієнтів оборотності, основні з яких розраховані у табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Показники ділової активності ДП «Любомльський лісгосп»

Назва показника	2015	2016	Норматив	Відхилення, +/-
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	36	55	Збільшення	+19
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	3,4	4,8	Збільшення	+1,4

Продовження табл. 2.14

Строк погашення дебіторської заборгованості (період інкасації)	10	6,5	Зменшення	-3,5
Строк погашення кредиторської заборгованості (період погашення)	106	75	Зменшення	-31
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	18,6	16,2	Збільшення	-2,4
Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача)	8,6	9,1	Збільшення	+0,5
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	11,1	8,6	Збільшення	-2,5

Джерело: складено автором за даними підприємствами (Звіт про фінансовий стан, Звіт про фінансові результати)

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості показує швидкість обертання дебіторської заборгованості підприємства за аналізований період збільшення або зменшення комерційного кредиту, що надається підприємством. Аналізуючи дані 2015-2016 років, можемо прослідкувати збільшення даного показника, який характеризуватиме позитивну тенденцію.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості описує з якою швидкістю обертається кредиторська заборгованість підприємства за період, що аналізується, розширення або зниження комерційного кредиту, що надається підприємству [47]. Даний показник підвищився на 1,4 в порівнянні з минулим роком і це позитивно вплине на діяльність підприємства.

Строк погашення дебіторської заборгованості (період інкасації) описує за який середній період (у днях) відбувається інкасація (погашення) дебіторської заборгованості. Строк погашення кредиторської заборгованості (період погашення) характеризує середній період сплати підприємством короткострокового кредиторського боргу. Обидва показники в порівнянні з минулим роком зменшилися, що дозволяє стверджувати про позитивну тенденцію

Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів характеризує швидкість реалізації товарно-матеріальних запасів підприємства. Значення показника знизилося, що свідчить про неефективну політику управління запасами.

Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача) вказує скільки послуг/товарів було надано/виготовлено із залученням коштів основних засобів. Показник збільшився на 0,5, що характеризує ефективність використання основних засобів підприємства.

Показник оборотності власного капіталу показує на скільки ефективно підприємство використовує власний капітал. Даний показник зменшився, що може свідчити про відносне скорочення виробничих запасів і незавершеного виробництва або про зменшення попиту на готову продукцію [67].

На короткострокову ліквідність або платоспроможність підприємства впливає його здатність генерувати прибуток. У цьому зв'язку розглянемо такий аспект діяльності підприємства як рентабельність. Це і якісний, і кількісний показник ефективності діяльності підприємства. Основні показники рентабельності ДП «Любомльський лісгосп» наведені у табл. 2.15.

Таблиця 2.15

Показники рентабельності ДП «Любомльський лісгосп»

Назва показника	2015	2016	Норматив	Відхилення, +/-
Коефіцієнт рентабельності активів	0,3	0,1	>0,14	-0,2
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,8	0,3	>0,2	-0,5
Коефіцієнт рентабельності продажу	0,07	0,03	>0,3	-0,04
Коефіцієнт оборотності активів	0,2	0,06	>0	-0,14

Джерело: складено автором за даними підприємства (Звіт про фінансовий стан, Звіт про фінансові результати)

Коефіцієнт рентабельності активів (економічна рентабельність) характеризує рівень прибутку, що створюється всіма активами підприємства, які перебувають у його використанні згідно з балансом. Невисокі показники, негативна динаміка даного коефіцієнта (зменшення на 0,2) свідчить про

спадаючий попит на продукцію підприємства та невисоку ефективність управління активами.

Коефіцієнт рентабельності власного капіталу (фінансова рентабельність) характеризує рівень прибутковості власного капіталу, вкладеного в дане підприємство, тому найбільший інтерес представляє для наявних і потенційних власників й акціонерів та є одним з основних показників інвестиційної привабливості підприємства. Слід зазначити, що коефіцієнт знаходиться в межах норми, проте у 2016 році зменшився на 0,5 у порівнянні з 2015 роком, що означає недостатню ефективність вкладення коштів до підприємства.

Коефіцієнт рентабельності продажу розраховується як відношення чистого прибутку підприємства до чистої виручки від реалізації продукції (робіт, послуг). Значення показника є нижчим, що свідчить про зниження ефективності господарської діяльності ДП «Любомльський лісгосп».

Коефіцієнт оборотності активів характеризує ефективність використання усіх ресурсів підприємства не залежно від джерел їх покриття. Цей показник відповідає нормативному значенню, проте спостерігається негативна тенденція і зниження показника у 2016 році на 0,14 у порівнянні з минулим роком.

Підсумувавши вище сказане, можемо зробити висновок про невисоку рентабельність ДП «Любомльський лісгосп» та недосконале управління господарською діяльністю підприємства.

Для планування діяльності у ДП «Любомльський лісгосп» використовується методика SWOT-аналізу (рис 2.3), що виявляє сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості і загрози, які виходять із його найближчого оточення (зовнішнього і внутрішнього середовища). SWOT-аналіз складається з 4 складових:

- Сильні сторони (strengths) – переваги організації;
- Слабкі сторони (weaknesses) – недоліки організації;

- **Можливості (opportunities)** – фактори зовнішнього середовища, використання яких створить переваги організації на ринку;
- **Загрози (threats)** – фактори, які можуть потенційно погіршити положення організації на ринку.

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - перевірені і надійні постачальники сировини, запчастин, обладнання; - зменшення собівартості продукції за рахунок зниження загальногосподарських, адміністративних витрат та податків; - стабільний характер надходження грошових коштів згідно укладених договорів; - установка сушильних камер та ліній зрошування; - попит на пропозицію існує протягом року. 	<ul style="list-style-type: none"> - високий рівень амортизації окремого обладнання; - обмежений ринок збуту продукції низького рівня якості; - вилучення значних сум з обороту на придбання нового обладнання;
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - розширити асортимент продукції деревообробки за рахунок впровадження сушильних камер та ліній зрошування; - розширення мережі збуту за рахунок випуску нових видів продукції; - стабільний ріст попиту на продукцію, закордонних споживачів; - збільшення реалізаційних цін на продукцію переробки. 	<ul style="list-style-type: none"> - розвиток приватних деревообробних структур в регіоні; - труднощі в реалізації продукції на території України (відсутність стабільного споживача); - складність процедури оформлення продукції для експортних поставок; - загроза збоку нестабільного податкового законодавства (можливість введення ПДВ на експорт); - падіння якості продукції у весняно-літній період, у зв'язку з підвищенням температури; - запровадження сучасних (дуже дорогих) технологій у деревообробній галузі.

Рис. 2.3. SWOT-аналіз ДП «Любомльський лісгосп»

Джерело: складено автором за даними підприємства

Сильними сторонами ДП «Любомльський лісгосп» є те, що на підприємстві працюють досвідчені спеціалісти, рівень кваліфікації яких відповідає займаним посадам, діє злагоджена система соціальної підтримки працівників. Підприємство має достатню забезпеченість власними транспортними засобами, що сприяє безперервності виконання робіт на стадії вивезення лісопродукції споживачам та на нижній склад.

До слабких сторін можна віднести наявність старого обладнання, яке часто потребує ремонту, а це в свою чергу призводить до призупинення виробничого процесу та додаткових витрат підприємства. У неналежному стані знаходяться лісовозні дороги. Слабким є також фінансове становище, величина чистого прибутку є досить малою.

Загрозу для підприємства становить можливість втрати споживачів, особливо іноземних. Це може статися якщо не підвищувати якість обробки деревини. Поки що якість цілком відповідає міжнародним стандартам, але закордонні деревообробні підприємства постійно поновлюють свої виробничі потужності, чого лісгосп не може зробити за браком коштів. Ще однією загрозою є коливання рівня плинності кадрів на підприємстві.

ДП «Любомльський лісгосп» має можливість за рахунок високої якості продукції та порівняно невисокої ціни завоювати нові ринки. Окрім цього, воно може освоїти технологію переробки відходів процесу лісозаготівлі, зокрема налагодити виробництво вітамінного борошна із деревної зелені хвойних порід.

2.3 Моніторинг основних напрямів діяльності Державного підприємства «Любомльське лісове господарство» у сфері соціальної відповідальності

ДП «Любомльський лісгосп» є соціально-орієнтованим підприємство, для якого корпоративна соціальна відповідальність є однією з ключових пріоритетів політики.

Основними напрямками у сфері соціальної політики аналізованого підприємства є наступні три блоки:

- трудові відносини;

- захист і охорона довкілля;
- благоустрій місцевої громади.

Трудові відносини

Діяльність підприємства координується колективним договором. Цей документ створений згідно чинного законодавства України та був ухвалений більшістю на зборах трудового колективу. Кожен працівник, в обов'язковому порядку, повинен бути ознайомлений з даним договором.

Колективний договір - це нормативно-правовий договір, який носить договірну основу між керівником та трудовими кадрами, для регулювання виробничих, трудових, соціально-економічних зв'язків та узгодження інтересів суб'єктів соціального партнерства [50, 49].

На ДП «Любомльський лісгосп» колективний договір укладається між роботодавцем і Профспілковим комітетом працівників підприємства. У цьому документі представлені наступні пункти:

- зміни в організації виробництва та праці;
- дата оплата праці, встановлення розмірів заробітної плати та інших видів трудових виплат (доплат, надбавок, премій, компенсацій, матеріальні допомоги та ін.);
- участь кадрів у формуванні, розподілі і використанні прибутку підприємства (якщо це передбачено статутом);
- процес прийому на роботу та звільнення працівників;
- режим роботи, тривалість робочого дня і перерви на обід та відпочинок, період відпусток;
- умови і охорона праці;
- відповідальність сторін та вирішення сутичок між ними;
- забезпечення житлово-побутового, культурного, медичного обслуговування, організації оздоровлення і відпочинку працівників та ін.

У табл. 2.16 висвітлено витрати ДП «Любомльський лісгосп» на утримання робочої сили, що не входять до складу фонду оплати праці за 2015-2016 роки.

Таблиця 2.16

Витрати на оплату робочої сили, що не входять до складу фонду оплати праці на ДП «Любомльський лісгосп»

Назва показників	2015	2016
Витрати на утримання працівників, крім тих, які враховані у фонді оплати праці, (тис. грн.)	37,8	38
Витрати на соціальне забезпечення працівників, (тис. грн.)	14,5	15
Витрати на культурно-побутове обслуговування працівників, (тис. грн.)	4,3	4,5
Витрати на професійне навчання, (тис. грн.)	19	18,5
Середньооблікова кількість штатних працівників, (осіб)	194	180

Джерело: складено автором за матеріалами підприємства

Як видно з табл. 2.16 кошти на оплату робочої сили, які не належать до фонду оплати праці практично не змінилося, проте, варто зауважити, що скоротилася кількість працівників через автоматизацію праці.

Варто відмітити, що колективним договором ДП «Любомльський лісгосп» передбачено систему винагород, компенсацій та матеріальної допомоги для працівників підприємства, які подані у табл.2.17

Таблиця 2.17

Склад фонду оплати праці штатних працівників ДП «Любомльський лісгосп», тис. грн.

Назва показників	2015	2016
Фонд оплати праці штатних працівників	12602,6	14369,4
Фонд основної заробітної плати	6847,2	7581,3
Фонд додаткової заробітної плати	4741,2	6236,5
Надбавки та доплати до тарифних ставок та посадових окладів	97,3	106,6
Премії та винагороди, що носять систематичний характер	4587,1	5737,8
Виплати, пов'язані з індексацією заробітної плати	56,8	79,3
Заохочувальні та компенсаційні виплати	507,1	551,6
Матеріальна допомога	507,1	551,6

Джерело: складено автором за даними підприємства

Аналізуючи дані підприємства, можемо прослідкувати зростаючу тенденцію по кожному показнику. Слід зауважити, що дана ситуація покращить стан підприємства, адже працівники отримали більше компенсацій, премій та винагород за плідну роботу ніж минулого року, що мотивує їх працювати ще краще.

Виконання колективного договору контролюється сторонами, що його укладали. Кожного року у встановлений термін сторони звітують про його виконання.

Професійний розвиток людей є невід'ємною частиною кадрової політики підприємства яка позиціонує себе соціально відповідальною [22, с.195]. ДП «Любомльський лісгосп» турбується про постійний розвиток своїх співробітників, проводячи навчання та окремі тренінги з розвитку професійних та управлінських навичок.

Також постійною практикою для підприємства є підвищення кваліфікації працівників у навчальних закладах за рахунок ДП «Любомльський лісгосп». За останні 5 років 3 головних інженерів, 2 головних економістів, головний бухгалтер, 2 лісничих, 5 помічників лісничого, 2 інженерів лісового господарства, інженер лісових культур, інженер з охорони та захисту лісу, 2 інженерів з охорони праці, мисливство знавець, 4 бухгалтери та 8 майстрів лісу покращили свої знання та навички у зв'язку з проходженням професійних курсів та тренінгів. У 2016 році окрім керівних працівників та спеціалістів відбувалася підготовка робітничих кадрів, зокрема 6 лісорубів 6-го розряду (вальники лісу) пройшли навчання в Кременецькому лісотехнічному коледжі. ДП «Любомльський лісгосп» профінансував навчання на денній формі 9 студентам, з можливістю подальшого працевлаштування, серед них 6 навчаються у Шацькому лісовому коледжі ім. В.В.Сулька та 2 у Житомирському національному агроєкологічному університеті. (Додаток Підготовка кадрів у ВНЗ, Підвищення кваліфікації робітничих кадрів, Підвищення кваліфікації керівних працівників і спеціалістів)

Керівництву ДП «Любомльський лісгосп» не байдуже здоров'я його співробітників. Кожен робітник, майстер лісу, лісничий разом із членами своєї родини може відпочити у м. Залізний порт, що на Херсонщині, і оздоровитися на березі Чорного моря. Для цього лише потрібно прийняти рішення та оплатити вартість дороги. Всі інші послуги є безкоштовними.

Прагнучи забезпечити своїм співробітникам достойні умови праці, ДП «Любомльський лісгосп» пропонує працівникам додатковий соціальний пакет, складові якого відображені на рис. 2.4.



Рис.2.4. Структура соціального пакету ДП «Любомльський лісгосп»

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Особливу турботу на підприємстві виявляють по відношенню до працівниць, які ідуть у декретну відпустку. На час відпустки по догляду за дитиною за молодою мамою зберігається робоче місце, їй створюються комфортні умови для поступового повернення на роботу.

ДП «Любомльський лісгосп» у своїй діяльності використовує Кодекс корпоративної етики, який є сукупністю етичних і моральних норм, правил поведінки, що приймаються і поділяються кожним працівником

підприємства, незалежно яку ланку в управлінні він обіймає [26,с.34]. Усі працівники зобов'язуються керуватися положеннями цього Кодексу у своїй діяльності.

Формулювання та закріплення стандартів діяльності, поведінки трудового колективу, що спрямовані на покращення діяльності підприємства, його прибутковості та ефективності, а також зростання рівня внутрішньо корпоративного життя працівників є головною метою цього Кодексу.

Приймаючи рішення працівники та керівництво ДП «Любомльський лісгосп» керуються положеннями Кодексу та не чинять всупереч корпоративним цінностям.

У Кодексі корпоративної етики чітко описані принципи, якими керується ДП «Любомльський лісгосп» у своїй діяльності. Зокрема, до них входять такі:

- підприємство організовує свою діяльність на принципах визнання верховенства Законів України та міжнародних стандартів у всіх сферах суспільно-економічного життя;
- керівництво підприємства будує відносини зі своїми підлеглими на принципах дотримання прав і гідності людини, створення рівних можливостей для кожного працівника;
- підприємство підтримує зв'язок і взаємостосунки з місцевими органами влади та громадами на принципах відкритості, співробітництві та партнерстві;
- підприємство взаємодіє з партнерами на умовах сумлінності, чесності та відкритості
- підприємство здійснює взаємини з конкурентами на принципах вільної та чесної конкуренції, дотримуючись при цьому Законодавства України та ділових етичних норм;
- підприємство не чинить релігійної чи політичної діяльності;
- підприємство є відповідальним перед суспільством навколишнім середовищем, тому розглядає свою діяльність в галузі охорони

навколишнього середовища як одну зі складових ведення успішного бізнесу та досягнення цілей підприємства.

Захист і охорона довкілля

Ще одним важливим напрямом у сфері соціальної політики для ДП «Любомльський лісгосп» є екологічна безпека і охорона навколишнього середовища.

Специфіка діяльності лісгоспу спрямована на послідовне розширене використання та відновлення лісових ресурсів, підвищення якісного складу і продуктивності лісів. Показники ДП «Любомльський лісгосп» вказують на високу інтенсивність ведення лісового господарства (табл. 2.18).

Таблиця 2.18

Рівень інтенсивності ведення лісового господарства ДП «Любомльський лісгосп»

Найменування показників	Одиниця вимірювання	2015	2016
Річний обсяг лісокористування	м ³ тис.	52,6	56,3
Середній обсяг лісокористування з 1га вкритих лісовою рослинністю лісових ділянок	м ³	1,9	2,1
Річний обсяг робіт з створення лісових культур	Га	106,7	125,6
Річний обсяг робіт з сприяння природному поновленню	Га	18,6	18,9
Відсоток використання лісосічних відходів	%	15,0	16,0

Джерело: створено автором за даними підприємства («Проект організації та розвитку лісового господарства ДП «Любомльський лісгосп» Волинського ОУЛМГ»)

З вище наведених даних бачимо, що крім лісокористування ДП «Любомльський лісгосп» бдає також про створення нових лісових насаджень, сприяє природному поновленню лісів та прагне до ефективного використання лісосічних відходів. Аналізуючи дані варто відмітити, що у 2016 році в порівнянні з минулим збільшилися показники, що свідчить про позитивну тенденцію.

ДП «Любомльський лісгосп» дбає також про екологічний стан навколишнього середовища, в тому числі лісу. Для покращення санітарного стану лісових насаджень кожного року підприємство проводить заходи з лісозахисту (табл. 2.19).

Таблиця 2.19

Динаміка шкідників і хвороб лісу за 2016 р. (га)

Види шкідників і хвороб	На початок періоду	Виникли знову	Ліквідовано
Коренева губка	1101,6	16,0	131,0
Несправжній трутовик дубовий	16,2	-	6,0
Березова губка	50,7	-	4,4
Осиковий трутовик	34,2	-	2,9
Рак-сірянка	6,0		1,0

Джерело: складено автором за даними підприємства («Проект організації та розвитку лісового господарства ДП «Любомльський лісгосп» Волинського ОУЛМГ»)

Щорічно підприємством виконуються лісозахисні роботи профілактичного характеру, які в комплексі з рубками підтримують природну стійкість насаджень. Дані заходи сприяють покращенню санітарного стану насаджень та зменшенню площі деревостанів з осередками хвороб.

Ще одним з напрямків діяльності ДП «Любомльський лісгосп» щодо охорони навколишнього середовища є запровадження концепції «зеленого офісу». «Зелений офіс» - це концепція управління підприємством для зменшення негативного впливу діяльності підприємства на навколишнє середовище та сприянню раціональному використанню ресурсів [9, с.116].

Підприємство реалізуючи концепцію «зеленого офісу» проводить наступні заходи:

- щоквартально відбувається збір макулатури по усіх підрозділах підприємства;
- повторне використання односторонньо друкованого паперу;
- налаштування комп'ютерів на перехід у сплячий режим;

- вимкнення офісної техніки (електроприладів), якщо вони не використовуються, в тому числі на ніч;
- заміна звичайних ламп на енергозберігаючі;
- купівля нової (енергоефективнішої) оргтехніки (2 комп'ютери та 1 принтер);
- встановлення програмного забезпечення для збереження ресурсів;
- встановлення баку для утилізації батарейок;
- заборона використання пластикового посуду працівниками підприємства;
- встановлення інформаційних наліпок про економію води/світла/тепла.

Офісні працівники ДП «Любомльський лісгосп» дружньо підтримали даний напрям діяльності, усвідомлюючи важливість збереження навколишнього середовища.

Підприємство також планує реалізувати ряд екологічних заходів, зокрема:

- зменшити викиди забруднюючих речовин в атмосферне повітря стаціонарними джерелами забруднення;
- зменшити ризики негативного впливу на здоров'я та безпеку людей;
- збільшити відсоток використання лісосічних відходів;
- запровадити низку інших заходів, спрямованих на зниження негативного впливу на навколишнє середовище.

Благоустрій місцевої громади

ДП «Любомльський лісгосп» постійно підтримує зв'язок з органами місцевого самоврядування та покращує благоустрій місцевої громади. Соціальні ініціативи підприємства спрямовані, передусім, на поліпшення якості життя та економічного благополуччя людей, що проживають на території, де підприємство веде свою діяльність. ДП «Любомльський лісгосп» не лише створює нові робочі місця, але і сприяє розвитку дитячих

талантів, допомагає Українській армії, надає можливості для доступу до освітніх та медичних послуг, розвитку особистості.

Так на базі ДП «Любомльський лісгосп» функціонує два шкільні лісництва: Куснищанське та Головнянське. Шкільні або ж учнівські лісництва – одна з традиційних і в той же час найдієвіших форм залучення учнівської молоді до охорони природи. Вони виховують у дітей дбайливе ставлення до природи, розширюють і поглиблюють знання у галузі природничих наук, дають практичні уміння та навички ведення роботи у лісовому господарстві.

Ці трудові об'єднання відіграють значну роль і як профорієнтаційні осередки. Адже оптимальні умови для навчальних та практичних занять, дослідницької та природоохоронної роботи педагогічним колективам допомагають створювати професійні лісівники.

Шкільні лісництва фінансуються та підтримуються аналізованим підприємством. У 2016 році було виконано робіт на 14000 грн., створено лісових культур загальною площею 1,1 га, огорожено 3 мурашника, виготовлено 4 годівниці для птахів. Для залучення більшої кількості школярів до шкільних лісництв було проведено 2 тематичні зустрічі керівних працівників та спеціалістів лісгосподарської галузі зі школярами 7-11 класів загальноосвітніх шкіл.

У 2016 році у шкільних лісництвах навчається 21 особа, порівняно з минулим роком це менше на 12 учнів. Маленькі лісівники є активними учасниками трудових акцій та операцій, зокрема: «Місячник лісу і саду», «Посади дерево», «Зелений паросток майбутнього», «Чиста Україна – чиста Земля», «Мурашка», «Шпаківня», «Добра зима», «Зелена аптека», «Жолудь», «Ліси для нащадків». Під час проведення трудових акцій, операцій члени учнівських лісництв проводять насадження дерев на нових площах, закладають шкільки дерев та кущів, огороджують та розселяють мурашники, збирають насіння дерев, заготовляють корми для підгодівлі тварин узимку,

збирають лікарську сировину, виготовляють та розвішують годівнички, шпаківні, дуплянки, проводять патрулювання у пожежонебезпечний період.

У зв'язку із розгорнутою у країні мобілізацією, на підприємстві було розроблено низку програм, направлених на підтримку співробітників, мобілізованих на службу в Антитерористичній Операції на Сході України. Зокрема, було затверджено програму підтримки поранених та сімей загиблих співробітників, в рамках якої вже отримали допомогу 6 працівників «ДП «Любомльський лісгосп». Також періодично колектив збирає кошти, медикаменти та продукти, які відправляють на схід переселенцям та воїнам.

Так, у майстерні підприємства було відремонтовано вантажний автомобіль «КАМАЗ -5320», який належить військовій частині В-0259. Більше як два тижні працівники ДП «Любомльський лісгосп» працювали над автівкою, замінили у ній ряд комплектуючих та агрегатів, колеса, відновили роботу електрообладнання та відправили КАМАЗ назад у військову частину.

Підприємство прагне виховувати патріотичний дух змалечку. Тому 14 жовтня у День українського козацтва ДП «Любомльський лісгосп» проводить акцію «Підтримай захисників Вітчизни» у місцевих школах. Мета акції – підтримати військових, показати, що про них пам'ятають і на них чекають. В рамках ініціативи школярі малювали малюнки, писали вірші для українських військовиків, які знаходяться в зоні АТО. По закінченню в школах було проведені виставки дитячих робіт, які згодом були передані в зону АТО.

У Любомльському районі знаходиться дитячий будинок-інтернат в смт. Головно. Колектив Любомльського лісгоспу кожного року перед святом Святого Миколая та до Дня захисту дітей проводить збір дитячого одягу, іграшок, медикаментів та продуктів харчування, у день свята частина колективу їде вітати малечу та дарує їм солодкі подарунки.

ДП «Любомльський лісгосп» активно підтримує ініціативи, спрямовані на пропагування спорту та активного способу життя. В рамках даної програми здійснюються заходи по популяризації здорового способу життя та спорту серед сільського населення. Зокрема, надається підтримка сільським

спортивним командам, дитячим спортивним школам, забезпечується фінансування місцевих спортивних заходів, участь спортсменів у змаганнях районного, обласного рівнів. Крім того, кошти спрямовуються на створення та належне утримання спортивних майданчиків та участь місцевих спортсменів та їхніх команд у різноманітних змаганнях.

У 2015 році підприємство надало підтримку 6 футбольним команд місцевого рівня, а у 2016 – 8.

Підприємство приділяє значну увагу естетичному та духовному розвитку мешканців населених пунктів, на території яких веде свою діяльність. Надається допомога музичним та танцювальним колективам, забезпечується належне функціонування сільських закладів культури.

З метою підтримки самобутності українських традицій проводиться заходи культурного спрямування такі як свята сіл, народні свята - Івана Купала, Масляна та ін. Такі заходи сприяють об'єднанню сільських громад для вирішення соціально-економічних, культурних, просвітницьких проблем, пропагування народних традицій та звичаїв. Традиційно на таких святах народні майстри демонструють свої роботи, тривають концерти місцевих ансамблів.

Також, у підтримку талановитих дітей ДП «Любомльський лісгосп» організовує кілька разів на рік конкурси малюнків та ессе на лісову тематику. У якості подарунку діти отримують солодкі призи та розвиваючі ігри, а переможці відправляються на відпочинок в найкращі дитячі табори України.

Так, у 2017 році було проведено конкурс на кращий малюнок на тему: «Охорона та безпека виконаних робіт у лісовій галузі очима дітей» серед учнів шкільного лісництва. Участь у ньому взяли школярі (12 дітей) середніх класів (6-7), які є членами Куснищанського шкільного лісництва. Під час заняття учням було роз'яснено про техніку та правила безпеки під час небезпечних робіт у лісі.

Щороку Державне підприємство «Любомльський лісгосп» проводить районний етап конкурсу малюнків та творів серед школярів «Людина і ліс».

Переможці, котрі посіли 1,2,3 місця беруть участь в обласному етапі конкурсу. Конкурс малюнків проводиться серед школярів молодших класів (1-4), конкурс творів – серед учнів 5-8 класів.

Цього року стартував новий обласний конкурс «Кращий проект дендрологічного парку, скверу чи пам'ятної алеї». Спочатку проводився районний етап, а потім – обласний. Зважаючи на масштабність та новизну, учасників було лише двоє. Участь у ньому взяли учениця Машівської школи та колектив шкільного лісництва Куснищанської ЗОШ.

В цілому, ДП «Любомльський лісгосп» робить наголос на підвищенні активності місцевих громад, тому підтримує соціальні ініціативи, які надходять від громад місцевого рівня. Підприємство сприяє розвитку громадських організацій та інших об'єднань громадян, діяльність яких направлена на вирішення значущих соціальних проблем району. Підприємство також сприяє розвитку соціальної активності місцевого населення і залучає їх до розробки і реалізації соціальних проєктів.

Висновки до розділу II

Результати проведеного дослідження практичних аспектів щодо оцінки напрямів діяльності у сфері соціальної політики підприємства, загальної характеристики та аналізу фінансово-економічного стану дали підставу зробити наступні висновки:

Об'єктом дослідження в роботі обрано Державне підприємство «Любомльське лісове господарство», яке є одним з найбільших підприємств області у лісовій галузі. Протягом 2015-2016 рр. показники діяльності ДП «Любомльський лісгосп» зазнали змін. Кількість трудових кадрів у 2016 році порівняно з 2014 скоротилася на 14 осіб, у зв'язку з автоматизацією праці. У 2016 році сума реалізованої продукції збільшилася на 188080 доларів США.

2016 рік характеризується збільшенням витрат на оплату праці на 3869 тис.грн. та одночасно збільшення відрахувань на соціальні заходи на суму 519 тис. грн. у порівнянні з минулим роком.

Аналіз фінансово - економічного стану було проведено за допомогою п'ятих показників: оцінки майнового стану підприємства, ліквідності, платоспроможності (фінансової стійкості), ділової активності та рентабельності. Отримані дані дозволяють зробити ряд наступних висновків.

Невисокі показники майнового стану ДП «Любомльський лісгосп» свідчать про негативну тенденцію діяльності підприємства, а також наголошують на ремонті лісозаготівельного обладнання та модернізації засобів праці. Показники ліквідності знаходяться у межах нормативу, що свідчить про платоспроможність підприємства та його фінансову стійкість, проте спостерігається їх спад у 2016 році у порівнянні з 2015. Ще одним аналізованим показником є – коефіцієнти ліквідності підприємства. Аналізуючи дані протягом 2015-2016 років, які практично не змінилися, можемо зробити висновок про невисоку ліквідність ДП «Любомльський лісгосп» та неефективне управління ресурсами на підприємстві. Дані підприємства свідчать про високу ділову активність та збільшення її у порівнянні з попереднім роком. Дані коефіцієнтів рентабельності свідчать про недостатньо ефективне управління господарською діяльністю підприємства, а також про його невисоку рентабельність. В результаті дослідження був проведений SWOT-аналіз, що дало змогу визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а також його можливості та загрози.

Проведений аналіз стану та перспектив розвитку політики соціальної відповідальності ДП «Любомльський лісгосп» дозволяє зробити наступні висновки:

Основні напрями діяльності у сфері соціальної політики на ДП «Любомльський лісгосп» можна умовно на 3 групи:

1. трудові відносини, до яких можна віднести наявність трудового договору та виконання його положень, проведення тренінгів та курсів

- для підвищення кваліфікації працівників та розвитку особистості, наявність соціального пакету для співробітників, координування діяльності Кодексом корпоративної етики, система премій/надбавок/компенсацій для трудового колективу;
2. захист та охорона довкілля, включають ряд заходів, щодо створення нових лісових насаджень, їх природне поновлення, ефективне використання лісосічних відходів, активна боротьба зі шкідниками та інфекціями лісу, виконання концепції «зеленого офісу»;
 3. благоустрій місцевої громади, свідчить про підтримку воїнів АТО, функціонування шкільних лісництв, проведення конкурсів, щодо виявлення дитячих талантів, допомога дитячим будинкам, підтримка здорового способу життя та спорту, спонсорство культурно-масових заходів.

РОЗДІЛ III.
ВДОСКОНАЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОДИН ІЗ ШЛЯХІВ ПОСИЛЕННЯ ЙОГО
КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

3.1 Заходи щодо підвищення підприємницької та державної активності у соціальній сфері

Державне підприємство «Любомльське лісове господарство» проводить чимало заходів задля реалізації концепції соціальної відповідальності, зокрема покращення трудових відносин, охорона та захист довкілля, покращення благоустрою місцевої громади. Проте є такі галузі соціальної діяльності, які підприємство поки що не виконує. Одним з недоліків підприємства є ігнорування ведення нефінансового, так званого соціального звіту, який є одним з найважливіших інструментів соціально орієнтованого бізнесу.

Соціальна (нефінансова) звітність – це документально оформлена сукупність даних організації, що містить інформацію не лише про показники фінансової діяльності, а й результати соціальних і екологічних сфер. Стандартизована форма нефінансових звітів становить потрібну систему показників: економічних, екологічних і соціальних. Такий підхід одержав назву «потрійного підсумку» діяльності підприємства за звітний період. Саме такий вид звітності ми радимо складати ДП «Любомльський лісгосп» [54, с.66].

Також нами були розроблені рекомендації з підготовки та складання звітності. Хід підготовки нефінансового звіту має індивідуальний характер у відповідності до діяльності підприємства. Проте існують стандартні загальні етапи складання звітності зображені на рис. 3.1.

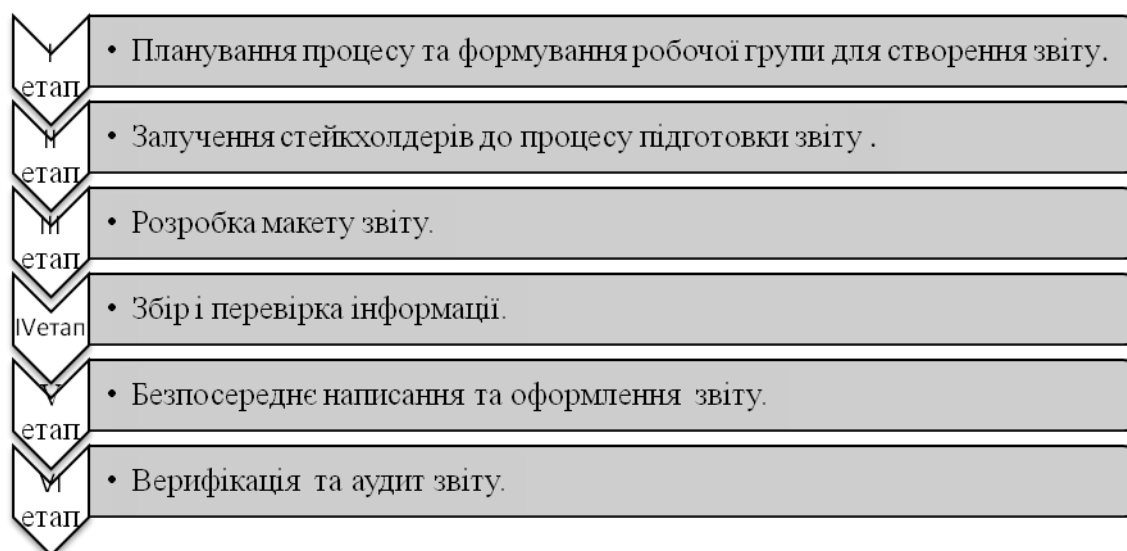


Рис. 3.1. Етапи складання соціальної звітності

Джерело: складено автором за [50, с.81]

На першому етапі створення нефінансового звіту потрібно створити функціональну робочу групу. Робота над написанням звіту буде продуктивніша, якщо будуть задіяні спеціалісти з основних підрозділів підприємства. Саме тому важливо включити до команди представників відділу реалізації, бухгалтерії, лісництва, планового відділу, відділу кадрів, відділ зв'язків з громадськістю, відповідальних за охорону праці та екологію. Для того щоб ухвалити важливі рішення, оцінити рівень просування та прогресу, задіяний колектив може організовувати збори щоквартально або за потреби щомісячно. Важливо обрати координатора, а також визначити який результат прагне отримати підприємство опублікувавши звіт.

Для якісної взаємодії зацікавлених сторін і підприємства варто визначити, які групи впливу є важливими для підприємств. Цей процес і буде другим етапом створення звіту. Ми вважаємо, що особливу увагу серед внутрішніх стейкхолдерів потрібно надати трудовому колективу. Адже працівники мають впізнати у нефінансовому звіті своє підприємство, під час підготовки звіту функціональній групі потрібно врахувати ті сфери діяльності, які є важливими для працівників. Для зовнішніх зацікавлених сторін, до яких можна віднести покупців, кредиторів, представників

місцевого самоврядування та засоби масової інформації, варто організувати тематичні заходи, зустрічі, опитування, які будуть пов'язані з підготовкою соціального звіту протягом року.

Реалізуючи третій етап створення нефінансового звіту, підприємству потрібно обрати межі звітності, визначити теми та показники, обрати методику написання. Одним із способів визначення питань, які турбують суспільство загалом, а значить і компанію є залучення до створення звіту зацікавлених сторін. Ми рекомендуємо створювати соціальну звітність на основі даних, які були отримані в результаті діалогу із стейкхолдерами, для того щоб організувати свою діяльність відповідно до принципів сталого розвитку. Саме завдяки процесу залучення груп впливу підприємства здатні визначити істотні чинники соціальної відповідальності. Інформація про істотні чинники складає основу нефінансового звіту компанії, і саме вона робить звіт цікавим для аудиторій – у читачів з'являється бажання читати звіт, вони очікують його оприлюднення [50, с. 83].

Для результативного написання нефінансового звіту ДП «Любомльський лісгосп», ми пропонуємо керуватися наступними принципами міжнародного стандарту звітності у галузі сталого розвитку:

1. Співпраця зі стейкхолдерами – при створенні звіту підприємство повинне виявити зацікавлені сторони, а також відобразити, як їх інтереси були враховані під час підготовки звітності;
2. Орієнтація сталого розвитку – нефінансова звітність повинна відображати дії підприємства у відповідності до сталого розвитку;
3. Матеріальність – звіт повинен містити показники, котрі показують вплив діяльності підприємства на економічну, суспільну та екологічну сфери, а також на оцінку та рішення стейкхолдерів;

4. Повнота – перелік питань, тем, показників маю бути достатнім, щоб відобразити вплив на економіку, екологію та суспільство, дати можливість групам впливу оцінити та проаналізувати результати діяльності підприємства.

Ведення нефінансової звітності допомагає компанії успішно та стійко розвиватися через задоволення інформаційних вимог стейкхолдерів щодо результатів діяльності у економічній, екологічній, суспільній галузях. Проте ці питання можуть бути недостатньо з'ясованими. Щоб уникнути цього потрібно використовувати додаткові комунікації підприємства: корпоративні видання, статті в засобах масової інформації, інформацію з круглих столів, конференцій, презентацій.

Четвертий етап створення соціальної звітності – збір та перевірка даних. Перед тим як почати збір інформації важливо визначитися із переліком показників, за якими звітуватиметься підприємство (наприклад, згідно з GRI або розрахунки звітності про прогрес), та прописати методіку визначення цих показників (користуючись або рекомендаціями GRI, або рекомендаціями галузевих асоціацій, або внутрішньою методологією). Процес роботи з даними вимагає дотримання наступних етапів [44, с.183] :

1. Визначення джерел інформації

Інформація, яка буде корисною для написання нефінансового звіту, може міститись у внутрішньокорпоративних інформаційних системах або зберігатися у паперовому вигляді. Не слід забувати про існування паралельних систем обліку: управлінського та податкового. Ми рекомендуємо скласти внутрішній перелік усіх можливих джерел інформації про діяльність підприємства. У практиці спостерігаються випадки коли єдиним джерелом отримання інформації є проведення інтерв'ю з відповідальними особами.

2. Отримання та перевірка даних

Доступ до даних підприємства вимагає директиви вищого керівництва та чіткого виконання завдань професіоналами. У цьому випадку важливою є

допомога між функціональної робочої групи з підготовки звіту, які краще знаються на тому, хто володіє потрібною інформацією у їхньому підрозділі. Користуючись підтримкою спеціалістів відділу внутрішнього контролю або звіряючи зі звітами які підготовлені для контролюючих органів внутрішніх цілей підприємства варто перевіряти інформацію на відповідність та достовірність.

3. Згрупування даних до необхідного формату

Існуючі дані можуть не відповідати визначеним показникам для підготовки звіту. У таких випадках необхідно обговорювати ці питання з комітету з підготовки звіту, порівнювати ситуацію з іншими підприємствами, які стикались з подібною ситуацією, або шукати особистий підхід до вирішення проблеми.

4. Обробка даних

Одним з найважливіших кроків є обрання системи для зберігання та обробки даних. Саме кількісні показники можуть викликати найбільше запитань та інтересу від стейкхолдерів, а отже це означатиме що компанія повинна бути готовою надати роз'яснення щодо них [54,с.67]. Система зберігання даних має містити інформацію про те, хто і коли надав інформацію, хто і коли перевіряв дані, в який спосіб інформацію було зведено у відповідний показник, кому і ким було затверджено використання даних та показників. Ми пропонуємо використовувати існуючі інформаційні системи для цього процесу. Наявність системи обробки даних дозволить спростити процес звітування у наступному звітному році.

На п'ятому етапі створення не фінансового звіту відбувається його безпосереднє написання. Цим процесом може займатися керівник координатор функціональної групи або залучений сторонній копірайтер. Список важливих питань, наявність функціонального макету звіту, записи інтерв'ю з вищою ланкою управління, тематичні зустрічі з зацікавленими сторонами значно полегшить написання соціальної звітності. Ми вважаємо, що найбільш економічною є практика, коли спеціалісти підрозділів

самостійно готують звіт. Адже вони більше знають про внутрішньо корпоративне середовище та можуть краще передбачити реакцію стейкхолдерів після оприлюднення звіту.

Також важливо гнучко ставитись до звіту як до способу досягнення інших завдань. Наприклад, підготовка звіту може відбуватись паралельно до оцінки ефективності проектів СВБ або щорічного перегляду стратегії СВБ, збір даних може бути прив'язаний до підготовки фінансового звіту або підготовки певних інвестиційних проектів. Тексти, підготовлені для звіту, можуть бути використані для інших комунікаційних цілей.

Шостим етапом створення соціального звіту є його верифікація та аудит. Як і у випадку фінансової звітності, оприлюднення нефінансової звітності компанією призводить до появи запитань щодо правдивості тверджень та правильності надання інформації. Зважаючи на те, що звітність, насамперед, публікується для зацікавлених сторін, як-от працівники, бізнес-партнери, акціонери, факти, твердження та судження у звіті піддаватимуться аналізу з врахуванням інформації, доступної цим групам. Перевірка фактів стає важливим фактором, особливо зважаючи на швидкість поширення інформації та репутаційні ризики, пов'язані з цим.

Верифікація нефінансового звіту призначена для перевірки правдивості (достовірності) як кількісних, так і якісних показників та їх відповідності очікуванням зацікавлених сторін [12, с. 34]. Верифікація повинна містити оцінку відображення компанією усіх істотних питань у своєму соціальному звіті. Верифікації підлягають не лише показники, наведені у нефінансовому звіті, а й система їх збору та зведення. У цьому зв'язку верифікація допомагає не лише підтвердити правдивість інформації, а й отримати інформацію про можливі способи вдосконалення системи управління соціальною відповідальністю компанії. Проведення аудиту нефінансової звітності є сигналом про серйозність сприйняття корпоративної соціальної відповідальності компанією.

Спеціалізовані підприємства - аудитори по нефінансовій звітності, компанії які надають послуги фінансового аудиту, групи впливу та зацікавлені сторони можуть проводити аудит соціального звіту підприємства.

Важливо зазначити, що справжня цінність верифікації нефінансового звіту полягає в тому, що він сигналізує, наскільки важливим є звіт для компанії і наскільки сама компанія є прозорою та відкритою. Наявність аудиторського висновку додає соціальному звіту достовірності і переконливості, підвищує надійність наданої інформації. Як і у випадку фінансової звітності, аудит є питанням довіри: розвитку довіри до компанії ззовні та довіри до компетенцій аудиторів всередині компанії.

Для верифікації соціальної звітності радимо посилатися на найвідоміші міжнародні стандарти нефінансового аудиту:

ISAЕ 3000 (International Standard on Assurance Engagements) встановлює рамкові умови перевірки даних про нефінансові аспекти діяльності, включаючи інформаційні системи, системи внутрішнього контролю та процесів корпоративного управління тощо.

AA1000A5 (Assurance Standard, розроблений компанією AccountAbility) визначає правила верифікації звіту стосовно критеріїв істотності, повноти та відповідності, а також інтегрування цих критеріїв в систему управління процесом звітування компанії. Цей стандарт також визначає, як перевірити, чи нефінансовий звіт враховує очікування груп впливу щодо його вмісту [20].

Оприлюднення нефінансового звіту є кульмінацією процесу звітування і, відповідно, значною подією для компанії. Водночас оприлюднення – це також процес, який включає вибір форми та каналів публікації звіту, безпосередньо запуск звіту та опрацювання зворотного зв'язку.

Окрім публікації нефінансового звіту в паперовій формі є ще й інший вид оприлюднення звітності. Переважна частина читачів нефінансової звітності використовує офіційні сайти підприємств. Компанії можуть

надавати розширену інформацію на веб-сторінці порівняно з паперовими версіями звіту, наприклад, подавати ширшу статистику або окремі розділи звіту окремими файлами

Ми рекомендуємо оприлюднення невеликого за обсягом звіту в паперовій формі з ключовими показниками та найважливішою інформацією, а також подання посилань на відповідні розділи сайту підприємства, де зацікавлені особи можуть знайти докладнішу інформацію. Також корисною порадою є публікація тематичних брошур на основі повного нефінансового звіту або публікація стислого огляду повного звіту [64].

Важливо зрозуміти, що деякі форми та канали комунікації є привабливішими для певних груп впливу: інвесторів та аналітиків цікавить інформація щодо ризиків, кількісні показники; неурядові організації – інформація про певні проекти у конкретних сферах їхніх інтересів тощо. Розумне поєднання паперової та електронної версій звіту, зручний виклад інформації допоможе підвищити ефективність нефінансового звіту. Для іноземних груп впливу допоміжним є наявність англomовної версії звіту: чи то цілої версії, чи його стислого огляду.

На жаль, досі зворотний зв'язок залишається головним викликом нефінансової звітності: представники груп впливу хочуть мати доступ до інформації у нефінансових звітах, але рідко подають формальні пропозиції на їх основі. Форми опитування, які розсилаються компаніями разом зі звітом, або онлайн-опитувальники потрібні, але рідко приносять бажані результати. Рекомендованим способом для отримання зворотного зв'язку від груп впливу є проведення двосторонніх зустрічей щодо звіту[65].

В цілому, аналізуючи стан соціальної відповідальності в Україні, можемо сказати, що в силу історичних, соціальних, економічних та правових особливостей країни сформована в Україні модель КСВ значно відрізняється від зарубіжних її аналогів за формами прояву, рушійними силами і місцем, займаним бізнесом, державою і громадянським суспільством в особі некомерційних організацій в цьому процесі.

Соціальна звітність і її стандарти в зарубіжних країнах адаптовані і застосовуються значною кількістю великих компаній, при цьому кожні п'ять років кількість підприємницьких структур, що публікують нефінансову звітність подвоюється. При складанні нефінансової звітності вони орієнтуються практично на всіх стейкхолдерів [51, с.412]. В Україні ж на даний момент число компаній, що практикують соціальну звітність на регулярній основі, не перевищує декількох десятків, часто корисність і значимість їх складання недооцінюється в довгостроковій перспективі.

У країнах з розвинутою економікою ініціатива соціальної відповідальності виходить безпосередньо від бізнесу. В результаті чого в цих країнах сформувалися три окремих самостійних суб'єкти, які вплинули на формування концепції та практики корпоративної соціальної відповідальності: держава в особі уряду, громадянське суспільство, головним чином в особі соціально орієнтованих некомерційних організацій, а так само бізнес [70]. Таким чином, між цими суб'єктами з часом склався тристоронній компроміс з певними характерними особливостями для цих країн. В українських же умовах спостерігається переважний вплив держави.

Для подолання наявних складнощів і існуючих проблем, пов'язаних з реформуванням соціальної сфери в Україні, необхідно враховувати ряд істотних особливостей, властивих нашій економіці. До їх числа можна віднести:

- недостатній рівень фінансування соціальної сфери;
- бідність працюючого населення – специфічна проблема сучасної України;
- завищені соціальні очікування при низькій активності населення [65].

Разом з тим, держава ніяк не стимулює розвиток корпоративної соціальної відповідальності і навіть формально не підтримує компанії, що впроваджують принципи КСВ, що знижує стійкість розвитку країни в довгостроковій перспективі.

На нашу думку, державні заходи щодо вдосконалення системи КСВ в Україні, повинні здійснюватися на основі державного регулювання соціальної відповідальності бізнесу та повинні передбачати вдосконалення нормативно-правової бази, використання системи економічних регуляторів; обов'язкову соціальну звітність великого бізнесу і створення системи державно-приватних партнерств в галузі соціальної відповідальності бізнесу.

В існуючих економічних умовах держава зобов'язана забезпечити правову базу для ефективного і корисного для суспільства функціонування бізнесу шляхом вдосконалення чинного законодавства [73, с. 98].

Аналіз прогресивної зарубіжної практики дозволяє, зробити висновок про те, що успішна реалізація системи державних економічних регуляторів соціальної відповідальності бізнесу передбачає, насамперед, цілеспрямовану роботу з комплексної модернізації системи державного управління, кардинальної зміни вимог до державних менеджерів і їх світогляду, розробку системи важелів впливу на підприємницькі структури, внесення поправок і доопрацювань до Податкового кодексу України, а також в ряд інших законів, з метою створення умов для розвитку соціальної відповідальності в державі.

Слід підвищити роль і значення нефінансової звітності як одного з найважливіших індикаторів, що характеризують рівень КСВ і взаємин компанії з усіма стейкхолдерами. Для великих українських підприємств є необхідним запровадження обов'язкової публічної нефінансової звітності. Оцінкою такої звітності міг би зайнятися уповноважений державний орган. Створення такого органу виконавчої влади з соціальної відповідальності бізнесу є, на нашу думку, доцільним.

Система відносин держави і підприємницьких структур щодо реалізації спільних соціальних програм знаходиться на початковій стадії свого розвитку.

Серйозні зміни економічної ситуації в Україні, пов'язані з спадом темпу зростання національної економіки, ослабленням курсу гривні, веденням воєнних дій на території країни і викликане цим зростання проблем

соціально-економічного характеру, призводить до необхідності кардинального перегляду політики держави в галузі корпоративної соціальної відповідальності [3, с. 44].

Підсумовуючи вище сказане, нами були визначені і сформульовані основні напрями здійснення державних заходів щодо вдосконалення системи корпоративної соціальної відповідальності та підтримки підприємницької діяльності в Україні:

1. Визнання Урядом України важливості корпоративної соціальної відповідальності на законодавчому рівні;

2. Розробка Концепції національної моделі КСВ та заходів щодо її просування на державному і регіональному рівнях, включаючи створення багатофункціональної системи моніторингу розвитку корпоративної соціальної відповідальності [13, с. 191];

3. Продовження нормативно-правових реформ в інтересах підприємницького співтовариства. Забезпечення відповідної сучасній ринковій економіці нормативно-правової бази для ефективного функціонування бізнесу, і в першу чергу малого та середнього;

4. Створення Національної стратегії реалізації соціальної відповідальності бізнесу. Прийняття Національної концепції розвитку нефінансової звітності України. Розробка Національного стандарту нефінансової звітності;

5. Активне використання системи економічних регуляторів та сприяння створенню державно-приватних партнерств, в тому числі в галузі СВБ;

6. Розгляд питання про доцільність визначення органу державного управління відповідального за реалізацію корпоративної соціальної відповідальності чи установи посади міністра з КСВ (за прикладом Великобританії);

7. Розробка системи інформаційного супроводу поточних державних ініціатив і програм у галузі корпоративної соціальної відповідальності, а

також профільних сайтів; офіційну підтримку участі бізнесу та громадянського суспільства в ключових соціальних та екологічних ініціативах [13, с. 192].

У зв'язку з тим, що в Україні відсутня єдина державна політика з просування КСВ на державному рівні, а стимулювання підприємств до соціально-відповідальної діяльності здійснюється лише на місцевому рівні і, таким чином, не носить системного характеру, існуюча українська система КСВ не є цілісною і ефективною.

Разом з тим, як відомо, застосування моделей детермінується традиціями, рівнем економічного розвитку країни та його законодавства і створює умови для поступового, послідовного формування національної моделі КСВ.

Враховуючи сформований рівень ринкових відносин в Україні, вважаємо, що державі слід не стільки примушувати бізнес до соціально відповідальної діяльності, скільки заохочувати його на законодавчому рівні, формуючи для нього режим «найбільшого сприяння» в рамках формується моделі КСВ.

3.2 Зарубіжний досвід застосування соціальних стратегій підприємства

Наприкінці минулого століття, деяких змін, зазнали більшість країн у сфері соціальної політики, проте разом з тим не дуже змінилися і соціальні очікування громадян розвинених держав щодо ролі держави у забезпеченні добробуту суспільства. Проте спостерігається покроковий процес перенесення відповідальності за соціальні проблеми з держави на суб'єкти підприємництва. Хоч і держава залишається безумовним гарантом соціального добробуту на правовому рівні, проте з кожним роком

підвищується роль бізнесу у забезпеченні високого рівня благополуччя громадян та навколишнього середовища. Дані зміни набули не лише практичного значення, а й мали місце в науковому світі, на основі численних досліджень було сформульовано різні концепції, які пізніше лягли в основу стратегій корпоративної соціальної відповідальності підприємства. Головною метою цієї ідеї є розподіл відповідальності за розвиток соціальної, екологічної, економічної сфер між державою та бізнесовими структурами.

Ми стверджуємо, що дані зрушення у соціальній відповідальності дали наступні результати:

- очікування суспільства щодо бізнесу істотно зросли;
- підприємці визнали справедливість очікувань суспільства і необхідність відповідати їм у своїй господарській діяльності;
- держава погодилася на розподіл відповідальності у соціальній сфері між нею та бізнесом;
- обсяги і вектори очікувань з боку суспільства, бізнесу і держави збіглися.

Залежно від ключових учасників корпоративної соціальної відповідальності, ролі держави, правової бази й механізму взаємодії між основними учасниками розрізняють три моделі корпоративної соціальної відповідальності: американську, європейську та японську. Для переймання досвіду для ДП «Любомльський лісгосп» пропонуємо розглянути їх детально.

Для Сполучених Штатів Америки, Канади, країн Латинської Америки, а також англомовних країн Африки у веденні бізнес опираються на американську модель корпоративної соціальної відповідальності. Наголос у цій моделі стоїть на другорядній ролі державного управлінського апарату у формуванні корпоративної соціальної відповідальності бізнесу [15,с.47].

Традиційно американська стратегія соціальної відповідальності є найбільш лібералізованим варіантом соціальної політики держави, адже базується на принципі відокремлення соціального захисту від вільного

ринку й обмеженні захисту лише тих, хто не має інших доходів, крім соціальних виплат. Відповідно до цього, американська економіка на сьогодні залишається найменш регульованою державою. Здебільшого, управлінський апарат країни регулює соціально-трудові відносини на рівні підприємства і значно менше вносить свої корективи на рівні галузі та регіону через прийняття законодавчих нормативних актів.

Головними суб'єктами є особистість і різні недержавні організації (соціально-страхові фонди й асоціації). Важливим елементом соціальних програм є її фінансова основа, яку складають приватні заощадження та приватне страхування. Така модель передбачає максимальне створення та розвиток у суспільстві різних форм недержавного соціального страхування й соціальної підтримки, а також різних засобів і способів одержання й підвищення громадянами своїх доходів

Ми вважаємо, що соціальна стратегія бізнесу в Сполучених Штатах Америки розвинулася завдяки філантропії та благодійності. Саме звичка віддавати частину прибутків на благодійництво задля покращення відношення місцевої громади до певного виробництва створила американську модель соціальної відповідальності.

Кожного дня ми можемо спостерігати як американські бізнесмени вкладають кошти у найрізноманітніші некомерційні проекти і завдячуючи цьому допомагають у вирішенні соціальних проблем таких як, пенсійне і соціальне страхування, захист навколишнього середовища, підтримка талановитої молоді, організація навчання для підвищення знань та навиків. Підприємства США самостійно вибирають напрямки філантропічної діяльності. Держава в свою чергу не втручається у це, а лише стимулює їх через систему пільг і субсидій.

Ще однією моделлю ведення соціального бізнесу є європейська. Її описують як один з основних факторів підвищення конкурентоспроможності підприємства та підвищення рівня життя суспільства в цілому. Для кожної компанії дотримання принципів соціальної відповідальності бізнесу це один

із основних пунктів стратегії та початок сталого розвитку. На противагу американській моделі соціальної відповідальності бізнесу тут спостерігається посилене втручання уряду країни в соціально-економічні процеси (економіка, зайнятість населення, захист навколишнього середовища) [15, с.85].

Найголовнішим завданням європейської моделі не отримання прибутку, а сформувати відповідальне ставлення підприємства до усіх стейкхолдерів. У свою чергу вплив держави проводиться на умови та охорону праці, рівень заробітної плати, кількість та якість виготовленої продукції й надання послуг, охорону довкілля, зайнятість трудового населення, соціальні гарантії та допомоги. Європейська модель характеризується високим перерозподілом обсягів валового внутрішнього продукту через державний бюджет (понад 45 %), що в свою чергу породжує стійку систему соціального захисту громадян за рахунок залучення коштів державного та приватного капіталів.

Уряд країн Європейського Союзу прагне подавати приклад соціально-відповідального підходу, відповідно заохочуючи до цієї діяльності приватні структури. Варто відзначити, що у Нідерландах держава визначає, що два відсотки всіх товарів, куплених державними установами й приватними підприємствами, обов'язково мають бути екологічно чистими, відповідно це стимулює бізнесменів інвестувати гроші у цей напрям [21, с.76].

Для європейських країн однією зі складових стратегії розвитку підприємства є корпоративна соціальна відповідальність. Зважаючи на це більшість компаній або вже мають або розробляють стратегії соціальної відповідальності.

У різних країнах Європи на кожному підприємстві встановлено різні пріоритети і цінності, які визначають, як саме працює бізнес і яку мету перед собою ставить. Тому європейська модель соціальної відповідальності поділяється на чотири різновиди, які описані в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Класифікація стратегій соціальної відповідальності у Європейських
країнах

Місце поширення	Характеристика
Країни Центральної Європи: Австрія, Німеччина, Франція	<ul style="list-style-type: none"> — Особливістю є інтенсивне втручання держави в соціально-трудові відносини, проте зберігається автономія підприємців та профспілок. — Функціонує модернізована версія соціальної угоди, яка є діючою і наголошує на стратегії сталого розвитку, концепції «корпоративного громадянства». — Регулятивна політика, активна державна підтримка діяльності компаній, що націлені на сталий розвиток.
Країни Північної Європи: Бельгія, Норвегія, Швеція	<ul style="list-style-type: none"> — Постійна активна участь держави в регулюванні соціально-трудових відносин на всіх трьох рівнях управління — Соціальне партнерство як стратегія, яку пропагандують наслідувати урядові сектори держави з метою вирішення соціальних проблем і проблем зайнятості населення. — Постійний наголос на прозорості та доцільності інформації щодо КСВ діяльності підприємств, а також рекомендації необхідності слідувати позитивному прикладу інших компаній.
Великобританія, частково Ірландія	<ul style="list-style-type: none"> — Передбачає часткове поєднання елементів американської і континентальної моделей. — М'яка політика, яка стимулює залучення бізнесу до урядових дій, спрямованих на розвиток суспільства та населення (через соціальне підприємництво, надання волонтерських послуг, розвиток та навчання персоналу, створення нових підприємств, фінансування у занепадаючі міста та сільськогосподарські території).
Італія, Іспанія, Греція, Португалія	<ul style="list-style-type: none"> — Формування робочої команди для обговорення проблем різних учасників соціального процесу з метою вирішення та досягнення суспільного компромісу з питань КСВ. — Підхід національного рівня щодо впровадження політики КСВ ще перебуває на стадії формування (за винятком Італії).

Джерело: створено автором за [15, с.185]

Ми стверджуємо, що незважаючи на певні розбіжності підприємств Європейського союзу щодо використання стратегії соціальної відповідальності, спільних характеристик мають більше ніж відмінних. Позитивною особливістю європейських країн є усвідомлення того, що

соціальна відповідальність є частиною міжнародної репутації держави, а отже і національних компаній, представлених за кордоном також. За європейської моделі соціальної відповідальності, на нашу думку, держава виступає в ролі інституту, який визначає алгоритм дій та правил і стежить за їх дотриманням; також тут має місце проведення економічного обґрунтування соціальних заходів і контроль за їх ефективністю. Спостерігається високий рівень поєднання та проведення соціальних дій у загальну стратегію розвитку компанії, що підсилюється високим рівнем уваги з боку громадськості. Для європейської моделі ведення соціально відповідального бізнесу не є характерними соціальні заходи через високий рівень податків, відсутністю пільг та інших стимулів.

Особливого місця заслуговує модель корпоративної соціальної відповідальності, що притаманна Японії та Південній Кореї. Для цієї моделі характерним є посилена роль держави у стратегічному плануванні діяльності підприємства, що передбачає здійснення методики вирівнювання доходів, систему довічного найму, колективізм у розв'язанні соціально-економічних проблем.

Разом з тим варто відмітити, що японські бізнесмени по-особливому акцентують свою увагу на внутрішніх програмах, завдяки яким підприємство стає для робітників другою сім'єю. Дана ситуація зумовлена культурними цінностями та традиціями країни, де історично склалося, що «корпорація – найвище всього». Саме через це для японських підприємств отримання прибутку є не першочерговим завданням. Найвищу позицію для компаній займають: розуміння підприємством своєї відповідальності перед суспільством та навколишнім середовищем, прагнення прогресу людства, соціальний колективізм, командне прийняття рішень та вирішення проблем, висока значущість кожного окремого працівника та суспільства загалом [46, с.27].

Особливістю бізнес-простору Японії та Південної Кореї є шанобливе ставлення до своїх працівників, яке стосується не лише роботи і трудових

взаємин, а пов'язане із турботою підприємства щодо вирішення проблем, допомоги трудовим кадрам протягом усього їхнього життя (виділення коштів при народженні дітей, допомога при купівлі житла, лікуванні, навчанні тощо). У Японії підприємство сприймається як велика «бізнес-сім'я». Кожен спеціаліст є її частиною і в свою чергу має права та обов'язки. Підприємство в свою чергу для учасників «трудової родини», котрі віддано працюють, гарантують спеціалістам соціальний пакет, грошову підтримку, можливість професійного росту та високі пенсійні компенсації.

Важливо також наголосити, що будь яка норма бізнесу, яка відноситься до суспільно важливих, не передбачена на законодавчому рівні, проте є суспільним регулятором та обов'язковим до виконання для усіх підприємств. Комерційні та некомерційні компанії у Японії є ініціаторами створення, вдосконалення та посилення внутрішньо підприємницьких вимог та принципів соціальної відповідальності бізнесу. Варто відзначити, що ці правила прописані у Хартії корпоративної поведінки («The Keidanren Charter for Good Corporate Behavior»), а також у 15-тій Білій Книзі «Еволюція ринку та менеджмент КСВ», виданій Асоціацією корпоративних управлінців (Keizai Douyukai) у 2003 р. і є обов'язковими до виконання [37, с.219].

Розвинуті та успішні компанії створюють у своїй структурі спеціалізовані підрозділи для реалізації соціальних програм підприємства, які виконують завдання корпоративної соціальної відповідальності та тісно співпрацюють із фінансовим, плановим відділами та відділом кадрів. Зауважимо, що інформаційні дані про реалізовані суспільні заходи підприємства, зазвичай, активно просувають через ЗМІ, відображають у своїх звітах діяльності, наводять як позитивний аргумент у ході налагодження співпраці із новими партнерами, використовують для формування свого бізнес-іміджу.

Ми вважаємо, що до найбільш широковідомих напрямів соціальної відповідальності бізнесу в Японії можна віднести наступні:

- система довічного найму;

- фінансова допомога при купівлі житла;
- стимулювання та розвиток сімейних династій;
- проведення тренінгів для спеціалістів;
- матеріальна допомога у випадку народження дітей;
- фінансові надбавки для навчання дітей;
- додаткові кошти для організації відпочинку;
- корпоративні пенсії.

У табл. 3.2 описано порівняння трьох різних моделей соціальної відповідальності бізнесу враховуючи їх основні характеристики.

Таблиця 3.2

Порівняльна характеристика моделей соціальної відповідальності

Опис критерію	Американська модель	Європейська модель	Японська модель
Специфіка КСВ	Орієнтована на благодійність	Є частиною бізнесової стратегії	Формується під впливом культурних традицій
Галузь поширення	Будь-яка. Спонсорування соціальних програм відбувається через неприбуткові організації	Обмежується цінностями та бізнес-стратегією	Поширюється на весь колектив підприємства, так звану «Виробничу сім'ю»
Правове забезпечення	Застосування принципів прецедентного права	Кодифікація законодавства	Відсутнє законодавче регулювання. Діють внутрішні корпоративні правила та норми
Цільовий орієнтир	Бездоганна репутація	Добра воля зробити більше, аніж встановлено	Реалізація завдань та цілей в межах інституту «довічного найму»
Зв'язок бізнесу із його соціальними проектами	Тяжіє до мінімального	Тісний, оскільки реалізація соціального проекту пов'язана із бізнес-стратегією	Тісний (підтримка працівників впродовж усього їхнього життя)
Роль державного регулювання КСВ	Відсутня. Бізнес самостійно визначає необхідність та ступінь впливу на вирішення суспільних проблем	Суттєва, вимоги щодо соціалізації бізнесу закріплені на законодавчому рівні	Активна у напрямку впливу на стратегічне планування бізнесу
Вид відповідальності	Індивідуальна	Колективна, солідарна	Колективна

Продовження табл.3.2

Відносини із зацікавленими сторонами	Етичні відносини є запорукою щонайкращого задоволення інтересів власників	Рівномірне ставлення до всіх стейкхолдерів	Рівномірне ставлення до всіх, але особлива увага – «виробничій сім'ї»
--------------------------------------	---	--	---

Джерело: складено автором за [15, с. 117]

На основі проведених досліджень ми стверджуємо, що високий рівень соціальної відповідальності бізнесу у США, Японії, Європейських країнах є наслідком державної політики, усвідомлення бізнесменами своєї відповідальності перед суспільством. Схвальне відношення до соціальної відповідальності покращує сталий розвиток економіці, сприяє вирішенню соціально-економічних питань.

Так як модель КВС в Україні перебуває на стадії формування, ми вважаємо, що за даних економічних умов неможливо запровадити одну з запропонованих зарубіжних моделей. Аналізуючи стан соціальної відповідальності в державі ми спостерігаємо вимушений характер соціальних програм, відсутність стійких традицій ідеології соціальної відповідальності, недостатня прозорість у формуванні соціальної політики на державному та регіональному рівнях, наявність значного розриву між бізнесом і суспільством у визначенні цінностей соціальної відповідальності [26, с.35].

Аналізуючи особливості соціально-економічних відносин, менталітет українського суспільства, специфіку економіки, наявні матеріальні ресурси, географічне розташування та досвід іноземних країн у сфері соціальної відповідальності позитивно на діяльність українських підприємств, зокрема ДП «Любомльський лісгосп» вплинуть наступні заходи:

- популяризація стратегій соціально відповідального бізнесу, її користі та важливості до суспільства;
- формування державного фонду та залучення коштів місцевих бюджетів для місцевого дофінансування соціальних проєктів, запроваджених приватними підприємствами;

- надання різноманітних податкових пільг та організація заходів стимулювання для підприємців, що профінансували соціально важливі проекти;
- запровадження на державному рівні обов'язкової соціальної (нефінансової) звітності, необхідної підприємствам для котирування акцій на фондових біржах, участі в державних тендерах, отримання певних ліцензій, дозволів та ін.

3.3 Пропозиції щодо вдосконалення соціальної відповідальності на підприємстві, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність

У сучасних умовах господарювання розвиток економічних відносин направлений на покрокову інтеграцію вітчизняних підприємств у міжнародні економічні зв'язки. Без активної участі країни на міжнародній арені жодні позитивні зміни неможливі всередині суспільства. Самобутність економіки на державному рівні не означає її відокремлення від світового економічного простору. Навпаки, розвиток національної економічної системи в майбутньому значною мірою залежить від можливості завоювання українськими компаніями конкурентних переваг на світових ринках.

Зовнішньоекономічна діяльність лісогосподарських підприємств розглядається як вид зовнішньоекономічної діяльності, що забезпечує відтворення лісу для задоволення потреб держави в деревині, продуктах її переробки та раціональне використання всіх різноманітних властивостей лісу, а також імпорт деревних матеріалів для задоволення потреб покупців та отримання прибутку [25, с.152]. Важливим аспектом управління зовнішньоекономічною діяльністю лісогосподарських підприємств є адекватна, реалістична оцінка чинників та безпеки її здійснення. Всю сукупність чинників, які впливають на характер та особливості

зовнішньоекономічної діяльності лісогосподарських підприємств, можна розділити на дві групи: зовнішні (зовнішні по відношенню до лісової галузі, умови господарювання, середовище розвитку лісопереробного бізнесу) та внутрішні (внутрішні фактори, що безпосередньо пов'язані із лісогосподарською діяльністю) (рис.3.2).

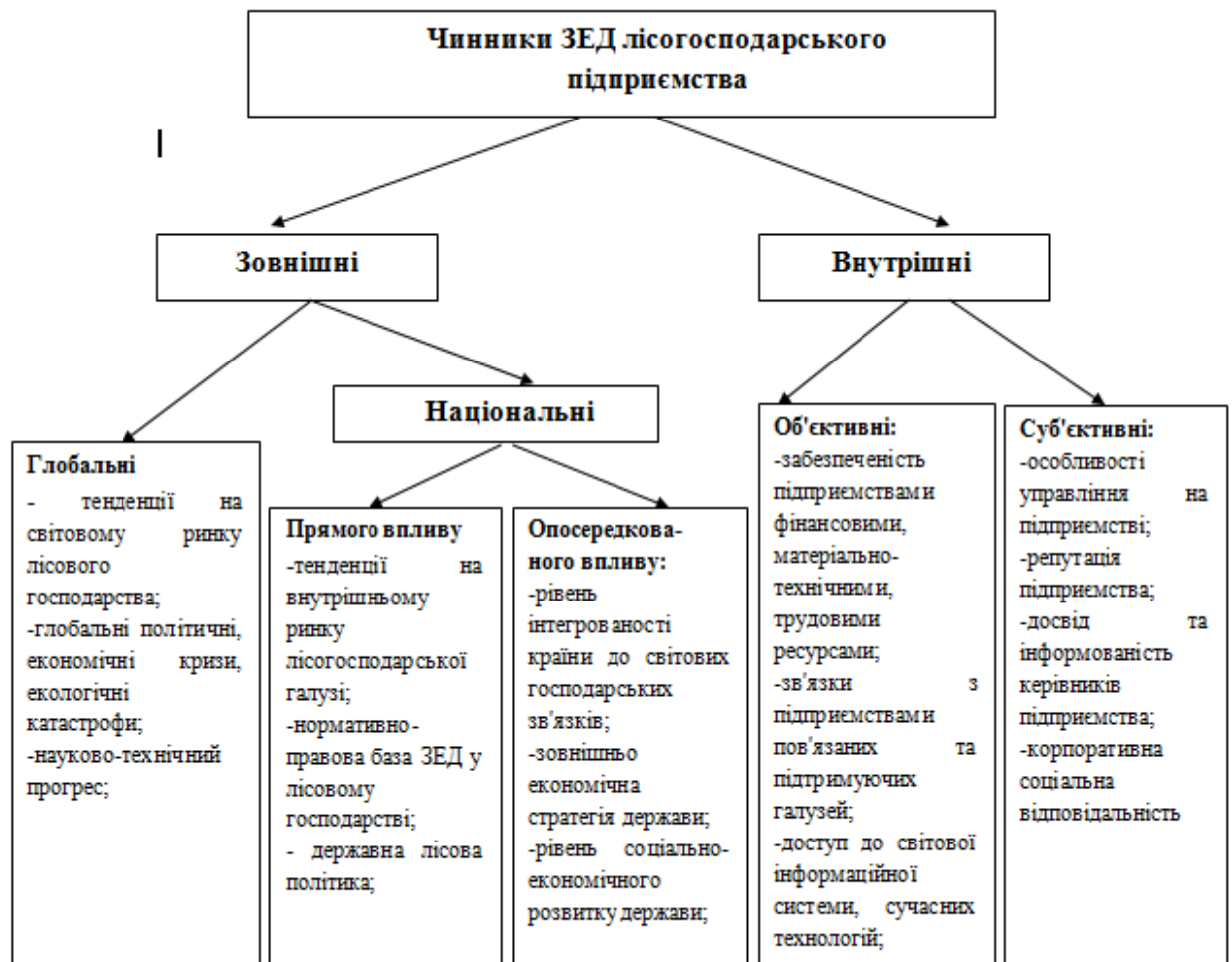


Рис.3.2. Чинники зовнішньоекономічної діяльності лісогосподарського підприємства

Джерело: складено автором за [47]

У свою чергу, зовнішні чинники можна поділити на глобальні та національні (прямого й опосередкованого впливу), внутрішні – на об'єктивні та суб'єктивні. Результатом аналізу впливу зовнішніх чинників є оцінка сприятливості середовища розвитку зовнішньоекономічної діяльності лісогосподарського підприємства, внутрішніх чинників – оцінка його зовнішньоекономічного потенціалу.

Проаналізувавши чинники які впливають на зовнішньоекономічну діяльність підприємства, варто відзначити високу позицію репутації підприємства. У світі стрімко зростає увага до соціально відповідальних компаній, які піклуються про своїх стейкхолдерів. Тому ми пропонуємо для ДП «Любомльський лісгосп» створити власну стратегію з корпоративної соціальної відповідальності.

Для розвитку підприємства, яке функціонує у лісовій галузі, дуже важливим фактором у діяльності компанії є соціальна стратегія. Так як ДП «Любомльський лісгосп» на даному етапі немає чітко визначеної соціальної стратегії, ми пропонуємо наступні етапи у її розробці та реалізації:

I етап – це обирання пріоритетного напрямку, чи сукупності кількох напрямків. Варто наголосити, що проблема (напрямок) не обов'язково має бути соціального характеру, так як за допомогою соціальної активності можна вирішити багато проблем поза цією сферою.

II етап – визначення фокусу стратегії. Це означає, що підприємство може мати три виміри: найбільш актуальні проблеми, яких безпосередньо торкнеться реалізація стратегії (якщо було обрано не одну, а кілька проблем); локація стратегії, тобто на якій території буде поширюватися її реалізація; стейкхолдери – зацікавлені сторони, думку яких необхідно врахувати при розробці стратегії.

III етап – збір інформації та аналіз чинників внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Варто наголосити, що після проведення аналізу корисно буде оформити документ з позитивних та негативних фактів, які були виявлені в результаті дослідження. Дуже важливо на даному етапі не застосовувати суб'єктивний погляд, а просто констатувати об'єктивні факти [21, с.76].

Для глибшої реалізації соціальної стратегії ДП «Любомльський лісгосп» ми рекомендуємо 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 запропонувати:

- визначити один/два благодійних напрямки куди періодично будуть перераховуватися кошти;
- безкоштовне навчання та тренінги для персоналу;
- відкрити більшу кількість шкільних лісництв при сільських школах;
- закупка обладнання, яке б завдало мінімального шкідливого впливу на навколишнє середовище.

До короткострокових завдань можна віднести:

- конкурс бізнес-проектів для школярів району та області на базі ДП «Любомльський лісгосп»
- подарунок безкоштовної поїздки до Європи найкращому працівнику місяця/року;
- організація/співорганізація свята для малечі в честь Дня захисту дітей.

Стратегія корпоративної відповідальності бізнесу ДП «Любомльський район» принесе максимум користі суспільству і безпосередньо підприємству, 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 ДП «Любомльський лісгосп» виділяти ресурси на соціально-відповідальну роботу.

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

Для досконалішої розробки стратегії корпоративної соціальної відповідальності у підприємстві, що займається зовнішньоекономічною діяльністю пропонуємо розглянути 10 принципів Глобального договору ООН, які зображені на рис. 3.3.

Права людини	<ul style="list-style-type: none"> • Ділові спільноти повинні підтримувати та поважати дотримання прав людини, проголошених міжнародними організаціями. • Комерційні підприємства повинні забезпечити власну непричетність до порушень прав людини.
Трудові відносини	<ul style="list-style-type: none"> • Ділові кола повинні підтримувати свободу асоціацій та на практиці визнавати право на укладення колективних угод. • Ділові кола повинні виступати за викорінення всіх форм примусової праці. • Комерційні підприємства повинні сприяти повному зникненню дитячої праці. • Ділові співтовариства повинні виступати за ліквідацію дискримінації у сфері зайнятості та працевлаштування.
Захист довкілля	<ul style="list-style-type: none"> • Комерційні ділові кола повинні дотримуватись превентивного підходу до вирішення екологічних проблем. • Ділові спільноти повинні втілювати в життя ініціативи, спрямовані на підвищення відповідальності за стан довкілля. • Комерційні співтовариства повинні сприяти розвитку, поширенню та використанню екологічно безпечних технологій.
Антикорупційний принцип	<ul style="list-style-type: none"> • Ділові кола повинні протидіяти будь-яким формам корупції, включаючи здирництво і хабарництво

Джерело: складено автором за [48, с.249]

Рис.3.3. 10 принципів Глобального договору ООН

На нашу думку, виконуючи вище наведені рекомендації щодо розробки стратегії корпоративної соціальної відповідальності, ДП «Любомльський лісгосп» зможе вести чесну конкуренцію, отримати високий щабель у лісовій

галузі на міжнародній арені, підвищити свою конкурентоспроможність , а також задовільнити потреби та вимоги своїх стейкхолдерів.

Так як, ДП«Любомльське лісове господарство» займається ЗЕД у лісовій галузі і прагне бути соціально відповідальним підприємством доречно підкреслити про важливість міжнародної сертифікації лісів, яка наданий момент ще не проведена.

Лісова сертифікація – це комплексна оцінка відповідності системи ведення лісового господарства відповідно до міжнародних вимог щодо управління лісами та лісокористування на концепції сталого розвитку. Забезпечення економічно, екологічно і соціально збалансованого ведення лісового господарства через виконання відповідних загально визнаних і таких, що заслуговують на довіру, стандартів є основною метою лісової сертифікації [47].

Просуваючи свою продукцію на міжнародні ринки українські лісогосподарські підприємства все частіше стикаються з необхідністю наявності сертифіката. Так, наприклад Великобританія, країни Бенілюксу купують виключно сертифіковану деревину. Дана тенденція є позитивною, адже це слугує прикладом для інших країн-покупців, а також стимулом до сертифікації лісів для країн, котрі продають деревину.

На нашу думку, лісова сертифікація надасть унікальні можливості для громадськості, місцевих громад та інших стейкхолдерів у лобіюванні свої прав та інтересів. Процес сертифікації повинен відбуватися за умов відкритості та прозорості на основі постійного інформування. Даний процес буде нести важливу інформацію про розташування і стан особливо цінних лісів, які є заповідниками чи прородними парками [25, с. 161]. Сертифікація лісів за схемою FSC (Forest Stewardship Council) у ДП «Любомльський лісгосп» забезпечить більшу відкритість процесів лісової сертифікації і буде допомагати у залученні зацікавлених сторін до участі в процесах перевірки, складанні нефінансової звітності і прийнятті управлінських рішень.

В процесі лісової сертифікації оцінюється якість лісового управління, або ж іншими словами якість господарювання в лісах та їх екологічний стан. Серед переваг сертифікації лісів у ДП «Любомльський лісгосп» можна віднести наступні:

- розширений спектр виходу на нові ринки збуту, особливо ті, де особлива увага приділяється екологічним вимогам;
- підвищення конкурентоспроможності продукції та прибутковості зовнішньоекономічної діяльності підприємств;
- лісове господарство здійснюється в інтересах зацікавлених сторін;
- лісове господарство має забезпечувати соціальні гарантії і вигоди, як на даний час, так і в майбутньому.

Окрім вище наведених рекомендацій хочемо звернути увагу на інші поради, які допоможуть покращити діяльність ДП «Любомльський лісгосп» у сфері соціальної відповідальності.

1. Провести заходи, котрі будуть спрямовані на збільшення кількості лісових порід, збереження рідкісних видів рослин, опіка птахами та звірями в зимову пору. У даному напрямку діяльності соціальна відповідальність бізнесу є однією з важливих переваг підприємства, адже піклуючись про флору та фауну, вони показують стейкхолдерам своє небайдуже ставлення до навколишнього середовища.

2. Розширити соціальну програму профспілкового комітету. Профспілці ДП «Любомльський лісгосп» рекомендуємо надавати певні бонуси для трудового колективу, серед них:

- безкоштовні туристичні пакети для дітей працівників до дитячих санаторіїв;
- новорічні корпоративні заходи для дітей, батьки яких є членами профспілки;
- збільшити кількість спортивних змагань та урочистих заходів, присвячених Дню працівника лісового господарства, Всеукраїнську акцію

«Майбутнє лісу у твоїх руках», конкурси «Кращій малюнок», «Кращій твір», професійний конкурс «Кращий лісоруб», спартакіади з лісівничого багатоборства;

- надати знижку на деревні матеріали для робітників, котрі будують власне житло;

- надавати членам трудового колективу безвідсоткову позику на купівлю або будівництво житла, навчання працівників або його дитини у вищих навчальних закладах;

- надавати одноразову допомогу штатним працівникам, які одружуються;

- виплачувати вагітним жінкам компенсацію у розмірі 50 % від розміру заробітної плати;

- надавати одноразову матеріальну допомогу працівникам, які призвані на військову службу по мобілізації та їхнім сім'ям.

Висновки до розділу III

Формування організаційних та практичних пропозицій щодо вдосконалення програм соціальної відповідальності підприємства, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність, дає можливість зробити такі висновки:

1. Виявлено, що одним із вагомих недоліків підприємства у соціальній сфері є відсутність уваги керівництва до ведення і публікації нефінансової звітності як одного із основних компонентів соціально відповідального бізнесу. Тому розроблено систему рекомендацій для кожного з наступних етапів роботи над звітом: планування процесу та формування робочої групи для створення звіту, залучення зацікавлених осіб до процесу підготовки звіту, розробка макету звіту, збір і

- перевірка інформації, написання та оформлення звіту, верифікація та аудит звіту.
2. Проаналізовано та сформовано наступні пропозиції для Уряду у сфері соціальної відповідальності: визнання необхідності КВС на законодавчому рівні, розробити Концепцію національної української моделі КСВ та заходи щодо її просуванню на національному і регіональному рівнях; прийняття системи норм та законів для ефективного функціонування бізнесу зважаючи на умови нинішньої ринкової економіки, створення Національної стратегії реалізації соціальної відповідальності бізнесу. сприяти розширенню мережі соціально орієнтованих некомерційних організацій, акредитованих рейтингових агентств, що здійснюють оцінку діяльності компаній в області КСВ; активно стимулювати компанії до впровадження в їх діяльність принципів КСВ; розробити Національний стандарт нефінансової звітності.
 3. Проаналізовано та сформульовано механізм ереймання досвіду у іноземних колег у сфері корпоративної соціальної відповідальності, зокрема розглядаючи національні моделі США, країн Європейського союзу, Японії та Південної Кореї.
 4. Рекомендації у розробці п'яти етапів реалізації Стратегії корпоративної соціальної відповідальності підприємства, котра б базувалася на 10 принципах Глобального договору ООН. Зважаючи на специфіку діяльності ДП «Любомльський лісгосп» провести сертифікацію лісів.
 5. Пропозиції у проведенні більшої кількості заходів по збільшенні лісових насаджень, збереження навколишнього середовища, реформувати соціальну програму профспілки за рахунок надання путівок для дітей працівників до дитячих таборів, проведення новорічних ранків для дітей, активна підтримка у проведенні спортивних та культурних заходів, розробка системи соціальних виплат для працівників підприємства.

Висновки

У магістерській роботі представлені теоретичні аспекти та нове вирішення важливого науково-практичного завдання – розроблення теоретичних положень та практичних рекомендацій, орієнтованих на зростання соціальної відповідальності сучасних підприємств. Конструктивні аспекти дослідження дають змогу зробити наступні висновки:

1. За сучасних умов господарювання соціальна відповідальність бізнесу, за своїм характером, є концепцією, яка характеризує участь компанії у вирішенні суспільних та екологічних питань на добровільних засадах. Соціально відповідальна компанія враховує інтереси і побажання у зростанні рівня життя зацікавлених сторін: співробітники, акціонери, інвестори, органи державної влади, клієнти, ділові партнери, професійні спільноти, засоби масової інформації, суспільство в цілому і т. д. Основним завданням соціальної відповідальності бізнесу є досягнення цілей сталого розвитку суспільства, що включає три складові: соціальну, економічну, екологічну.

2. Сутність соціальної відповідальності бізнесу складається з 4 складових: економічної, правової, етичної та філантропічної. Ми вважаємо, що дотримання вище згаданих соціальних вимог, допоможе підприємству увійти у найпрестижніші світові рейтинги, привабити нових споживачів, залучити нові іноземні інвестиції, закріпити свою репутацію на ринку, зміцнити стосунки із зацікавленими сторонами, покращити лояльність трудового колективу, підвищення управлінської ефективності та мінімізація нефінансових ризиків, а також посприяти вирішенню соціальних питань.

3. Встановлено, що СББ в Україні перебуває в стадії становлення. Соціальна відповідальність українських компаній та організацій спрямовується насамперед на трудові відносини і заходи із захисту здоров'я і безпеки споживачів. Менш поширеними є заходи щодо захисту природних ресурсів та взаємодії з громадою: лише третина компаній здійснює соціальні

інвестиції в розвиток громади, половина – не вживає заходів з охорони довкілля.

4. Об'єктом дослідження в роботі обрано Державне підприємство «Любомльське лісове господарство», яке є одним з найбільших підприємств області у лісовій галузі. Протягом 2015-2016 рр. показники діяльності ДП «Любомльський лісгосп» зазнали змін. Кількість трудових кадрів у 2016 році порівняно з 2014 скоротилася на 14 осіб, у зв'язку з автоматизацією праці. У 2016 році сума реалізованої продукції збільшилася на 188080 доларів США. 2016 рік характеризується збільшенням витрат на оплату праці на 3869 тис.грн. та одночасно збільшення відрахувань на соціальні заходи на суму 519 тис. грн. у порівнянні з минулим роком.

5. Аналіз фінансово - економічного стану було проведено за допомогою п'ятих показників: оцінки майнового стану підприємства, ліквідності, платоспроможності (фінансової стійкості), ділової активності та рентабельності. Отримані дані дозволяють зробити ряд наступних висновків. Невисокі показники майнового стану ДП «Любомльський лісгосп» свідчать про негативну тенденцію діяльності підприємства, а також наголошують на ремонті лісозаготівельного обладнання та модернізації засобів праці. Показники ліквідності знаходяться у межах нормативу, що свідчить про платоспроможність підприємства та його фінансову стійкість, проте спостерігається їх спад у 2016 році у порівнянні з 2015. Ще одним аналізованим показником є – коефіцієнти ліквідності підприємства. Аналізуючи дані протягом 2015-2016 років, які практично не змінилися, можемо зробити висновок про невисоку ліквідність ДП «Любомльський лісгосп» та неефективне управління ресурсами на підприємстві. Дані підприємства свідчать про високу ділову активність та збільшення її у порівнянні з попереднім роком. Дані коефіцієнтів рентабельності свідчать про недостатньо ефективне управління господарською діяльністю підприємства, а також про його невисоку рентабельність.

6. Основні напрями діяльності у сфері соціальної політики на ДП «Любомльський лісгосп» можна умовно на 3 групи:

- трудові відносини, до який можна віднести наявність трудового договору та виконання його положень, проведення тренінгів та курсів для підвищення кваліфікації працівників та розвитку особистості, наявність соціального пакету для співробітників, координування діяльності Кодексом корпоративної етики, система премій/надбавок/компенсацій для трудового колективу;
- захист та охорона довкілля, включають ряд заходів, щодо створення нових лісових насаджень, їх природне поновлення, ефективне використання лісосічних відходів, активна боротьба зі шкідниками та інфекціями лісу, виконання концепції «зеленого офісу»;
- благоустрій місцевої громади, свідчить про підтримку воїнів АТО, функціонування шкільних лісництв, проведення конкурсів, щодо виявлення дитячих талантів, допомога дитячим будинкам, підтримка здорового способу життя та спорту, спонсорство культурно-масових заходів.

7. Виявлено, що одним із вагомих недоліків підприємства у соціальній сфері є відсутність уваги керівництва до ведення і публікації нефінансової звітності як одного із основних компонентів соціально відповідального бізнесу. Тому розроблено систему рекомендацій для кожного з наступних етапів роботи над звітом: планування процесу та формування робочої групи для створення звіту, залучення зацікавлених осіб до процесу підготовки звіту, розробка макету звіту, збір і перевірка інформації, написання та оформлення звіту, верифікація та аудит звіту.

8. Проаналізовано та сформульовано наступні пропозиції для Уряду у сфері соціальної відповідальності: визнання необхідності КВС на законодавчому рівні, розробити Концепцію національної української моделі КСВ та заходи щодо її просуванню на національному і регіональному рівнях; прийняття системи норм та законів для ефективного функціонування бізнесу

зважаючи на умови нинішньої ринкової економіки, створення Національної стратегії реалізації соціальної відповідальності бізнесу. сприяти розширенню мережі соціально орієнтованих некомерційних організацій, акредитованих рейтингових агентств, що здійснюють оцінку діяльності компаній в області КСВ; активно стимулювати компанії до впровадження в їх діяльність принципів КСВ; розробити Національний стандарт нефінансової звітності.

9. Узагальнено і сформульовано механізм переймання досвіду у іноземних колег у сфері корпоративної соціальної відповідальності, зокрема розглядаючи національні моделі США, країн Європейського союзу, Японії та Південної Кореї.

10. Рекомендації у розробці п'яти етапів реалізації Стратегії корпоративної соціальної відповідальності підприємства, котра б базувалася на 10 принципах Глобального договору ООН. Зважаючи на специфіку діяльності ДП «Любомльський лісгосп» провести сертифікацію лісів.

11. Пропозиції у проведенні більшої кількості заходів по збільшенні лісових насаджень, збереження навколишнього середовища, реформувати соціальну програму профспілки за рахунок надання путівок для дітей працівників до дитячих таборів, проведення новорічних ранків для дітей, активна підтримка у проведенні спортивних та культурних заходів, розробка системи соціальних виплат для працівників підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналітичний звіт «Корпоративна соціальна відповідальність в Україні 2010–2014: стан та перспективи розвитку». Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності», 2014. – 56 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. – 118с.
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. Белова В.Л. О социальной ответственности бизнеса / Белова В.Л., Гарсиа А.Л. // Социально-гуманитарные знания. - 2014. - N 6. - С.196-211.
7. Буко С. Корпоративная социальная ответственность как принцип ценностноориентированного менеджмента / С. Буко // Социология: теория, методы, маркетинг.– 2012. – № 2. – С. 149-158.
8. Бутко М. Генезис соціальної відповідальності бізнесу та її становлення в Україні / М. Бутко // Економіка України. – 2014. – № 7. – 264 с.
9. Буян О. А. Підходи до оцінки ефективності корпоративної соціальної відповідальності підприємств в Україні // Вісник

Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». Вип. 6(2), 2012. –265 с.

10. Василик С. К. Відображення рівня розвитку корпоративної соціальної відповідальності в нефінансовій звітності / С. К. Василик // Стан і перспективи розвитку соціальної відповідальності економічних суб'єктів в сучасному світі : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 2013 р. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. – С. 221-223.

11. Виттенберг Е.Я. Социальная ответственность бизнеса: широкий взгляд // Современный мир. - 2010. - N 3. - С.124-141.

12. Вісник доктрини приватної ініціативи / Соціальна відповідальність бізнесу в Україні. М.Стародубська. – К., УНЦПД, 2012. – 40с.

13. 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». - 2013. - Вип. 640. – 247 с.

14. Волосковець Н. Ю. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств як основа інноваційного розвитку сучасної економіки / Н. Ю. Волосковець // Нау-кові праці КНТУ. Економічні науки. – 2013. – Вип. 17. – С. 17-23.

15. Волосковець Н. Ю. Порівняльний аналіз моделей корпоративного управління соціальною відповідальністю / Н. Ю. Волосковець // Економічний простір. – 2014. – № 33.– 201 с.

16. Воробей В. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? Журнал «Києво–Могилянська Бізнес Студія», №10, 2015: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/cm/cm037.html>

17. Ворона О. В. Методичні підходи до оцінки рівня соціальної відповідальності / О. В. Ворона // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2015. – № 30. – 283 с.

18. Гессен А. Є. Становлення системи корпоративної соціальної відповідальності / А. Є. Гессен // Вісник Дніпропетровської державної академії: Економічні науки. – 2013. – № 2 (22). – С. 25–30.

19. Гіл, Чарлз В. П. Міжнародний бізнес: конкуренція на глобальному ринку: Пер. з англ. — К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2011.. – С. 74.

20. Глобальна ініціатива зі звітності (GRI): [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.globalreporting.org>

21. 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, 2014. – Вип. 12. – С. 73–77.

22. Гугул О. Я. Теоретичні засади управління розвитком персоналу / О. Я. Гугул // Інноваційна економіка. - 2013. - № 6. - С. 194-198. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_6_48.

23. Данилов-Данильян В. И., Лосев К. С. Экологический вызов и Устойчивое развитие. Учебное пособие. М.: Прогресс-Традиция, 2014 - 416 с.

24. Дегтярев, К. Три главные проблемы устойчивого развития [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.rgo.ru/2010/07/tri-glavnye-problemy-ustojchivogo-razvitiya/> 35 37.

25. Дейнеко Л. В. Ринки продукції деревообробної та целюлозно-паперової промисловості / Л. В. Дейнеко, П. М. Купчак // Проблеми, напрями та чинники сприяння розвитку внутрішнього ринку України (реальний сектор економіки) : кол. монограф. / [Л. В. Дейнеко та ін.] ; за ред. чл.-кор. НАНУ А. І. Даниленка, д-ра екон. наук, проф. Л. В. Дейнеко, д-ра екон. наук, проф. В. О. Точиліна ; НАН України, Ін-т екон. та прогнозув. НАНУ. – Київ : НАН України, 2013. – С. 152-165.

26. Діденко Н.Г. Соціальна відповідальність бізнесу як складова соціального партнерства в системі соціально – трудових відносин в Україні / Н.Г. Діденко // Менеджер. – 2016. – № 4. – С.31 – 35.

27. Доклад о социальных инвестициях в Украине, 2010: Интеграция КСО в корпоративную стратегию.. Под общ. ред. Ю. Е. Благова, С. Е. Литовченко, Е. А. Ивановой. М.: Ассоциация Менеджеров, 2010 – 94 с.

28. ЄДРПОУ – Єдиний державний реєстр підприємств та організацій України: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

29. Желаева С.Э., Сактоев В.Е., Маренова Е.Д. Институциональные аспекты устойчивого развития социо-эколого-экономических систем различных типов. - Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ. 2013. - 156 с.

30. Закон України від 04.02.2004 №1430-IV «Про ратифікацію Кіотського протоколу до Рамкової Конвенції Організації Об'єднаних Націй про зміну клімату».

31. Заславская, Т.Н. Социальные механизмы трансформации неправовых практик / Т.Н. Заславская, М.А. Шабанова // ОНС. - 2015. - №5. - 5-24 с.

32. Зелена книга Європейського Союзу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rspenergy.ru/main/static.asp?art_id=1552

33. Зіньчук І. Вплив ділової етики та культури на міжнародний бізнес / І. Зіньчук // Міжнародний бізнес і туризм в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. / Збірник тез доповідей Міжн. наук.-практ. конф. студентів та молодих вчених (Тернопіль, 12-13 травня 2016 р.). – Тернопіль, ТНЕУ. – 2016 – С. 53 – 54

34. Зіньчук І. Місце соціальної відповідальності бізнесу у розробці інвестиційних проектів / І. Зіньчук // Міжнародний бізнес та замковий туризм в Україні: сучасний стан і перспективи розвитку. / Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Тернопіль-Збараж, 28-29 квітня 2017 р.) – Тернопіль, ТНЕУ. – 2017. – С.54-56

35. Зіньчук І. Сучасна концепція корпоративної соціальної відповідальності у міжнародному бізнесу/ І. Зіньчук // Актуальні проблеми економіки та управління на сучасному етапі. / Збірник тез доповідей Міжнародної студентської науково-практичної WEB-конференції (Тернопіль, 2016 р.). – Тернопіль, ТНЕУ. – 2016 – С.87-89

36. Зотова, Л. Корпоративная социальная ответственность как инструмент продвижения товаров //Деньги и благотворительность. - 2015. - №1 - 12-15 с.

37. Ілляшенко С. М. Застосування корпоративної соціальної відповідальності у сучасному веденні бізнесу // Фундаментальні основи формування механізмів забезпечення інноваційного розвитку економічних систем. Порівняльний аналіз національних моделей формування механізмів забезпечення інноваційного розвитку у країнах світу : звіт про НДР (пром.) / кер. С. М. Ілляшенко. – Суми : СумДУ, 2014. - С. 215-222.

38. Касич А. О. Звіт про стійкий розвиток як аналітичний інструмент формування корпоративної соціальної відповідальності / А. О. Касич, Я. Ю. Яковенко // Ефективна економіка. – №10. – 2014. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3400>.

39. Катаєв А. В. Соціально-орієнтований маркетинг-аудит : монографія / А. В. Катаєв. – Харків : Видавець Обережок В., 2015. – 212 с.

40. Коник Д. Л. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні / Д. Л. Коник, М. В. Олійник, Ю. О. Привалов ; відп. ред. Ю. Саєнко. – К. : Батискаф, 2012. – 71 с.

41. Коноваленко А. С. Становлення соціальної відповідальності бізнесу в постсоціалістичних країнах / А. С. Коноваленко // Вісник Черкаського університету. Серія «Економічні науки». – 2014. – № 9. – 172 с.

42. Корпоративна соціальна відповідальність // Конфедерація роботодавців України : [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.confedu.org/ua/competitiveness/csr.html>.

43. Корпоративна соціальна відповідальність малого та середнього бізнесу в Україні: експертний аналіз / CentreCorporateSocialResponsibilityDevelopment, 2012. – 32с.

44. Костирко Р. О. Перспективи міжнародної інтегрованої звітності / Р. О. Костирко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2014. – № 794. – С. 181-187.

45. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі (пер. з англ. С. Яринич). – К. : Стандарт, 2016. – 302 с.

46. Кузнецова Н. В. Модели корпоративной социальной ответственности / Н. В. Кузнецова, Е. В. Маслова // Вестник Томского государственного университета. Экономика. - 2016. - № 4. - 22-36 с.

47. Купчак П. М. Перспективи розвитку деревообробної промисловості в Україні / П. М. Купчак // Ефективна економіка. – 2014. – № 11. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3556>.

48. 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, 2016. – 328 с.

49. Лебедев І.В. Соціальна відповідальність бізнесу як чинник ефективного менеджменту / І.В. Лебедев // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2011. – № 27.– С.197-203.

50. Литовченко С.Е., Корсакова М.И. (ред.) Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания. Потребители, менеджеры, лидеры общественного мнения и эксперты оценивают социальную роль бизнеса, М.: Ассоциация менеджеров, 2015. - 100 с.

51. Макаренко, І. О. Сучасні тенденції складання і подання корпоративної звітності / І. О. Макаренко // Соціально-економічні проблеми

сучасного періоду України. Проблеми інтеграції України у світовий фінансовий простір : зб. наук. праць / НАН України, Ін-т регіональних досліджень ; відп. ред. В. С. Кравців. – Львів, 2014. – Вип. 1 (105). – С. 410-416.

52. Міжнародний сайт ГД ООН: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.unglobalcompact.org./participants/search>

53. Москалюк Г. О. Нефінансова звітність у реалізації концепції сталого розвитку в Україні / Г. О. Москалюк // Облік і контроль в управлінні економічною стійкістю підприємств в умовах глобалізації : монографія / під ред. В. Ф. Максимової. – Одеса : ОНЕУ, 2015. – С. 323-373.

54. Орлова Н. С. Особливості підготовки нефінансової звітності корпорацій / Н.С. Орлова // Облік і фінанси. – №3. – 2016. – С. 65-70.

55. Офіційний сайт Соціальне підприємництво в Україні – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.socialbusiness.in.ua/>

56. Офіційний сайт International Institute for Management Development, IMD: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.imd.org>

57. Офіційний сайт Всесвітньої ради бізнесу із сталого розвитку (WBCSD): [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.wbcsd.org>

58. Офіційний сайт мережі ГД ООН в Україні: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.globalcompact.org.ua/ua/howtojoin/benefits>

59. Офіційний сайт Міністерства економіки України: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua>

60. Офіційний сайт Організації економічного співробітництва та розвитку ОЕСР: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.oecd.org>

61. Паливода, С. Шендеровський К. Принципи ООН з соціальної відповідальності інвесторів (PRI); за заг. ред. А. Гулевської-Черниш. — К.: Салютіс, 2015. — 60 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.unpri.org>

62. Принципи корпоративного управління. Державна комісія з цінних паперів та фондового ринку України. – Київ: 2010.

63. Проект Національної концепції розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.pfi.org/ua/index/php?option=com>

64. Пять шагов на пути к социальной устойчивости компании [Електронний ресурс] - Режим доступу: rspp.ru/12/7945.pdf

65. Результаты опитування: соціальна відповідальність бізнесу в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.un.org.ua/files/SURVEY_UKR.pdf

66. Романова Л.В. Цілі бізнесу та відповідальність менеджменту в реалізації національної ідеї. / Л.В. Романова // Вісник Академії праці та соціальних відносин Федерації профспілок України. – 2013. – № 1. – С. 223 – 225.

67. Садков, В. Социальное и социально-ответственное инвестирование [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.oilru.com/sp/16/686/orpho.php>

68. Самуэльсон П. О чём думают экономисты. Беседы с нобелевскими лауреатами / П. Самуэльсон, У. Барнетт. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2013. — С. 155–189.

69. Соболева, И.В. Социальная ответственность бизнеса: глобальный контекст и современные реалии // Вопросы экономики -2014. - №10. - 32 с.

70. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.un.org.ua/files/Concept_Paper.pdf

71. Стратегія Європейської комісії з корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) 2011-2016: швидше, вище, сильніше: [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.csr-ukraine.org/ctrategiya_evropeyskoi_komisii_html

72. Тарасенко І. О. Оцінка соціальної відповідальності бізнесу в управлінні сталим розвитком підприємства / І. О. Тарасенко // Маркетинг в Україні. – 2014. – № 5. – 169 с.

73. Ткачов Д.С. Теоретичні засади формування соціально – відповідального бізнесу / Д.С. Ткачов // Взаємодія органів місцевого самоврядування і громадських організацій: інноваційні рішення в соціальній політиці: матеріали міжнар. наук.-практ. конференції (Харків, 25 вересня 2012 р.); редкол. : С.О. Горбунова-Рубан [та ін.]. – Х .: Центр стратегічних досліджень та інноватики, 2012. – 184 с.

74. Хміль Ф. І. Соціальна відповідальність підприємництва в Україні / Ф. І. Хміль // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2015. – № 1. – 230 с.

75. Центр розвитку корпоративної соціальної відповідальності (КСВ)[Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL www.csr-ukraine.org.

76. Costanza, R. (2001). Three General Policies to Achieve Sustainability. University of Maryland. - [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.dieoff.com/page87.htm>

77. Crane A., Matten D. Business Ethics - a European Perspective. Oxford University Press, 2014. P. 427-451.

78. Crane A., Matten D., Moon J. Corporations and citizenship: business, value creation, and society. Cambridge:Cambridge University Press, 2012. P. 263.

79. Delmas, M. The Diffusion of Environmental Management Standards in Europe and in the United States: An Institutional Perspective / M. Delmas // Policy Sciences.-2012. - №35. - P. 91-119.

80. Frederick W. Moving to CSR-4: what to pack for the trip // Business and Society, 2013.-P. 154-155.

81. Porter M., Kramer M. The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy // Harvard Business Review. 2013. Vol. 80. N 12 P.95.

82. Reinhardt, F. "Environmental Protection and the Social Responsibility of Firms: Perspectives from the Business Literature". Environmental Protection

and the Social Responsibility of Firms. Bruce Hay, Robert Stavins, and Richard Vietor, editors. Resources for the Future: Routledge - 2014 - P. 224.

83. Robert G. Eccles. Ioannis Ioannou. George Serafeim. The Impact of a Corporate Culture of Sustainability on Corporate Behavior and Performance. Harvard Business School Working Paper. November. 2011 P. 128.

