

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра менеджменту

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Розвиток соціальної відповідальності бізнесу»
(за матеріалами ТОВ «АРІТЕЙЛ», продуктова мережа «КОЛО», м. Київ)

Студентки 2 курсу 5 групи
спеціальності
073 «Менеджмент»
спеціалізації
«Управління бізнесом»

Савченко
Надії Сергіївни

Науковий керівник:
доктор економічних наук,
професор

Федулова
Ірина Валентинівна

Гарант освітньої програми:
доктор економічних наук,
професор

Федулова
Ірина Валентинівна

Київ 2020

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра менеджменту

РЕФЕРАТ
ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

на тему:
«Розвиток соціальної відповідальності бізнесу»
(за матеріалами ТОВ «АРІТЕЙЛ», продуктова мережа «КОЛО», м. Київ)

Студентки 2 курсу 5 групи
спеціальності
073 «Менеджмент»
спеціалізації
«Управління бізнесом»

Савченко
Надії Сергіївни

Науковий керівник:
доктор економічних наук,
професор

Федулова
Ірина Валентинівна

Київ 2020

РЕФЕРАТ

випускної кваліфікаційної роботи, виконаної на тему:
«Розвиток соціальної відповідальності бізнесу»

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел і додатків. Основний текст роботи становить 45 сторінок, в тому числі 11 таблиць, 7 рисунків. Список використаних джерел містить 46 найменувань, викладених на 5 сторінках. Робота містить 6 додатків, викладених на 24 сторінках.

Робота виконана за матеріалами ТОВ «АРІТЕЙЛ», продуктова мережа «КОЛО» (м. Київ).

Предметом дослідження є теоретико-методологічні аспекти розвитку соціально відповідальної діяльності торговельних підприємств.

Метою дослідження є розробка управлінських заходів щодо формування ефективної системи соціально відповідального бізнесу.

Відповідно до поставленої мети, сформульовано перелік завдань для виконання в процесі даного наукового дослідження:

- визначення сутності та складових соціальної відповідальності бізнесу;
- дослідження методів оцінки ефективності соціально відповідальної діяльності;
- формування критеріїв оцінки соціальної відповідальності торговельних підприємств;
- оцінювання стану соціальної відповідальності досліджуваного підприємства;
- визначення інструментів підвищення соціальної відповідальності бізнесу;
- розроблення та обґрунтування економічної ефективності пропозицій щодо формування ефективної системи соціально відповідального бізнесу на підприємстві.

Одержані результати можуть бути використані та впровадженні у ТОВ «АРІТЕЙЛ», продуктова мережа «КОЛО».

Рік виконання роботи 2019-2020 рр.

Рік захисту роботи – 2020

Анотація

випускної кваліфікаційної роботи, виконаної на тему:

«Розвиток соціальної відповідальності бізнесу»

(за матеріалами ТОВ «АРІТЕЙЛ», продуктова мережа «КОЛО», м. Київ)

Випускна кваліфікаційна робота присвячена дослідженню соціальної відповідальності бізнесу на торговельному підприємстві. У роботі вирішено важливе науково-практичне завдання щодо подальшого розвитку теоретичних основ, методичних і практичних пропозицій та рекомендацій з удосконалення методологічного підходу до оцінювання стану соціальної відповідальності та формування ефективної системи соціально відповідального бізнесу на підприємстві.

Досліджено динаміку основних показників діяльності підприємства протягом 2015-2019 років з метою розробки управлінських заходів щодо формування ефективної системи соціально відповідального бізнесу, обґрунтовано ефективність впровадження запропонованих заходів на підприємстві.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, соціальна активність, корпоративне волонтерство, нефінансова звітність, розвиток соціальної відповідальності, ефективність соціальної відповідальності.

Annotation

final qualifying paper performed on the theme:

«The development of socially responsible business»

(based on materials LLC «ARITAIL», KOLO network, Kyiv)

Final qualifying paper deals with the study of corporate social responsibility for trading companies. The paper decided to important scientific and practical tasks for the further development of theoretical foundations, methodological and practical proposals and recommendations to improve the methodological approach to assessing the state of social responsibility and the formation of an effective system of socially responsible business in the enterprise.

The dynamics of the main indicators of the company for 2015-2019 years to develop management measures for the formation of an effective system of socially responsible business, the effectiveness of the implementation of the proposed measures at the enterprise is substantiated.

Keywords: corporate social responsibility, social activity, corporate volunteering, non-financial reporting, development of social responsibility, efficiency of social responsibility.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	6
1.1. Сутність та складові соціальної відповідальності бізнесу.....	6
1.2. Методи оцінки ефективності соціально відповідальної діяльності на підприємстві.....	10
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У ТОВ «АРІТЕЙЛ».....	16
2.1. Аналіз господарської діяльності підприємства.....	16
2.2. Дослідження стану соціальної відповідальності підприємства.....	23
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ У ТОВ «АРІТЕЙЛ»...	28
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46
ДОДАТКИ.....	50

ВСТУП

Актуальність теми. Інтеграція українського бізнесу до світової економічної системи вимагає використання принципів соціальної відповідальності у процесі його взаємодії із державою та суспільством. Концепція соціально відповідальної діяльності набула поширення як найбільш впливовий важіль на шляху впровадження сталого розвитку та забезпечення конкурентної переваги. Для України характерним є обмеженість напрямів реалізації заходів соціального спрямування та низький рівень розкриття інформації про їх результати. Сприйняття соціальної відповідальності як чинника ефективної діяльності та стратегічної цілі розвитку актуалізує питання розвитку соціальної активності, зокрема, торговельних підприємств.

Питання забезпечення і розвитку соціальної відповідальності бізнесу вивчали у своїх працях такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як Ф. Котлер, П. Байерз, Г. Боуен, К. Девіс, Е. Демінг, П. Друкер, О. Зеленко, М. Саприкіна, А. Колот, О. Лазоренко, О. Грішнова, В. Воробей, І. Журовська, В. Шаповал.

Враховуючи актуальність зазначеної тематики, виникає необхідність у поглибленні наукових досліджень щодо формування соціальної відповідальності підприємств, що сприятиме зростанню їх конкурентоспроможності, досягненню економічних, екологічних і соціальних цілей розвитку.

Метою дослідження є розробка управлінських заходів щодо формування ефективної системи соціально відповідального бізнесу.

У процесі реалізації поставленої мети визначені такі основні **завдання**:

- визначення сутності та складових соціальної відповідальності бізнесу;
- дослідження методів оцінки ефективності соціально відповідальної діяльності;
- формування критеріїв оцінки соціальної відповідальності торговельних підприємств;

- оцінювання стану соціальної відповідальності досліджуваного підприємства;
- визначення інструментів підвищення соціальної відповідальності бізнесу;
- розроблення та обґрунтування економічної ефективності пропозицій щодо формування ефективної системи соціально відповідального бізнесу на підприємстві.

Об’єктом дослідження є соціальна відповідальність бізнесу.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні аспекти розвитку соціально відповідальної діяльності торговельних підприємств.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети використано такі загальні та спеціальні методи дослідження: монографічний – для розкриття понятійно-категоріального апарату соціальної відповідальності бізнесу; аналізу та синтезу – для визначення сутності й змісту соціальної відповідальності бізнесу; теоретичного узагальнення – для визначення наукових і методичних підходів щодо оцінки ефективності соціально відповідальної діяльності на підприємстві; дедукції та індукції – для систематизації теоретико-методичних підходів до визначення показників і рівня соціальної відповідальності бізнесу; системний підхід – для систематизації, адаптації та розробки пропозицій з використання національних положень соціальної відповідальності; статистичний аналіз – для оцінки стану соціальної відповідальності підприємства; метод експертних оцінок – для визначення рівня соціальної відповідальності підприємства; метод SWOT-аналізу – для дослідження і формування ефективної системи соціально відповідального бізнесу на підприємстві; графічний – для ілюстрації теоретичних і практичних матеріалів.

Інформаційну базу дослідження становлять чинні законодавчі та нормативні акти, які регламентують соціальну відповідальність бізнесу, періодичні видання, наукові праці провідних зарубіжних і вітчизняних вчених у галузі забезпечення соціальної відповідальності бізнесу, спрощена фінансова

звітність досліджуваного підприємства за 2015-2019 рр., інформаційні ресурси світової комп'ютерної інформаційної мережі Інтернет.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в:

- удосконаленні методологічного підходу до оцінювання соціальної відповідальності, який враховує сучасний етап розвитку торговельних підприємств в Україні і об'єднує критерії у групи за економічними, екологічними та соціальними аспектами залежно від рівня розвитку соціально відповідальної діяльності, що дозволяє одночасно оцінювати як соціальний, так і бізнес-ефект від реалізації зовнішніх і внутрішніх програм;
- формуванні системи соціальної відповідальності бізнесу для впровадження у діяльність підприємства, узагальненні мотивів та інструментів реалізації;
- розробці програми корпоративного волонтерства як вагомого ресурсу підвищення соціальної відповідальності.

Практичне значення. Запропоновані теоретико-методологічні підходи можуть бути використані торговельними підприємствами в процесі вибору і формування економічних, екологічних і соціальних заходів, що сприятиме як підвищенню іміджу, соціально-економічної ефективності бізнесу, так і становленню соціальної відповідальності бізнесу як загальноприйнятої тенденції.

Апробація результатів. За результатами випускної кваліфікаційної роботи опубліковано наукову статтю за темою «Методи оцінки соціально відповідальної діяльності торговельних підприємств» (додаток А).

Структура випускної кваліфікаційної роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел і додатків. Основний текст роботи становить 45 сторінок, в тому числі 11 таблиць, 7 рисунків. Список використаних джерел містить 46 найменувань, викладених на 5 сторінках. Робота містить 6 додатків, викладених на 24 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність та складові соціальної відповідальності бізнесу

У міжнародній практиці концепція соціально відповідальної діяльності набула поширення як найбільш впливовий важіль на шляху впровадження сталого розвитку та забезпечення конкурентної переваги. Міжнародний стандарт ISO 26000 «Керівництво з соціальної відповідальності» визначає соціальну відповідальність бізнесу як «відповідальність організації за вплив своїх рішень та діяльності на суспільство і навколишнє середовище, що реалізується через прозору та етичну поведінку, відповідає сталому розвитку та добробуту суспільства, враховує очікування зацікавлених сторін, поширена в усій організації і не суперечить відповідному законодавству і міжнародним нормам поведінки» [22].

Обговорення проблем соціальної відповідальності у сучасних наукових дослідженнях охоплює широке коло аспектів. Теоретичні основи розвитку соціальної відповідальності бізнесу представлені в працях таких зарубіжних та вітчизняних вчених, як Ф. Котлера, П. Байерза, А. Керола [36], О. Зеленко, М. Саприкіної, А. Колота [23], Т. Бондарук [13, с. 57-64]. Значний внесок у формування системи показників оцінки ефективності соціально відповідальної діяльності за сучасних умов розвитку економіки України зробили О. Грішнова [17, с. 3-8], В. Воробей [16], І. Журовська [16], В. Шаповал [33], О. Буян [13, с. 159-165], О. Вінніков [10], О. Редько [10], Г. Міщук та Ю. Саєнко. Проблематика формування соціальної відповідальності торговельних підприємств висвітлена в працях таких науковців, як С. Бая [29, с. 135-140], Ю. Бегми [10], Л. Гут [18, с. 48-51], В. Апопія, В. Жуковської. Питання соціально відповідальної діяльності за

сучасних умов розвитку економіки України вивчали у своїх працях такі науковці, як В. Воробей [16], І. Журовська [16], А. Зінченко [20], М. Саприкіна [20], Ю. Бегма, М. Бутко, О. Лазоренко, В. Шаповал, О. Грішнова.

В Україні механізм реалізації соціальної відповідальності підприємств ґрунтується на законодавчій базі, яка регулює відносини у сферах соціально-трудова відносин, інформаційної, фінансової та екологічної політики [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9].

Відповідно до розробленої «Стратегії сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 року» соціальна відповідальність є добровільною діяльністю підприємств приватного і державного секторів, спрямованою на дотримання високих стандартів господарської діяльності, соціальних стандартів та якості роботи з персоналом, мінімізацію шкідливого впливу на навколишнє природне середовище з метою вирівнювання наявних економічних і соціальних диспропорцій; створення партнерських взаємовідносин між бізнесом, суспільством і державою; покращення результативності бізнесу в довгостроковому періоді. Основними характеристиками соціально відповідального бізнесу визначають: добровільність, інтегрованість у бізнес-стратегію компанії, користь для всіх заінтересованих сторін, внесок у процес сталого розвитку [31].

Соціальну відповідальність бізнесу в українському контексті визначають як таку, що діє на трьох основних рівнях та містить такі складові:

1. Дотримання законних зобов'язань перед державою і суспільством (сплата податків, охорона здоров'я і безпека праці, права працівників, права споживачів, екологічні норми) та галузевих стандартів.
2. Мінімізація або усунення негативного впливу бізнесу на суспільство та управління ризиками (наприклад, порушення прав людини або забруднення навколишнього середовища).
3. Посилення позитивного впливу бізнесу на суспільство і створення цінностей через інновації, інвестиції та партнерство, спрямовані на

соціальний та екологічний добробут (наприклад, створення робочих місць, соціальний та економічний розвиток, вирішення конфліктів).

За матеріалами дослідження, проведеного у 2018 році в рамках проекту «Розбудова потенціалу Національного контактного пункту з відповідальної бізнес-поведінки», соціальна відповідальність українських компаній спрямовується насамперед на трудові відносини і заходи із захисту і підтримки споживачів [20].

Серед тих компаній, які впроваджують заходи на розвиток персоналу, найпоширенішими є наявність соціального пакету, призначення премій та відсутність заборгованості по виплаті заробітної плати. Майже половина компаній надає можливість працювати за гнучким графіком та реалізує програми з підвищення кваліфікації.

Протягом досліджуваного періоду пріоритетність напрямів відносин зі споживачами залишається незмінною. Більшість компаній здійснюють програми щодо підтримки якості продукту, надають правдиву інформацію та рекламу споживачам, впроваджують тренінги для персоналу з питань обслуговування і мають розроблену систему управління скаргами.

Менш поширеними практиками впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні є антикорупційні, заходи щодо захисту природних ресурсів та взаємодії з громадою: третина компаній готова віддати частку прибутку на ефективну боротьбу з корупцією; половина компаній реалізовує екологічні проекти; третина – здійснює соціальні інвестиції в розвиток громади.

Головним стимулом реалізації соціальної відповідальності визначено моральні міркування, а перешкодами для впровадження відповідних заходів названо брак коштів, нестабільну економіко-політичну ситуацію в країні, недосконалість нормативно-правової бази та податковий тиск [34; 38].

Результати дослідження свідчать, що програми з соціальної відповідальності українських компаній не мають стратегічного характеру, а розвиваються здебільшого під впливом керівництва. Лише у третини компаній,

які впроваджують соціальну відповідальність, бюджет на соціальну відповідальність має тенденцію до зростання.

Здійснюють оцінку ефективності соціальної відповідальності та оприлюднюють нефінансову звітність близько 13% компаній, при цьому найпоширенішими аспектами соціального звітування є: умови праці та розвиток людського капіталу, збереження і відтворення довкілля, доброчинність і благодійництво, співпраця з місцевими громадами [16].

Таким чином, для України характерним є недостатнє усвідомлення позитивного впливу ведення соціальної відповідальності на репутацію та фінансові показники діяльності підприємства, обмеженість напрямів реалізації заходів соціального спрямування та низький рівень розкриття інформації про їх результати [12, с. 113].

Розвиток соціально відповідального бізнесу в Україні потребує сприяння з боку держави, розробки комплексу стимулів та заходів з популяризації соціальної відповідальності як чинника ефективної діяльності та стратегічної цілі розвитку.

Соціальна відповідальність торговельних підприємств передбачає комплексний підхід до посилення активності в екологічному та соціальному напрямках і проявляються в таких сферах, як фінанси, маркетинг, торгівля, управління репутацією і ризиками. Основними завданнями соціально відповідальної діяльності повинні стати: торгівля продуктами високої якості та споживчої цінності; надання максимальної інформації про товари та технологію їх виготовлення; удосконалення торговельних закладів відповідно до потреб особливих груп населення; створення безпечних та ергономічних умов праці; забезпечення підвищення кваліфікації працівників; дотримання гендерної рівності; попередження негативного впливу на навколишнє середовище; використання екобезпечних та енергоефективних технологій; виконання вимог законодавства; чесна конкуренція; дотримання загальноприйнятих морально-етичних норм; протидія корупційним проявам і легалізації доходів, отриманих незаконним шляхом.

Впровадження соціальної відповідальності розглядається не лише з точки зору реалізації завдань сталого розвитку національної економіки, а й з позиції створення економічних вигод для окремого підприємства. До основних переваг ведення українськими підприємствами соціально відповідальної діяльності можна віднести: підвищення ефективності управління ризиками; забезпечення суспільної репутації; розвиток кадрового потенціалу; інвестиційна привабливість; налагодження стосунків із державним сектором та суспільством.

Світова практика свідчить, що формування ефективної системи соціально відповідального бізнесу торговельного підприємства істотно впливає на рівень продажів та може сприяти покращенню фінансових показників за рахунок збільшення споживчої лояльності [39].

1.2. Методи оцінки ефективності соціально відповідальної діяльності на підприємстві

Сучасні умови розвитку українського бізнесу визначають необхідність практичної реалізації соціально відповідальної діяльності. Для торговельних підприємств соціальна відповідальність стає інструментом підтримки конкурентоспроможності, дозволяє визначити основні перспективи його економічних, екологічних і соціальних цілей розвитку, сформувати модель зовнішнього і внутрішнього середовища.

Оцінювати ефективність соціальної відповідальності підприємств можна з використанням низки критеріїв, що міститься в основних формах соціальної звітності, прийнятих у світовій практиці, зокрема у: Звіті про прогрес реалізації принципів Глобального договору ООН (COP – Communication on Progress); Звіті зі стійкого розвитку, підготовленого за вимогами Глобальної ініціативи зі звітності (GRI – Global Reporting Initiative); окремому Соціальному звіті за критеріями, які самостійно визначаються підприємством, відповідно до власних потреб та етапу

розвитку моделі соціальної відповідальності [42, с. 8].

Система GRI є найвідомішим переліком кількісних показників, які оприлюднюються більшістю міжнародних компаній, охоплює економічні, екологічні та соціальні аспекти діяльності, які одночасно є критеріями оцінювання ефективності соціально відповідальної діяльності. У додатку Б наведені найпоширеніші показники GRI, за якими звітуються українські підприємства.

При оцінюванні соціальної відповідальності виокремлюють питання щодо економічності, результативності та доцільності проведених заходів. Відповідно, розраховують наступні показники:

1. Економічність – відношення одержаного результату до витрат, що виражає економічність використання коштів і ресурсів.
2. Результативність – відношення одержаного результату до поставлених цілей, що виражає міру реалізації цілей діяльності.
3. Доцільність – відношення цілей до реальних соціальних потреб і проблем, що виражає міру раціональності поставлених цілей.

Основними об'єктами аналізу для визначення економічного впливу соціальної відповідальності на результати діяльності торговельних підприємств є такі фінансові показники, як дохід з інвестицій (ROI – Return on Investment), дохід з активів (ROA – Return on Assets), дохід з продажів (ROS – Return on Sales), чистий прибуток (EBITA). Оцінка ефективності ґрунтується на співставленні витрат із певними результатами від реалізації соціальних проектів, а також на порівнянні фінансових показників з відповідними показниками менш соціально активних підприємств.

У процесі дослідження застосовують методи: логічного узагальнення – для систематизації результатів щодо впливу соціальної діяльності на підвищення рентабельності бізнесу; системного аналізу – для групування соціальних проектів; порівняльного аналізу – для дослідження в динаміці витрат на впровадження соціальних програм; кореляційного аналізу – для визначення пріоритетних соціальних проектів підприємства; математичного моделювання – для

дослідження впливу соціальних інвестицій на фінансово-економічні показники діяльності.

У міжнародній практиці значного поширення набув метод формування рейтингів на основі фондових та нефондових індексів, визначення яких свідчить про рівень соціальної відповідальності підприємств у межах певної оціночної шкали (додаток В). Джерелами інформації, що використовуються під час індексного підходу, є: нефінансова звітність, експертне опитування, оцінка внутрішньої документації підприємства, аналіз публікацій у засобах масової інформації.

Відповідно до Глобального договору ООН рівень соціально відповідальної діяльності підприємств оцінюється за такими основними групами показників: економічна та екологічна оцінка результативності; результативність організації праці; результативність у сфері прав людини; результативність взаємодії з суспільством; результативність у сфері відповідальності за продукцію [34]. Наведені показники узагальнюються та опубліковуються на добровільних засадах у складі соціальної звітності підприємств, які приєдналися до Глобального договору ООН щодо соціальної відповідальності бізнесу.

Методика оцінки соціально відповідальної діяльності підприємства, що розроблена при підтримці Програми розвитку ООН, спрямована на визначення ефективності соціальних інвестицій підприємства шляхом розрахунку кількісних та якісних показників. Кількісні показники можуть застосовуватись як для одного підприємства (для оцінки соціальних інвестицій за певний період), так і для сукупності підприємств: на мезорівні (для аналізу й порівняння соціальних інвестицій окремих регіонів держави та галузей економіки), на макрорівні (для оцінки соціальних інвестицій підприємницького сектору та аналізу їх динаміки).

На відміну від кількісних показників соціальних інвестицій, що характеризують їхні масштаби та результативність, якісні показники соціальних інвестицій дозволяють отримати оцінку рівня комплексності соціальної діяльності підприємства. Вони приймають значення від 0% до 100%. Чим ближче показник до 100 %, тим більш якісною та виваженою є соціальна політика досліджуваних

підприємств. (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

**Методика кількісної і якісної оцінки соціальної відповідальності
підприємства**

Кількісні показники		Якісні показники	
Характеристика	Формула для розрахунку	Характеристика	Формула для розрахунку
Індекс питомих соціальних інвестицій для визначення обсягу соціальних інвестицій, що припадає на одного робітника	$IL = \frac{C_i}{L_i}$ де C_i – загальний обсяг соціальних інвестицій і-го підприємства; L_i – чисельність працівників і-го підприємства	Індекс комплексності соціальної діяльності підприємства	$IK_i = \left(\frac{1}{m} \sum_{j=1}^m x_{ij} \right) \times 100\%$ де m – кількість параметрів, за якими оцінюються соціальні інвестиції; x_{ij} – змінна, що приймає значення 1, якщо j-й параметр наявний у і-го підприємства, та приймає значення 0, якщо відсутній
Частка соціальних інвестицій у загальному обсязі продажів	$IS = \frac{C_i}{S_i} \times 100\%$ де S_i – обсяг продажу і-го підприємства	Індекс соціальних інвестицій для визначення ступеню присутності якісної ознаки	$IK_j = \left(\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_{ij} \right) \times 100\%$ де n – кількість підприємств, що досліджуються
Частка соціальних інвестицій у загальному обсязі прибутку до оподаткування	$IP = \frac{C_i}{P_i} \times 100\%$ де S_i – обсяг прибутку до оподаткування і-го підприємства	Загальний якісний індекс соціальних інвестицій	$IK_j = \left(\frac{1}{nm} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m x_{ij} \right) \times 100\%$

Джерело: розроблено за [17]

В процесі аналізу результативності соціально відповідальної діяльності торговельного підприємства доцільно оцінювати: рівень сформованості соціальних програм (своєчасний перегляд положень колективного договору з врахуванням змін чинного трудового законодавства та їх затвердження, наявність Положення про соціальний пакет); ступінь впровадження міжнародних стандартів соціальної звітності; повноту реалізації соціальних інвестицій за дотриманням термінів проведення, за відповідальними особами, напрямками і ефективністю використаних ресурсів [18, с. 48-51].

Проведений аналіз існуючих підходів дозволяє сформулювати критерії оцінки соціальної відповідальності, які враховують сучасний етап розвитку торговельних підприємств в Україні (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Методика оцінювання соціально відповідальної діяльності торговельних підприємств [складено автором]

Запропонована методика об'єднує критерії у групи за економічними, екологічними та соціальними аспектами залежно від рівня розвитку соціально відповідальної діяльності (дотримання законних зобов'язань, мінімізація або усунення негативного впливу, посилення позитивного впливу), що дозволяє одночасно оцінювати як соціальний, так і бізнес-ефект від реалізації зовнішніх і внутрішніх програм. Визначений рівень розвитку соціальної відповідальності є інструментом для оцінювання ефективності управління торговельним підприємством, який враховує ступінь використання ресурсів, прогнозовані можливості розвитку, досягнення виробничих, економічних і соціальних цілей.

Оцінка соціально відповідальної діяльності передбачає використання як існуючих у міжнародній практиці методичних підходів, так і критеріїв, визначених підприємством самостійно відповідно до потреб та етапу розвитку. Запропонована методика оцінки за економічними, екологічними та соціальними аспектами враховує сучасний етап розвитку торговельних підприємств та може бути використана для формування ефективної системи управління соціально відповідальним бізнесом.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТАНУ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У ТОВ «АРІТЕЙЛ»

2.1. Аналіз господарської діяльності підприємства

«КОЛО» – українська мережа продуктових міні-маркетів формату «біля дому» з асортиментом близько 2500 товарних позицій. Розвитком ритейлера займається компанія ТОВ «АРІТЕЙЛ», яка була заснована у 2017 році. Кожен магазин являє собою невелике приміщення, загальною площею від 40 до 100 кв.м. і торговою площею від 30 до 80 кв.м. Найчастіше магазини розташовуються на перших поверхах житлових будинків у спальних районах міста або окремих будівлях неподалік офісів, зупинок громадського транспорту і метро [20].

Станом на листопад 2020 року мережа налічувала 202 магазини, розташованих в Києві та Київській області. В міні-маркетах представлені продукти харчування, побутова хімія та інші товари першої необхідності. Торговельна мережа має власне виробництво: піцерію, кулінарію та перепічку. В планах продуктового ритейлера – відкрити 3500 магазинів по всій Україні, а один із пріоритетних напрямків роботи компанії – пошук нових приміщень для торгівлі. Також, враховуючи досвід зарубіжних та вітчизняних продуктових ритейлерів малого формату, мережа «КОЛО» працює над створенням власної франшизи, яку планує активно розвивати у 2021 році.

Основним видом діяльності підприємства є роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами [30].

Інші види економічної діяльності ТОВ «АРІТЕЙЛ» за КВЕД-2020 включають:

10.89 Виробництво інших харчових продуктів, не віднесених до інших угруповань.

46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами.

47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах.

56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування.

56.30 Обслуговування напоями.

68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна.

70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування.

73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки.

53.20 Інша поштова та кур'єрська діяльність.

52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту.

46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту.

47.77 Роздрібна торгівля годинниками та ювелірними виробами в спеціалізованих магазинах.

Місією та цінностями компанії є: атмосфера домашнього затишку в кожному магазині, турбота про споживача та його потреби, надійність співпраці з партнерами та постачальниками, піклування про кожного працівника компанії, командна робота заради задоволення потреб наших покупців. До переваг продуктової мережі належать: розташування магазинів неподалік від дому, великий асортимент товарів, свіжість продуктів, наявність натуральної кави та свіжої випічки, привітливість персоналу [26].

Технологічний процес мережі «КОЛО» включає: транспортування товарів; розвантажування транспортних засобів; приймання товарів за кількістю і якістю; доставку товарів у зону зберігання або в торговий зал магазину; зберігання; підготовку товарів до продажу; переміщення товарів в торговий зал; розміщення і викладання в торговому залі; проведення розрахунку за товари; надання покупцям додаткових послуг технічного характеру.

Особливу роль у формуванні структури торгово-технологічного процесу

магазину відіграють застосовувані в ньому методи продажу товарів. Так, перехід до застосування самообслуговування в деяких магазинах, сприяв скороченню кількості технологічних операцій, які повинні виконуватися безпосередньо в торговому залі.

Відображена в операціях торгового процесу соціальна відповідальність підприємства спрямована на три основні напрямки: операції безпосереднього обслуговування покупців, додаткові операції з обслуговування покупців, операції з товарами до пропозиції їх покупцям.

Сервісна політика магазинів «КОЛО» спрямована на задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективності торговельного процесу (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Політика ТОВ «АРІТЕЙЛ» з якості обслуговування покупців в мережі магазинів «КОЛО» [складено автором]

Організаційна структура продуктової мережі «КОЛО» носить лінійний

характер: генеральний директор – топ-менеджер (керівник департаменту) – виконавці (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Організаційна структура управління ТОВ «АРІТЕЙЛ», продуктова мережа «КОЛО» [складено автором]

Загальна кількість працюючих в магазині «КОЛО» складає 3-7 осіб, з них 2-6 осіб – торговельно-оперативний персонал, до завдань і обов'язків якого відноситься: участь у прийманні товарів; перевірка заповнення тарних одиниць, їх кількості та ваги; підрахування штучних товарів, перевірка якості за результатами зовнішнього огляду; забезпечення, збереження товарів за кількістю та якістю; підготовка товарів до продажу, перевірка цілісності пакування, наявності маркувальних даних, забезпечення наявності відповідно оформлених цінників, розміщення і викладка товарів за видами з додержанням правил товарного сусідства; надання консультацій покупцям щодо властивостей, смакових особливостей і харчової цінності товарів; виконання касових операцій, підрахунок грошових коштів, перевірка реквізитів чеку, видача покупки та решти коштів; підготовка товарів до інвентаризації.

Кадрова політика на підприємстві базується на багатокритеріальному підході до відбору, прийому, просування, стимулювання і звільнення торговельного персоналу. Програма мотивації персоналу включає навчання і розвиток індивідуальних можливостей, вдосконалення професійних навичок,

проведення корпоративних заходів. Торговельний персонал має не тільки знати філософію створення підприємства, його історію, але й відчувати свою роль у процесі його функціонування.

Важливим показником діяльності суб'єкта господарювання є фінансовий результат, що відображається у фінансово-економічних показниках. Аналіз фінансових результатів (табл. 2.1) проведено за даними спрощеної фінансової звітності ТОВ «АРІТЕЙЛ», наведеної в додатку Г.

Таблиця 2.1

Аналіз фінансових результатів ТОВ «АРІТЕЙЛ» за 2015-2019 рр.

Показники	За роки, тис. грн					Відхилення 2019-2015 рр.	
	2015	2016	2017	2018	2019	Абсолютне, тис. грн	Відносне, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2771,6	3192,6	5080,6	4966,1	7246,7	4475,1	161,5
Інші операційні доходи	2,5	0,9	41,7	30,6	48,3	45,8	1832,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	76,7	-	27,8	3526,7	49,5	-27,2	-35,6
Інші операційні витрати	7411,4	6924,5	10221,6	19971,4	11248,7	3837,3	51,8
Чистий фінансовий результат: прибуток	4714,0	3731,0	5127,1	18501,4	4003,2	-710,8	-15,1

Джерело: розраховано за даними спрощеної фінансової звітності ТОВ «АРІТЕЙЛ» (додаток Г)

Результати дослідження свідчать про нарощення обсягів діяльності досліджуваного підприємства. Так, у 2019 році порівняно з 2015 роком, сума виручки збільшилась більше, ніж у 2,5 рази при зростанні інших операційних доходів на 45,8 тис. грн.

Аналіз інших операційних витрат підприємства свідчить про постійне зростання матеріальної складової витрат: одночасно із зменшенням собівартості реалізованої продукції на 27,3 тис. грн. спостерігається зменшення чистого прибутку на 15,1%.

Високий приріст абсолютного приросту чистого прибутку ТОВ «АРІТЕЙЛ» за роками у абсолютних показниках свідчить про динаміку зростання продажів (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Абсолютний річний приріст чистого прибутку ТОВ «АРІТЕЙЛ» за 2015-2019 рр. [складено автором]

Здатність підприємства своєчасно здійснювати платежі, фінансувати свою діяльність на розширеній основі свідчить про стійкий фінансовий стан. Фінансова стійкість передбачає, що ресурси, вкладені в підприємницьку діяльність, повинні окупитись за рахунок грошових надходжень від господарювання, а отриманий прибуток – забезпечувати самофінансування та незалежність підприємства від зовнішніх залучених джерел. Коефіцієнт стійкості показує, що на кінець 2015 р. на одну гривню залучених засобів господарства припадало 0,97 грн власних, а на кінець 2019 р. – 0,96 грн.

Поглиблюючи дослідження фінансового стану проведено розрахунок показників ліквідності, яка означає здатність підприємства перетворити свої активи в грошові кошти для покриття боргових зобов'язань (табл. 2.2).

Коефіцієнт абсолютної ліквідності характеризує частину короткострокової заборгованості, яку підприємство має можливість погасити негайно. Зазначений коефіцієнт перевищує норматив на кінець 2018 р. і становить 0,92, та знижується на кінець 2019 р. до нормативного показника 0,02.

Таблиця 2.2

Показники фінансового стану ТОВ «АРІТЕЙЛ» за 2015-2019 рр.

Назва показника	Методика розрахунку	Норматив	Роки				
			2015	2016	2017	2018	2019
Коефіцієнт фінансової стійкості	$K_{\text{фін.ст.}} = \frac{BK}{A}$, де BK – власний капітал; A – всього активів .	>0,5	0,97	1	1	0,99	0,96
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$K_{\text{аб.л.}} = \frac{ПФІ+Г}{ПЗЗ}$, де ПФІ – поточні фінансові інвестиції; Г – гроші та їх еквіваленти; ПЗЗ – поточні зобов'язання і забезпечення.	>0 0,25-0,5	0,18	0,80	1,73	0,92	0,02
Коефіцієнт загальної ліквідності (покриття)	$K_{\text{заг.л.}} = \frac{OA}{ПЗЗ}$, де OA – оборотні активи; ПЗЗ – поточні зобов'язання і забезпечення.	>1 1,0-2,0	4,27	37,55	65,4	24,25	1,99

Джерело: розраховано за даними спрощеної фінансової звітності ТОВ «АРІТЕЙЛ» (додаток Г)

Коефіцієнт покриття показує достатність ресурсів підприємства, які можуть бути використані для погашення його поточних зобов'язань. Оскільки поточні зобов'язання підприємства погашаються в основному за рахунок поточних активів, для забезпечення нормального рівня ліквідності необхідно, щоб вартість поточних активів перевищувала суму поточних зобов'язань. У досліджуваному підприємстві коефіцієнт покриття відповідає нормативному значенню, що свідчить про платоспроможність.

Узагальнюючи оцінку фінансового стану ТОВ «АРІТЕЙЛ», можна зазначити, що за аналізований період підприємство було прибутковим, а показники його фінансового стану загалом відповідають нормативним вимогам, а отже фінансовий стан є стійким.

2.2. Дослідження стану соціальної відповідальності підприємства

Забезпечення соціальної відповідальності бізнесу постає актуальною проблемою для кожного підприємства на ринку продовольчих товарів, адже споживачі звертають все більше уваги на якість та безпечність продукції, її екологічність, реалізацію підприємством соціально важливих програм, доступність і вичерпність інформації про фінансові та соціальні результати діяльності підприємства. Тому виникає необхідність у визначенні напрямів, за якими доцільно реалізовувати соціальну відповідальність бізнесу з метою задоволення потреб суспільства та забезпечення сталого економічного розвитку підприємства.

Для визначення стану соціальної відповідальності ТОВ «АРІТЕЙЛ» на основі методу експертного оцінювання проведено аналіз якісних показників: дотримання вимог чинного законодавства; забезпечення високої якості товарів і послуг; забезпечення гідних і безпечних умов праці; інформаційна відкритість і добросовісне рекламування продукції; екологічна відповідальність підприємства; реалізація підприємством соціальних ініціатив [19, 53-63; 22].

Запропонована та подана в додатку Д анкета містила перелік напрямів реалізації соціальної відповідальності ТОВ «АРІТЕЙЛ». Визначення компетентності експертів та чисельності експертної групи проведено на основі самооцінки потенційних експертів, які були обрані серед працівників, відповідальних за якість продукції, запровадження і використання технологій на виробництві, впровадження і дотримання вимог стандартів, управління персоналом та маркетинговою діяльністю підприємства.

Серед показників соціальної відповідальності бізнесу, які були оцінені експертами, найвищі оцінки отримали: безпека робочого місця ($9,25 \pm 0,44$); рівень якості та безпеки продукції ($8,58 \pm 0,71$); відповідність маркування продукції вимогам законодавства ($8,58 \pm 1,12$); забезпечення високої фінансової стійкості підприємства ($8,50 \pm 1,08$); добросовісна реклама продукції ($8,50 \pm 1,10$) (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Узагальнені результати експертного оцінювання рівня соціальної відповідальності ТОВ «АРІТЕЙЛ», продуктова мережа «КОЛО»

Напрямок реалізації	Код показника	Назва показника	Середнє значення при рівні $p < 0,05$, балів	Вага у відповідній групі	Вага напрямку
Дотримання вимог чинного законодавства	1.1.	Дотримання норм законів, що регулюють СББ на ринку продовольчих товарів.	$7,75 \pm 1,26$	0,30	0,15
	1.2.	Дотримання вимог стандартів, що регулюють СББ (Accountability 1000, Глобальна ініціатива звітності, Стандарт SA 8000)	$8,00 \pm 0,96$	0,55	
	1.3.	Забезпечення високої фінансової стійкості підприємства	$8,50 \pm 1,08$	0,15	
Забезпечення високої якості товарів і послуг	2.1.	Рівень якості і безпеки продукції	$8,58 \pm 0,71$	0,45	0,25
	2.2.	Дотримання положень стандартів якості продукції (НАССР, ISO 22000, ISO 9001)	$7,83 \pm 1,05$	0,35	
	2.3.	Відповідність маркування продукції вимогам законодавства	$8,58 \pm 1,12$	0,20	
Забезпечення гідних і безпечних умов праці	3.1.	Безпека робочого місця	$9,25 \pm 0,44$	0,30	0,20
	3.2.	Рівень задоволеності працівників умовами праці	$8,33 \pm 0,70$	0,50	
	3.3.	Розвиток соціальної інфраструктури	$7,92 \pm 1,12$	0,20	
Інформаційна відкритість і добросовісне рекламування продукції	4.1.	Прозора і відкрита звітність про діяльність підприємства	$7,17 \pm 0,62$	0,35	0,15
	4.2.	Повна і точна інформація про продукцію	$8,33 \pm 1,16$	0,50	
	4.3.	Добросовісне рекламування продукції	$8,50 \pm 1,10$	0,15	

Закінчення табл. 2.3

Напрямок реалізації	Код показника	Назва показника	Середнє значення при рівні $p < 0,05$, бали	Вага у відповідній групі	Вага напрямку
Екологічна відповідальність підприємства	5.1.	Використання безпечних технологій у виробництві	$8,25 \pm 1,06$	0,50	0,15
	5.2.	Охорона і відновлення навколишнього середовища	$8,08 \pm 1,02$	0,35	
	5.3.	Участь у забезпеченні сталого розвитку регіону	$7,75 \pm 1,06$	0,15	
Реалізація підприємством соціальних ініціатив	6.1.	Реалізація соціальних проектів	$8,25 \pm 1,12$	0,40	0,10
	6.2.	Реалізація благодійних програм	$8,33 \pm 0,62$	0,50	
	6.3.	Участь у вирішенні проблем місцевої громади	$7,75 \pm 1,16$	0,10	

Джерело: складено автором

Найнижчі оцінки отримали: прозора і відкрита звітність про діяльність підприємства ($7,17 \pm 0,62$); участь у забезпеченні сталого розвитку регіону ($7,75 \pm 1,06$); участь у вирішенні проблем місцевої громади ($7,75 \pm 1,16$); дотримання норм законів, що регулюють питання соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів в ($7,75 \pm 1,26$); розвиток соціальної інфраструктури ($7,92 \pm 1,12$).

Інтегральний показник соціальної відповідальності ТОВ «АРІТЕЙЛ» розраховно за формулою (2.1):

$$I_{\text{СВБ}} = \sum_{i=1}^n q_j \frac{I_j}{I_{\text{max}j}}, \quad (2.1)$$

де $I_{\text{СВБ}}$ – інтегральний показник соціальної відповідальності бізнесу;

n – кількість показників, од.;

q_j – вага j -го показника в загальній їх кількості, частка;

I_j – фактичне значення j -го показника, бали;

I_{max_j} – максимально можливе j -го показника, бали.

Аналіз результатів опитування свідчить про наявність вичерпної інформації за чотирма напрямками реалізації соціальної відповідальності: рівень якості і безпеки продукції; дотримання стандартів якості продукції; добросовісне рекламування. Високий рівень якості продукції забезпечений використанням сучасних технологій, дотриманням національних та міжнародних вимог стандартів, що регулюють соціальну відповідальність бізнесу.

Висока соціальна відповідальність підприємства характерна для таких напрямків, як «забезпечення гідних та безпечних умов праці» (0,853) та «забезпечення високої якості товарів і послуг» (0,832). Основними елементами соціальної відповідальності ТОВ «АРІТЕЙЛ» щодо відношення до персоналу є: забезпечення оптимальних умов праці на робочих місцях, своєчасна виплата гідної заробітної плати, участь в навчанні, підвищенні кваліфікації, вирішенні невиробничих проблем працівників. За зразкове виконання трудових обов'язків, підвищення продуктивності праці, поліпшення якості послуг, тривалу і бездоганну роботу, новаторство та інші досягнення в роботі на підприємстві діють винагороди у формі нагород, премій, публічного визнання.

За результатами розрахунків значення інтегрального показника соціальної відповідальності ТОВ «АРІТЕЙЛ» становить 0,822 (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Розрахунок інтегрального показника соціальної відповідальності підприємства ТОВ «АРІТЕЙЛ» за кожним напрямом

Код напрямку і показника		Фактичне значення оцінки (x_{ij})	Максимально можливе значення оцінки ($x_{max_{ij}}$)	$\frac{x_{ij}}{x_{max_{ij}}}$	Вага показника (b_{ij})	$b_{ij} \frac{x_{ij}}{x_{max_{ij}}}$	Інтегральний показник
1.	1.1.	7,75	10	0,775	0,30	0,233	0,800
	1.2.	8,00	10	0,800	0,55	0,440	
	1.3.	8,50	10	0,850	0,15	0,128	

Закінчення табл. 2.4

Код напрямку і показника		Фактичне значення оцінки (x_{ij})	Максимально можливе значення оцінки ($x_{max_{ij}}$)	$\frac{x_{ij}}{x_{max_{ij}}}$	Вага показника (b_{ij})	$b_{ij} \frac{x_{ij}}{x_{max_{ij}}}$	Інтегральний показник
2.	2.1.	8,58	10	0,858	0,45	0,386	0,832
	2.2.	7,83	10	0,783	0,35	0,274	
	2.3.	8,58	10	0,858	0,20	0,172	
3.	3.1.	9,25	10	0,925	0,30	0,278	0,853
	3.2.	8,33	10	0,833	0,50	0,417	
	3.3.	7,92	10	0,792	0,20	0,158	
4.	4.1.	7,17	10	0,717	0,35	0,251	0,795
	4.2.	8,33	10	0,833	0,50	0,417	
	4.3.	8,50	10	0,850	0,15	0,128	
5.	5.1.	8,25	10	0,825	0,50	0,413	0,812
	5.2.	8,08	10	0,808	0,35	0,283	
	5.3.	7,75	10	0,775	0,15	0,116	
6.	6.1.	8,25	10	0,825	0,40	0,330	0,824
	6.2.	8,33	10	0,833	0,50	0,417	
	6.3.	7,75	10	0,775	0,10	0,078	

Джерело: складено автором

Згідно з проведеним дослідженням, ТОВ «АРІТЕЙЛ» притаманний достатньо високий рівень соціальної відповідальності бізнесу. З метою підвищення соціальної відповідальності бізнесу підприємству слід зосередитись на розвитку соціальної інфраструктури, участі у забезпеченні сталого розвитку регіону та вирішенні проблем місцевої громади, а також інформаційну відкритість і прозору звітність про діяльність.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ У ТОВ «АРІТЕЙЛ»

Побудова ефективної системи соціально відповідального бізнесу на підприємстві виступає важливим елементом управління під час кризових ситуацій економічного та політичного характеру в світі. Так, за час пандемії 2020 року соціальна відповідальність усе більше почала ставати інструментом у боротьбі за клієнтів та працівників [15]:

- за даними глобального звіту про корпоративну соціальну відповідальність (The Nielsen Global Survey of Corporate Social Responsibility and Sustainability), 70% споживачів в Україні готові платити більше за продукцію компаній, що відповідально ставляться до суспільства та навколишнього середовища;
- згідно з дослідженням «Рейтинг роботодавців України» 2019/2020 при виборі роботи респондентами значущість критерію як «соціальна відповідальність бізнесу» превалює над міжнародним статусом компанії, її високотехнологічністю та популярністю бренда.

Для формування ефективної системи соціальної відповідальності розробляється стратегія майбутнього розвитку і визначається бюджет, який підприємство самостійно або разом з партнерами буде виділяти на його реалізацію. Під час карантину впровадження такої системи вимагає значної зміни форматів та адаптації проектів до специфіки сучасних умов, проте є вагомим інвестицією у власний імідж для респектабельних компаній [26].

Керівництво ТОВ «АРІТЕЙЛ» зреагували на кризову ситуацію і впровадили наступні заходи для полегшення життя суспільства: швидку поставку продуктів і зменшення націнки на товари першої необхідності; утримання цін нижче ринкових за рахунок наявних запасів; запуск онлайн-флешмобу для підтримки

медичних працівників; доставку продуктів, дезінфікуючих засобів в медичні заклади; безкоштовну передачу продуктових наборів громадянам похилого віку; запуск замовлення продуктів в телефонному режимі. Крім того, продуктова мережа не припиняє свого розширення і продовжує відкривати нові магазини [35].

Таким чином, питання впровадження соціальної відповідальності бізнесу розглядається не тільки з точки зору проблем соціальної сфери суспільства та необхідності забезпечення соціальних гарантій персоналу, а й з позиції використання соціальної відповідальності бізнесу для створення та підтримки позитивного іміджу підприємства, налагодження зв'язків з громадськістю та органами центральної і місцевої влади.

Для визначення інструментів удосконалення управління соціальними процесами та формування ефективної системи соціально відповідального бізнесу у ТОВ «АРІТЕЙЛ» проведено SWOT-аналіз (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз ТОВ «АРІТЕЙЛ»

Можливості (O): — зменшення відсоткових ставок для бізнесу (4,5); — Європейська інтеграція України (4); — розвиток франшизи підприємства на міжнародній арені (4,8); — розповсюдження сучасних тенденцій (4).	Загрози (T): — зниження купівельної спроможності населення (-8,0); — загострення конкуренції (-4,9); — карантинні обмеження (-10,0).
Сильні сторони (S): — мережа збуту (2,5); — позиція на ринку (2); — високий рівень співпраці між ланками в управлінні (1); — якість продукції (0,3).	Слабкі сторони (W): — привабливість акцій (-0,45); — прийнятність цін (-0,4); — привабливість знижок (-0,3); — широта асортименту (-0,1); — слабка інформаційне забезпечення (-0,4); — витрати на інновації (-0,1).

Джерело: складено автором

Поле «Міні-Максі» свідчить про необхідність спрямування діяльності на створення позитивного іміджу підприємства на ринку через формування ефективної системи соціальної відповідальності (табл. 3.2):

Таблиця 3.2

Комбінована матриця SWOT-аналізу підприємства ТОВ «АРТЕЙЛ»

	Можливості (O): — зменшення відсоткових ставок для бізнесу (4,5); — європейська інтеграція України (4); — розвиток франшизи підприємства на міжнародній арені (4,8); — розповсюдження сучасних тенденцій (4).	Загрози (T): — зниження купівельної спроможності населення (-8,0); — загострення конкуренції (-4,9); — карантинні обмеження (-7,0).
Сильні сторони (S): — мережа збуту (2,5); — позиція на ринку (2); — високий рівень співпраці між ланками в управлінні (1); — якість продукції (0,3).	Поле SO («Максі-Максі»)	Поле ST («Максі-Міні»)
Слабкі сторони (W): — привабливість акцій (-0,45); — прийнятність цін (-0,4); — привабливість знижок (-0,3); — слабе інформаційне забезпечення (-0,4); — витрати на інновації (-0,1).	Поле WO («Міні-Максі»): — розробка програми створення позитивного іміджу підприємства у ринковій економіці; — збільшення лояльності споживачів та працівників; — формування ефективної системи соціально відповідального бізнесу.	Поле WT («Міні-Міні»)

Джерело: складено автором

Згідно з результатами дослідження, визначено наступні інструменти підвищення соціальної відповідальності бізнесу:

1. Для залучення нових клієнтів: збільшення лояльності споживачів, зростання емпатії, поваги, довіри населення до діяльності компанії, її товарів та послуг; мотивування потенційних покупців робити внесок в компанію, яка розвиває соціальні ініціативи.
2. Для підвищення професіоналізму та розвитку кадрового потенціалу: збільшення лояльності персоналу; формування позитивного соціально-

психологічного клімату в колективі; забезпечення згуртованості навколо спільних цінностей та інтересів.

3. Для формування партнерських відносин із владними структурами, громадськістю та ЗМІ, залучення інвесторів: позиціонування підприємства як соціально-відповідального через здійснення соціальної активності, вирішення актуальних проблем суспільства; формування безпечного середовища діяльності.

Соціальна відповідальність відображає соціальний характер взаємовідносин між підприємством та його стейкхолдерами і проявляється в узгодженні соціальних інтересів сторін. До груп впливу, що мають відношення до бізнесу, належать: працівники, клієнти, постачальники, місцеві громади та їх організації, партнери по бізнесу, інвестори, навколишнє природне середовище.

Соціальна залученість підприємства до реалізації соціальних проектів на місцевому рівні є одним з основних джерел формування її репутації і приводом для висвітлення діяльності в засобах масової інформації, що дозволяє досягти наступних цілей [11, с. 228-233]:

- привернення суспільної уваги до підприємства і зміцнення репутації;
- поліпшення стосунків із місцевою владою, забезпечення її лояльності;
- налагодження позитивних взаємовідносин із недержавними громадськими організаціями і ЗМІ;
- знайомство з потенційними споживачами та працівниками;
- успішний рекрутинг і утримання персоналу;
- зміцнення корпоративної культури;
- залучення персоналу до соціальної активності, стимулювання пошуку творчих рішень;
- поліпшення якості життя місцевої громади і вирішення її соціальних проблем.

Прогресивний соціальний розвиток забезпечує зростання активності працівників, що веде до підвищення відповідальності за результати колективної

праці, зростання продуктивності та, забезпечуючи додатковий економічний ефект, виступає важливим джерелом економічного розвитку.

Інструментом, який інформує стейкхолдерів про вплив підприємства на сталий розвиток суспільства та демонструє його дотримання принципів соціальної відповідальності, є нефінансова звітність. У звіті має бути присутня інформація: для клієнтів – про продукцію і послуги; для співробітників – гарантія зайнятості та охорони здоров'я; для місцевої громади – фінансові показники, вплив на зовнішнє середовище, кількість створених робочих місць, обсяг інвестицій; інформація для широкої громадськості – штрафи, стягнені з компанії, присуджені нагороди [16].

Наявність нефінансової звітності поряд із фінансовою дозволяє партнерам, інвесторам та кредиторам отримувати інформацію про соціальні та екологічні аспекти діяльності підприємства в комплексі з інформацією про економічні результати. Це стає важливим фактором оцінки діяльності і ризиків підприємства, може сприяти збільшенню капіталізації або зменшенню вартості фінансового ресурсу.

Інформація про проекти та програми у сфері соціальної відповідальності бізнесу може бути розміщена на вебсторінці ТОВ «АРІТЕЙЛ» та подана в таких форматах: звіт про прогрес реалізації принципів Глобального договору; звіт зі сталого розвитку, підготовлений за вимогами Глобальної ініціативи зі звітності; окремий соціальний звіт за показниками, визначеними підприємством.

Під системою соціальної відповідальності розуміють сукупність функцій та повноважень, які необхідні для здійснення управлінського впливу. Система соціального управління повинна будуватися з урахуванням таких основних принципів [24]:

- функціональної інтеграції: орієнтування управлінської стратегії підприємства на соціальну відповідальність, а в разі виникнення ознак кризового стану – її локалізацію;

- професіоналізму: спеціальна підготовка осіб відповідальних за управління соціальною відповідальністю;
- відповідальності за наслідки рішень, що приймаються: необхідність розвинутої та збалансованої системи відповідальності за наслідки реалізації соціальної програми;
- максимальне залучення персоналу підприємства до розробки та впровадження соціальних заходів.

Для формування ефективної системи соціальної відповідальності необхідно врахувати недоліки її реалізації в діяльності підприємства на рівні зовнішнього та внутрішнього середовища (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Недоліки впровадження соціальної відповідальності на рівні підприємства, суспільства та держави

Для підприємства	Для суспільства	Для держави
— порушення принципів максимізації прибутку; — зростання собівартості продукції у зв'язку зі збільшенням витрат на соціальні потреби; — неможливість забезпечення високого рівня підзвітності суспільству; — брак навичок і досвіду в реалізації соціальних програм.	— перенесення витрат на заходи соціальної відповідальності на споживачів за рахунок підвищення цін; — недостатній рівень звітності; — перенесення відповідальності за вирішення соціальних проблем з громадськості на сферу бізнесу; — застосування бізнесом соціальної відповідальності тільки з рекламною метою.	— вилучення коштів на соціальні програми за рахунок зменшення бюджетів економічних програм; — відсутність чітких форм і процедур звітності підприємств за свою діяльність перед державою.

Джерело: розроблено за [41; 40]

Незважаючи на співвідношення переваг та недоліків, реалізація системи соціальної відповідальності бізнесу є необхідним елементом створення та підтримки позитивного іміджу. Соціальна активність підприємств виявляється у проведенні різноманітних соціальних програм.

Запропоновані для впровадження в ТОВ «АРІТЕЙЛ» програми соціальної відповідальності, їх мотиви та інструменти реалізації узагальнено на рис. 3.1.

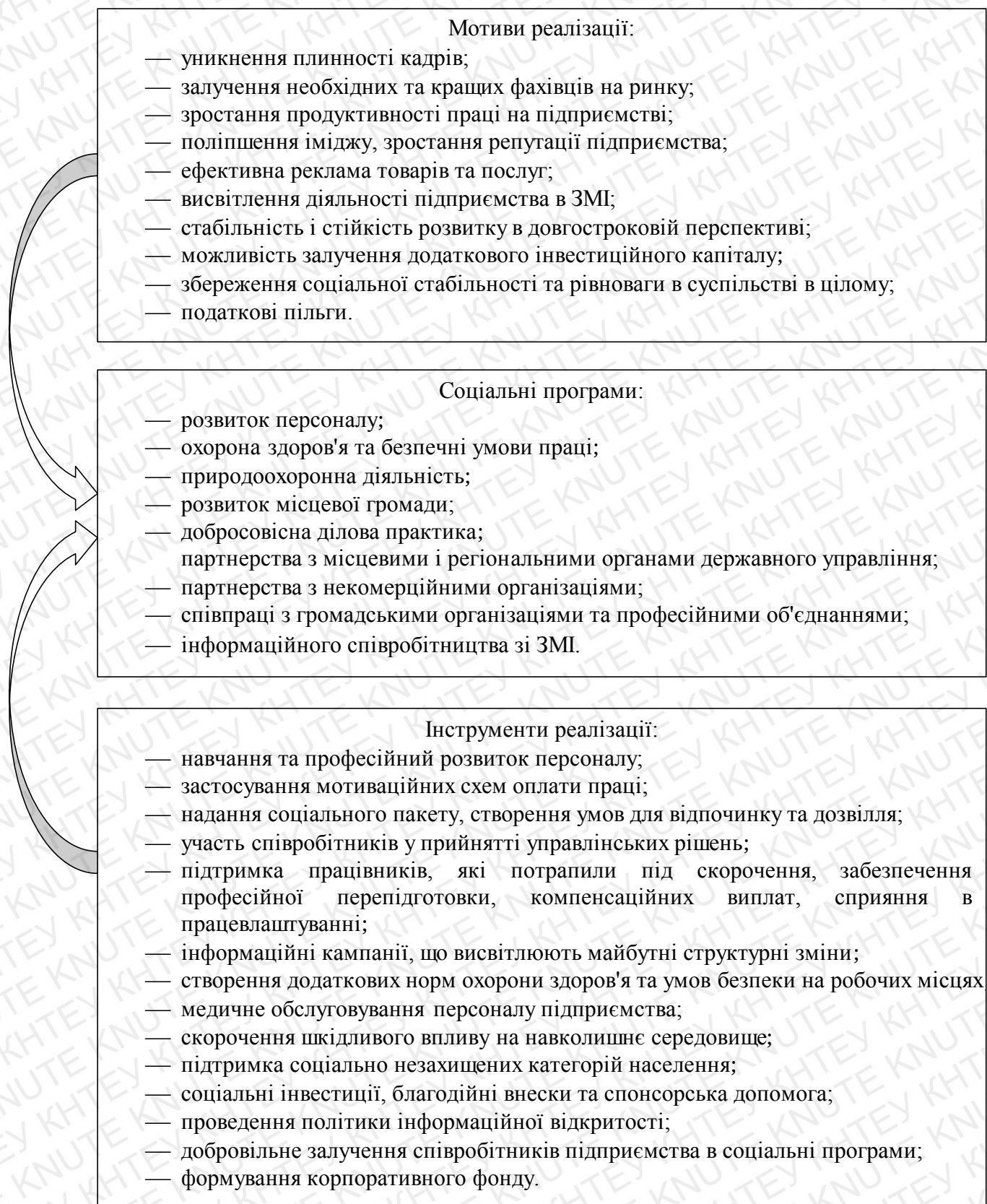


Рис. 3.1. Система соціальної відповідальності для впровадження у діяльність ТОВ «АРІТЕЙЛ», продуктової мережі «КОЛО» [складено автором]

Впровадження програм соціального розвитку персоналу як пріоритетного напрямку реалізації соціальної відповідальності бізнесу свідчить про системний підхід до формування ефективної стратегії управління підприємством, що забезпечує його конкурентоспроможність, інноваційний розвиток, довгострокову стійкість, високий імідж і позитивну соціальну роль.

Основні напрямки планування соціального розвитку персоналу зображено на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Напрямки планування соціального розвитку персоналу

[складено автором]

Корпоративне волонтерство як прояв соціальної відповідальності передбачає добровільне залучення працівників до благодійної та волонтерської діяльності в рамках певних соціальних програм, що підтримується та заохочуються підприємством. Така діяльність підвищує мотивацію і професійний рівень персоналу, сприяє вдосконаленню внутрішніх комунікацій у колективі, розширенню можливостей особистого розвитку в нових сферах діяльності [28, с. 264].

Пріоритетні напрямки волонтерської активності підприємства формуються під впливом сучасних потреб суспільства та мають дотримуватись таких принципів, як добровільність, безоплатність, корисність, відповідальність, законність, особистий розвиток, моральність.

Розповсюдженими напрямками корпоративного волонтерства в Україні є:

підтримка культури і мистецтва; підтримка національних цінностей і традицій; розвиток держави; підтримка сімейних цінностей; ресурсозбереження; підтримка здорового способу життя; захист соціально незахищених верств населення. Переваги реалізації проектів корпоративного волонтерства з точки зору задоволення інтересів усіх сторін, зокрема суспільства як отримувачів волонтерської допомоги, підприємства та співробітників організації, наведено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Переваги корпоративного волонтерства

Для персоналу	Для підприємства	Для суспільства
— посилення зв'язку з компанією, співробітники якої виступають послами; — усунення монотонності праці; — командоутворення; — покращення ментального, емоційного та фізичного здоров'я. — розвиток навичок роботи в команді спільно з фахівцями інших відділів; — самореалізація співробітників, можливість внести внесок у вирішення проблем суспільства; — розвиток особистих навичок.	— підвищення впізнаваності, поліпшення ділової та соціальної репутації бренду; — розвиток корпоративної культури; — успішний набір і утримання персоналу, профілактика професійного вигорання, підвищення лояльності до компанії і зростання продуктивності праці; — залучення персоналу в поліпшення якості життя місцевої громади; — побудова стійких відносин з суспільством.	— вирішення соціальних та екологічних проблем; — підвищення рівня відповідальності та соціальної активності; — участь в благодійних програмах та волонтерських акціях; — знайомство з компаніям та подоланні стереотипів; — зменшення злочинності; — привернення уваги та формування громадської думки з актуальних проблем суспільства, підвищення рівня обізнаності та відповідальності.

Джерело: розроблено з [37]

Серед перешкод, які стримують розвиток корпоративного волонтерства, виділяють внутрішні та зовнішні. Внутрішні перешкоди пов'язані з невдалим вибором напрямку благодійності, недосконалою системою комунікації між учасниками проектів, відсутністю системного підходу до організації корпоративного волонтерства [37].

Плануючи реалізацію програм корпоративної відповідальності, необхідно уникати наступних помилок:

- недостатня інформованість співробітників про цілі і завдання волонтерських акцій та благодійних заходів;
- неправильний вибір потребуючих допомоги або надання допомоги в неадекватній формі;
- організація разових акцій, в яких бере участь тільки керівництво компаній;
- відсутність зворотного зв'язку і видимих результатів, що демотивує колектив проявляти соціальну активність;
- добровільно-примусова участь персоналу;
- відсутність заохочення волонтерської діяльності та підтримки інтересу до запроваджених програм.

Зовнішні перешкоди розвитку корпоративного волонтерства пов'язані з недосконалістю правової бази в Україні, недостатньою підтримкою з боку держави, неналагодженим співробітництвом між усіма сторонами.

Корпоративне волонтерство як вагомий ресурс підвищення соціальної відповідальності зумовлює необхідність в його систематичному впровадженні в ТОВ «АРІТЕЙЛ». Для цього необхідно регламентувати процес, відібрати ідеї та проекти для підтримки, реалізувати відібрані програми та висвітлити досягнені результати перед громадськістю.

Програма корпоративного волонтерства включає наступні пункти:

1. Цілі корпоративного волонтерства.
2. Терміни реалізації.
3. Філософія корпоративного волонтерства підприємства.
4. Цільова аудиторія.
5. Напрямки корпоративної відповідальності.
6. Заходи з реалізації програми.
7. Поточні і майбутні результати впровадження програми.
8. Оцінка ефективності програми корпоративного волонтерства.

Пропонуємо розпочати розробку програм корпоративного волонтерства в ТОВ «АРІТЕЙЛ» з кроків, наведених в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Розробка програми корпоративного волонтерства в ТОВ «АРІТЕЙЛ»

Програма корпоративного волонтерства	
Заходи	Зміст
Крок 1. Виявлення передумов для реалізації програми корпоративного волонтерства	
Отримання інформації про характер волонтерських програм, в які залучений персонал	Напрямами здійснення волонтерської діяльності можуть бути: — індивідуальна або групова робота в благодійному проєкті, акціях; — членство в громадських організаціях, участь в некомерційних; — здійснення пожертв в грошовій та натуральній формі
Визначення рівня зацікавленості персоналу в корпоративній програмі волонтерства	Соціальні проблеми, які хвилюють співробітників, найбільш прийнятна форма участі в волонтерстві, наявність досвіду та навичок, корисних для роботи волонтером. З цією метою необхідно провести опитування серед працівників: 1. На Ваш погляд, на вирішення яких суспільних питань варто зосередити діяльність ТОВ «АРІТЕЙЛ» в рамках програми корпоративного волонтерства? 2. Чи готові Ви брати участь в програмі корпоративного волонтерства компанії? 3. Які навички Ви готові запропонувати для програми корпоративного волонтерства? 4. Які соціальні та екологічні проблеми суспільства Вас хвилюють найбільше? 5. Чи готові Ви займатись корпоративним волонтерством в робочий/вільний від роботи час?
Визначення готовності керівництва компанії розвивати корпоративне волонтерство	Тип і обсяг ресурсів, які керівництво може надати, умови участі для персоналу, критерії підтримки і компенсації витрат, пов'язаних з програмами корпоративного волонтерства, визначення форм визнання і заохочення персоналу за активну соціальну діяльність: відгули за час, витрачений на корпоративне волонтерство, гнучкий графік, оплачуваний час
Крок 2. Розробка стратегії розвитку корпоративного волонтерства	
Вибір моделі корпоративного волонтерства	Стратегія корпоративного волонтерства розробляється на основі місії компанії і передбачає вибір моделі корпоративного волонтерства, яка має бути врахована в програмах професійного і соціального розвитку персоналу: 1. Бізнес-орієнтована модель – розглядає корпоративне волонтерство як інструмент створення доданої вартості компанії за рахунок поліпшення іміджевих характеристик, розвитку бренду компанії. 2. Модель соціальних послуг – надання допомоги соціально незахищеним верствам суспільства. 3. Модель соціального розвитку – зусилля волонтерів спрямовані на вирішення соціальних проблем, зміну ситуації в суспільстві, розвиток територій і місцевих громад. 4. Модель розвитку людського потенціалу – полягає у вихованні активних громадян, в стимулюванні розвитку особистості співробітників через волонтерство.

Закінчення табл. 3.5

Програма корпоративного волонтерства	
Заходи	Зміст
Розробка системи організаційної підтримки	Призначення відповідального в кожному департаменті за координацію програми корпоративного волонтерства, формування робочого комітету для реалізації програми і забезпечення залученості співробітників
Визначення партнерів для реалізації програми корпоративного волонтерства	Залучення партнерів і спонсорів, співпраця з некомерційними організаціями, громадськими об'єднаннями
Крок 3. Підготовка програми з корпоративного волонтерства	
Підготовка проекту корпоративної волонтерської програми	Програма має визначати ключові підходи компанії до залучення співробітників до участі в благодійній діяльності через корпоративне волонтерство. Проект включає підготовку персоналу, набуття ними навичок і компетенцій, необхідних для реалізації волонтерських проектів. Методи проведення робіт: мозкові штурми за участю фахівців з корпоративного волонтерства, діючих волонтерів-працівників компанії; організація тренінгів з волонтерської діяльності для працівників компанії
Забезпечення ресурсами, затвердження графіку	Визначення фінансових та кадрових потреб для ефективної реалізації програми. Оцінка термінів, необхідних для реалізації програми корпоративного волонтерства
Крок 4. Організація комунікацій	
Організація зворотного зв'язку з персоналом	Зворотній зв'язок є одним із мотивуючих факторів для подальшої участі співробітників в проектах корпоративного волонтерства та включає: — публічне заохочення учасників корпоративних волонтерських заходів; — корегування волонтерських програми з урахуванням зауважень і побажань співробітників
Популяризація програми серед громадськості	Співробітництво зі ЗМІ, підготовка публікацій про програму в медіапросторі, залучення громади до запланованих акцій та заходів
Крок 5. Реалізація корпоративної програми та оцінка результатів	
Проведення оцінки результатів програми відповідно до поставлених цілей	Оцінка робочого часу, витраченого персоналом на волонтерство, понесених витрат і отриманих результатів, ефективності впливу програми на компанію, персонал та суспільство, якості наданих соціальних послуг та вирішення соціальної проблеми

Джерело: складено автором

Аналізуючи діяльність українських та міжнародних компаній під час пандемії, можна запропонувати ТОВ «АРІТЕЙЛ» наступні активності в рамках корпоративного волонтерства:

- екологічні (очищення природних територій, висадка дерев, поширення інформації про правила сортування сміття);

- соціальні (підтримка громади шляхом доставки продуктів першої необхідності вразливим групам населення, допомоги особам похилого віку з використанням Інтернет-ресурсів, такими програмами як Skype і Zoom);
- інфраструктурні (ремонт лікарняних приміщень, благоустрій територій);
- віртуальне волонтерство. Об'єднання персоналу для участі в проектах Української Волонтерської Служби, в рамках одного з яких волонтери телефонують людям, які опинилися на самоті або в ізоляції і потребують спілкування [25].

Оцінка результатів впровадження програм корпоративного волонтерства дозволить ТОВ «АРІТЕЙЛ»: визначити вплив програми на компанію, персонал та суспільство; удосконалити програму для отримання найбільшої вигоди, збереження ресурсів; виконувати зобов'язання перед партнерами, звітувати про витрати на корпоративне волонтерство та результати програми в медіапросторі.

Виділяють три підходи до корпоративного волонтерства, які визначають рівень його реалізації: базовий, стратегічний та інтегрований [28]. Для оцінювання результатів і рівня реалізації корпоративного волонтерства в ТОВ «АРІТЕЙЛ» доцільно провести опитування серед співробітників, яке представлено в додатку Е.

Бізнес-ефект від соціально відповідальної діяльності характеризується збільшенням фінансових показників компанії внаслідок реалізації нею соціальних і благодійних програм. Ключовими індикаторами бізнес-ефекту є: рентабельність інвестицій (ROI – Return on investment), рентабельність активів (ROA – Return on assets), рентабельність продажів (ROS – Return on sales), чистий прибуток.

Для прогнозової оцінки ефективності системи соціально відповідального бізнесу в ТОВ «АРІТЕЙЛ» та кількісної інтерпретації показників використано метод експертного оцінювання. За результатами опитування топ-менеджерів торговельних підприємств було визначено можливий ефект запровадження запропонованої програми соціальної відповідальності, при цьому розглядалися три варіанти розвитку ситуації – оптимістичний, реалістичний та песимістичний.

Таким чином, при всіх сценаріях розвитку подій підприємство отримує позитивний ефект. При реалістичному варіанті розвитку ситуації, що враховує сучасні ринкові умови, менеджери передбачають збільшення чистого прибутку – на 5,5%, доходу на інвестований капітал в середньому на 4,2%, доходу з активів – на 2%, доходу з продажів – на 7%. (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Середній прогнозований відсоток зміни показників в ТОВ «АРІТЕЙЛ», %

Показники	Варіанти розвитку ситуації		
	оптимістичний	реалістичний	песимістичний
Чистий прибуток	10	5,5	0,6
Дохід на інвестований капітал	6	4,2	0,3
Дохід з активів	4	2	0
Дохід з продажів	12	7	2

Джерело: складено автором

На рис. 3.3 побудовано лінію тренду прогнозного обсягу чистого прибутку ТОВ «АРІТЕЙЛ». Прогнозні розрахунки підтверджують подальше зростання чистого прибутку підприємства у разі впровадження системи соціально відповідального бізнесу.

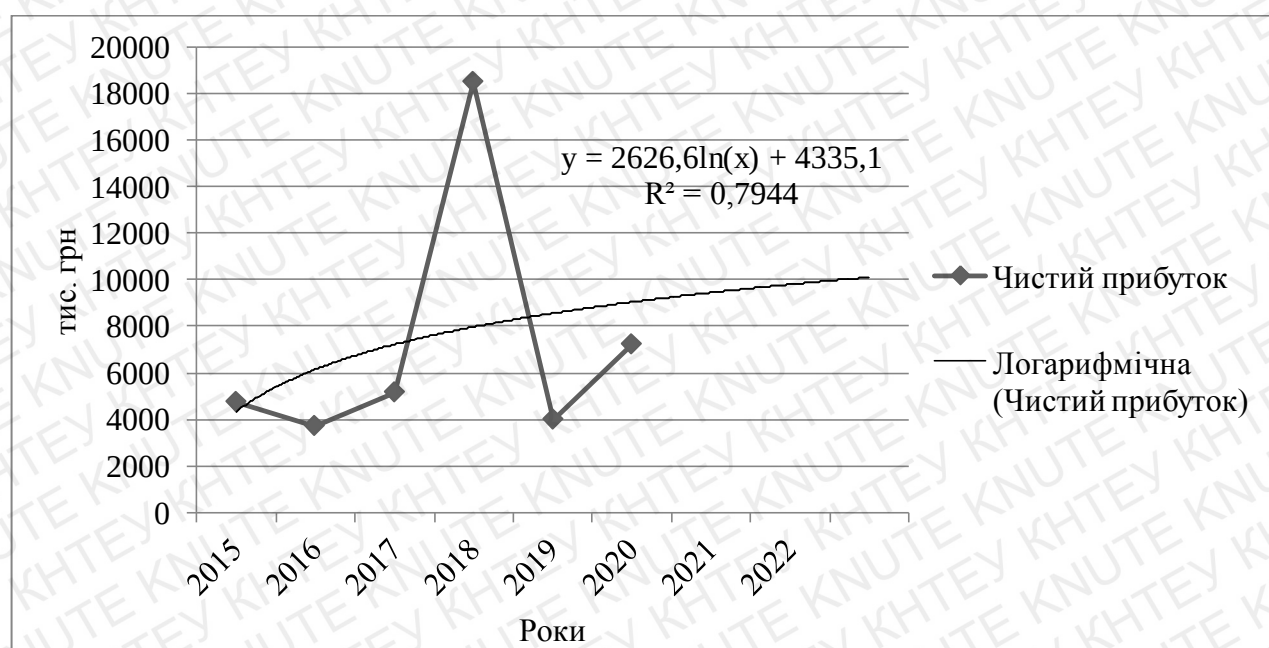


Рис. 3.3. Лінія тренду прогнозного чистого прибутку ТОВ «АРІТЕЙЛ»

[складено автором]

Таким чином, реалізація запропонованої системи соціальної відповідальності в ТОВ «АРІТЕЙЛ» сприятиме позитивним змінам в таких сферах, як фінанси, маркетинг і продажі, управління персоналом. Бізнес-ефект при цьому характеризується створенням стабільного бізнес-середовища, зниженням операційних ризиків, зміцненням довіри суспільства, створенням позитивного іміджу, збільшенням капіталізації, зростанням продажів і фінансових показників, підвищенням ефективності комплексу маркетингу і продуктивності праці, зниженням рекрутингових витрат, розвитком інновацій.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У випускній кваліфікаційній роботі наведено теоретико-методологічні аспекти та розроблено управлінські заходи щодо формування ефективної системи соціально відповідального бізнесу на підприємстві. Отримані результати проведеного дослідження дозволяють зробити наступні висновки та пропозиції.

1. Для торговельних підприємств соціальна відповідальність є інструментом підтримки конкурентоспроможності, дозволяє визначити основні перспективи його економічних, екологічних і соціальних цілей розвитку, сформулювати модель зовнішнього і внутрішнього середовища.
2. Оцінка соціально відповідальної діяльності передбачає використання як існуючих у міжнародній практиці методичних підходів, що містяться в основних формах соціальної звітності, прийнятих у світовій практиці (Звіті про прогрес реалізації принципів Глобального договору ООН, Звіті зі стійкого розвитку, підготовленого за вимогами Глобальної ініціативи зі звітності), так і критеріїв, визначених підприємством самостійно відповідно до потреб та етапу розвитку.
3. Запропонована методика до оцінювання соціальної відповідальності, яка враховує сучасний етап розвитку торговельних підприємств в Україні і об'єднує критерії у групи за економічними, екологічними та соціальними аспектами залежно від рівня розвитку соціально відповідальної діяльності (дотримання законних зобов'язань, мінімізація або усунення негативного впливу, посилення позитивного впливу), дозволяє одночасно оцінювати як соціальний, так і бізнес-ефект від реалізації зовнішніх і внутрішніх програм, та може бути використана для формування ефективної системи управління соціально відповідальним бізнесом.
4. Об'єктом дослідження обрано систему управління ТОВ «АРІТЕЙЛ» (продуктова мережа «КОЛО»), основним видом діяльності якого є роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування,

напоями та тютюновими виробами.

5. Для визначення стану соціальної відповідальності ТОВ «АРІТЕЙЛ» на основі методу експертного оцінювання проведено аналіз якісних показників. Згідно з проведеним дослідженням, ТОВ «АРІТЕЙЛ» притаманний достатньо високий рівень соціальної відповідальності бізнесу. Серед показників соціальної відповідальності бізнесу, які були оцінені експертами, найвищі оцінки отримали: безпека робочого місця ($9,25 \pm 0,44$); рівень якості та безпеки продукції ($8,58 \pm 0,71$); відповідність маркування продукції вимогам законодавства ($8,58 \pm 1,12$); забезпечення високої фінансової стійкості підприємства ($8,50 \pm 1,08$); добросовісна реклама продукції ($8,50 \pm 1,10$). З метою підвищення соціальної відповідальності бізнесу підприємству слід зосередитись на розвитку соціальної інфраструктури, участі у забезпеченні сталого розвитку регіону та вирішенні проблем місцевої громади, а також інформаційну відкритість і прозору звітність про діяльність.
6. Згідно з проведеним SWOT-аналізом досліджуваного підприємства, визначено такі інструменти підвищення соціальної відповідальності бізнесу:
 - для залучення нових клієнтів: збільшення лояльності споживачів, зростання емпатії, поваги, довіри населення до діяльності компанії, її товарів та послуг; мотивування потенційних покупців робити внесок в компанію, яка розвиває соціальні ініціативи;
 - для підвищення професіоналізму та розвитку кадрового потенціалу: збільшення лояльності персоналу; формування позитивного соціально-психологічного клімату в колективі; забезпечення згуртованості навколо спільних цінностей та інтересів;
 - для формування партнерських відносин із владними структурами, громадськістю та ЗМІ, залучення інвесторів: позиціонування підприємства як соціально-відповідального через здійснення соціальної активності, вирішення актуальних проблем суспільства; формування безпечного

середовища діяльності.

7. Корпоративне волонтерство як вагомий ресурс підвищення соціальної відповідальності зумовлює необхідність в його систематичному впровадженні в ТОВ «АРІТЕЙЛ». Розроблена програма корпоративного волонтерства дозволяє регламентувати процес, відібрати ідеї та проекти для підтримки, реалізувати відібрані програми, оцінити та висвітлити досягнені результати перед громадськістю.
8. Для прогнозної оцінки ефективності системи соціально відповідального бізнесу в ТОВ «АРІТЕЙЛ» та кількісної інтерпретації показників використано метод експертного оцінювання. За результатами опитування топ-менеджерів торговельних підприємств було визначено можливий ефект запровадження запропонованої програми соціальної відповідальності. При реалістичному варіанті розвитку ситуації, що враховує сучасні ринкові умови, передбачається збільшення чистого прибутку – на 5,5%, доходу на інвестований капітал в середньому на 4,2%, доходу з активів – на 2%, доходу з продажів – на 7%.

Таким чином, використання принципів соціальної відповідальності бізнесу є невід'ємною частиною розвитку ринкових відносин, дієвим інструментом у створенні позитивного іміджу підприємств та обов'язковою умовою інтеграції української економіки до світового ринку. Реалізація запропонованої системи соціальної відповідальності в ТОВ «АРІТЕЙЛ» сприятиме як підвищенню іміджу, соціально-економічної ефективності бізнесу, так і становленню соціальної відповідальності бізнесу як загальноприйнятої тенденції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 30. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96%D0%B2%D1%80>.
2. Господарський кодекс України : чинне законодавство зі змінами та допов. станом на 2 січ. 2018 р.: К. : Паливода А. В., 2018. 208 с.
3. Цивільний кодекс України. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, № 40-44. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.
4. Кодекс Законів про працю України : чинне законодавство зі змінами та допов. станом на 30.04.2017 р. : (Офіц. текст). Паливода А. В., 2017. 120 с.
5. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.
6. Про охорону праці : Закон України від 14.10.1992 № 2694-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2694-12#Text>.
7. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
8. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів : Закон України від 23.12.1997 № 771/97-ВР. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80>.
9. Про охорону навколишнього природного середовища : Закон України від 27.11.2003 № 1344-IV. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1264-12>.
10. Бегма Ю. К., Вінніков О. Ю., Редько О. І. Якісне дослідження методів впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Київ, 2006. 136 с.
11. Белявська К. С. Соціальна відповідальність бізнесу: еволюція поглядів на проблем. Вісн. Хмельниц. нац. ун., 2011. №1. С. 228-233.
12. Бондарук І. С. Державне регулювання розвитку малого бізнесу і його соціальної відповідальності. Науковий вісник національної академії Статистики, обліку та аудиту, 2019, № 3. С. 111-119.

13. Бондарук Т. Г., Бондарук І. С. Економічна природа організаційно-економічного механізму соціальної відповідальності бізнесу. Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту: зб. наук. пр. 2020. №1-2. С. 57-64.
14. Буян О. А. Підходи до оцінки ефективності корпоративної соціальної відповідальності підприємств в Україні. Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». 2012. Випуск 6 (2). С. 159-165.
15. Відповідальний бізнес: як компанії підтримували одна одну та суспільство. URL: <https://eba.com.ua/vidpovidalnyj-biznes-yak-kompaniyi-pidtrymuvaly-odna-odnu-ta-suspilstvo/>.
16. Воробей В., Журовська І. Нефінансова звітність: інструмент соціально відповідального бізнесу. URL: <http://svb.ua/publications/csrreporting>.
17. Грішнова, О. А. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність, значення, стратегічні напрями розвитку в Україні. Україна: аспекти праці. № 7, 2010. С. 3-8.
18. Гут Л. Підходи до оцінювання результативності реалізації стратегії соціального розвитку підприємств торгівлі. Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції. Краматорськ, 2015. С. 48-51.
19. Євтушенко В. А. Оцінка корпоративної соціальної відповідальності: методи, об'єкти, показники. Вісник НТУ «ХПІ», 2013. №46 (1019). С. 53-63.
20. Зінченко А., Саприкіна М. Розвиток КСВ в Україні: 2010-2018. К.: Видавництво «Юстон», 2017. 52 с.
21. Інформаційний інтернет-портал All Retail. URL: <https://allretail.ua/>.
22. Керівництво з соціальної відповідальності: проект міжнародного стандарту ISO/DIS 26000 від 14.02.2010. URL: www.iso.org.
23. Колот, О., Грішнова А. Соціальна відповідальність: навч. посіб. К. : КНЕУ, 2015. 519 с.
24. Нефінансова звітність в Україні: як, навіщо, інтегрована звітність як остання тенденція. URL: <http://www.csr-review.net/nefinansovaya-otchetnost-v-ukraine-kak-zachem-integriruvannaya-otchetnost-kak-poslednyaya-tendentsiya>

25. Офіційний сайт ГО «Українська Волонтерська Служба». URL: <https://volunteer.country/>.
26. Офіційний сайт ТОВ «КОЛО». URL: <https://kolomarket.com.ua/aBout/company>.
27. Пандемія як краш-тест для КСВ-проєкту. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/blog/662834.html>.
28. Плахова О. М. Корпоративне волонтерство як прояв соціальної відповідальності бізнесу. Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства, 2014. Вип. 20. С. 263-266.
29. Римар А. І., Бай С. І. Соціальна відповідальність підприємств торгівлі: світовий досвід і перспективи її нарощування в Україні. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. № 5 (44), 2010. С. 135-140.
30. Сервіс YouControl. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/41135005/.
31. Стратегія сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 року. URL: <http://surl.li/arjp>.
32. Федорченко А. В. Внутрішній маркетинг підприємства: теорія, методика, практика : монографія, ДВНЗ «Київ. нац. екон. університет ім. Вадима Гетьмана». URL: <http://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/19749>.
33. Шаповал В.М. Соціальна відповідальність у системі підприємницької діяльності : дис. д-ра екон. наук : 08.00.01. Дніпропетровськ, 2012. 455 с.
34. BSR: The Business Of The Better World. URL: <http://www.bsr.org/en/our-insights/bsr-insight-article/bsr-and-the-state-of-csr-what-we-mean-when-we-say-csr>.
35. Business during a storm. How the near-house stores «KOLO» expand even during the crisis. URL: <https://rubryka.com/en/article/interview-kolo/>.
36. Carroll A. B. Carroll's pyramid of CSR: taking another look. International Journal of Corporate Social Responsibility, 2016. Vol. 1. Issue 3. URL: <https://jcsr.springeropen.com/arti-cles/10.1186/s40991-016-0004-6>.
37. Corporate volunteering: positive impact on youth, communities, companies,

- employers. URL: <http://eef.org.ua/en/posibnik-korporativne-volonterstvo-pozitivnij-vpliv-na-molod-gromadskist-kompaniyi-ta-spivrobitnikiv/>.
38. EU's strategy Europe 2020 . URL: http://ec.europa.eu/europe2020/index_en.htm.
 39. Global 100 methodology 2017. URL: http://www.corporateknights.com/wp-content/uploads/2017/01/2017-Global-100_Methodology-Final.pdf.
 40. Research and Insights. 2013 Cone Communications Echo Global CSR Study. URL: <https://www.conecomm.com/research-blog/2013-cone-communications-echo-global-csr-study>.
 41. The concept of corporate social responsibility and sustainable development. URL: https://www.researchgate.net/publication/298060980_The_concept_of_corporate_social_responsibility_and_sustainable_development.
 42. The Global Compact: review of activities. K.: Global Compact Network Ukraine, 2009. – 12 c.

ДОДАТКИ

Додаток А

Наукова стаття за темою «Методи оцінки соціально відповідальної діяльності
торговельних підприємств»

Додаток Б

Показники GRI оцінки ефективності соціальної відповідальності в нефінансових звітах українських підприємств



Рис. Б.1. Застосування показників GRI оцінки ефективності соціальної відповідальності в нефінансових звітах українських підприємств

Джерело: розроблено за [16]

Додаток В

Індексний підхід до оцінки соціальної відповідальності підприємства

Таблиця В.1

Індексний підхід до оцінки соціальної відповідальності підприємства

Назва	Характеристика
Фондові індекси	
Індекс стійкості Доу Джонса (Dow Jones Sustainability Index)	Оцінює організаційну структуру управління; інтелектуальну здатність до інновацій; активність підприємств в соціальній сфері; заходи, спрямовані на захист навколишнього середовища
Індекс Domini Social Investment (DSI 400)	Оцінює соціальні, екологічні й управлінські показники найбільших за капіталізацією підприємств. Розраховується на основі рейтингу KLD за 9 факторами, що характеризуються за принципом «сильних та слабких позицій»
Індекс FTSE4Good	Оцінює фінансові, соціальні й екологічні показники підприємства, що не відносяться до «заборонених галузей»
Нефондові індекси	
Індекс корпоративної доброчесності (Corporate Philanthropy Index)	Базується на оцінці благодійної діяльності підприємства
Соціальний індекс (Social Index) Датського міністерства соціальної політики	Оцінює рівень здійснення внутрішніх і зовнішніх соціальних програм
Індекс екологічної стійкості (Environmental Sustainability Index)	Визначає екологічну стійкість підприємства в частині збереження природних ресурсів, динаміки рівня забруднення навколишнього середовища, екологічну політику управління
Accountability Rating.	Враховує відповідність вимогам стандартів підготовки соціальних звітів, оцінює нефінансову діяльність підприємств на всіх етапах її розробки та впровадження

Джерело: розроблено за [33, с. 102; 13; 10]

Додаток Г

Спрощена фінансова звітність ТОВ «АРТЕЙЛ» (продуктового магазину «КОЛО») за 2015-2019 рр.

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25
«Спрощена фінансова звітність»
(пункт 5 розділу I)

Фінансова звітність малого суб'єктів господарювання

Суб'єкт господарювання <u>Товариство з обмеженою відповідальністю «АРТЕЙЛ»</u> Територія <u>Оболонський район м. Києва</u> Організаційно-правова форма господарювання <u>Товариство з обмеженою відповідальністю</u> Вид економічної діяльності <u>Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами</u> Середня кількість працівників, осіб <u>350</u> Одиниця виміру: <u>тис. грн</u> Адреса, телефон <u>Україна, 04080, місто Київ, вулиця Новокостянтинівська, будинок 13/10</u>	Дата (рік, місяць, число) за ЄДРПОУ за КВЕД	КОДИ		
		2020	01	01
		41135005		
		47.11		

1. Баланс на 31 грудня 2015 р. Форма № 1—м

1801001

Код за ДКУД

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	694,0	694,0
Основні засоби:	1010	56150,2	52210,2
первісна вартість	1011	97701,2	97984,9
Знос	1012	(41551,0)	(45774,7)
Довгострокові біологічні активи	1020	—	—
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	1016,7	1016,7
Інші необоротні активи	1090	—	—
Усього за розділом I	1095	57860,9	53920,9
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	109,2	34,9
у тому числі готова продукція	1103	—	24,9
Поточні біологічні активи	1110	—	—
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	2111,7	236,4
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	691,8	386,7
у тому числі з податку на прибуток	1136	—	0,2
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1794,8	1748,3
Поточні фінансові інвестиції	1160	—	—
Гроші та їх еквіваленти	1165	356,7	121,4
Витрати майбутніх періодів	1170	3143,4	3142,5
Інші оборотні активи	1190	1,5	0,6
Усього за розділом II	1195	8218,1	5670,8
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	—	—
Баланс	1300	66079,0	59591,7

Продовження дод. Г

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	99000	99000
Додатковий капітал	1410	–	–
Резервний капітал	1415	–	–
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(34845,3)	(39559,3)
Неоплачений капітал	1425	–	–
Усього за розділом I	1495	64154,7	59440,7
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	–	–
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	–	–
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	–	–
товари, роботи, послуги	1615	97,2	7,8
розрахунками з бюджетом	1620	41,7	45,3
у тому числі з податку на прибуток	1621	–	–
розрахунками зі страхування	1625	–	0,2
розрахунками з оплати праці	1630	–	–
Доходи майбутніх періодів	1665	–	–
Інші поточні зобов'язання	1690	1785,4	97,7
Усього за розділом III	1695	1924,3	151,0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	–	–
Баланс	1900	66079,0	59591,7

2.Звіт про фінансові результати за Рік 2015

Форма № 2–м
Код за ДКУД

1801003

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2771,6	2289,0
Інші операційні доходи	2120	2,5	6317,6
Інші доходи	2240	–	–
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	2774,1	8606,6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(76,7)	(–)
Інші операційні витрати	2180	(7411,4)	(20900,9)
Інші витрати	2270	(–)	(7043,0)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(7488,1)	(21643,9)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	(4714,0)	(13037,3)
Податок на прибуток	2300	(–)	(–)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	(4714,0)	(13037,3)

Продовження дод. Г

Додаток 1

до Національного положення (стандарту)

бухгалтерського обліку 25

«Спрощена фінансова звітність»

(пункт 5 розділу I)

Фінансова звітність малого суб'єктів господарювання

Суб'єкт господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю
«АРТЕЙЛ»Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУТериторія Оболонський район м. Києва

Організаційно-правова

за КВЕД

форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністюВид економічної діяльності Роздрібна торгівля в неспеціалізованих
магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими
виробамиСередня кількість працівників, осіб 350Одиниця виміру: тис. грнАдреса, телефон Україна, 04080, місто Київ, вулицяНовокосятинівська, будинок 13/10

КОДИ

2020	01	01
41135005		
47.11		

1. Баланс на 31 грудня 2016 р.

Форма № 1-м

Код за ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	694,0	694,0
Основні засоби:	1010	52210,2	47365,6
первісна вартість	1011	97984,9	98024,1
Знос	1012	(45774,7)	(50658,5)
Довгострокові біологічні активи	1020	–	–
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	1016,7	1016,7
Інші необоротні активи	1090	–	–
Усього за розділом I	1095	53920,9	49076,3
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	34,9	296,9
у тому числі готова продукція	1103	24,9	37,1
Поточні біологічні активи	1110	–	–
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	236,4	376,8
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	386,7	24,5
у тому числі з податку на прибуток	1136	0,2	0,2
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1748,3	1751,6
Поточні фінансові інвестиції	1160	–	–
Гроші та їх еквіваленти	1165	121,4	178,9
Витрати майбутніх періодів	1170	3142,5	4107,7
Інші оборотні активи	1190	0,6	–
Усього за розділом II	1195	5670,8	6736,4
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	–	–
Баланс	1300	59591,7	55812,7

Продовження дод. Г

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	99000	99000
Додатковий капітал	1410	–	–
Резервний капітал	1415	–	–
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(39559,3)	(43290,3)
Неоплачений капітал	1425	–	–
Усього за розділом I	1495	59440,7	55709,7
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	–	–
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	–	–
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	–	–
товари, роботи, послуги	1615	7,8	37,5
розрахунками з бюджетом	1620	45,3	37,3
у тому числі з податку на прибуток	1621	–	–
розрахунками зі страхування	1625	0,2	0,2
розрахунками з оплати праці	1630	–	–
Доходи майбутніх періодів	1665	–	–
Інші поточні зобов'язання	1690	97,7	28,0
Усього за розділом III	1695	151,0	103,0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	–	–
Баланс	1900	59591,7	55812,7

2.Звіт про фінансові результати за Рік 2016

Форма № 2–м
Код за ДКУД

1801003

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3192,6	2771,6
Інші операційні доходи	2120	0,9	2,5
Інші доходи	2240	–	–
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	3193,5	2774,1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(–)	(76,7)
Інші операційні витрати	2180	(6924,5)	(7411,4)
Інші витрати	2270	(–)	(–)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(6924,5)	(7488,1)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	(3731,0)	(4714,0)
Податок на прибуток	2300	(–)	(–)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	(3731,0)	(4714,0)

Продовження дод. Г

Додаток 1

до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25
«Спрощена фінансова звітність»
(пункт 5 розділу I)

Фінансова звітність малого суб'єктів господарювання

Суб'єкт господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю
«АРТЕЙЛ»
 Територія Оболонський район м. Києва
 Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю
 Вид економічної діяльності Роздрібна торгівля в неспеціалізованих
магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими
виробами
 Середня кількість працівників, осіб 350
 Одиниця виміру: тис. грн
 Адреса, телефон Україна, 04080, місто Київ, вулиця
Новокосятинівська, будинок 13/10

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

за КВЕД

КОДИ		
2020	01	01
41135005		
47.11		

1. Баланс на 31 грудня 2017 р.
Форма № 1-м

Код за ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	694,0	694,0
Основні засоби:	1010	47365,6	41555,5
первісна вартість	1011	98024,1	99231,1
Знос	1012	(50658,5)	(57675,6)
Довгострокові біологічні активи	1020	–	–
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	1016,7	1016,7
Інші необоротні активи	1090	–	–
Усього за розділом I	1095	49076,3	43266,2
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	296,9	1073,5
у тому числі готова продукція	1103	37,1	37,1
Поточні біологічні активи	1110	–	–
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	376,8	363,9
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	24,5	24,5
у тому числі з податку на прибуток	1136	0,2	0,2
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1751,6	1832,6
Поточні фінансові інвестиції	1160	–	–
Гроші та їх еквіваленти	1165	178,9	228,8
Витрати майбутніх періодів	1170	4107,7	4107,7
Інші оборотні активи	1190	–	–
Усього за розділом II	1195	6736,4	7631,0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	–	–
Баланс	1300	55812,7	50897,2

Продовження дод. Г

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	99000	99000
Додатковий капітал	1410	–	–
Резервний капітал	1415	–	–
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(43290,3)	(48417,4)
Неоплачений капітал	1425	–	–
Усього за розділом I	1495	55709,7	50582,6
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	–	–
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	–	–
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	–	–
товари, роботи, послуги	1615	37,5	277,1
розрахунками з бюджетом	1620	37,3	37,3
у тому числі з податку на прибуток	1621	–	–
розрахунками зі страхування	1625	0,2	0,2
розрахунками з оплати праці	1630	–	–
Доходи майбутніх періодів	1665	–	–
Інші поточні зобов'язання	1690	28,0	–
Усього за розділом III	1695	103,0	314,6
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	–	–
Баланс	1900	55812,7	50897,2

2.Звіт про фінансові результати за Рік 2017

Форма № 2–м
Код за ДКУД

1801003

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5080,6	3192,6
Інші операційні доходи	2120	41,7	0,9
Інші доходи	2240	–	–
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	5122,3	3193,5
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(27,8)	(–)
Інші операційні витрати	2180	(10221,6)	(6924,5)
Інші витрати	2270	(–)	(–)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(10249,4)	(6924,5)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	(5127,1)	(3731,0)
Податок на прибуток	2300	(–)	(–)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	(5127,1)	(3731,0)

Продовження дод. Г

Додаток 1

до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25
«Спрощена фінансова звітність»
(пункт 5 розділу I)

Фінансова звітність малого суб'єктів господарювання

Суб'єкт господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю
«АРТЕЙЛ»Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУТериторія Оболонський район м. Києва

Організаційно-правова

за КВЕД

форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністюВид економічної діяльності Роздрібна торгівля в неспеціалізованих
магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими
виробамиСередня кількість працівників, осіб 350Одиниця виміру: тис. грнАдреса, телефон Україна, 04080, місто Київ, вулицяНовокосятинівська, будинок 13/10

КОДИ

2020	01	01
41135005		
47.11		

1. Баланс на 31 грудня 2018 р.
Форма № 1-м

1801001

Код за ДКУД

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	694,0	–
Основні засоби:	1010	41555,5	31012,7
первісна вартість	1011	99231,1	97886,5
Знос	1012	(57675,6)	(66873,8)
Довгострокові біологічні активи	1020	–	–
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	1016,7	1016,7
Інші необоротні активи	1090	–	–
Усього за розділом I	1095	43266,2	32029,4
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	1073,5	1238,3
у тому числі готова продукція	1103	37,1	49,5
Поточні біологічні активи	1110	–	–
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	363,9	1167,5
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	24,5	10,9
у тому числі з податку на прибуток	1136	0,2	0,2
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1832,6	288,79
Поточні фінансові інвестиції	1160	–	–
Гроші та їх еквіваленти	1165	228,8	29,8
Витрати майбутніх періодів	1170	4107,7	–
Інші оборотні активи	1190	–	3,8
Усього за розділом II	1195	7631,0	2739,2
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	–	–
Баланс	1300	50897,2	34768,6

Продовження дод. Г

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	99000	101000
Додатковий капітал	1410	–	–
Резервний капітал	1415	–	–
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(48417,4)	(66918,8)
Неоплачений капітал	1425	–	(657,7)
Усього за розділом I	1495	50582,6	33423,5
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	–	–
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	–	–
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	–	–
товари, роботи, послуги	1615	277,1	1279,9
розрахунками з бюджетом	1620	37,3	35,6
у тому числі з податку на прибуток	1621	–	–
розрахунками зі страхування	1625	0,2	–
розрахунками з оплати праці	1630	–	–
Доходи майбутніх періодів	1665	–	–
Інші поточні зобов'язання	1690	–	29,6
Усього за розділом III	1695	314,6	1345,1
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	–	–
Баланс	1900	50897,2	34768,6

2.Звіт про фінансові результати за Рік 2018

Форма № 2–м
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	4966,1	5080,6
Інші операційні доходи	2120	30,6	41,7
Інші доходи	2240	–	–
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	4996,7	5122,3
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(3526,7)	(27,8)
Інші операційні витрати	2180	(19971,4)	(10221,6)
Інші витрати	2270	(–)	(–)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(23498,1)	(10249,4)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	(18501,4)	(5127,1)
Податок на прибуток	2300	(–)	(–)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	(18501,4)	(5127,1)

Продовження дод. Г

Додаток 1

до Національного положення (стандарту)

бухгалтерського обліку 25

«Спрощена фінансова звітність»

(пункт 5 розділу І)

Фінансова звітність малого суб'єктів господарювання

Суб'єкт господарювання <u>Товариство з обмеженою відповідальністю «АРТЕЙЛ»</u>	Дата (рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	КОДИ		
		2020	01	01
		41135005		
Територія <u>Оболонський район м. Києва</u>	за КВЕД	47.11		
Організаційно-правова форма господарювання <u>Товариство з обмеженою відповідальністю</u>				
Вид економічної діяльності <u>Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами</u>				
Середня кількість працівників, осіб <u>350</u>				
Одиниця виміру: тис. грн				
Адреса, телефон <u>Україна, 04080, місто Київ, вулиця Новокостянтинівська, будинок 13/10</u>				

1. Баланс на 31 грудня 2019 р.

Форма № 1-м

Код за ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	–	–
Первісна вартість	1001	6,6	6,6
Накопичена амортизація	1002	(6,6)	(6,6)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	–	–
Основні засоби:	1010	31012,7	30959,7
первісна вартість	1011	97879,9	100897,9
Знос	1012	(66867,2)	(69938,2)
Довгострокові біологічні активи	1020	–	–
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	1016,7	1016,7
Інші необоротні активи	1090	–	–
Усього за розділом I	1095	32029,4	31976,4
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	1238,3	93,7
у тому числі готова продукція	1103	49,5	–
Поточні біологічні активи	1110	–	–
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	1167,5	567,6
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	17,8	278,0
у тому числі з податку на прибуток	1136	0,2	0,2
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	348,1	268,7
Поточні фінансові інвестиції	1160	–	–
Гроші та їх еквіваленти	1165	30,3	422,8
Витрати майбутніх періодів	1170	–	–
Інші оборотні активи	1190	–	112,3
Усього за розділом II	1195	2802,0	1743,1
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	–	–
Баланс	1300	34831,4	33719,5

Закінчення дод. Г

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	101000	103896,7
Додатковий капітал	1410	–	–
Резервний капітал	1415	–	–
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(66921,9)	(70925,1)
Неоплачений капітал	1425	(657,7)	(–)
Усього за розділом I	1495	33420,4	32971,6
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	–	–
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	–	–
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	–	–
товари, роботи, послуги	1615	1345,5	–
розрахунками з бюджетом	1620	35,5	20,0
у тому числі з податку на прибуток	1621	–	–
розрахунками зі страхування	1625	–	–
розрахунками з оплати праці	1630	–	–
Доходи майбутніх періодів	1665	–	–
Інші поточні зобов'язання	1690	30,0	727,9
Усього за розділом III	1695	1411,0	747,9
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	–	–
Баланс	1900	34831,4	33719,5

2. Звіт про фінансові результати за Рік 2019

Форма № 2–м
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	7246,7	4966,1
Інші операційні доходи	2120	48,3	31,6
Інші доходи	2240	–	–
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	7295,0	4997,7
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(49,5)	(3526,7)
Інші операційні витрати	2180	(11248,7)	(19975,5)
Інші витрати	2270	(–)	(–)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(11298,2)	(23502,2)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	(4003,2)	(18504,5)
Податок на прибуток	2300	(–)	(–)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	(4003,2)	(18504,5)

Додаток Д

Анкета експертної оцінки стану соціальної відповідальності ТОВ «АРІТЕЙЛ»
(продуктової мережі «КОЛО», м. Київ)

Таблиця Д.1

Анкета експертної оцінки стану соціальної відповідальності ТОВ «АРІТЕЙЛ» (продуктової мережі «КОЛО», м. Київ)

Оцініть стан соціальної відповідальності підприємства за наступними напрямками реалізації (в межах від 0 до 10 балів):		
№ показника	Напрямок реалізації	Оцінка, балів
1. Дотримання вимог чинного законодавства		
1.1.	Дотримання норм законів, що регулюють СББ на ринку продовольчих товарів.	
1.2.	Дотримання вимог стандартів, що регулюють СББ (Accountability 1000, Глобальна ініціатива звітності, Стандарт SA 8000)	
1.3.	Забезпечення високої фінансової стійкості підприємства	
2. Забезпечення високої якості товарів і послуг		
2.1.	Рівень якості і безпеки продукції	
2.2.	Дотримання положень стандартів якості продукції (HACCP, ISO 22000, ISO 9001)	
2.3.	Відповідність маркування продукції вимогам законодавства	
3. Забезпечення гідних і безпечних умов праці		
3.1.	Безпека робочого місця	
3.2.	Рівень задоволеності працівників умовами праці	
3.3.	Розвиток соціальної інфраструктури	
4. Інформаційна відкритість і добросовісне рекламування продукції		
4.1.	Прозора і відкрита звітність про діяльність підприємства	
4.2.	Повна і точна інформація про продукцію	
4.3.	Добросовісне рекламування продукції	
5. Екологічна відповідальність підприємства		
5.1.	Використання безпечних технологій у виробництві	
5.2.	Охорона і відновлення навколишнього середовища	
5.3.	Участь у забезпеченні сталого розвитку регіону	
6. Реалізація підприємством соціальних ініціатив		
6.1.	Реалізація соціальних проєктів	
6.2.	Реалізація благодійних програм	
6.3.	Участь у вирішенні проблем місцевої громади	
Дата проведення опитування		
Підпис експерта		

Джерело: складено автором

Додаток Е

Анкета для визначення рівня реалізації корпоративного волонтерства в
ТОВ «АРІТЕЙЛ

Таблиця Е.1

Визначення рівня реалізації корпоративного волонтерства в ТОВ «АРІТЕЙЛ»

Визначте ті характеристики, які відносяться до компанії:		
№	Характеристики	Відмітка
1. Базовий рівень		
1.1.	Співробітники займаються волонтерством в свій вільний час	
1.2.	В основному, проекти корпоративного волонтерства проводяться до двох разів на рік, несистемно	
1.3.	Волонтерство не пов'язано з іншими бізнес цілями компанії	
1.4.	Відсутність обліку витрачених ресурсів і досягнутих результатів	
2. Стратегічний рівень		
2.1.	Програма корпоративного волонтерства пов'язана з інтересами персоналу, компанії та громади	
2.2.	Програма корпоративного волонтерства заснована на стратегії компанії та плані взаємодії з місцевою громадою	
2.3.	Програму підпримує вище керівництво компанії	
2.4.	Програму підтримують співробітники	
2.5.	Компанія використовує заохочувальні заходи для волонтерів	
2.6.	Ведеться звітність за програмою корпоративного волонтерства	
2.7.	Компанія співпрацює з досвідченими і надійними громадськими організаціями	
3. Інтегрований рівень		
3.1.	Програма корпоративного волонтерства формалізована, є в наявності затверджений документ	
3.2.	Вище керівництво та співробітники активно підтримують і залучені до програми	
3.3.	Проведиться оцінки ефективності програм корпоративного волонтерства та результатів	
3.4.	Довгострокові партнерства з громадськими організаціями	
Дата проведення опитування		
Підпис опитуваного		

Джерело: складено автором