

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра менеджменту

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Моніторинг соціальної відповідальності бізнесу»

(за матеріалами ТОВ «РОЗЕТКА.УА», м. Київ)

Студентки 3 курсу 7с групи
спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньої програми
«Управління бізнесом»
першого (бакалаврського)
рівня

Карпенко Вікторії
Григорівни

Науковий керівник:
доктор економічних наук,
професор

Бай Сергій
Іванович

Гарант освітньої програми:
кандидат економічних наук,
доцент

Підкамінний Ігор
Миколайович

Київ 2023

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	6
1.1 Зміст поняття корпоративна соціальна відповідальність підприємства ..	6
1.2. Структура і функції соціальної відповідальності	10
1.3. Сучасні підходи до формування корпоративної соціальної відповідальності	12
РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА ФАКТОРІВ І НАПРЯМКІВ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ «ROZETKA.UA».....	16
2.1 Організаційно-економічна характеристика «Rozetka.ua».....	16
2.2. Зовнішні та внутрішні фактори соціальної відповідальності «Rozetka.ua».....	20
2.3. Аналіз корпоративної соціальної відповідальності «Rozetka.ua»	25
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ «ROZETKA.UA».....	28
3.1 Основні моделі корпоративної соціальної відповідальності зарубіжних та українських підприємств	28
3.2. Рекомендації по вдосконаленню соціальної відповідальності «Rozetka.ua».....	37
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	48
ДОДАТКИ.....	54

ВСТУП

Актуальність дослідження. В останні роки питання, що асоціюються з проблематикою корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), стали предметом обговорення як серед бізнесу, так і на державному рівні. Неухильне зростання інтересу до названої проблематики підтверджується численними міжнародними ініціативами, великою кількістю наукових публікацій. Організації в усьому світі та їх зацікавлені сторони дедалі більше усвідомлюють потребу у соціально відповідальній поведінці та її перевагах. При цьому однією з цілей соціальної відповідальності є сприяння сталому розвитку. Актуальність та затребуваність досліджень проблематики КСВ пов'язана з формуванням ряду довгострокових економічних та соціальних тенденцій, глобальних ризиків та викликів, що впливають на життя людей, діяльність компаній.

Корпоративна соціальна відповідальність — сфера, в якій стикаються інтереси бізнесу, влади та суспільства. Таким чином, узгодження цих інтересів позитивно впливатиме на всіх учасників процесу. Вирішити соціальні та екологічні проблеми, які існують у світі, тільки зусиллями бізнес-організацій або тільки зусиллями держави неможливо. Без участі суспільства та влади процеси протікають повільно та неефективно.

Досвід спілкування з підприємцями; необхідність вивчення та узагальнення досвіду українських компаній у цій галузі, виявлення причин різного ступеня залучення українських та зарубіжних компаній, що працюють в Україні в корпоративну соціальну діяльність (КСД), різноманітність підходів до форм її реалізації, відносно низький рівень соціальної відповідальності українських компаній визначили вибір теми дослідження.

Теоретичне значення роботи визначається необхідністю обґрунтування об'єктивності процесу підвищення корпоративної соціальної відповідальності.

Метою роботи є розгляд теоретичних основ та розробка рекомендацій по вдосконаленню корпоративної соціальної відповідальності на підприємстві «Rozetka.ua».

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

1. Визначити зміст поняття корпоративна соціальна відповідальність підприємства;
2. Вивчити структуру і функції соціальної відповідальності;
3. Проаналізувати сучасні підходи до формування корпоративної соціальної відповідальності;
4. Проаналізувати організаційно-економічну характеристику «Rozetka.ua»;
5. Дослідити зовнішні та внутрішні фактори соціальної відповідальності «Rozetka.ua»;
6. Проаналізувати корпоративну соціальну відповідальність «Rozetka.ua»;
7. Розглянути основні моделі корпоративної соціальної відповідальності зарубіжних та українських підприємств;
8. Запропонувати рекомендації по вдосконаленню соціальної відповідальності «Rozetka.ua».

Об'єктом дослідження є корпоративна соціальна відповідальність підприємства ТОВ «РОЗЕТКА.УА», м. Київ.

Предмет дослідження є процес побудови та функціонування КСВ на підприємстві.

Емпіричною базою дослідження кваліфікаційної роботи є підприємство «Rozetka.ua».

Методологічною базою дослідження є **методи** теоретичного узагальнення, методи аналізу та синтезу, дедукції, метод спостереження, системного аналізу, статистичний та графічний методи, розрахунково-

аналітичний та інші, які використовувались у процесі збору та аналізу інформації кваліфікаційної роботи.

Практична значущість дослідження в кваліфікаційній роботі полягає у визначенні напрямів підвищення соціальної відповідальності українських компаній, вироблення відповідних рекомендацій. Підвищення соціальної відповідальності вітчизняних компаній розглядається автором як інструмент зростання їх конкурентоспроможності та стійкості.

Апробацію результатів дослідження

Інформаційною базою для написання кваліфікаційної роботи слугували наукові праці провідних вітчизняних і закордонних учених в області корпоративної соціальної відповідальності, розробки та реалізації напрямів удосконалення КСВ. Правове поле роботи забезпечили законодавчі та нормативні документи з питань господарської діяльності та соціальної відповідальності; статистично-звітна документація бази дослідження – «Rozetka.ua», організаційні та планові документи, на основі опрацювання яких здійснено ретроспективний аналіз КСВ організації.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційні робота бакалавра викладена на 40 сторінках основного тексту, в т.ч. містить 9 таблиць та 4 рисунка. Список використаних джерел містить 50 найменувань, викладених на 6-х сторінках. Робота містить 4 додатка, викладених на 4 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

1.1 Зміст поняття корпоративна соціальна відповідальність підприємства

Корпоративна соціальна відповідальність, останнім часом стала важливою частиною роботи підприємства. Ця відповідальність полягає в побудові системи як всередині підприємства, так і ззовні проявляючись у взаєминах підприємства з суспільством. Суспільство у свою чергу надає велике значення розвитку підприємства.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це реалізація інтересів суспільства шляхом надання соціального розвитку персоналу та активної участі підприємств у розвитку суспільства [1].

Поняття КСВ включає в себе такі аспекти як:

- додаткова відповідальність перед партнерами;
- розширене фінансове навантаження у взаємодії з постачальниками та покупцями продукції і послуг, що носить соціальний характер;
- розвиток соціально корпоративних проектів, здійснення реструктуризації та організаційних змін, часткова перебудова управління організацією;
- впровадження нових технологій для оздоровлення та підвищення безпеки персоналу на робочому місці;
- розширення екологічної відповідальності;
- різноманітна взаємодія з органами Правління на місцевому рівні, а також державними структурами і громадськими організаціями, для реалізації соціальних програм;
- розвиток КСВ підприємства перед суспільством в цілому [4].

КСВ на відміну від правової відповідальності містить ряд рівнів, які передбачають добровільне прийняття рішення про додаткове фінансове і ресурсне навантаження для вирішення суспільних проблем з боку підприємства. Така діяльність знаходиться поза певними законом і регулюється підприємством.

Соціальна відповідальність менеджерів корпорації (топ менеджерів), полягає в організації та успішному управлінні бізнесом, в постійному пошуку вигідних взаємодій з державою. Плодами цього співробітництва є збалансоване і розвинуте суспільство, в якому робота кожного члена суспільства виступає передумовою для загального добробуту.

Об'єктами корпоративної соціальної відповідальності є: екологія, демографія, безпека, здоров'я, освіта, культура, наука, інформація, відпочинок, що схематично представлено на рисунку 1.1



Рис. 1.1 – Складові соціальної відповідальності

Для побудови системи відповідальності з урахуванням її розмаїття необхідно знати характеристики відповідальності в повному їх складі і обсязі.

Відповідальність має наступні характеристики:

Типологічна приналежність відповідальності проявляється в поєднанні різних типів, а не тільки в приналежності до одного з вище перерахованих. Мистецтво реалізації відповідальності у процесах менеджменту і полягає в побудові цього поєднання.

Міра відповідальності – відображає ступінь осуду, заохочення, силу покарання або схвалення результатів роботи. Тут необхідно мати на увазі, що відповідальність в менеджменті виступає не тільки як стримування або, обмеження, але і як фактор мотивації. Дійсність цих факторів визначається і типом, і мірою відповідальності [5].

Адресність - кому відповідальність призначена, хто і як повинен її враховувати.

Організаційна форма реалізації закріплюється в положеннях, інструкціях, договорах, контрактах і т.д.

Умовний характер може діяти при певних умовах, встановлених заздалегідь.

Джерело реалізації. Для внутрішньої організації діяльності це рівень системи менеджменту, відповідно до розподілу повноважень. Для зовнішніх відносин організації, зазначені в контракті або договорі, а також державні органи регулювання.

Часові характеристики. Завжди існує час її настання і реалізації. Більш того, відповідальність може змінюватися в часі. Це може відбуватися при зміні ситуацій, умов, потреб, організаційних положень. [26, с.100].

Джерела КСВ ті сили, які диктують корпорації і менеджерам, відповідні обов'язки відповідальної поведінки представлені на рисунку 1.2.

Джерела КСВ, тобто ті сили, які диктують відповідальну поведінку

Зовнішні - суспільний договір, який узгоджує поведінку бізнесу з цілями і цінностями суспільства

Внутрішні - корпорація як моральний агент

Рис. 1.2 – Зовнішні та внутрішні джерела корпоративної соціальної відповідальності

Зовнішні джерела КСВ – це сили, що диктують відповідальну поведінку бізнесу, які викликані існуючим у суспільстві негласним договором, що узгоджує поведінку бізнесу з цілями і цінностями всього суспільства.

Внутрішні джерела КСВ відповідальність, викликана існуючою реальною владою бізнесмена.

Розвиваючи ідеї соціальної відповідальності бізнесу, різні економісти дають різні трактування джерел КСВ, що диктують обов'язки відповідальної поведінки:

- ринкові сили;
- політичні процеси;
- комплексні зовнішні (диктує інститут бізнесу) і внутрішні (диктує реальна соціальна влада бізнесмена).

Приблизний перелік зацікавлених сторін сучасної організації наступний: [39, с.356].

☐	- власники;	☐
☐	- споживачі;	☐
☐	- групи захисту прав споживачів;	☐
☐	- конкуренти;	☐
☐	- засоби масової інформації;	☐
☐	- групи з інтересів;	☐
☐	- працівники;	☐
☐	- захисники довкілля;	☐
☐	- постачальники	☐
☐	урядові організації	☐
☐	організації спільних співтовариств	☐

Рис.1.3 – Перелік зацікавлених осіб організації

Зростання числа і різноманітності зацікавлених сторін на практиці зумовило необхідність нового аспекту розгляду організації з позиції цієї концепції. При цьому ідея зацікавлених сторін дозволила конкретизувати той самий соціальний напрям, в якому корпорація несе відповідальність, зокрема, теоретики КСВ використовували нову ідею для персоніфікації соціальної відповідальності.

Термін КСВ, незважаючи на існування багатьох близьких за змістом концепцій, як і раніше переважає в науковій і діловій літературі. При цьому змістовно він увібрав у себе безліч змін, що розвивають концепцію. [30, с.40].

1.2. Структура і функції соціальної відповідальності

Адаптивна функція системи визначається як забезпечення її функціонування вільними ресурсами незалежно від того, для якої конкретної мети вони використовуються. При наявності однієї мети проблема оцінки корисності ресурсів зводиться до питання про те, наскільки вони підходять для досягнення мети.

Функція інтеграції в ієрархії керування розташовується між функціями збереження зразка і досягнення цілі і стосується взаємного пристосування підсистем з точки зору їх сприяння ефективному функціонуванню даної системи як цілого. [6, с.190].

З інтеграцією керування справа складніша саме в тій частині, де управлінський вплив не може бути прямим, носить рекомендаційний характер. Таким чином, щодо КСВ можна говорити про координацію як одну з форм інтеграції управління.

Суб'єктом КСВ є організація, що виконує різні ролі, такі як учасник громадянського суспільства, виробник, роботодавець, інвестор, об'єкт інвестицій, учасник конкурентної боротьби, учасник соціального розвитку.

Об'єкт КСВ має складну структуру - підприємство відповідальне за характер і результат своєї діяльності перед акціонерами, працівниками, управлінцями, кредиторами, споживачами, постачальниками та діловими партнерами, місцевим співтовариством, органами державної влади і управління.

Взаємодія суб'єктів КСВ щодо її об'єктів має базуватися на певній сукупності принципів, що виражають сутність цього суспільного явища.

Принципи побудови системи КСВ:

- Принцип системності забезпечує ефективність реалізації функцій і напрямів корпоративної соціальної відповідальності в системі корпоративного управління.
- Принцип комплексності скоординованості діяльності організації за трьома напрямками сталого розвитку: економічним, соціальним, екологічним.
- Принцип інтегрованості передбачає, що корпоративна соціальна відповідальність інтегрована в основну діяльність організації.
- Принцип підзвітності полягає в підзвітності перед зацікавленими сторонами і суспільством в цілому, а також у відповідності прийнятим на себе зобов'язанням і застосовуваним стандартам.
- Принцип адресності означає очікування виконання певного обов'язку по відношенню до певної зацікавленої особи.
- Принцип динамічності концепція корпоративної відповідальності соціальної відповідальності зазнає постійних змін, на неї впливають

прийнята парадигма, світові, національні та регіональні особливості ведення бізнесу. [5].

- Принцип інноваційності заходів та технологій - її безперервне вдосконалення та гармонізація.
- Принцип кооперації передбачає об'єднання організацій як з іншими організаціями, асоціаціями, спілками, так і безпосередньо з різними зацікавленими сторонами для вирішення соціально-економічних проблем країни та інших адміністративно-територіальних утворень.
- Принцип результативності забезпечує взаємозв'язок фінансових показників діяльності організації з його активною соціально відповідальною позицією.
- Принцип послідовності діяльності організації в області корпоративної соціальної відповідальності розвивається в певній послідовності.

Виявлення причин підвищення соціальної відповідальності компаній є важливим, оскільки, зрозумівши, що впливає на підприємців, які їх мотиви, ми можемо пояснити існуючу практику КСВ в Україні. Наприклад, якщо єдина причина, через яку компанії прагнуть бути «відповідальними» — позитивний імідж, то в результаті ми отримаємо неефективну КСВ а значить необхідно підвищити інформаційну забезпеченість підприємців з питань КСВ, розширити їхні погляди, стимулювати їхню відповідальність у різних галузях і т.д.

1.3. Сучасні підходи до формування корпоративної соціальної відповідальності

З часом Концепція корпоративної соціальної відповідальності розвивалася і трансформувалася. Якщо в 60-ті роки минулого століття КСВ не знаходила відгуку в бізнес середовищі, то в кінці століття і в даний час її реалізують все більше компаній в розвинених країнах світу. Світовий досвід показує, що саме обрана модель корпоративного управління зумовлює успіх

компанії на ринку. В даний час орієнтиром для українських компаній є західні компанії, зокрема, американські, а автентична українська модель корпоративного управління поки остаточно ще не склалася. Аналіз застосування тієї чи іншої моделі КСВ показує, що вона зрештою визначається рівнем економічного розвитку країни та її законодавства.

Узагальнюючи сучасні підходи до КСВ можна виокремити наступні рекомендації щодо її поліпшення. Рекомендації доцільно поділити на три групи, що відображають три канали впливу з метою підвищення КСВ: рівень компанії, рівень держави та рівень суспільства. Відповідно:

- рекомендації для компаній

1. Розвиток збалансованого підходу до трактування сфер прояву КСВ (на даний момент спостерігається перевага в соціальну сферу у більшості компаній, перевага в екологічній спостерігається тільки у компаній, що є частиною міжнародних концернів та холдингів)

2. Поступовий перехід до реалізації «стратегічної моделі» реалізації КСВ

3. Розвиток стейкхолдер-менеджменту. Проведення аналізу зацікавлених сторін, оцінка їхнього впливу на компанію, ранжування ЗС з метою корекції корпоративної політики, цілей КСД. Випереджальна ініціатива щодо виявлення суспільних проблем та тенденцій, очікувань зацікавлених сторін. Облік глобальних тенденцій своєї діяльності.

4. Визначення стратегії, пріоритетних напрямів діяльності з урахуванням аналізу можливостей отримання загального соціально-економічного/екологічного ефекту, як компанії, так ЗС і суспільства, оцінка ефективності КСД.

5. Аналіз ефективності існуючої організаційної структури підприємства. Розглянути необхідність та можливість виділення особливого відділу з КСВ (функції, персонал, обов'язки). Можливе розширення повноважень внутрішніх «рад/комітетів», якщо такі створені.

6. Аналіз фінансових аспектів діяльності компанії з метою виявлення можливостей систематичної підтримки тих чи інших соціальних/екологічних проектів. Перехід до соціальних інвестицій, які мають довгостроковий та систематичний характер. Системний підхід до виділення та залучення ресурсів, підтримка програм усіма наявними ресурсами: фінансовими та нефінансовими, у тому числі організаційними.

7. Залучення до вирішення соціальних проблем усіх можливих заінтересованих сторін. Розробка широких комунікаційних мереж.

8. Інформування всіх ЗС

9. Надання інформації на сайті компанії про принципи своєї роботи, про корпоративну стратегію та свої цілі. Інформація про сертифікати, премії також має бути відображена на сайті.

10. Для компаній, які обмежують свою КСВ несистематичною участю в соціальних проектах, також необхідно публікувати інформацію про це (звіт у вільній формі, прес-реліз).

11. Розробка нефінансового звіту для інформування зацікавлених сторін.

12. Акцент на взаєминах з місцевою спільнотою. Необхідно знати потреби місцевого співтовариства, а також розробити систему критеріїв вибору соціальних програм та проектів, виважено підходити до їхнього вибору.

- здійснення соціальних проектів, акцій
- створення об'єктів соціальної інфраструктури
- проведення заходів щодо підтримки соціально незахищених верств населення
- участі у збереженні та розвитку житлово-комунального господарства та об'єктів культурно-історичного значення
- спонсорування місцевих культурних, освітніх та спортивних організацій та заходів

- соціальні інвестиції у суспільство, у розвиток людського капіталу (освітні проекти, здоров'я населення, профілактику наркоманії та алкоголізму)
- підтримки соціально значущих досліджень
- підтримки некомерційних та громадських організацій,
- підтримка всесвітніх організацій, які також у результаті можуть допомагати місцевій спільноті (по боротьбі зі СНІДом, наприклад)

13. Природоохоронна діяльність та ресурсозбереження. Ініціативи компанії, спрямовані на скорочення шкідливого впливу діяльності компанії на довкілля:

- створення нових робочих місць у галузі екологічної діяльності підприємств та охорони навколишнього середовища (залучення менеджерів, інженерів, технологів, логістів та інших фахівців з екологічних знань)
- заходи щодо запобігання забруднення навколишнього середовища,
- організація екологічно безпечного виробничого процесу (додаткова сертифікація на системи менеджменту якості ISO 9001, екологічного менеджменту ISO 14000 та ін.),
- заходи щодо економного споживання природних ресурсів,
- заходи щодо повторного використання та утилізації відходів,
- екологічний аудит,
- заходи щодо озеленення територій та ін.

14. Побудова роботи відповідно до стандартів ISO 26000, SA8000, GRI, AA1000SES та іншими міжнародними стандартами, що стосуються корпоративної соціальної відповідальності.

Отже, незважаючи на кризу в економіці, компаніям не варто економити на КСВ. Навпаки, вкладення коштів у розвиток корпоративної соціальної відповідальності здатне підвищити стійкість компанії до змін довкілля, знизити витрати (наприклад, програма енергоефективності, відсутність штрафів за забруднення довкілля, відсутність плинності кадрів, лояльність споживачів до бренду тощо), знизити нефінансові ризики.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ФАКТОРІВ І НАПРЯМКІВ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ «ROZETKA.UA»

2.1 Організаційно-економічна характеристика «Rozetka.ua»

«Rozetka.ua» - це український інтернет-магазин, який спеціалізується на торгівлі одягом, взуттям, електронікою, дитячими товарами, товарами для дому та різноманітних аксесуарів. В даний час на «Rozetka.ua» можна купити товар на будь-який смак та розмір.

За підсумками 2020 року «Rozetka.ua» став найпопулярнішим в українців вітчизняним інтернет-магазином. У першому півріччі 2021 року «Rozetka.ua» вийшов на перше місце по онлайн-продажам серед компаній України (інтернет-магазинів та офлайнмереж), що пов'язували зі зростанням числа власних пунктів самовивезення.

Бізнес-модель «Rozetka.ua» характеризують як онлайн-гіпермаркет, магазин універсального формату або маркетплейс майданчик із товарами компаній-партнерів). Компанія безпосередньо співпрацює з виробниками одягу, техніки та офіційними дистриб'юторами. Вони самостійно формують асортимент своїх товарів в інтернет-магазині та роздрібні ціни, а «Rozetka.ua» заробляє на комісії за підсумками продажу. Також варто зазначити, що асортимент «Rozetka.ua» різноманітний. В інтернет-магазині можна купити абсолютно будь-який товар, починаючи зі скріпки та закінчуючи великою побутовою технікою, що дозволило компанії завоювати визнання та величезну популярність покупців, які воліють отримати високу якість продукції та обслуговування, а також новизну та багатий асортимент товарів. Цей фактор є безпосередньою перевагою «Rozetka.ua» та сприяє постійного збільшення прибутку.

Організаційна структура «Rozetka.ua» є лінійно-функціональною (рис. 2.1).



Рис.2.1 Організаційна структура «Rozetka.ua»

Управління підприємством здійснюється відповідно до його Статуту. На чолі «Rozetka.ua» стоїть директор. В його повноваження входить розробка стратегії діяльності підприємства, і навіть вирішення основних проблем. Займається виданням наказів та розпоряджень. Повноваження виконавчого директора – вирішення всіх важливих питань, що стосуються діяльності фірми, розпорядження майном, укладання договорів, зокрема з найму працівників. У межах повноважень повну відповідальність за діяльність

організації несе директор. Він забезпечує збереження коштів, товарно-матеріальних цінностей та іншого майна підприємства, і навіть займається видачею довіреностей, відкриває у банках рахунки, користується правом розпорядження коштами.

Комерційний директор виконує організацію та вдосконалення економічної діяльності підприємства, забезпечення правильних співвідношень темпів зростання продуктивності праці та заробітної плати, досягнення найбільших результатів за найменших витрат матеріальних, трудових та фінансових ресурсів

Відділ по роботі з персоналом. Здійснює початковий відбір та тестування співробітників. Позначає посадові обов'язки та слідкує за їх виконанням.

Адміністративно-господарський відділ. Вирішує організаційні питання компанії. Забезпечує рух документообігу.

Бухгалтерія. Організовує облік грошових коштів, що надходять.

Відділ продажів та закупівель. Займається закупівлею витратних матеріалів.

Клієнтський відділ. Забезпечує роботу із клієнтами. Відповідає за ведення переговорів, укладання договорів, відповідає за пред'явлені претензії.

Відділ маркетингу та реклами. Вивчає ринок та його тенденції. Розробляє і проводить програми просування продукції, що включають різні види реклами. Досліджує попит на продукцію та споживчі переваги. Аналізує ефективність рекламних заходів. До відділу маркетингу та реклами входять: начальник відділу; аналітик; PR-менеджер. Виробничі цехи займаються виготовленням кондитерських виробів.

Техніко-економічні показники «Rozetka.ua» останніх 3 років представлені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка техніко-економічних показників «Rozetka.ua» за 2019-2021

рр.

Вид доходів	Роки			Абсолютний приріст		Темп приросту %	
	2019	2020	2021	2021/ 2020	2021/ 2019	2021/ 2020	2021/ 2019
Чистий дохід від реалізації продукції	13453318	16902857	20843502	3940645	7390184	23,31	54,932
Собівартість реалізованої продукції	10504342	12 877 086	16441004	3 563 918	5936662	27,7	56,516
Валовий прибуток (збиток)	2 948 976	4 025 771	4402498	376 727	1 453 522	9,36	49,289
Фінансовий результат від операційної діяльності	1 024 144	1 538 307	1611195	72 888	587 051	4,74	57,321
Чистий прибуток (збиток)	782954	991292	2600320	1609028	1817366	162,32	232,117

Розрахуємо основні показники рентабельності «Rozetka.ua» та узагальнимо дані розрахунків у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Показники рентабельності «Rozetka.ua»

Показник	Роки			Абсолютний приріст	
	2019	2020	2021	2021/ 2020	2021/ 2019
Валова рентабельність продаж	21,9	23,8	21,1	-2,7	-0,8
Операційна рентабельність	14,8	13,1	14,7	1,6	-0,2
Чиста рентабельність продажів	5,8	5,9	12,5	6,6	6,7
Рентабельність продукції (послуг) за валовим прибутком	28,1	31,3	26,8	-4,5	-1,3

Аналізуючи діяльність «Rozetka.ua» за 2019-2021 рр. спостерігається збільшення загальної рентабельності. Але треба відмітити, що показник валової рентабельності продаж знизився, це пов'язано з тим, що була проведена неефективна політика ціноутворення.

Отже, узагальнюючи результати аналізу основних техніко-економічних показників «Rozetka.ua», можна дійти висновку, що складна економічна ситуація країни негативно позначилася і на купівельних можливостях цільової аудиторії компанії, що негативно позначилося на обсягах реалізації та прибутку компанії.

2.2. Зовнішні та внутрішні фактори соціальної відповідальності «Rozetka.ua»

На сьогоднішній день питання про корпоративну соціальну відповідальність великого бізнесу стоїть дуже гостро у зв'язку з повномасштабною війною з Росією, загостренням не тільки екологічної ситуації в країні, але й з іншими важливими питаннями такими як: працевлаштування громадян, культурний розвиток суспільства, спорт та здоровий спосіб життя, підготовка кадрового потенціалу країни тощо. Ці питання на сучасному етапі життя суспільства не можуть вирішуватись лише за рахунок держави, тому великий бізнес поставлений не лише у жорсткі умови конкуренції, але й має відповідати за свою діяльність та вирішувати поставлені перед ним соціально-економічні завдання.

Для того щоб програми КСВ приносили різні соціальні та економічні результати, необхідна їхня інтеграція у стратегію компанії. Іншими словами, діяльність компанії та програми КСВ повинні мати однаковий вектор. Тоді програма КСВ виступатиме органічним допоміжним елементом діяльності підприємства.

«Rozetka.ua» є соціально відповідальним підприємством. Особливу увагу «Rozetka.ua» приділяє соціальній та економічній підтримці діяльності,

що забезпечує гарантований соціальний пакет для своїх працівників, членів їх сімей та пенсіонерів, веде активну роботу із створення гідних умов праці.

1 Визначення стейкхолдерів організації. Одне з головних завдань при оцінці ефективності існуючих програм КСВ – це оцінка відповідності програм основним стейкхолдерам компанії.

Стейкхолдери – зацікавлені сторони, на яких діяльність організації надає як прямий, так і непрямий вплив. Наприклад, до прямих стейкхолдерів відносяться споживачі або співробітники компанії, а до непрямих місцеве населення, екологічні організації тощо. Важливим видається те, що в довгостроковій перспективі для організації важливі як прямі, так і непрямі стейкхолдери. Структуру стейкхолдерів організації необхідно внести до табл. 2.2.

Таблиця 2.3

Структура стейкхолдерів підприємства

Прямі стейкхолдери	Непрямі стейкхолдери
1.Співробітники підприємства	1. Міське населення
2.Власники	2. Екологічні організації
3.Підрядники	3.
4.Постачальники	4.

Вплив прямих стейкхолдерів щодо непрямих більший. Репутація компанії залежить від якості роботи співробітників. Будучи соціально орієнтованим підприємством «Rozetka.ua» традиційно надає великого значення створенню безпечних умов праці для співробітників, розробляючи та реалізуючи комплекси програм з покращення умов та охорони праці, поліпшення санітарних та побутових умов на підприємстві.

Структура програм КСВ, що складає портрет КСВ компанії розглянуто

у таблиці 2.3 Вибір програм, а, отже, структура КСВ залежить від цілей компанії і вибору стейкхолдерів, на яких будуть спрямовані програми.

Таблиця 2.4

Структура програм КСВ.

	Елемент	Стейкхолдери	Терміни реалізації заходів	Очікуваний результат від реалізації заходів
1. Пожертви в дитячі будинки	Доброчинні пожертви	Співробітники підприємства, місцеве населення	Щорічно	Допомога, благодійність і реклама
2. Навчання співробітників компанії для підвищення їх кваліфікації.	Соціально-відповідальна поведінка	Співробітники підприємства	Щорічно	Підвищення кваліфікації співробітників
3. Подарунки співробітникам на день народження співробітника, новорічні подарунки дітям	Еквівалентне фінансування	Співробітники підприємства	Щорічно	Реклама, допомога
4. Внутрішні конкурси підприємства	Грошові гранти	Співробітники підприємства	Щорічно	Підвищення кваліфікації співробітників

Реалізовані заходи є соціально значущими, що відповідає діяльності підприємства та очікуванням стейкхолдерів. Регулярне укладання колективного договору стало запорукою динамічного розвитку кадрової політики «Rozetka.ua» та підприємства загалом. Колективний договір забезпечує працівникам гідну та конкурентоспроможну заробітну плату, пільги, гарантії, матеріальну допомогу, виплати з нагоди ювілейної дати народження.

Основні проекти корпоративної соціальної відповідальності «Rozetka.ua»:

1. Проект "«Rozetka.ua» - дітям".
2. Проект «Програма допомоги дітям-сиротам та дітям з неблагополучних сімей».
3. Проект "Корпоративне волонтерство".
4. Проект «Благодійність»
5. Співпраця з фондом «Повернись живим»

Корпоративна соціальна відповідальність у рамках реалізації проектів «Rozetka.ua» та її вплив на благополуччя суспільства. Поряд з розвитком власного бізнесу, «Rozetka.ua» бере участь у реалізації багатьох соціальних проектів та програм державного, регіонального та міжнародного значення. Соціальні програми «Rozetka.ua» стосуються наступних напрямків:

- соціально-економічний розвиток регіонів, зовнішні соціальні інвестиції;
- соціальні програми, адресовані персоналу підприємства;
- корпоративні комунікації та соціальний маркетинг.

Крім цього, соціальна політика «Rozetka.ua» орієнтована на підтримку державних програм у галузі охорони здоров'я, культури та спорту. Компанія підтримує проведення культурних та спортивних заходів, надає допомогу

дитячим будинкам та освітнім установам, товариствам ветеранів, творчих колективів. Дбаючи про майбутні покоління, компанія надає підтримку професійному та аматорському спорту в Україні. Будівництво спортивних об'єктів, інвентаризація спортивних майданчиків, фінансування відпочинку спортсменів лише частина проектів, що реалізуються в рамках програми з підтримки та розвитку вітчизняного спорту.

Аналізуючи дані результати, керівництво організації має оцінити ефективність соціальної програми:

- з економічної точки зору;
- із соціальної точки зору;
- з точки зору вигоди для розвитку бізнесу та прийняти рішення про доцільність реалізації соціальних програм за даними напрямками надалі.

Оцінка - по можливості застосування способів досягнення ефективності діяльності організації внаслідок реалізації корпоративних соціальних програм.

Отже, можна зробити такі висновки:

1. Програма КСВ повністю відповідає цілям «Rozetka.ua».
2. Для підприємства переважає зовнішнє КСВ.
3. Усі програми КСВ повністю охоплюють інтереси стейкхолдерів.
4. Реалізуючи програми КСВ «Rozetka.ua» отримує:
 - соціально-відповідальну поведінку - фірма піклується про співробітників компанії, що забезпечує більше стимулу для якісної та творчої роботи співробітників;
 - благодійні пожертвування - реклама у ЗМІ, позитивні відгуки у населення, імідж підприємства.
5. «Rozetka.ua» несе помірні витрати на реалізацію програм КСВ, результат виправдовує кошти витрачені на заходи.

6. «Rozetka.ua» зростає і згодом може взяти більше КСВ програм, як-от соціальні інвестиції.

Таким чином, розглядаючи наявний ступінь розвитку корпоративної соціальної відповідальності «Rozetka.ua» спостерігається її повнота та реалізація всіх напрямків. Враховуючи значний аспект вже проведеної роботи, підприємство не має наміру на цьому зупинитися та розробляє нові напрями розвитку та підвищення якості вже існуючих.

2.3. Аналіз корпоративної соціальної відповідальності «Rozetka.ua»

Проведемо моніторинг КСВ «Rozetka.ua» У таблиці 2.5 представлені показники для оцінки корпоративної соціальної відповідальності підприємства «Rozetka.ua».

Таблиця 2.5

Перелік показників для оцінки КСВ «Rozetka.ua»

Назва показника	2019	2020	2021
Фонд заробітної плати, тис.грн.	715882	818583	926442
Витрати на реалізацію товарів, тис. грн	1652918	1585678	1768145
Середньомісячна заробітна плата, тис. грн	28367	31523	33552
Обсяг реалізованої продукції, тис.грн	13453318	16902857	20843502
Виплати соціального характеру, тис. грн	791	1232	1841
Середня чисельність чол.	2103	2164	2301
Кількість працівників, які підвищують кваліфікацію та пройшли перепідготовку кадрів, чол.	184	221	311
Витрати перепідготовку і підвищення кваліфікації, тис.грн	2476	1976	3070

Витрати на заходи щодо поліпшення умов охорони праці, тис. грн.	5737	6671	5426
Витрати медичне обслуговування, тис. грн.	652	881	750
Витрати на спортивні та оздоровчі заходи, тис. грн.	928	1200	1507
Витрати соціальні програми для своїх працівників, тис. грн.	874	991	1371

У таблицях представлено розрахунок показників за напрямками оцінки ефективності соціальної діяльності.

Таблиця 2.6

Оцінка ефективності соціальної роботи за напрямом «Оплата праці та соціальні виплати»

	2019	2020	2021
1. Темп зростання витрат на оплату праці в загальних витратах на виробництво та реалізацію продукції (роботи, послуги).	1,03	1,14	1,19
2. Співвідношення темпів зростання середньомісячної нарахованої заробітної плати і темпів зростання обсягу реалізованої продукції (робіт, послуг).	0,01	0,019	0,01
3. Темп зростання виплат соціального характеру на одного працівника.	0,50	1,55	1,49
4. Темп зростання на додаткові соціальні гарантії в розрахунку на одного працівника.	0,9	1,13	1,38

Отже, за результатами аналізу бачимо, що у підприємства відбулося зростання витрат на оплату праці та додаткові соціальні гарантії.

Таблиця 2.7

Перелік показників для оцінки ефективності соціальної роботи за
напрямом «Розвиток персоналу»

	2019	2020	2021
Темп росту частки працівників, які підвищили кваліфікацію та пройшли перепідготовку кадрів у середньосписковій чисельності працівників	0,79	1,20	1,40
Темп зростання витрат на перепідготовку та підвищення кваліфікації в розрахунку одного працівника.	0,73	0,79	1,55

Отже, підприємство приділяє багато уваги розвитку персоналу. Зазначені показники мають тенденцію до зростання.

Таблиця 2.8

Розрахунок змін темпів росту витрат на охорону праці і техніку безпеки

	2019	2020	2021
Темпи зростання витрат на заходи щодо поліпшення умов праці в розрахунку на одного працюючого	0,75	1,16	0,81
Темп зростання поточних витрат на медичне обслуговування в розрахунку на одного працівника	1,17	1,35	0,85
Динаміка витрат на спортивно - оздоровчі заходи	1,28	1,2	1,25

Отже, розрахунок показав, що зменшилися темпи росту витрат на поліпшення умов праці на одного працюючого, а також зменшилися поточні витрати на медичне обслуговування

У результаті аналізу можна зробити висновок про те, що внутрішня корпоративна соціальна відповідальність підприємства за всіма напрямками має значний розвиток. За виключенням зовнішніх із цієї соціальної ініціативи, якщо це пов'язано з особливостями підприємства.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

«ROZETKA.UA»

3.1 Основні моделі корпоративної соціальної відповідальності зарубіжних та українських підприємств

Найбільш відомі та поширені міжнародні стандарти та індекси КСВ:

Стандарт AA 1000 (AA 1000 S)

Цей стандарт розроблено в 1999 році Інститутом Соціальної еволюції та етичної звітності. Він є процесним стандартом, тобто встановлює порядок (процедуру і набір критеріїв) оцінки соціальної відповідальності (включаючи вплив на навколишнє середовище) і порядок підготовки звіту. Базовим для AA 1000S є принцип діалогу зі стейкхолдерами. Організовується сертифікація кваліфікованих експертів із соціальної звітності. Регулярно проводяться міжнародні конференції, круглі столи, семінари, тренінги, майстер-класи, консультації, брифінги, бізнес ланчі. Розпочато розробку серій стандарту (AA 1000 Series), першим з таких модулів став прийнятий в березні 2003 року.

Оцінка по системі Bench Marks

Комплексна система принципів і стандартів оцінки та уявлення дій (Bench Marks for Measuring Business Performance) соціально відповідальних компаній, що дотримуються принципів глобальної відповідальності корпоративної відповідальності на основі UN Global Compact. Розроблена в результаті міжнародного співробітництва Interfaith Center of Corporate Responsibility (США), 'The Ecumenical Council for Corporate Responsibility (Філіппіни), The Christian Center Centre for Socially Responsible Investment (Австралія), Kairos-Canada (Канада). Система Bench "Marks" включає

деталізацію основних принципів ведення бізнесу, умов праці, охорони здоров'я, прав людини, використання жіночої та дитячої праці, відносин зі споживачами, акціонерами, корпоративної етики. Кожен з цих принципів конкретизується в детальні склепіння правил [14].

Оцінка

Система збалансованих показників "Оцінки" (Balanced Scorecard, BSC) бізнесу розроблена на основі нового підходу до стратегічного менеджменту, запропонованого на початку 1990-х років Р. Капланом і Д. Нортон. Йдеться про визначення стратегії розвитку бізнесу на основі систематичного співвіднесення показників, цілей і дій у чотирьох вимірах: фінансовому (орієнтованому на акціонерів, пайовиків), споживчому (орієнтованому на споживачів), навчання і зростання персоналу (орієнтованому і орієнтованому) на Зовнішні бізнес процеси (орієнтовані на зовнішні ринкове і соціальне середовище). [14].

CRT

Конкретна і розгорнута міжнародна програма соціальної відповідальності бізнесу прийнята «Круглим столом в Ко» (The Caux Round Table (CRT) Principles Tool for Business). Мова йде про Круглий стіл провідних бізнесменів з Європи, Японії, США, які збираються в місті Ко (Caux), заснованому в 1986 році Ф. Філіпсом, в минулому - президентом компанії Philips і О. Жискар Д'Естеном, віце-президентом Європейського інституту Кредит менеджменту, з метою врегулювання конфліктів у діловому світі. Ця організація зацікавлена в розвитку плідних економічних і суспільних взаємовідносин між країнами-учасниками і визначенні міри загальної відповідальності перед світом, і у своїй діяльності підкреслює роль бізнесу і промисловості як провідних сил в інноваційних та технологічних змінах.

Індекс DJSI

Індекс стійкості Доу Джонса (Dow Jones Sustainability Index) – один з найвідоміших фондових індексів КСВ. За різними галузями Служби діяльності використовується близько 20 критеріїв відбору (фільтрів): екологія, права людини, політика рівних можливостей при наймі і звільненні, програми соціального інвестування для місцевих спільнот і т.д.

Індекс ЕІІ

Методика Econometric Impact Index (Індекс економетричного ефекту) дозволяє оцінити сумарний ефект, який компанія надає місцевій спільноті в регіонах свого розміщення.

Індекс FTSE

На світовий ринок великих інвестицій орієнтований індекс FTSE для компаній, що дотримуються глобальних принципів корпоративної соціальної відповідальності. Цей індекс "розраховується незалежною" експертною "компанією FTSE Group": щодня понад 60 000 показників на основі більш ніж 600 показників. Рейтинг FTSE включає 7000 компаній, що покриває 98% світового інвестиційного ринку [32].

Стандарт GRI

У 1997 році Коаліція за екологічно відповідального бізнесу (The Coalition for enviromently responsible economies, CERES) створила організацію Global Reporting Initiative, що стала в 2002 році незалежною і підготувала найбільш повний на даний момент стандарт соціальної звітності. У звітах GRI присутні три основні елементи: економіка підприємства, його соціальна та екологічна політика. GRI також пропонує докладну методику кількісного відображення соціальної та екологічної відповідальності аж до переліку конкретних показників. Йдеться про оцінювання бізнесу в процесі багато векторного діалогу зі стейкхолдерами і з точки зору забезпечення стратегії сталого розвитку. Стандарт досить гнучкий - компанії можуть частково застосовувати його або ж використовувати у звітах «загальні принципи GRI».

Зараз це найпоширеніший у світі стандарт КСВ. Кількість компаній, що випускають "Відповіді" за цим стандартом, перевищує 700. Серед них британське міністерство оборони, "Coca-Cola Company", турецький Erdemir, німецька "Man" Group. Учасником (і співвласником) самої GRI може стати в принципі будь-яка організація. Якщо оборот претендента менше 1 млн євро, щорічний внесок складає всього 100 євро, більше 1 млрд євро – 10 тис. євро. [32].

Стандарт OECD

Організація економічної співпраці та розвитку (Organisation for Economic Cooperation, OECD) об'єднує більше 30 демократичних країн з ринковою економікою і співпрацює з НКО бізнесу понад 70 країн. Предметом такого співробітництва є інформаційна підтримка і консультування з соціально-економічних проблем корпоративної активності, макроекономіки, розвитку, зайнятості, інновацій, освіти і науки. Спеціальні комітети OECD виробляють рекомендації щодо розвитку регіонів, міжнародної кооперації з захисту навколишнього середовища, практичних принципів та сертифікації соціально відповідального бізнесу.

Стандарт SA 8000

Для допомоги у вирішенні масштабних соціальних проблем компаній, що розмістили основні виробництва в країнах третього світу, Агентством по акредитації Ради з економічних пріоритетів (Council on Economic Priorities Accreditation Agency, CEPAA) у 1997 році був розроблений стандарт SA 8000. Він побудований на принципах ISO 9000 (ISO 14001) і встановлює норми відповідальності роботодавця по основним пунктам – від параметрів зайнятості у виробництві дітей до стандартизації системи менеджменту.

Індекс SI

Ще один не фондовий індекс (Social Index), розроблений в 2000 році Міністерством соціальної політики Данії. Дозволяє оцінювати КСВ з

пріоритетом кадрової політики, соціальних програм, подолання дискримінації. При максимальному значенні 100 балів, отримання 60 балів і вище дає право розміщувати спеціальний знак на упаковці товарів, документації [35].

UN Global Compact

У 1999 році ООН виступила з ініціативою добровільного глобального договору (Global Compact) з діловою спільнотою. Ініціативу «Глобального пакту» було представлено у Давосі генеральним секретарем ООН. Мета «Договору» - сприяти формуванню спільних цінностей, які додадуть глобальному ринку «людське обличчя». Договір пропонує бізнесу прийняти десять базових принципів корпорацій, готових брати участь у вирішенні глобальних проблем цивілізації (UN Global Compact: the Ten Principles). Ці принципи розроблені на основі Загальної Декларації прав людини, Декларації основних принципів і прав праці Міжнародної організації профспілок, Декларації з захисту навколишнього середовища та розвитку, Конвенції ООН проти корупції.

Соціальна звітність корпорацій є найважливішою складовою системи соціальної відповідальності бізнесу. У науковій літературі немає загальноприйнятого визначення поняття «корпоративна соціальна звітність». У різних дослідженнях розглядаються такі категорії, як «нефінансова звітність», «соціально відповідальна звітність», «Соціальна» звітність», «Соціальна та екологічна звітність».

Поширення ідей стійкого розвитку компаній і необхідності слідувати принципам корпоративної соціальної відповідальності призвело до того, що стандартна фінансова звітність перестала бути достатньою.

Соціальний звіт корпорацій - це не просто зведення кількісних і якісних показників їх суспільної діяльності. Корпоративну соціальну звітність можна визначити як складну систему інформації, що відображає не

тільки благодійні та спонсорські програми компанії, але і будь-які інші соціально значущі аспекти її діяльності, які можуть спричинити істотні наслідки для самої компанії, споживачів її продукції, акціонерів, державних органів, контрагентів або будь-яких інших, пов'язаних з нею груп суспільства [36, с.55].

Корпоративна соціальна звітність, що включає достовірні і повні відомості про суспільну діяльність корпорацій, є найважливішою ланкою в ланцюзі взаємодії бізнес-держави.

Починаючи з кінця 90-х років минулого століття, великі світові компанії стали публікувати звіти не тільки про фінансові, але і про нефінансові підсумки своєї діяльності. В даний час такі звіти складають зарубіжні і українські бізнес структури.

Стосовно «компаній», які дотримуються принципів корпоративної соціальної відповідальності, виникає питання фіксування результатів соціальної, екологічної та іншої активності у звітності.

Питання необхідності ведення для бізнесу нефінансової звітності являє собою досить серйозну проблему, так як перевірити емпірично вплив нефінансової звітності на діяльність компанії вкрай складно. Проте найбільш очевидний причинно-наслідковий зв'язок, що пояснює значення ведення нефінансової звітності полягає в тому, що складання корпоративної соціальної звітності робить компанію більш привабливою для споживачів, підвищуючи її відкритість і, в кінцевому рахунку, збільшуючи рентабельність [27, с.155].

Надання подібної звітності дозволяє продемонструвати, як заявлені компанією місія, бачення, стратегічні цілі реалізуються за допомогою соціально відповідальної діяльності, результати якої представлені в звіті.

Ключовою перевагою звітності є її доступність не тільки менеджменту, але і всім зацікавленим особам, включаючи державні органи. Безперечно,

корпоративна соціальна звітність покращує імідж, репутацію, впізнаваність бренду для всіх груп суспільства. Оскільки репутація складається з таких нематеріальних активів, як довіра, надійність, якість, прозорість, відносини з клієнтами, а також матеріальних активів у вигляді інвестицій в людський капітал і довкілля, то відмова від корпоративної соціальної звітності може надати негативний вплив на вартість.

Необхідно підкреслити, що держава є однією з найбільш зацікавлених у підготовці соціальної звітності корпорацій сторін, отримуючи, поряд з корисною інформацією про соціально-економічну ситуацію в країні, можливість коригувати майбутні витрати на соціальні програми.

Природно, що ведення нефінансової звітності сприяє розвитку відносин з інвесторами, в якості яких часто виступають державні організації або структури з державною участю. Доступність інформації не тільки про фінансову, але і про економічну та соціальну діяльність компанії дозволяє інвесторам провести ретельний аналіз ризиків і збільшує ймовірність інвестування в компанію і її проекти [28].

У сучасній зарубіжній практиці соціальні звіти корпоративних структур створюються не за довільними програмами, а відповідно до міжнародних стандартів, що визначають зміст звіту, його структуру, порядок збору даних та їх обробки.

Підготовлені корпораціями відповідно до міжнародних стандартів соціальні звіти відображають:

1. Цілі їх соціальної політики;
2. Систему координації та управління її реалізації;
3. Загальні показники Служби діяльності корпорацій в частині трудових відносин, безпеки праці, охорони здоров'я персоналу, охорони відновлення довкілля, зміст соціальних програм з взаємовідносин із зовнішніми контрагентами.

В цілому процедура складання фінансового звіту проходить ряд етапів, що охоплюють період в 12-14 місяців [19, с.128].

По-перше, компанії, що представляють соціальний звіт, отримують можливість дізнатися очікування своїх ключових партнерів (в першу чергу держави); забезпечити облік цих очікувань при коригуванні соціальних програм; показати в практичній діяльності, що корпорація враховує інтереси своїх ділових партнерів.

По-друге, процедура соціальних звітів дає можливість корпораціям провести необхідні консультації з діловими партнерами, що дозволяють знайти компромісні рішення.

По-третє, практика показує, що соціальні звіти корпорацій створюють для них ряд конкурентних переваг, наприклад, у боротьбі за клієнта [24].

Крім того, така «звітність» вносить корективи і в сам процес управління бізнесом: побажання «суспільства» для компаній, що використовують у своїй діяльності соціальну звітність, стають основою для прийняття «управлінських» рішень.

Разом з тим, при всій очевидності позитивних наслідків ведення нефінансової звітності існують і причини, що гальмують її втілення в життя: це фінансові витрати, необхідні для її складання.

У міру розвитку системи соціальної звітності загострилося питання про критерії (стандарти), яким вона повинна відповідати.

В даний час існує близько 20 різних стандартів нефінансової звітності. Найбільшого поширення набули чотири стандарти:

GRI (включає три основні елементи: економіка підприємства, його соціальна та екологічна політика);

1. AA1000 (спрямований на упорядкування соціальних ініціатив компанії і підвищення їх ефективності);

2. SA 8000 (має певний ухил у бік трудових відносин, встановлюючи норми відповідальності роботодавця в області умов умов праці);

3. ISO 14 000 (описує соціальну відповідальність корпорації) дотримання екологічних вимог на виробництві).

Таким чином, є підстави зробити висновок про те, що соціальна звітність, прийнята до реалізації більшістю великих міжнародних корпорацій і деякими, діючими в нашій країні, являє собою багатофункціональний процес. При цьому поняття "звіт", "в його традиційному" сенсі, відображає лише частину даного феномена. Звичайно, соціальний звіт містить кількісні показники про благодійність і спонсорство, про побудовані лікарні і школи, культурні програми і т.д. Значна перевага даного виду звіту корпорацій полягає в тому, що він передбачає як обов'язкову процедуру діалогу керівників компанії з представниками широкого кола зацікавлених у співпраці з бізнесом сторін (передусім з представниками державних структур). Це дозволяє бізнесу мати досить точну інформацію про очікування всіх груп суспільства [22].

У нашій країні питання про необхідність соціальної звітності бізнесу активно дискутується в наукових і ділових колах, пресі. Хоча деякі з найбільших українських компаній складають соціальні звіти, це, швидше, виняток із загального правила. Для сучасного українського бізнесу публікація соціальних звітів за міжнародними стандартами не є обов'язковою. Однак існує кілька обставин, пов'язаних з діловою практикою, які стимулюють український бізнес до складання соціальних звітів на основі міжнародних стандартів. До них належать:

1. Необхідність залучення стратегічних зарубіжних інвесторів. У цьому випадку соціальний звіт, що містить «іміджеві» характеристики компанії (наприклад, показники екологічної і в цілому соціальної стійкості компанії), може істотно поліпшити її позиції на переговорах;

2. Вихід тієї чи іншої української компанії на міжнародний фондовий ринок вимагає її відкритості («прозорості»). При цьому факт публікації соціального звіту сам по собі свідчить про відкритість компанії і, відповідно, сприятливо впливає на імідж Корпорації, роблячи її більш відомою. Крім того, зазначені обставини позитивно впливають на курс акцій компанії і, відповідно, її капіталізацію;

3. Соціальний звіт є досить ефективним засобом керування в компанії, дозволяючи систематизувати реалізовані соціальні програми [23, с.261].

Звісно ж, що з розвитку корпоративної соціальної звітності, неминуче постає питання необхідності її уніфікації, про перехід на єдиний, обов'язковий стандарт звіту, основні параметри якого влаштують всі зацікавлені сторони, а публікація соціального звіту стане для компаній такою ж обов'язковою, як і фінансової звітності.

На нашу думку, в якості базової моделі соціальної звітності корпорацій доцільно прийняти найбільш повний і широко використовується в даний час стандарт GRI. Крім того, стосовно нашої країни слід включити в структуру соціального звіту інформацію про взаємини компанії з державними органами.

3.2. Рекомендації по вдосконаленню соціальної відповідальності «Rozetka.ua»

Слід зазначити, що в Україні поки що можна говорити тільки про зародження процесу складання рейтингів соціально відповідальних компаній та пошуку ефективних методик порівняння та оцінки підприємств, що реалізують у своїй діяльності принципи КСВ. Перехід на інтегровану звітність – нове віяння для України та відносно нове для зарубіжних компаній. Міжнародна рада з інтегрованої звітності (IIRC) було створено у

2010 році, а у 2013 році виник Міжнародний стандарт інтегрованої звітності. У пілотній програмі Міжнародної ради з інтегрованої звітності беруть участь деякі українські компанії.

Стандарт передбачає особливу структуру інтегрованих звітів. Обов'язкові елементи – огляд організації та зовнішнє середовище, управління, бізнес-модель, ризики та можливості, стратегія та розподіл ресурсів, результати діяльності, перспективи на майбутнє, основні засади підготовки та презентації. Інтегрована звітність орієнтується на дещо відмінний від традиційного для річних та соціальних звітів підхід до подання інформації. Передбачається, що компанія показує свою здатність створювати вартість у перспективі та демонструє це інтегрованою інформацією про результативність за звітний період. При цьому інтегровані звіти мають тенденцію до стислості та наочності. Важливо відзначити, що міжнародний стандарт інтегрованої звітності не замінює стандарт GRI, а навпаки, може успішно з ним поєднуватися.

Дедалі більше українських компаній публікують інтерактивні версії звітів. Онлайн звіт дає можливість у зручному форматі здійснювати індивідуальні налаштування інтерфейсу, що полегшує роботу з необхідною інформацією. Інвестори, партнери, ЗМІ, усі зацікавлені сторони можуть аналізувати результати діяльності компаній за допомогою різних форм подання даних та призначених для цього сервісних функцій. Крім того, інтерактивні версії передбачають спрощений механізм зворотного зв'язку з фірмою. Читачі можуть висловити свою думку про звіт, пройшовши онлайн-опитування або заповнивши анкету зворотного зв'язку. Варто відзначити, що, якщо 2-3 роки тому багато компаній готували спеціальні програми звітів для сервісів App Store та Google play, то в даний час багато хто створює інтерактивні версії, розміщуючи їх на сайті компанії.

При цьому, як правило, інтерактивні версії передбачають масштабування під усі актуальні на сьогоднішній день мобільні платформи. Одним із найбільш перспективних напрямів розвитку звітності є перехід на підготовку інтегрованих звітів. Як представляється, у найближчій перспективі все більше українських компаній переходитимуть саме на цю форму розкриття інформації.

Варто зазначити, що в українській корпоративній практиці функція КСВ, як правило, не виділяється в окремий адміністративно-управлінський блок. Найчастіше питаннями КСВ займаються підрозділи, пов'язані із забезпеченням зовнішнього інформаційного супроводу діяльності компанії (PR), відділи IR. До цього моменту в небагатьох компаніях існувала така позиція, як директор зі стійкого розвитку

Практично всі розглянуті звіти включають досить докладно та чітко опрацьований набір показників, що характеризують діяльність компаній у сфері КСВ та сталого розвитку. Більшість українських компаній освоїли міжнародні стандарти (GRI) та сформували при цьому свої системи та підходи до структурування інформації, що розкривається.

На початку становлення практики КСВ ця діяльність розглядалася все-таки значною мірою як напрям роботи, основним результатом якого є формалізація та розкриття даних про діяльність компанії у формі стандартизованого звіту. На даний момент українські корпорації починають розглядати КСВ як процес, що дозволяє не лише скоротити витрати в репутаційній сфері, але надавати позитивний вплив на скорочення економічних витрат компанії (за рахунок впровадження передових управлінських моделей, вибудовування ефективних каналів зворотного зв'язку із зацікавленими сторонами, попередження виникнення та зменшення екологічних ризиків і т.д.).

Ухвалені зміни та доповнення до законодавства, припускають посилення загальних вимог та контрольної функції щодо суб'єктів господарювання. В свою чергу це створює додатковий стимул для трансформації вітчизняних практик КСВ та сталого розвитку, їх подальший розвиток з переходом від «звітно-декларуючої моделі» до моделі, орієнтованої на системну інтеграцію питань сталого розвитку на корпоративні системи управління та реальне зниження економічних витрат господарюючих суб'єктів.

На основі аналізованого матеріалу та проведеної роботи для компанії «Rozetka.ua» можна запропонувати такі рекомендації для розвитку вже існуючої корпоративної соціальної відповідальності:

- забезпечити складання інтегрованих звітів з соціальної відповідальності
- забезпечити організацію оперативним резервом управлінських кадрів та стратегічним резервом молодих фахівців;
- впровадити актуалізовану систему роботи з кадровим резервом;
- розробити Комплексну програму підвищення ефективності взаємодії з навчальними закладами;
- запровадити програми екологічної безпеки та підвищення рівня ресурсозбереження;
- продовжити роботу щодо вдосконалення корпоративної системи цивільного захисту;
- реалізовувати нові соціальні програми, залучаючи зацікавлених осіб, для соціального розвитку території України.

Моніторинг ефективності соціальної програми, має проводитися в два етапи:

1. За допомогою кількісних та якісних показників соціальної діяльності проводиться первинний аналіз зміни інвестицій на соціальні проекти.

2. На другому етапі проводиться аналіз впливу соціальних програм на фінансові та виробничі показники діяльності підприємства.

Перший варіант оцінки передбачає вибір певного переліку показників діяльності підприємства в області КСВ і потім, як правило, розрахунок якогось інтегрального критерію, що характеризує сукупний вплив вибраних параметрів. При цьому показники, що впливають на ефективність функціонування системи КСВ, поділяються залежно від форми їх оцінки на два види: якісні - оцінюються тільки за наявністю або відсутністю, кількісні - відповідно мають кількісний вимір.

До якісних показників, як правило, відносять:

- наявність на підприємстві документальної та нормативної бази в області КСВ та її відповідність міжнародним стандартам;
- наявність у штатній структурі підприємства спеціальних підрозділів (відділів, управлінь), які відповідають за соціальну діяльність.

Перелік кількісних показників, використовуваних для оцінки ефективності соціальних програм, досить широкий і включає в себе наступні групи:

- витрати на розвиток персоналу, що включають заробітну плату, соціальні виплати працівникам, витрати на навчання і перепідготовку працівників;
- витрати на розвиток місцевого співтовариства, що включають різні соціальні і благодійні програми і витрати на поліпшення екологічної ситуації.

При використанні другого варіанта оцінки в якості показників фінансової діяльності розглядають виручку підприємства, валовий або

чистий прибуток, а виробничу діяльність оцінюють за загальною або питомою продуктивності.

Витрати пов'язані з додатковою перевіркою можуть здаватися дуже великими, але це також дозволить зміцнити позиції підприємства на ринку і також розширити ринки збуту продукції, що в довгостроковій періоді часу буде позитивно впливати на стабільну роботу підприємства.

У таблиці 3.1 представлений перелік переваг від КСВ.

Таблиця 3.1

Зовнішні вигоди від реалізації КСВ

Основні предмети КСВ	Прямі зовнішні вигоди	Непрямі зовнішні вигоди
Людські права Навколишнє середовище Добросовісні ділові практики Споживчі питання Участь у громадській активності	Репутація і публічність Покращені відносини зі стейкхолдерами	Доступ до Кредитів Доступ до ринків Задоволеність споживачів і цінова премія

Дані рекомендації підійдуть не тільки даній компанії, але і виявляться корисними для інших українських корпорацій, що впроваджують практики КСВ.

1. Розглядати КСВ як цілісну інноваційну систему, що не тільки дозволяє ефективно вирішувати суспільні проблеми, але і забезпечує стійкі конкурентні переваги.
2. Зовнішні програми КСВ повинні бути дійсно інтегровані в бізнес-процеси компанії (процеси виробництва, закупівель, продажу, маркетингу).
3. Взаємодіяти із зовнішніми стейкхолдерами на постійній основі, розглядаючи збалансовані взаємовигідні відносини як ресурс сталого розвитку компаній.
4. Для розвитку соціальної відповідальності в країні необхідно пропагувати соціальні практики. Це також буде покращувати образ компанії на ринку.

5. Продовжувати позиціонувати компанію з точки зору серйозного гравця на ринку, який не прагне короткострокової вигоди, а має довгострокові перспективи, мінімізує ризики своїх клієнтів, веде пропаганду сумлінних ділових практик.

6. Активно підтримувати міжнародний обмін досвідом в області КСВ як однієї з найбільш значущих форм соціального партнерства, залучаючи до цієї роботи різні компанії.

7. Утримувати баланс між прагненням до прибутковості позаекономічними, моральними вимогами суспільства.

8. Впроваджувати нові проекти, націлені на глобальні проблеми не тільки в Україні, але і в світі.

9. Створити національну загальноприйнятую методику оцінки «зовнішньої» КСВ спільно з іншими компаніями, експертами та державними органами, ґрунтуючись на міжнародному досвіді.

Наявність стандартного набору показників і принципів подання звітності - це важлива умова ефективної роботи в області КСВ. Це необхідно для того, щоб учасники ринку могли оцінювати результативність і вплив заходів, що вживаються компанією в області стійкого розвитку в порівнянні з галузевою практикою і діяльністю конкурентів зокрема.

Таким чином, розглядаючи наявний ступінь розвитку корпоративної соціальної відповідальності «Rozetka.ua» спостерігається її повнота та реалізація всіх напрямків.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Розвиток КСВ в Україні близький до Загальної світової тенденції, поступової інтеграції концепції в корпоративну стратегію, переходу до ідеології соціальних інвестицій, що відповідають довгостроковим інтересам і суспільства, і бізнесу. Незважаючи на існуючі проблеми і враховуючи недовгу історію українських компаній в проектах КСВ, поточний стан КСВ в Україні можна оцінити позитивно. У ході роботи були розглянуті зовнішні та внутрішні аспекти КСВ в контексті розвитку українських компаній. Була проаналізована еволюція розвитку КСВ і розглянуто саме поняття за допомогою основних складових – благодійності, спонсорства, соціальних інвестицій та сталого розвитку.

2. Об'єкт КСВ має складну структуру - підприємство відповідальне за характер і результат своєї діяльності перед акціонерами, працівниками, управлінцями, кредиторами, споживачами, постачальниками та діловими партнерами, місцевим співтовариством, органами державної влади і управління.

3. Світовий досвід показує, що саме обрана модель корпоративного управління зумовлює успіх компанії на ринку. В даний час орієнтиром для українських компаній є західні компанії, зокрема, американські, а автентична українська модель корпоративного управління поки остаточно ще не склалася. Аналіз застосування тієї чи іншої моделі КСВ показує, що вона зрештою визначається рівнем економічного розвитку країни та її законодавства.

4. Бізнес-модель «Rozetka.ua» характеризують як онлайн-гіпермаркет, магазин універсального формату або маркетплейс майданчик із товарами компаній-партнерів). Компанія безпосередньо співпрацює з виробниками одягу, техніки та офіційними дистриб'юторами. Вони самостійно формують

асортимент своїх товарів в інтернет-магазині та роздрібні ціни, а «Rozetka.ua» заробляє на комісії за підсумками продажу. Також варто зазначити, що асортимент «Rozetka.ua» різноманітний. В інтернет-магазині можна купити абсолютно будь-який товар, починаючи зі скріпки та закінчуючи великою побутовою технікою, що дозволило компанії завоювати визнання та величезну популярність покупців, які воліють отримати високу якість продукції та обслуговування, а також новизну та багатий асортимент товарів. Цей фактор є безпосередньою перевагою «Rozetka.ua» та сприяє постійного збільшення прибутку.

5. «Rozetka.ua» веде свою діяльність згідно з міжнародними стандартами щодо працівників. Компанія дотримується міжнародних стандартів з питань заробітної плати, тривалості робочого дня та умов праці, винагороди робітників за працю, соціального страхування, надання оплачуваної відпустки, охорони праці та інші.

6. На відміну від фінансових показників, які легко виміряти кількісно, частина оцінок КСВ несе теоретичний характер, що пов'язано зі складністю оцінювання з причини комплексності показників, які неможливо об'єктивно розділити на складові. Але на основі даної роботи зрозуміло, що корпоративна соціальна відповідність стає одним з необхідних факторів розвитку компаній, націлених на довгострокове функціонування. Скорочення ризиків, заощадження, поліпшений імідж компанії, залучення додаткових інвестицій та покращені відносини зі стейкхолдерами сприяють подальшому розвитку.

7. У зв'язку з широким поширенням концепції КСВ виникла необхідність розробки та застосування систем оцінки та стандартизації цього процесу на підприємствах. Ефективним інструментом у цьому процесі виступила соціальна (нефінансова) звітність, яка є доступним, достовірним збалансованим та пов'язаним описом основних видів діяльності компанії та

результатів досягнень, пов'язаних з цінностями, цілями, політикою сталого розвитку з питань, що становлять найбільший інтерес ключових зацікавлених сторін. На сьогоднішній день в Україні існує версія базових індикаторів корпоративної соціальної відповідальності, максимально наближена до закордонного аналогу – Стандарту глобальної ініціативи зі звітності (GRI). Вона називається інтегрованою системою менеджменту та відповідає міжнародним стандартам OHSAS 18001, ISO 14001 та ISO 9001 та охоплює як питання екологічної безпеки, так і питання охорони праці та промислової безпеки.

Розглянувши у роботі міжнародну нормативно-правову базу КСВ, слід зазначити, що великі компанії використовують сьогодні не один стандарт для оцінки соціальних аспектів, а, як правило, кілька. Усі стандарти чимось схожі один на одного, але в той же час мають відмінності. Також компанії, які ведуть свій бізнес згідно з правилами КСВ, мають право вирішувати вести свою діяльність згідно з цими стандартами чи ні оскільки всі вони носять поки що лише добровільний характер. Однак деякі компанії визнають, що низку міжнародних стандартів важко застосувати, і вони не завжди відповідають національним стандартам фінансової та статистичної звітності.

8. Підсумком роботи послужили розроблені рекомендації для подальшого розвитку корпоративної соціальної відповідальності в українських компаніях та зокрема в компанії «Rozetka.ua». Отримані висновки значимі для діяльності компаній при прийнятті рішень з підготовки програм, спрямованих на подальший розвиток КСВ.

На основі аналізованого матеріалу та проведеної роботи для компанії «Rozetka.ua» можна запропонувати такі рекомендації для розвитку вже існуючої корпоративної соціальної відповідальності:

- забезпечити складання інтегрованих звітів з соціальної відповідальності

- забезпечити організацію оперативним резервом управлінських кадрів та стратегічним резервом молодих фахівців;
- впровадити актуалізовану систему роботи з кадровим резервом;
- розробити Комплексну програму підвищення ефективності взаємодії з навчальними закладами;
- запровадити програми екологічної безпеки та підвищення рівня ресурсозбереження;
- продовжити роботу щодо вдосконалення корпоративної системи цивільного захисту;
- реалізовувати нові соціальні програми, залучаючи зацікавлених осіб, для соціального розвитку території України.

Таким чином, розглядаючи наявний ступінь розвитку корпоративної соціальної відповідальності «Rozetka.ua» спостерігається її повнота та реалізація всіх напрямків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Бержанір А. Л. Розвиток соціально відповідального бізнесу у країнах з ринковою економікою. Фінансове забезпечення сталого розвитку економіки України: колективна монографія за ред. Слатвінського М. А. Умань. ФОП Жовтий О. О. 2016. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/jspui/handle/6789/5579>.
2. Бобко Л. О., Мазяр А. В. (2019). Проблеми корпоративної соціальної відповідальності в Україні. Ефективна економіка, № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7043>.
3. . Бондарук Т. Г., Бондарук І. С. (2020). Економічна природа організаційно-економічного механізму соціальної відповідальності бізнесу. Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту: зб. наук. пр., № 1–2. С. 57–64. DOI: 10.31767/nasoa.1-2.2020.06.
4. Деркач С. Соціальна відповідальність бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://stepanderkach.com.ua/socialnavidpovidalnist-biznesu>
5. Дослідження бізнесу з корпоративної соціальної відповідальності в умовах пандемії [Електронний ресурс] / CSR Ukraine // Європейська Бізнес Асоціація. – 2020. – Режим доступу: <https://eba.com.ua/doslidzhennya-biznesu-z-korporativnoyi-sotsialnoyividpovidalnosti-v-umovah-pandemiyi/>.
6. Затейщикова О. О. (2014). Аналіз підходів до оцінки соціальної відповідальності бізнесу. Вісник соціально-економічних досліджень. № 2 (53). С. 189–194.
7. Зінченко А. Розвиток КСВ в Україні: 2010–2018 / А. Зінченко, М. Саприкіна. – Київ : Юстон, 2017. – 52 с.
8. Іонін, Є. Є., Тарасенко Л. О. Корпоративна соціальна відповідальність як запорука стабільного розвитку: аналіз підприємств

нафтогазової галузі. Економічний аналіз: зб. наук. Праць. Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2018. Том 28. № 2. URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1528>.

9. Котлер. Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. Н. Лі. Пер. з англ. С. Яринич. К.: Стандарт, 2005. 302 с. URL: https://archive.org/stream/KotlerLeeCorporateSocialResponsibility/Kotler+Lee+Corporate+Social+Responsibility_djvu.txt

10. Матвійчук Л.О. Генеза концепцій корпоративної соціальної відповідальності // Гроші, фінанси і кредит. 2016. — № 6. — С. 332—337.

11. Названо найбільш соціально активну компанію світу [Електронний ресурс] // Бізнес. — 2019. — Режим доступу: <https://business.ua/news/6545-nazvano-najbilsh-sotsialno-aktivnukompaniyu-svitu>. —

12. Павликівська О. І. Управління соціально відповідальною діяльністю підприємств на основі концепції обліку та контролінгу (теорія, методологія, практика) / О. І. Павликівська. — Київ : ФОП Паляниця В. А., 2018. — 405 с.

13. Про схвалення Концепції реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року. КМУ. Розпорядження від 24 січня 2020 р. № 66-р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/66-2020-%D1%80#Text>

14. Самофалова Т.О. Соціальна відповідальність бізнесу як об'єктивна категорія соціально-економічної системи [Електронний ресурс] / Т. О. Самофалова // Теорія та практ. держ. управління: зб. наук. праць. — Х.: Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2019. — Режим доступу: www.kbuapa.kharkov.ua/ebook/tpdu/2019-2/doc/2/11.pdf

15. Савченко І.Г. Соціальна відповідальність органів державної влади в умовах розбудови соціальної держави: дис. канд. наук з держ. упр.: 25.00.01 / Національна академія держ. управління при Президентіві України. Харківський регіональний ін-т держ. управління. – Х., 2017. – 202 с.
16. Савченко І.Г. Соціальна відповідальність в контексті розбудови соціальної держави в Україні // Актуальні проблеми державного управління: Зб. наук. пр. – Х.: Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2015. – № 2(24): У 2 ч. – Ч. 1. – С. 55–63.
17. Серікова О.М. Соціальна відповідальність партнерів трудових відносин як чинник раціонального використання трудового потенціалу: теоретико-методологічний підхід / О.М. Серікова // БІЗНЕСІНФОРМ.-2016.- № 11.- С.237
18. Сиченко О. О. Концепція корпоративного громадянства в контексті державної соціальної політики [Електронний ресурс] / О. О. Сиченко // Публічне адміністрування: теорія та практика. Електронний збірник наукових праць. – 2017. – Вип. 2 (6). – Режим доступу : [http://www.dbuapa.dp.ua/zbirnik/2017-02\(6\)/11soodsp.pdf](http://www.dbuapa.dp.ua/zbirnik/2017-02(6)/11soodsp.pdf).
19. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку: моногр. / за ред. А.М. Колота. – К.: КНЕУ, 2018 – 501 с. Соціальна відповідальність 172
20. Соціальна відповідальність бізнесу: монографія / О. П. Гоголя, І. П. Кудінова ; Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. – Ніжин : Лисенко, 2017. – 175 с.
21. Соціальна відповідальність бізнесу – виклик часу // Фармацевтпрактик. – 2016. – №7–8. – С. 6–7.
22. Сперанский В.И. Социальная ответственность бизнеса: сущность и особенности проявления [Електронний ресурс] / В.И. Сперанский // Вісн.

Харк. нац. ун-ту. внутр. – 2015. – Вип. 44. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vkhnucs/2015_44/index.htm.

23. Стецик А.Р. Теоретико-методологічні засади управління соціальною відповідальністю підприємництва в ринкових умовах / А.Р. Стецик // Наук. вісн. НЛТУ України: зб. наук.-техн. праць. – Львів: РВВ НЛТУ, 2018 – Вип. 21.18. – С. 260–266.

24. Селіверстова Л. С., Лосовська Н. В. (2019). Підходи до формування організаційно-економічного механізму управління соціальною відповідальністю бізнесу. Економіка та держава. № 7. С. 13–16. DOI: 10.32702/2306-6806.2019.7.13

25. Станасюк Н. С., Пасінович І. І., Мурза В. М. (2020). Тенденції розвитку корпоративної соціальної відповідальності та методологічні аспекти її оцінювання. Сучасні питання економіки і права: зб. наук. праць. Київ: КиМУ. Вип. 2 (12). С. 31–43.

26. Умаева Н. Н. Роль человеческих ресурсов в формировании современной украинской модели менеджмента в условиях повышенной конкуренции / Н. Н. Умаева // Бизнес Информ. – 2019. – № 7. – С. 97 – 103.

27. Харчишина О. В. Теоретико-методологічні засади розробки корпоративного кодексу підприємств харчової промисловості / О. В. Харчишина // Сталий розвиток економіки. – 2015. – № 2. – С. 152 – 156.

28. Ши́ра Н.О. Напрями впровадження системи корпоративної соціальної відповідальності в практику українських підприємств [Електронний ресурс] / Н.О. Ши́ра, А.І. Іващенко // Ефективна економіка. – 2016. – №11. – Режим доступу: www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2502

29. Bowen H. R. Social Responsibilities of the Businessman. - Harper & Row: N. Y., 1953/

30. Carroll A. B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders // *Business Horizons*, 1991. - № 34 (4). – P: 39–48.
31. Carroll A. B. 1999. Corporate social responsibility: Evolution of definitional construct // *Business and Society*, 1999. - № 38 (3). - P: 268–295.
32. CAF America enables tax-effective response to the coronavirus pandemic [Electronic resource] // CAF. – 2020. – Mode of access: <https://www.cafamerica.org/covid19response/> (date of access: 26.04.2020). – Title from the screen.
33. Davis K. The Meaning and Score of Social Responsibility / K. Davis // *Contemporary management. Issues and Viewpoints*. – EnglewoodClifts, 1974. 111
34. Davis J.H. From agriculture to agribusiness // *Harvard Business Review*, 1956. - № 34 (1). – P: 107-115.
35. Davis J.H., Goldberg RA. A Concept of Agribusiness. Division of Research. Boston. - Harvard Business School, 1957.
36. Drucker P. (1984). The new meaning of corporate social responsibility. *California Management Review*, 26 (2), 53–63.
37. Frederick W.C. The growing concern over business responsibility // *California Management Review*, 1960. - Vol. 2. – P: 54–61.
38. Freeman R. E. Stakeholder Management: A Stakeholder Approach. - Marshfield, MA: Pitman Publishing, 1984.
39. Freeman R. E., Evan W. M. Corporate Governance: A Stakeholder Interpretation // *The Journal of Behavioral Economics*, 1990. - Vol.19. - № 4. – P: 337–359.
40. Friedman M. Capitalism and Freedom. - Chicago: University of Chicago Press, 1962.

41. Friedman M. The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits // New York Times Magazine, 1970 September 13.
42. Goldberg R. A. Agribusiness coordination: A systems approach to the wheat, soybean, and florida orange economies.- Harvard Business School, 1968.
43. Levitt T. The Dangers of Social Responsibility / T. Levitt // Harvard Business Review, 1958. - Vol. 36. - № 5. – P: 41-50.
44. McGuire J. W. Business and Society. - McGraw-Hill: N. Y., 1963
45. Sethi S.P. Japanese Business and Social Conflict. A Comparative Analysis of Response Patterns with American Business / S.P. Sethi. – Cambridge (Mass.): Harvard University Press, 1975.
46. Smith, Richard E. "Defining Corporate Social Responsibility: A Systems Approach For Socially Responsible Capitalism". Master of Philosophy Theses. University of Pennsylvania, 2011. 80 p. URL: https://repository.upenn.edu/od_theses_mp/9/
47. Rajalakshmi Rahul. History of Corporate social responsibility. Project guru. 2012. URL: <https://www.projectguru.in/historyof-corporate-social-responsibility/>
48. Walton C.C. Corporate social responsibilities / C.C. Walton. – Belmont, CA: Wadsworth, 1967.
49. Wicks A. C., Gilbert D. R., Freeman R. E. A Feminist Interpretation of the Stakeholder Concept // Business Ethics Quarterly. - 1994. - Vol.4. - № 4. P: 475–497.
50. Wood D.J. Corporate social performance revisited / D.J. Wood // Academy of Management Review. –1991. – №16 (4). – P: 691-718.
51. Аналітична система для аналізу ринків та підприємств – YouControl. URL : <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=9277563>

ДОДАТКИ

Додаток А

Довідка з ЄДР

Довідка з ЄДР		Актуально на 31.01.2023, 11:20:08	
Найменування юридичної особи, у тому числі скорочене (за наявності)		ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "РОЗЕТКА. УА" (ТОВ "РОЗЕТКА. УА")	
Найменування юридичної особи іноземною мовою		Повне найменування іноземною мовою LIMITED LIABILITY COMPANY "ROZETKA. UA"	
Організаційно-правова форма		ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ	
Ідентифікаційний код юридичної особи		37193071	
Місцезнаходження юридичної особи		Україна, 01103, місто Київ, БУЛЬВАР ДРУЖБИ НАРОДІВ, будинок 8-А	
Розмір статутного (складеного) капіталу (пайового фонду)		Розмір: 1 000,00 грн Дата закінчення формування: 24.06.2010	
Інформація про кінцевого бенефіціарного власника (контролера) юридичної особи, у тому числі кінцевого бенефіціарного власника (контролера) її засновника, якщо засновник - юридична особа: прізвище, ім'я, по батькові (за наявності), країна громадянства, місце проживання, а також повне найменування та ідентифікаційний код (для резидента) засновника юридичної особи, в якому ця особа є кінцевим бенефіціарним власником (контролером), або інформація про відсутність кінцевого бенефіціарного власника (контролера) юридичної особи, у тому числі кінцевого бенефіціарного власника (контролера) її засновника		ЧЕЧОТКІНА ІРИНА ГЕННАДІЇВНА Країна громадянства бенефіціара: Україна Країна реєстрації:  Україна Адреса бенефіціара: Україна, 01103, місто Київ, 6 Дружби народів, будинок 8-А, квартира 24 Тип бенефіціарного володіння: Не прямий вирішальний вплив Відомості про юридичних осіб, через яких здійснюється опосередкований вплив на юридичну особу: ТЕМАНІЯ ЕНТЕРПРАЙЗИЗ ЛТД ЧЕЧОТКІН ВЛАДИСЛАВ ВОЛОДИМИРОВИЧ Країна громадянства бенефіціара: Україна Країна реєстрації:  Україна	
Відомості, отримані в порядку інформаційної взаємодії між Єдиним державним реєстром юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань та інформаційними системами державних органів		ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ Ідентифікаційний код органу: 37507880 Дата взяття на облік: 25.06.2010 ЦЕНТРАЛЬНЕ МІЖРЕГІОНАЛЬНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС ПО РОБОТІ З ВЕЛИКИМИ ПЛАТНИКАМИ ПОДАТКІВ Ідентифікаційний код органу: 44082145 Відомості про відомчий реєстр: Реєстр платників податків Дата взяття на облік: 25.06.2010 Номер взяття на облік: 56531 Номер запису: 1 070 102 0000 040314 Номер взяття на облік: 10-059363	
Інформація для здійснення зв'язку		Телефон 1: +38(044)-502-99-31 E-mail: inbox@rozetka.com.ua	

Джерело: [51].

Додаток Б

Види діяльності підприємства

Види діяльності	45.32 Роздрібна торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів 77.40 Лізинг інтелектуальної власності та подібних продуктів, крім творів, захищених авторськими правами 46.42 Оптова торгівля одягом і взуттям 46.43 Оптова торгівля побутовими електротоварами й електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворювання звуку й зображення 46.51 Оптова торгівля комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням 47.19 Інші види роздрібно́ї торгівлі в неспеціалізованих магазинах (основний) 47.54 Роздрібна торгівля побутовими електротоварами в спеціалізованих магазинах 47.71 Роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах 47.72 Роздрібна торгівля взуттям і шкіряними виробами в спеціалізованих магазинах 46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту 47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу інтернет 47.99 Інші види роздрібно́ї торгівлі поза магазинами 63.11 Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність 63.12 Веб-портали 73.11 Рекламні агентства 73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки 46.49 Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення 66.22 Діяльність страхових агентів і брокерів 47.77 Роздрібна торгівля годинниками та ювелірними виробами в спеціалізованих магазинах
-----------------	---

Джерело: [51].

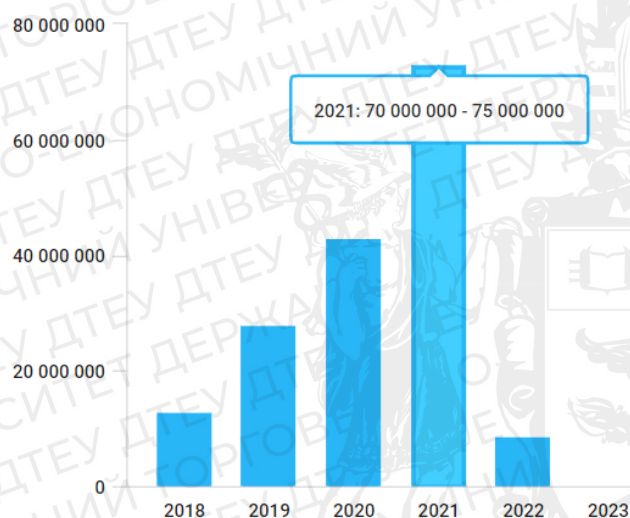
Додаток В

Дані про зовнішньоекономічну діяльність підприємства

Імпорт

Актуально на 01.02.2022

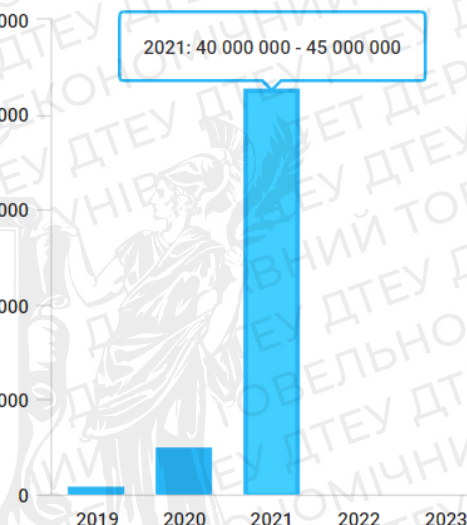
ОБСЯГ ІМПОРТУ



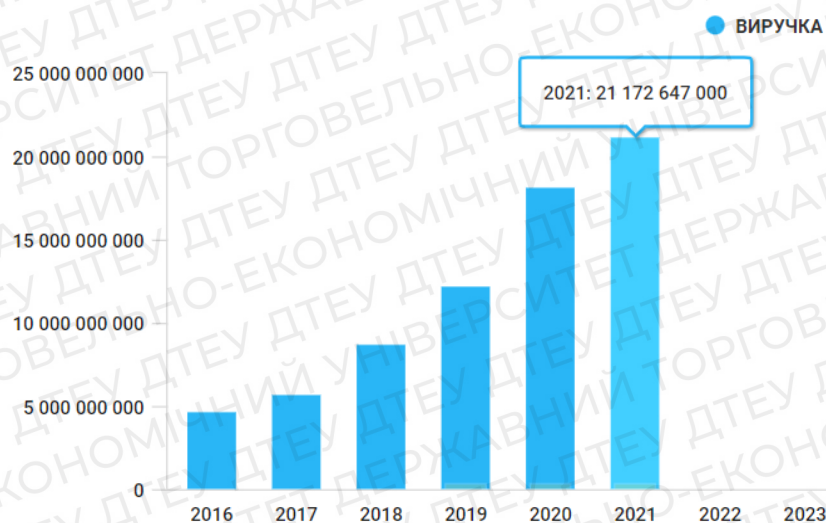
Експорт

Актуально на 01.08.2021

ДОХІД ВІД ЕКСПОРТУ



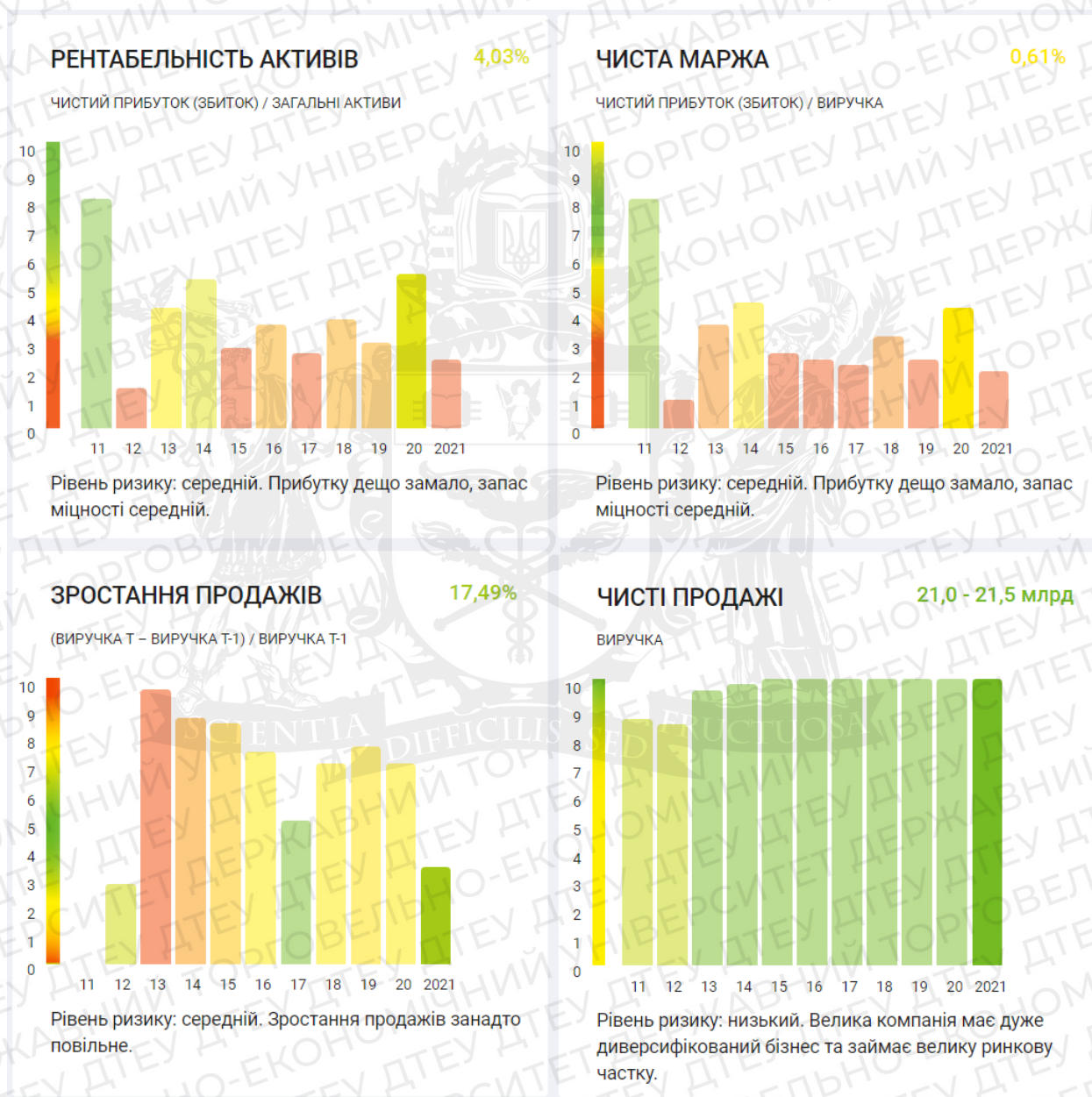
Дохід, грн.



Джерело: [51].

Додаток Г

Фінансовий аналіз підприємства



Джерело: [51].