

**Державний торговельно-економічний університет**

**Кафедра менеджменту**

## **ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Формування відносин бізнесу із зовнішніми організаціями на засадах соціальної відповідальності»**

(за матеріалами ТОВ «ПАНАСАМІ ТРЕЙДІНГ УКРАЇНА», м. Київ)

Студента 5 курсу 2 групи  
спеціальності 073 «Менеджмент»  
освітньої програми  
«Управління бізнесом»  
першого (бакалаврського)  
рівня

Приходька Андрія  
Сергійовича

Науковий керівник:  
Доктор економічних наук,  
професор

Деєва Наталія  
Едуардівна

Гарант освітньої програми:  
кандидат економічних наук,  
доцент

Підкамінний Ігор  
Миколайович

**Київ 2023**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ВІДНОСИН БІЗНЕСУ ІЗ ЗОВНІШНІМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ</b> .....	5
<b>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ВІДНОСИН БІЗНЕСУ ІЗ ЗОВНІШНІМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ НА ЗАСАДАХ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ДОСЛІДЖУВАНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ПАНАСАМІ ТРЕЙДІНГ УКРАЇНА»</b> .....	12
2.1 Оцінка ефективності процесу формування відносин бізнесу із зовнішніми організаціями на досліджуваному підприємстві на засадах соціальної відповідальності.....	18
2.2 Аналіз діяльності досліджуваного підприємства та конкурентів.....	21
<b>РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ВІДНОСИН БІЗНЕСУ ІЗ ЗОВНІШНІМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ НА ЗАСАДАХ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ДОСЛІДЖУВАНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ПАНАСАМІ ТРЕЙДІНГ УКРАЇНА»</b> .....	27
3.1 Пропозиції проектів соціально-відповідальних заходів для досліджуваного підприємства.....	31
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	39
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	41
<b>ДОДАТКИ</b> .....	45



## ВСТУП

Соціальна відповідальність в сучасному світі є одною з актуальних проблем сьогодення. В складних умовах нашого часу, політичного, демографічного, економічного, соціального розвитку України саме соціальна відповідальність повинна стати невід'ємною частиною розвитку сучасної української економіки.

Для розвитку цивілізованих суспільних відносин важливим є формування паритету інтересів бізнесу, держави та суспільства. Важливою складовою побудови партнерських відносин у вирішенні нагальних питань слугує механізм соціальної відповідальності.

Соціальна відповідальність сьогодні в Україні – це не просто новомодна концепція, що лежить в основі функціонування компаній. Це необхідна складова будь-якого успішного підприємства, метою якого є досягнення лідерських позицій на ринку і збереження їх протягом тривалого часу.

Соціальна відповідальність – це добровільний внесок у розвиток сучасного суспільства, що здійснюється за допомогою соціальних інвестицій, які спрямовані на професійний розвиток та соціальний захист персоналу підприємства, підтримку охорони здоров'я, спорту, культури, освіти, охорони навколишнього середовища.

**Метою** написання випускної кваліфікаційної роботи є вивчення та аналіз формування відносин бізнесу із зовнішніми організаціями на засадах соціальної відповідальності.

В ході написання випускної кваліфікаційної роботи постає для виконання ряд певних завдань:

- вивчити теоретично-методичні засади формування відносин бізнесу із зовнішніми організаціями;

- дослідити процес формування відносин бізнесу із зовнішніми організаціями на засадах соціальної відповідальності на підприємстві;
- оцінити ефективність процесу формування відносин бізнесу із зовнішніми організаціями на досліджуваному підприємстві ТОВ «ПАНАСАМІ ТРЕЙДІНГ УКРАЇНА» на засадах соціальної відповідальності;
- проаналізувати діяльність досліджуваного підприємства та конкурентів;
- запропонувати шляхи удосконалення процесу формування відносин бізнесу із зовнішніми організаціями на засадах соціальної відповідальності на підприємстві.
- запропонувати проекти соціально-відповідальних заходів для досліджуваного підприємства.

**Об'єктом** вивчення в випускній кваліфікаційній роботі є відносини бізнесу та дотримання соціальної відповідальності.

**Предметом** вивчення в випускній кваліфікаційній роботі є економічно-правові відносини між бізнесом та зовнішніми організаціями з дотриманням соціальної відповідальності.

**Інформаційною базою** дослідження є різноманітні наукові роботи вітчизняних та зарубіжних вчених.

**Методи дослідження.** Під час написання роботи було використано загальнонаукові та спеціальні методи наукового дослідження:

- метод статистичного аналізу;
- теоретичний аналіз джерел інформації з проблеми дослідження;
- метод порівняння;
- графічний метод;
- картографічний метод.

*Основний текст роботи становить 40 сторінок, в тому числі 1 таблицю, 6 рисунків, список використаних джерел містить 35 найменувань, викладених на 4 сторінках, робота містить 3 додатки, викладені на 3 сторінках.*



## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ВІДНОСИН БІЗНЕСУ ІЗ ЗОВНІШНІМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ**

В сучасному світі, основними засадами формування відносин бізнесу із зовнішніми організаціями є дотримання соціальної відповідальності. Соціальна відповідальність стала необхідністю, оскільки соціально-відповідальна поведінка основних суб'єктів суспільства є запорукою сталого соціально-економічного розвитку як держави так і окремих підприємств та компаній [13].

За умов реалізації соціальної відповідальності створюються безконфліктні та гармонійні відносини між бізнесом та працівниками, діловими партнерами, покупцями, споживачами, органами державної влади та органами місцевого самоврядування, місцевою громадою. Створення таких відносин є ефективним процесом вирішення економічних та соціальних питань, які тісно пов'язані між собою [2].

Соціальна відповідальність всіх учасників бізнесу і соціальна безпека виконавців всіх процесів існування бізнесу нерозривно пов'язані між собою. Соціальна відповідальність є найбільшим гарантом соціальної безпеки загалом і особистої безпеки людини, зокрема, засобом підтримання і зміцнення соціальної злагоди, цілісності суспільства, держави. Необхідно також зауважити, що соціальна відповідальність має дихотомічний характер, що означає не лише взаємне відповідальне ставлення суб'єктів суспільних відносин до своєї поведінки, але й відповідальність учасників бізнесу перед суспільством і людиною [8].

В умовах ринкової трансформації економічної системи, формування відносин між бізнесовими колами та зовнішніми організаціями, є об'єктивно закономірним елементом розвитку економіки та суспільства. Це передбачає, що при встановленні певних домовленостей неможливо уникати соціальної

відповідальності, а тому, слід користуватись нею, як інструментом управління задля досягнення цілей підприємств та розвитку бізнесу [7].

В таблиці 1.1 відображено Положення концепції корпоративної соціальної відповідальності.

*Таблиця 1.1*

### **Положення концепції корпоративної соціальної відповідальності**

Положення концепції корпоративної соціальної відповідальності	
1.	Соціальна відповідальність впливає з суспільної влади. Владні органи мають генерувати умови та показувати приклади реальної соціальної відповідальності.
2.	Бізнес має діяти в якості двосторонньої відкритої системи: із одного боку, урахувати суспільний вплив, ринкові сигнали, із іншого – бути відкритим та прозорим в своїх операціях для широкого загалу
3.	Соціальні витрати повинні бути ретельно розглянуті та обчислені із точки зору правомірності їх віднесення до собівартості товарів або надання певних послуг.
4.	Соціальні витрати, які розподіляють за кожним товаром, послугою або видом діяльності, у кінцевому випадку оплачуються споживачами.
5.	Організації ділових кіл залучаються до відповідальності в сфері розв'язання найважливіших соціальних проблем, що перебувають поза межами повсякденних сфер діяльності даних організацій.

*Джерело: [5]*

Рішення будь-якого питання компанії чи підприємства вимагає реалізації організаційного, технічного, методичного та інформаційного забезпечення. Концепція соціальної відповідальності, під час формування відносин бізнесу із зовнішніми організаціями, передбачає необхідність формування необхідного складу ланок, служб, підрозділів, наділених відповідними завданнями та повноваженнями [11].

На рис.1.2 зображено алгоритм формування системи управління соціальною відповідальністю.





**Рис.1.2** Алгоритм формування системи управління соціальною відповідальністю

Джерело: [12]

При визначенні меж та напрямків соціальної відповідальності підприємства та спрямування системи управління корпоративною соціальною відповідальністю сучасні компанії керуються такими нормативними документами, як Конституція України та чинне законодавство [8].

Управління соціальною відповідальністю бізнесу - складний процес, що вимагає від підприємств істотного концептуального, стратегічного організаційного та операційного забезпечення. Процес супроводжується реалізацією заданих цілей у сфері сталого розвитку, підготовкою корпоративних не фінансових (соціальних) звітів, або звітів із сталого розвитку, реалізацією спеціальних рекламних проектів.

На рис. 1.3 зображено систему управління соціальною відповідальністю бізнесу.



**Рис. 1.3** Система управління соціальною відповідальністю бізнесу

Джерело: [21]

Структура створеної системи управління соціальною відповідальністю залежить від масштабу бізнесу, роду діяльності та сукупностей видів економічної політики. Як правило, система управління орієнтується на чітко визначене коло зацікавлених осіб підприємства (організації), що дає змогу вибудувати стратегію у сфері соціальної відповідальності, зважити ризики, знайти можливі шляхи комунікацій та соціального діалогу [17].

Зацікавлені особи підприємства - це працівники підприємства, його споживачі та партнери, територіальні громади, акціонери, держава, фінансові інститути та навколишнє середовище.

*Корпоративна соціальна відповідальність* – це бізнес-модель, за якою компанії спільно докладають зусиль, щоб працювати таким чином, аби покращувати стосунки з суспільством та мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище.



- КСВ допомагає покращувати різні аспекти суспільства та сприяти розвитку позитивного іміджу компаній.
- Програми корпоративної відповідальності також є чудовим способом підняти моральний дух на робочому місці, що додатково мотивує співробітників працювати ефективно.
- КСВ часто поділяють на чотири категорії: вплив на навколишнє середовище, етична відповідальність, філантропічні зусилля та фінансова відповідальність.

КСВ зазвичай є стратегією, яку впроваджують великі корпорації. Зрештою, чим помітнішою та успішнішою є корпорація, тим більшу відповідальність вона несе за встановлення стандартів етичної поведінки для своїх колег, конкурентів і галузі в цілому.

Важливо розглянути питання *екологічної відповідальності*, вона є основою корпоративної соціальної відповідальності, яка ґрунтується на збереженні природи, що включає в себе:

- Зменшення забруднення, кількості відходів, споживання природних ресурсів і викидів завдяки оптимізованому виробничому процесу.
- Переробка товарів і матеріалів у всіх процесах, включаючи просування практики повторного використання сировини серед своїх клієнтів.
- Компенсація негативного впливу шляхом поповнення природних ресурсів. Наприклад, виробник, який вирубує дерева, може взяти на себе зобов'язання посадити ту саму кількість або більше.
- Створення лінійок продуктів, які популяризують ці цінності. Наприклад, компанія, яка пропонує бензинову газонокосарку, може розробити електричну газонокосарку.

*Етична відповідальність* є основою корпоративної соціальної відповідальності, що ґрунтується на діях у справедливий, етичний спосіб. Приклади етичної відповідальності включають:

- Чесне ставлення до всіх клієнтів незалежно від віку, раси, культури чи сексуальної орієнтації.
- Позитивне ставлення до всіх працівників, включаючи справедливу оплату праці та переваги, що перевищують встановлені мінімуми. Це включає справедливе працевлаштування для всіх осіб, незалежно від особистісних відмінностей.
- Чесне розкриття операційних проблем інвесторам вчасно та з повагою.

*Філантропічна відповідальність* є основою корпоративної соціальної відповідальності, яка розглядає те, як компанія діє та який вона робить внесок у суспільство, що включає в себе:

- Чи жертвує компанія прибуток на благодійність чи проекти, у які вона вірить.
- Чи підтримує компанія філантропічні зусилля співробітників у вигляді відпусток або відповідних премій.
- Чи виступає компанія спонсором у заходах зі збору коштів на благодійність

*Фінансова відповідальність* є основою корпоративної соціальної відповідальності, яка об'єднує три вищезазначені сфери. Компанія будує плани, аби бути більш орієнтованими на екологію, етику та філантропію, однак компанія повинна підтримувати усі ці плани з допомогою фінансових інвестицій. Це включає витрати на:

- Дослідження та розробки нових продуктів, які сприяють подальшому розвитку компанії.
- Набір нових талановитих працівників для забезпечення різноманітної робочої сили.
- Ініціативи, які навчають працівників компаній соціальній обізнаності чи екологічним проблемам.



- Процеси, які можуть бути більш фінансово витратними, але дають кращі результати в КСВ.
- Забезпечення прозорості та своєчасної фінансової звітності, включаючи зовнішні аудити.

Деякі моделі корпоративної соціальної відповідальності замінюють фінансову відповідальність волонтерською діяльністю. В іншому випадку більшість моделей все ще включають екологічну, етичну та філантропічну діяльність як типи соціальної відповідальності.

Відповідно до дослідження, опублікованого в Journal of Consumer Psychology, споживачі з більшою ймовірністю прихильно ставитимуться до компанії, яка діяла на користь своїх клієнтів, на відміну від компаній, які продемонстрували здатність постачати якісні продукти.

Стратегію КСВ може бути важко оцінити, оскільки не всі переваги можна обчислити фінансово. Наприклад, дуже важко оцінити вплив на імідж бренду компанії, яка організувала посадку 1 мільйона дерев.

Хоча програми КСВ, як правило, є найбільш поширеними серед великих корпорацій, малий бізнес також бере участь у КСВ через програми меншого масштабу, такі як пожертвування місцевим благодійним організаціям і спонсорство місцевих заходів.

Ініціативи КСВ прагнуть позитивно вплинути на світ через безпосередні вигоди для суспільства, природи та спільноти, в якій працює бізнес. Крім того, компанія може отримати внутрішні переваги завдяки таким ініціативам. Знаючи, що їхня компанія просуває добрі справи, задоволеність працівників може підвищитися, а колектив буде міцнішим. Крім того, члени суспільства, швидше за все, вирішать укласти угоди з компаніями, які намагаються зробити більш свідомий позитивний вплив поза межами свого бізнесу.

Загалом КСВ спрямована на те, щоб зробити світ кращим місцем за  
межами транзакцій від клієнтів.





## **РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ВІДНОСИН БІЗНЕСУ ІЗ ЗОВНІШНІМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ НА ЗАСАДАХ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Розглядаємо ефективність діяльності та розвитку підприємства ТОВ «ПАНАСАМІ ТРЕЙДІНГ УКРАЇНА». Товариство з обмеженою відповідальністю яке займається оптовою торгівлею твердим, рідким, газоподібним паливом і подібними продуктами [2].

Діяльність посередників у торгівлі паливом, рудами, металами та промисловими хімічними речовинами. Оптова торгівля хімічними продуктами. Неспеціалізована оптова торгівля [15].

Повне найменування юридичної особи ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНОСТЮ ПАНАСАМІ ТРЕЙДІНГ УКРАЇНА. Види діяльності досліджуваного підприємства [20]:

- Оптова торгівля твердим, рідким, газоподібним паливом і подібними продуктами;
- Діяльність посередників у торгівлі паливом, рудами, металами та промисловими хімічними речовинами;
- Оптова торгівля хімічними продуктами, мінеральними добривами;
- Неспеціалізована оптова торгівля;
- Роздрібна торгівля паливом.

Сьогодні є різні погляди вчених та керівників компаній стосовно необхідності розвитку соціальної відповідальності в цілому. Аргументами проти розвитку соціальної відповідальності як правило стають: великі витрати коштів на участь в соціальних програмах та отримання власником не максимальних прибутків. Вищезазначені причини спонукають власників малого та великого бізнесу не дотримуватись соціальної відповідальності. Але все таки зазначені проблеми в довгостроковій перспективі в повній мірі або

практично в повній покриваються тими вигодами, що отримуються підприємствами, які беруть на себе різноманітні зобов'язання по веденню бізнесу базуючись на принципах соціальної відповідальності.

Сьогодні відповідно до результатів чисельних досліджень різних країн доведено той факт, що компанії, які впроваджують доброчинність, мають перелік вигод в отриманні прибутків, а саме: зростання обсягів продажів і ринкової частки, сталий розвиток бізнесу, поліпшення іміджу й посилення впливу, більш широкі можливості мотивування, залучення й винагороди спеціалістів, залучення інвестицій, зниження витрат на виробництво, що дозволяє власнику створювати нові компанії та охоплювати різні сфери діяльності.

У розумінні соціальної відповідальності бізнесу можна виділити такі позиції:

– власники бізнесу розуміють соціальну відповідальність через сумлінну сплату податків, дотримання чинного законодавства, своєчасну виплату гідної заробітної плати працівникам. Така позиція показує, що податкові відрахування і робочі місця мають величезне значення для розвитку суспільства, що в результаті забезпечує прозорість фінансових потоків у веденні господарської діяльності, створенні іміджу підприємства, підвищенні конкурентоспроможності та стабільного отримання прибутків;

– наймані працівники соціальну відповідальність розуміють, як соціальну політику підприємства, як відповідальність роботодавця щодо колективу співробітників. Доброчесний роботодавець передбачає, що його підприємство діє відповідно до норм трудового права (частіше перевищує їх, надаючи робітникам додаткові соціальні блага), забезпечує належні умови праці, розвиток та соціальний добробут своїх працівників.

Дана позиція показує існування взаємозалежності елементів соціально-трудових відносин, покращення ефективності праці за рахунок мотивації



працівників, прихильності працівників, через що стабілізується робота підприємства та відповідно зростає прибутковість бізнесу;

– споживачі розуміють соціальну відповідальність, як обов'язок господарюючих суб'єктів виробляти якісні товари, нешкідливі для споживачів, надавати якісні послуги та виконувати якісні роботи, відповідно надавати про них правдиву інформацію, не завищувати на них ціни, не підтримувати шкідливі звички споживачів. Така позиція говорить, що розуміння власником бізнесу даної позиції призводить до зростання попиту на товари та послуги [10];

– керівники владних структур соціальну відповідальність розуміють, як підприємство здійснює свою господарську діяльність у певному економічному сегменті чи на певній території відповідно до діючого законодавства. Відповідальний суб'єкт економічних і політичних відносин з державою передбачає, що підприємство сумлінно сплачує усі податки та внески, веде свою діяльність відповідно до норм чинного законодавства, не є корумпованим, ефективно веде бізнес без пільг і дотацій від держави, забезпечує прозорість фінансових потоків, підтримує законність, правочинність та чесну конкуренцію.

Дана позиція рекомендує власникам бізнесу дотримуватись чинного законодавства, що є запорукою тривалого його існування;

– окремі суспільні групи соціальну відповідальність бізнесу асоціюють з доброчинністю, з наданням допомоги потребуючим верствам населення, з участю у благодійних заходах. Відповідальний учасник соціальних відносин передбачає, що підприємство бере участь у підтриманні благополуччя суспільства, що може проявлятися у благодійності щодо сиріт, людей з інвалідністю та інших соціально вразливих груп населення, у підтримці освітніх програм, науки, культури, розвитку свого регіону. Дана позиція звертає увагу бізнес структур на загальні проблеми, участь у вирішенні яких допоможе підвищити імідж підприємства.;

– з погляду ділового партнерства соціальна відповідальність проявляється у формуванні відносин з партнерами на принципах взаємоповаги, дотримання обговорених домовленостей, професійних стандартів діяльності та фінансової відповідальності кожного з партнерів. Відповідальний бізнес партнер передбачає, що організація формує свої відносини зі своїми партнерами на принципах дотримання угод і професійних стандартів діяльності, фінансової відповідальності. Власники компанії не залишаються «в тіні», фінансова звітність прозора, благодійність щира, а репутація стабільна. Дана позиція дає характеристику існуючому бізнесу;

– суспільство в цілому вкладає в поняття соціальної відповідальності раціональне споживання, відновлення спожитих ресурсів та збереження природи загалом. Дана позиція показує, що одним з найважливіших факторів формування відносин бізнесу із зовнішніми організаціями на досліджуваному підприємстві ТОВ «ПАНАСАМІ ТРЕЙДІНГ УКРАЇНА» є введення екологічної політики у бізнес-стратегію та у взаємовідносини з іншими організаціями. Тобто підприємство працює відповідно до норм екологічного права, піклується про навколишнє середовище, запроваджує інноваційні рішення для зменшення негативного впливу або ліквідації шкідливих відходів, запобігає їх викидам.

За сучасних умов соціальні очікування різноманітних суспільних груп стосовно організацій, фінансистів та бізнесменів весь час змінюються. Здійснюючи соціальні заходи, підприємства можуть отримувати наступні переваги: будується привабливіший образ організації у суспільстві, підвищується довіра до організацій, зростає товарообіг, перелік клієнтів тощо, покращується ставлення до організацій, з'являються можливості одержання вигідніших замовлень, через високий авторитет, організації можуть провадити активнішу та ефективнішу політику у суспільстві, розширюючи власну діяльність, в тому числі ринки збуту, з'являються можливості зниження локальних витрат.



Переваги, які отримують компанії від програм у сфері дотримання соціальної відповідальності:

- зниження ризиків;
- зниження рівня відходів;
- поліпшення стосунків із регулювальними органами;
- утворення і підтримка брендів;
- покращення людських відносин та продуктивності працівників. [3]

На думку деяких дослідників, при формуванні відносин бізнесу із зовнішніми організаціями на підприємстві, до основних факторів соціальної відповідальності, які направлені на економічний розвиток компанії, можливо віднести фактори, що підтримують збереження й розвиток людських ресурсів, запроваджуючи тим самим перехід до виробництва більш складної та дороговартісної продукції, а також товарів, які базуються на високих технологіях.

Одним з важливих факторів формування відносин бізнесу із зовнішніми організаціями на досліджуваному підприємстві ТОВ «ПАНАСАМІ ТРЕЙДІНГ УКРАЇНА» є створення служби соціального управління. Служба соціального управління або служба соціальної відповідальності повинна органічно вписуватися в загальну структуру управління підприємством. Служба соціального управління, свою діяльність, для побудови системи соціальної відповідальності, може реалізовувати за допомогою одного з двох підходів [15]:

Незалежна діяльність функціональних центрів управління (виробничою діяльністю, персоналом, збутовою діяльністю і фінансами), з виділенням центру управління соціальною відповідальністю. При цьому передбачено наявність обмеженого, чітко позначеного інформаційного зв'язку між основними структурними підрозділами компанії з питань корпоративної соціальної відповідальності.

Передбачається, що більшість важливих рішень приймаються самостійними виділеними центрами в рамках їх функціональних повноважень, а інша частина управлінських рішень виробляються і приймаються колективно, спільно з іншими зацікавленими центрами управління підприємством. Як правило, виділяються конкретні виконавці прийнятих рішень, відповідальні за налагодження взаємодії між підрозділами, а перелік відповідних рішень визначається вищим керівництвом підприємства. Даний підхід усуває суперечності в задачах, що можуть виникати між окремими підрозділами підприємства. У даному випадку діяльність всіх підрозділів спрямована на досягнення загальних цілей всієї компанії, а не окремої ділянки. З іншого боку, спостерігається додаткове навантаження на керівництво компанії при виконанні завдань, пов'язаних з реалізацією принципів соціальної відповідальності [17].

Такий підхід використовується багатьма організаціями з виділенням структурних елементів залежно від зацікавлених сторін, з якими ведеться робота в рамках структурного елемента. Зацікавленими сторонами компанії є:

- акціонери;
- інвестори;
- співробітники;
- державні структури;
- споживачі;
- партнери.

В рамках даної структури носієм принципів соціальної відповідальності є вищий рівень управління, принципи соціальної відповідальності охоплюють всю діяльність компанії, основні взаємини з залежними особами будують відповідні відділи і підрозділи.[16]

З досвіду передових іноземних та вітчизняних підприємств можна зазначити, що соціальну відповідальність розглядають не тільки як теоретичну основу для розвитку бізнесу, а й активно впроваджують безпосередньо у власну



діяльність як одну з головних стратегій розвитку бізнесу. Компанії змушені брати на себе значну частину соціальноорієнтованих витрат, оскільки їх власний розвиток в цілому залежить від кваліфікації та інноваційних ідей робітників, а також наявності в них особливих зв'язків - соціального капіталу. Саме тому важливим стає поглиблений аналіз соціальної відповідальності бізнесу, що вимагає теоретичних досліджень тенденцій розвитку складової продуктивних сил [14].

### *2.1 Оцінка ефективності процесу формування відносин бізнесу із зовнішніми організаціями на досліджуваному підприємстві ТОВ «ПАНАСАМІ ТРЕЙДІНГ УКРАЇНА» на засадах соціальної відповідальності*

Соціальна відповідальність бізнесу передбачає насамперед зобов'язання керівництва щодо захисту інтересів суспільства. Відповідно до концепції соціальної відповідальності, метою керівників під час прийняття бізнес-рішень є не просто максимізація прибутку або ринкової вартості компанії, а й захист інтересів інших членів суспільства, таких як працівники, споживачі та спільнота загалом. У світі загалом простежується позитивна тенденція, щодо введення соціальної відповідальності до стратегії підприємств.

Соціально відповідальні дії сучасного підприємства є добровільними, і зазвичай, формуються на основі усвідомлення відповідальності бізнесу перед суспільством та природою за результати своєї діяльності.

Багато фактів говорять про те, що правильно створена модель соціальної відповідальності є одним з важливих чинників підвищення прибутковості, іміджу підприємства, його конкурентоспроможності, зниження витрат, підняття морального духу співробітників і прихильності клієнтів, а також низки інших переваг[22].

Для підприємств, що працюють на багатонаціональній основі, участь

спільноти є важливою та корисною для підтримки зусиль, щодо виходу підприємства на нові ринки, залучення нових співробітників і створення або зміцнення іміджу компанії, її бренду та продуктів. Підприємства, які відомі своїм розвиненим підходом до соціальної відповідальності, можуть отримати перевагу в залученні нових інвесторів, знаходженні нових бізнес партнерів і нових співробітників, а також у встановленні переваг для клієнтів. Існування соціальних програм на досліджуваному підприємстві ТОВ «ПАНАСАМІ ТРЕЙДІНГ УКРАЇНА» можуть сприяти розвитку навичок співробітників [29].

В Україні, в наш час, ще не повністю сформована саме українська ефективна модель соціальної відповідальності. Дана діяльність включає багато напрямків, спрямована на задоволення важливих потреб населення, зумовлюється специфікою цього етапу, соціалізацією української економіки й шляхами вирішення соціальних проблем, що стосуються діяльності підприємства [15].

В Україні є 4 найбільш популярні аспекти соціального ведення бізнесу [17]:

- 1) взаємовідносини бізнесу із місцевими громадами;
- 2) трудові відносини із працівниками підприємства;
- 3) вплив на навколишнє середовище;
- 4) управління соціальними процесами в колективі в якості елементу корпоративного управління.

В кожному з аспектів є свої практики соціальної відповідальності, найважливішими із яких є створені на взаємодовірі та взаємоповазі відносини із акціонерами, практики, що пов'язані з наявністю економічного зростання підприємства, практики із упровадження інноваційних технологій, соціально-етичним маркетингом, проведенням специфічних акцій та заходів, що присвячені соціальній відповідальності підприємства.



З погляду саме власників підприємств, базовими соціальними заходами повинні бути: впровадження соціальних програм, які направлені на покращення умов праці на підприємстві, навчання персоналу, застосування в політиці компаній етичного відношення до споживачів, участь в регіональних та державних програмах соціального розвитку регіону діяльності підприємства.

Найбільш популярним напрямком розвитку соціальної відповідальності стала благодійна діяльність та участь в реалізації місцевих соціальних програм направлених на підтримку соціально-вразливих верств населення [15].

В якості інструменту корпоративного управління, соціальної відповідальності в Україні більш стосується вивчення сфер впливу і налагодження діалогу із ними, утворення внутрішніх домовленостей та інструментів впливу, стандартів у менеджменті стосовно зовнішніх зв'язків та комунікацій. На жаль не дуже велика увага приділяється утворенню нових галузевих стандартів соціальної відповідальності, виробленню своєї політики соціальної відповідальності [3].

Також одним із найважливіших показників ефективності ведення господарської діяльності підприємства, є його конкурентоспроможність. З'ясовано, що поняття конкурентоспроможності є досить відносним і може оцінюватись за багатьма параметрами. В першу чергу оцінюється прибутковість підприємства, конкурентоспроможність якості товару на ринку та впізнаваності бренду.

Потрібно пам'ятати, що конкурентоспроможність підприємства та конкурентоспроможність товару — це різні речі, які залежать від створеної моделі управління підприємством враховуючи рівень соціальної відповідальності підприємства. Товар може бути конкурентним, але за рахунок другорядних факторів, таких як бренд, ринковий попит та соціальна реклама [26].

Проаналізувавши різні підходи до оцінки соціальної відповідальності підприємств, з'ясовано, що на даному етапі не всі напрямки її розвитку характеризуються єдністю думок серед спеціалістів та керівників. Серед одних налагодження соціальної відповідальності на досліджуваному підприємстві сприймається безумовно позитивно, вважається, що даний аспект розвиває моральну та етичну складову бізнесу на рівні країни та регіону, серед інших (ті, що є противниками) - піднімається питання порушення постулатів максимізації прибутків, як основного закону ведення бізнесу, а також того факту, що соціальна відповідальність часто тягне за собою додаткові витрати [7].

Таким чином, підприємство у багаторівневій моделі реалізації соціальної відповідальності в суспільстві одночасно розглядається як підсистема, надсистема і взаємодіюча система, що визначає напрями їх аналізу та оцінки [18].

Аналіз існуючих методів оцінки ефективності соціально відповідальної діяльності підприємств дозволяє зробити висновок, що їх використання передбачає визначення, в першу чергу, цілі оцінки, яка обумовить вибір того чи іншого методу [15].

Виділено такі можливі цілі оцінки ефективності соціально відповідальної діяльності підприємств:

- з метою визначення ефективності витрачання ресурсів підприємства;
- з метою визначення конкурентної позиції підприємства і рейтингу;
- з метою визначення рівня задоволеності потреб різних стейкхолдерів;
- з метою визначення впливу на фінансово-економічні показники компанії.

Ефективність проведення оцінки соціальної відповідальності на досліджуваному підприємстві ТОВ «ПАНАСАМІ ТРЕЙДІНГ УКРАЇНА» накладе свої корективи в прийнятті раціональних управлінських рішень в подальшому [13].



## 2.2 Оцінка та аналіз діяльності досліджуваного підприємства та конкурентів

Динаміка показників фінансово-господарської діяльності ТОВ «ПАНАСАМІ ТРЕЙДІНГ УКРАЇНА» за 2020-2022рр. [Додаток В]

Серед українських компаній, що займаються реалізацією нафтопродуктів ТОВ «ПАНАСАМІ ТРЕЙДІНГ УКРАЇНА» є одним з найбільших підприємств за обсягами реалізації продукції в межах України та експортних поставок.

Компанія представлена в основному на ринку світлих нафтопродуктів, також імпортує полімери та мінеральні добрива.

Конкуренція на ринку є достатньо високою, оскільки виробниці паливної, тукової та хімічної промисловості є стандартизованими, мають подібні характеристики та використовуються для однакових цілей. Крім того, компанія займається реалізацією вже готових продуктів, що також сприяє уніфікації та стандартизації їх діяльності. Конкурентна боротьба в галузі ведеться у більшості випадків ціновими методами.

ТОВ «ПАНАСАМІ ТРЕЙДІНГ УКРАЇНА» активно розвиває дрібно- та великооптові продажі. Серед клієнтів компанії є ключові дистриб'ютори у вищезгаданих регіонах, а також великі агрохолдинги України. Цього року компанія активно розвиває дрібнооптові продажі серед аграрного та виробничого секторів.

ТОВ «ПАНАСАМІ ТРЕЙДІНГ УКРАЇНА» постійно розширює своє покриття в різних регіонах. Операційна команда компанії організовує логістику навіть у найвіддаленіших куточках земної кулі. Тим не менш, основні торговельні потоки досліджуваного підприємства зосереджені в таких регіонах

-Середземноморський

Охоплює східно-середземноморські та західно-середземноморські регіони. Компанія також дуже активна в регіоні Мармара.

- Чорне море

Включає весь Чорноморський регіон. Для здійснення логістики компанія фрахтує переважно невеликі танкери ємністю 3-6 кт і суховантажні судна

- Каспійське море та Центральна Азія

ТОВ «ПАНАСАМІ ТРЕЙДІНГ УКРАЇНА» постачає різні продукти з цього регіону. До них відносяться рідкі продукти та сухі сипучі продукти.

- Країни Балтії

Компанія здійснює доставку в регіон Балтії залізницею. В основному це включає середні дистиляти та важкі фракції.

У масштабах країни основний бізнес компанії зосереджений на Казахстані (експорт), Україні (експорт та імпорт) та Туреччині (експорт та імпорт).

В середині держави ТОВ «ПАНАСАМІ ТРЕЙДІНГ УКРАЇНА» здійснює свою діяльність у Запорізькій, Дніпровській, Херсонській, Миколаївській, Сумській, Чернігівській, Київській та Житомирській областях.

Каналами реалізації готової продукції є як прямі поставки споживачам, так і продаж через торговельні компанії. ТОВ «ПАНАСАМІ ТРЕЙДІНГ УКРАЇНА» має торговельне представництво в Україні, місто Київ та на Кіпрі, місто Ларнака.

Рівень диверсифікованості структури покупців оцінюється як високий і представлений широким спектром українських та іноземних компаній. Постійне розширення каналів збуту та збільшення кількості споживачів, в тому числі і завдяки розширенню асортименту продукції для реалізації, є позитивним фактором для покращення ефективності роботи підприємства та зменшення ризиків, пов'язаних з залежністю від обмеженої кількості споживачів.

В ТОВ «ПАНАСАМІ ТРЕЙДІНГ УКРАЇНА» вірять в перевагу плоскої структури та відкритості для співпраці. Однак, щоб підтримувати суворе дотримання основних стратегій і цінностей, різні процедури і політики були



розроблені та затверджені Радою директорів, дотримання цих процедур і політик активно забезпечується:

- Політика боротьби з корупцією та хабарництвом
- Політика Кодексу поведінки
- Політика конфіденційності
- Корпоративна політика використання електронної пошти
- Процедура перевірки контрагента
- Політика управління кредитними ризиками
- Політика управління цінovими ризиками
- Політика управління ризиком ліквідності

Оптова торгівля – загалом досить прибутковий вид діяльності. Деякі з її напрямків мають прибутки, що вимірюються сотнями мільярдів гривень. За даними 2019 року, найбільше заробили компанії, які продають тверде, рідке, газоподібне паливо та подібні продукти. Виручка підприємств, що працюють в даній категорії, є більшою, ніж сумарно у всієї другої п'ятірки ТОПу. Такі результати закріплюються й тим, що з ТОП-20 компаній-оптовиків 2019 року чверть торгує саме паливом. Серед них «ДТЕК Трейдинг», «Окко-бізнес контракт», «Нафтотрейд ресурс», «Вог-Трейд» та «БНК Україна».

Купівля-продаж газу, нафтопродуктів та вугілля – найбільший сегмент вітчизняного ринку оптової торгівлі. Продукція енергетичного сектору є основою розвитку усієї економіки. Зокрема, на вагомий обсяг виручки компаній-посередників, які працюють на ринку, впливає помітна різниця між собівартістю видобутку (чи імпорту) та цінами, за якими пальне реалізується промисловим споживачам. Важливо і те, що вийти на цей ринок може обмежене коло підприємств. Також він вирізняється адміністративною зарегульованістю тарифів на окремі види палива. Перша та друга особливості часто сприяють формуванню монопольної ренти і як наслідок – високим показникам виручки.

Україна зараз закуповує як сиру нафту, так і готові нафтопродукти, зокрема бензин та дизельне пальне. Спостерігається зріст показників імпорту сирої нафти, порівняно з 2021 роком. Щодо географії імпорту сирої нафти, то Україна закуповує її переважно в Азербайджані та Лівії. Експорт сирої нафти Україна не здійснює, хоча до війни ми експортували нафту в Румунію.

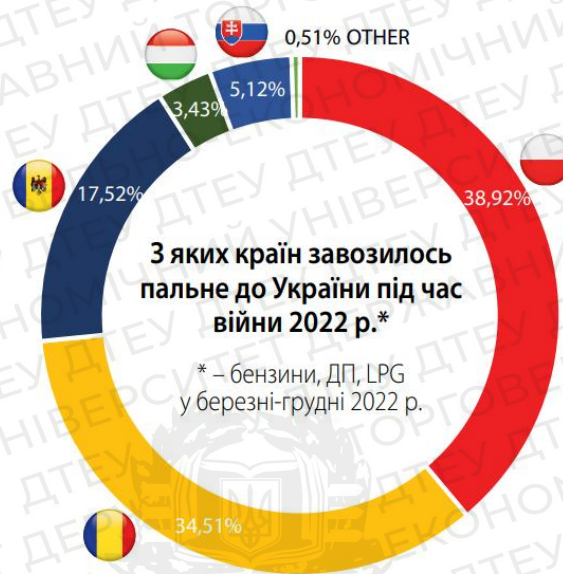
Щодо імпорту нафтопродуктів, то після ударів РФ по паливній інфраструктурі України, ми стали критично залежними від ввезення нафтопродуктів. Тому постійно нарощували показники імпорту нафтопродуктів, а особливо пального. І завдяки налагодженню нових логістичних зв'язків, змогли вийти на довоєнний рівень та перевищити його показники», — зазначає Ігор Грушко.

Лідерами постачання нафтопродуктів (бензину та дизельного пального) в Україну наразі є Румунія, Литва, Словаччина, Греція, Болгарія та Польща.

Стосовно необхідної кількості нафти для України, то орієнтовну цифру можна було б назвати, спираючись на показники використання нафти за рік. Проте, починаючи з 2017 року, відомості про нафту Держстат не надає (відповідно до вимог Закону України «Про державну статистику» щодо конфіденційності інформації).

З березня по грудень 2022 р. до України було поставлено майже 6 млн т нафтопродуктів (бензини, дизпальне та скраплений газ), за попередніми даними імпортерів. В НафтоРинку підраховали, що на поставки з Польщі прийшлося 38,92%, а Румунії - 34,51%.





**Рис. 2.2** імпорт пального під час війни 2022р  
Джерело: [Нафторинк]

«Це не означає, що ці країни є виробниками нафтопродуктів, які експортувались до воюючої з рф України. Переважна більшість обсягу пального - це транзитні потоки, країни-сусіди на заході та півдні надавали в оренду свою інфраструктуру - порти, перевалки, залізницю та автотранспорт. А сама географія виробників значно ширша та виходить за межі Європи. Проте, на жаль, до України продовжують надходити в сумішах нафтопродукти з росії, які мають дисконт у \$60-90 - повідомив аналітик консалтингової компанії «НафтоРинок» Олександр Сіренко. [34]

Як відмічалось в сіневих випусках НафтоРинку Daily fuels&LPG наразі через рекорд поставок пального у грудні 2022 р. та січні 2023 р. на оптовому ринку спостерігається падіння цін по всіх видах, особливо динамічно знизилась вартість в опті пропан-бутану, що одразу відобразилось на роздрібному ринку.

Очікується, що найближчим часом під тиском профіциту, та законтракованого обсягу відбудеться зниження цін на дизпальне та бензини на АЗС.

### Добовий імпорт пального (бензин, ДП та LPG)

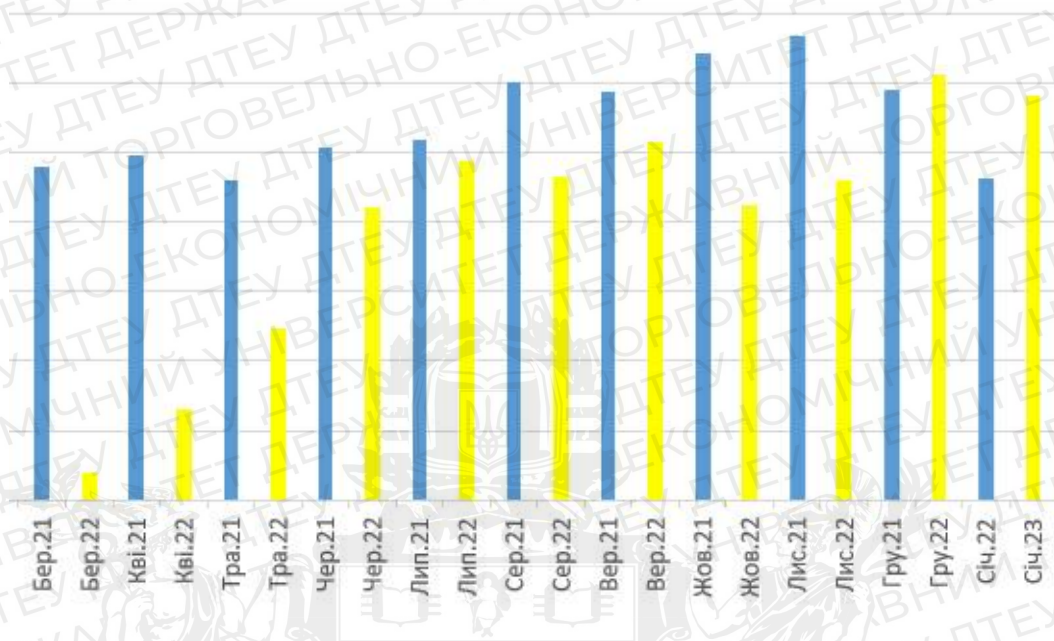


Рис 2.3 добовий імпорт пального

Джерело: [Infopost.Media]



### **РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ВІДНОСИН БІЗНЕСУ ІЗ ЗОВНІШНІМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ НА ЗАСАДАХ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Соціально-відповідальна поведінка основних суб'єктів суспільства є гарантією стабільного економічного та соціального розвитку, покращення рівня життя, удосконалення трудових стосунків.

Основні напрямки тривалого розвитку мають бути реалізовані шляхом створення процесу соціальної відповідальності учасниками економічних відносин. Такий підхід дозволить об'єднати в управлінських рішеннях передовий досвід поєднання приватних та суспільних інтересів на шляху підвищення конкурентоспроможності підприємства [10].

Впровадження принципів соціальної відповідальності в життя суспільства зумовлене важливістю створення позитивного іміджу компаній на ринках і, відповідно, отримання додаткових конкурентних переваг.

Розробляючи соціально відповідальну бізнес-програму, досліджуваному підприємству ТОВ «ПАНАСАМІ ТРЕЙДІНГ УКРАЇНА» необхідно дотримуватися таких принципів, як:

- комплексний підхід для забезпечення продуктивної зайнятості працівників, відповідно до потреб підприємства;
- активні дії щодо підтримки зайнятості (включаючи допомогу у працевлаштуванні, навчання та профорієнтацію, тимчасову зайнятість, допомогу у розвитку підприємницьких ініціатив тощо);
- уміння ефективно прогнозувати соціальні наслідки реструктуризації підприємства, засноване на наукових методиках.

Реалізація концепцій удосконалення соціальних практик на підприємствах в Україні вимагає опиратися не тільки на стандартні моделі соціально-відповідального бізнесу, напрацьовані в умовах країн з розвиненими традиціями ринкового капіталізму, але і на принципи синергічної взаємодії

бізнесу з державною і муніципальною владою, що відображає специфіку українського соціально-економічного середовища, а також активно залучати до програм соціальної відповідальності керівників малого та середнього бізнесу.

Основні елементи організаційного забезпечення системи соціальної відповідальності зображено на рисунку 3.1.

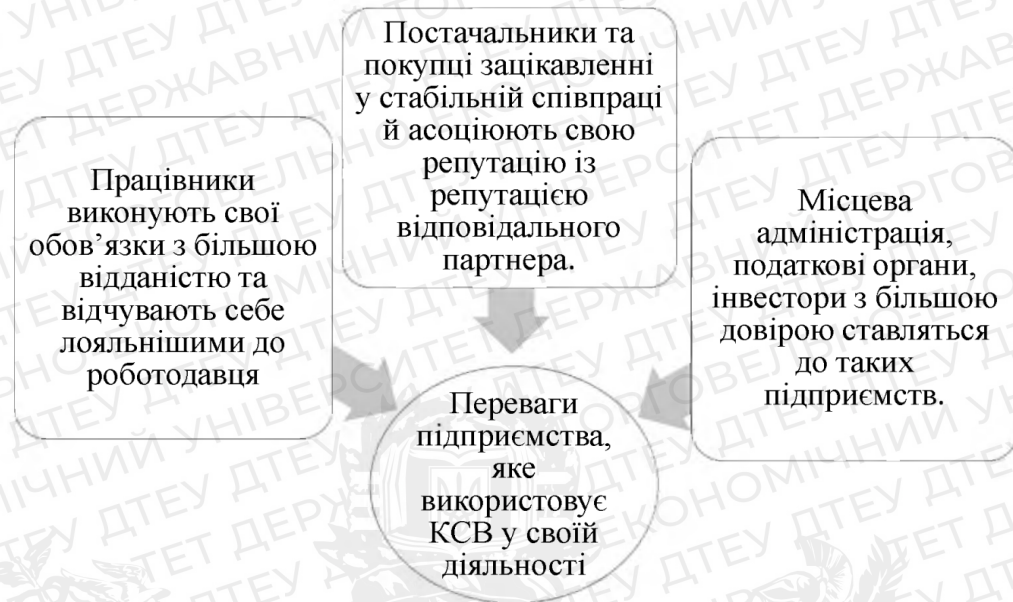


**Рис. 3.1** Основні елементи організаційного забезпечення системи соціальної відповідальності ТОВ «ПАНАСАМІ ТРЕЙДІНГ УКРАЇНА»

Джерело: [6]

Діяльність держави, як правило спрямована на закріплення та розширення соціальної відповідальності на підприємствах, ставить під сумнів принцип добровільності як однієї з визначальних характеристик цієї відповідальності.





**Рис. 3.2** *Переваги Соціальної відповідальності*

*Джерело: [18]*

Розвиток українського бізнесу, інтеграція до світової економічної системи представляє нові виклики для сучасних компаній, які пов'язані з удосконаленням процесів соціальної відповідальності. Жодне підприємство не може діяти окремо від суспільства, так як само по собі підприємство теж є частиною суспільства. Соціальна спрямованість підприємства буде більш ефективним і матиме системний характер, якщо соціальна відповідальність буде включена в стратегію управління підприємством [15].

Активна соціальна позиція будь-якого підприємства, повинна складатися з правильного співіснування, взаємодії та постійного діалогу з суспільством, співпраці у вирішенні соціальних проблем [8].

Безперечно, держава повинна підтримувати ці відносини, надаючи такі послуги, як інвестиції в суспільні блага, а також шляхом фінансування у цій галузі через систему державного та місцевих бюджетів.

В умовах євроінтеграційних процесів зростає роль соціальної відповідальності бізнесу під час формування іміджу країни, що у свою чергу впливає на рівень інвестицій та довіру іноземних партнерів.

Постійне удосконалення соціальної відповідальності підвищить рівень довіри в суспільстві та, як наслідок, розвитку соціальної відповідальності сприятиме соціальному партнерству з боку держави та суспільства [2].

Взаємодія підприємства із зовнішнім оточенням призводить до змін під його впливом, та прямо чи опосередковано впливає на нього з різною силою. Виділяють такі чинники впливу: політичні, географічні, демографічні, екологічні, економічні, правові, соціальні, науково-технологічні. Зовнішнє оточення підприємства складають клієнти та споживачі організації, її постачальники, різноманітні інституції та органи влади всіх рівнів, суспільство в цілому та засоби масової інформації [19].

Концепція соціальної відповідальності має безліч напрямків впровадження. Основні з яких стверджують, що відповідальність бізнесу має проявлятися у відносинах зі своїми бізнес партнерами, у ставленні до споживачів, ставленні до екології та екологічних наслідків своєї діяльності, у стосунках з працівниками власної компанії та суспільством.

У відносинах зі своїми партнерами по бізнесу як в Україні, так і за її межами, власники бізнесу повинні дотримуватися принципу добросовісної конкуренції; бути чесними та відкритими один до одного; сприяти створенню партнерської мережі для успішного співробітництва; налагодити діалог із стейкхолдерами; координувати дії із закордонними партнерами компанії; враховувати інтереси зацікавлених сторін, формувати стратегії підприємства на засадах соціальної відповідальності [5].

Шляхами посилення соціальної відповідальності на досліджуваному підприємстві ТОВ «ПАНАСАМІ ТРЕЙДІНГ УКРАЇНА» можуть бути:



- пошук нових партнерів, зокрема, розширення меж закордонного ринку та орієнтування на принципи і цінності європейської та американської аудиторії, які досягли значних успіхів у розвитку соціальної відповідальності на підприємствах;

- встановлення нових зв'язків компанії з надійними партнерами та взаємодії задля започаткування та масштабування проєктів нового покоління, що дадуть змогу залучити більшу кількість клієнтів орієнтованих на екологічно «дружній» бізнес;

- створення спільної мережі для експорту з іншими компаніями-учасниками, котрі постачають продукцію за кордон, задля зниження логістичних витрат та поліпшення інфраструктури, що дозволить перенаправити частину заощаджених оборотних коштів в активи, а потім з їхньою допомогою реалізовувати необхідні заходи, для сприяння розвитку соціальної відповідальності;

- розширення асортименту виробленої продукції, що дозволить збільшити аудиторію клієнтів;

- відкриття нових фірмових магазинів та їхніх філій, де буде представлений увесь асортимент продукції підприємства, аби кожен відвідувач мав можливість максимально близько та детально ознайомитися з представленою лінійкою товарів;

- посилення контролю за дотриманням стандартів зберігання продукції в точках продажу в роздрібних мережах, щоб запобігти потраплянню неякісної або зіпсованої продукції до споживача, тим самим задавати високі стандарти якості та посиленням іміджу бренду;

- створення нових зручних та екологічних видів упаковки, які найкраще будуть задовольняти потреби споживачів, які в майбутньому не будуть дорожчими за аналогічні але синтетичні, та відповідатимуть усім вимогам;

- розширення будівництва очисних споруд для запобігання потрапляння відходів у заводські стоки та поступовий перехід на безвідходне виробництво;
- збільшення благодійних поставок продукції, що безумовно є соціально відповідальним кроком, а в майбутньому закріпить бренд, який відповідатиме філософії, що не тільки гроші є рушійною силою, а й людські, добрососусні стосунки між компаніями, державою та суспільством.

Підприємства, які постійно проводять роботу над удосконаленням процесу формування відносин бізнесу, в тому числі і досліджуваного підприємства ТОВ «ПАНАСАМІ ТРЕЙДІНГ УКРАЇНА» із зовнішніми організаціями на засадах соціальної відповідальності, намагаються задовольняти інтереси кожної з зацікавлених сторін [8].

Сприяти інтересам споживачів та клієнтів підприємству вдається завдяки чіткому дотриманню пріоритетів, визначених на початку своєї діяльності з плануванням на майбутнє: турбота про здоров'я своїх споживачів, а значить, і про здоров'я всієї нації; натуральність продукції та її висока якість; постійне оновлення технологічних процесів та обладнання.

Даний напрямок реалізується підприємством шляхом виробництва якісної продукції з натуральної сировини, що відповідає усім необхідним стандартам якості. З цією метою підприємства встановлюють сучасне високотехнологічне обладнання від передових виробників, яке виключає пряме втручання людини у виробничий процес виготовлення кінцевого продукту, починаючи від збору сировини і закінчуючи фасуванням готової продукції [19].

### 3.1 Пропозиції проєктів соціально-відповідальних заходів для досліджуваного підприємства

Сьогодні в умовах війни в Україні, коли в наслідок ворожих обстрілів зруйнована значна кількість об'єктів критичної інфраструктури, знищені усі



нафтопереробні заводи на нашій території, діяльність досліджуваного підприємства ТОВ «ПАНАСАМІ ТРЕЙДІНГ УКРАЇНА» є надзвичайно затребуваною. Оскільки через дефіцит пального, розриви логістичних ланцюжків та фактично повної зупинки видобутку власних корисних копалин, система постачання нафтопродуктів, що існувала на території України в довоєнний час, перестала працювати належним чином, досліджуваному підприємству та партнерам необхідно підлаштовувати свою діяльність відповідно до сьогоденних реалій. Ця робота є надзвичайно відповідальною, оскільки від постачання необхідної кількості пального, мінеральних добрив та полімерів залежить здатність підприємств та сільських господарств працювати в штатному режимі. Забезпечувати державу усім, починаючи зі світла від мобільних дизельних генераторів, закінчуючи збором урожаю зернових, що дає змогу нашій економіці працювати та підтримувати експорт продукції за кордон. Якщо до початку війни співпраця досліджуваного підприємства з державою не давала особливих привілеїв, то зараз ситуація значно змінилася.

В першу чергу сьогодні економіка України не може забезпечити споживачів необхідною кількістю продукції, тобто попит залишився, а іноді навіть підвищився, а пропозиція значно знизилася. Рівень цін піднявся через різкий спад ВВП та значне знецінення національної валюти, конкуренція знизилася через неможливість великої кількості підприємств та посередників адаптуватися та налагодити нові шляхи постачання ресурсів. За умови укладення нових договорів з іноземними партнерами та відбудови логістичних маршрутів у досліджуваного підприємства ТОВ «ПАНАСАМІ ТРЕЙДІНГ УКРАЇНА» є можливість зайняти свою нішу як надійного партнера та посередника у постачанні нафтопродуктів та мінеральних добрив під час війни.

З іншого боку можна оцінити закріплення бренду як соціально відповідального для суспільства, який не закритив бізнес в Україні під час війни, вивівши усі активи за кордон, а навпаки зробив власний внесок у підтримку

економіки держави, покращивши ситуацію з тиловим забезпеченням, бо як усі розуміють фронт неможливо утримати без надійного тилу.

Загалом стабільна та надійна робота в умовах війни значно підвищить репутацію та рівень довіри суспільства до бренду як зараз, так і після перемоги. Це дасть змогу долучити більшу кількість постійних клієнтів, а також підвищити власний авторитет серед конкурентів в очах майбутніх замовників.

Використання нових технологій гарантує кінцевим споживачам безпечну та якісну продукцію. Завдяки удосконаленню технологічних ліній, підприємства можуть збільшувати обсяги виробництва, що дає можливість в повній мірі задовольняти потреби клієнтів у продукції в країні та за її межами. Ще одним важливим аспектом діяльності підприємств є встановлення справедливих та стабільних цін на свою продукцію. Вони повинні бути конкурентоздатними та відповідати співвідношенню «ціна-якість». Саме від якості ресурсів, що постачаються, та цін на них залежить якість кінцевої продукції. Завдяки взаємодії підприємства на пряму з постачальниками, вдається закуповувати якісну та натуральну сировину за прийнятними цінами, а повний цикл обробки сировини, що постачається, гарантує її якість [28].

Реалізуючи свою продукцію підприємства, співпрацюють з логістичними компаніями та компаніями-посередниками, які забезпечують надходження продукції підприємства в роздрібну мережу. Працівники на підприємствах мають свої інтереси щодо взаємодії з ним.

Серед основних пріоритетів є стабільна та гідна оплата праці, можливість кар'єрного росту, надання страхування та соціальних гарантій, сприятливий соціально-психологічний клімат в колективі.

Також дуже важливими факторами є безпечні умови праці та ввічливе ставлення керівництва до співробітників компанії. Від кваліфікації та якості відбору співробітників залежить і успішність діяльності компанії, адже саме на роботі персоналу ґрунтується увесь процес виробництва продукції [30].



Взаємовигідні умови праці у відповідності із принципами концепції соціальної відповідальності є запорукою успіху підприємства на ринку. Всі дані дії підприємства поступово призводять до збільшення обсягів продажу товарів, що призведе до зростання прибутковості підприємства.

Метою компанії, діяльність якої побудована на принципах концепції соціально-відповідального бізнесу, є виявлення способу щодо найкращого задоволення потреб споживачів та працівників. Запорукою цього є постійне вдосконалення продукції відповідно до визначених смаків.

Адже саме рівень їхньої задоволеності є вирішальним при прийнятті рішення про повторну купівлю продукції. Така політика підприємства, з турботою про споживачів та співробітників, забезпечує йому постійне зростання прибутку [31].

Також якщо говорити про довгострокову перспективу, то досліджуване підприємство не стоїть на місці і готове будувати власну стратегію розвитку на основі інноваційних підходів.

Сьогодні питання захисту довкілля стає все гострішим, тому принципи та підходи щодо ведення бізнесу, які були актуальними 10-20 років тому, часто змінюються або взагалі перестають працювати, оскільки люди все більше турбуються про навколишнє середовище. З метою зниження негативного впливу на екологічну ситуацію на планеті компанії створюють та впроваджують інноваційні соціально-відповідальні проєкти аби покращити цю ситуацію, а найголовніше долучити до цих проєктів якомога більшу кількість людей, щоб досягнути їхнього масштабування та глобалізації.

ТОВ «ПАНАСАМІ ТРЕЙДІНГ УКРАЇНА» не залишається осторонь таких проєктів, оскільки відчуває свою відповідальність за збереження природи для наступних поколінь. На даний момент компанія виступає посередником і логістичним партнером для підприємств, що потребують нафтопродуктів та

паливо-мастильних матеріалів у своїй діяльності, а також мінеральних добрив для сільських господарств.

Беручи до уваги тенденції, що розвиваються сьогодні по відношенню до невідновлюваних земних ресурсів, досліджувана компанія розробляє стратегію переходу на зелену енергетику. Так, на сьогодні немає повноцінної альтернативи нафті та нафтопродуктам, але вкладаючи відсоток власних активів у перспективні стартапи в найближчі десятиліття ми зможемо звести до мінімуму потреби в використанні земних надр.

До таких проєктів можна віднести ті, що займаються розробкою нових поколінь акумуляторних батарей, виготовлених на базі композитних матеріалів, без використання літію, який є досить токсичним та практично непридатним для повторної переробки. Акумулятори виготовлені з допомогою композитів дозволять мінімізувати шкідливий вплив на екологію та дадуть змогу їхньої повторної переробки після виходу з ладу або закінчення ресурсу, який безперечно буде довшим, аніж у традиційних літій-йонних або металогідридних батарей. Також досить важливим аспектом є і те, що такий тип акумуляторів є легшим та компактнішим, аніж стандартні, що напряму веде до спрощення логістики та розширення сфери їх використання. Хоча сьогодні ще немає готових прототипів, які б одночасно відповідали усім нормам безпеки, задовольняли б необхідні технічні вимоги та при цьому були досить доступними для запуску в масове виробництво, активні розробки та дослідження тривають, а отже при достатньому фінансуванні та поширенні дані проєкти однозначно будуть втілені в життя та зможуть перевернути наше уявлення та підхід до енергоносіїв вже в найближче десятиліття.

Ще одним з перспективних напрямків розвитку ТОВ «ПАНАСАМІ ТРЕЙДІНГ УКРАЇНА» є взаємодія з організаціями, що досліджують та розробляють водневі двигуни. Цей напрямок не є новим та все ще залишається одним з найбільш багатообіцяючих, оскільки нульовий рівень шкідливих



викидів та можливість заправляти автомобіль звичайною водою є необхідною комбінацією, що дозволить транспорту пересуватися на практично нескінченну відстань без жодних викидів та вуглецевого сліду. Єдиним недоліком конструкції такого двигуна є саме його пальне, водень при контакті з атмосферним повітрям може утворювати гримучий газ, що є вибухонебезпечним, а отже такий автомобіль не може бути сертифіковано відповідно до усіх вимог безпеки транспорту.

Але технології сьогодні розвиваються стрімко як ніколи, тому не можна виключати, що зовсім скоро розробки які ведуться в даному напрямку, будуть доведені до ідеалу та дадуть змогу як поодиноким користувачам, так і великим корпораціям використовувати транспортні засоби і енергетику в цілому швидко, дешево та найголовніше, не наносячи шкоди довкіллю.

З метою закріплення принципів ведення діяльності на засадах соціальної відповідальності досліджуваному підприємству ТОВ «ПАНАСАМІ ТРЕЙДІНГ УКРАЇНА» запропоновано провести низку заходів. Вони передбачають можливість створення нових робочих місць для громадян України, що втратили роботу через повномасштабне вторгнення рф.

Одним з таких заходів є організація безкоштовних онлайн курсів підвищення кваліфікації спеціалістів у сферах ІТ та маркетингу для всіх охочих. Курси представлять собою навчальну програму тривалістю 6 тижнів для кожного з напрямків, що дозволить розвинути професійні навички спеціалістів, які бажають підвищити свій рівень знань у цих сферах та отримати освіту від кращих викладачів.

Як вже зазначалося ці курси будуть безкоштовними, але забезпечити необмежену кількість людей таким навчанням неможливо як з технічних причин, так і з точки зору фінансування, оскільки досліджуване підприємство володіє обмеженими ресурсами. Тому для відбору кандидатів, що отримають доступ до навчання, буде організовано конкурс, мета якого полягає у тому, аби

дати можливість навчатися саме тим людям, хто дійсно прагне розвитку і хоче підтягнути та відточити свої професійні навички.

Конкурс для представників сфери маркетингу полягає у тому, щоб створити та запропонувати підприємству свій рекламний проєкт у досить зжятий термін – 3 дні. Найбільш креативні і нестандартні пропозиції обов'язково будуть справедливо оцінені, а автори отримають доступ до запропонованого курсу. Пошук кандидатів буде проводитися через поширення у соціальних мережах.

Конкурс для представників сфери ІТ полягає у тому, аби запропонувати підприємству варіанти оптимізації програмного забезпечення, яким користується компанія, а також аргументовано підкріпити доцільність та необхідність запропонованого способу. Термін аналогічний – 3 дні.

Загалом планується залучити 30 спеціалістів, по 15 у кожній сфері, які матимуть змогу отримати набір корисних навичок та практичну освіту і завдяки цьому стануть більш затребуваними на ринку праці.

По закінченню шести тижнів навчання усі, хто пройшов курси отримають відповідні сертифікати про здобуту ними освіту, також за результатами завершення курсів кандидатам будуть запропоновані вакансії на досліджуваному підприємстві.

За даними [therage.ua] вартість курсів за цими напрямками близько 6 тис. грн на особу. Тобто для підготовки 30 спеціалістів потрібно витратити  $(6000\text{грн} \times 30) = 180000\text{грн}$ .

**Висновок. ТОВ «ПАНАСАМІ ТРЕЙДІНГ УКРАЇНА»:**

- Підготує 30 спеціалістів у сферах ІТ та маркетингу.
- Зможе відібрати кадри самостійно, без участі рекрутерів.
- Забезпечить роботою осіб, хто втратив її через війну.
- Створить нові робочі місця, які вкрай необхідні воюючій державі.



- Розширити персонал талановитими працівниками, які в майбутньому розвиватимуть підприємство, та його фінансові показники.



## ВИСНОВКИ

В ході написання випускної кваліфікаційної роботи було виконано ряд завдань для дослідження формування відносин організацій на засадах соціальної відповідальності.

Для початку було вивчено теоретично-методичні засади формування відносин бізнесу із зовнішніми організаціями; соціально-відповідальні стосунки учасників бізнесу, концепцію соціальної відповідальності, проаналізовано систему управління та структуру соціальної відповідальності бізнесу.

Продовжуючи виконання роботи вивчено, що таке корпоративна соціальна відповідальність її стратегію та складові, такі як екологічна, етична, філантропічна та фінансова відповідальність. Оцінено їх важливість та необхідність у веденні бізнесу сьогодні. Досліджена головна мета КСВ - вона спрямована на те, щоб зробити світ кращим місцем за межами транзакцій від клієнтів.

У другому розділі розглянуто ефективність діяльності та розвитку досліджуваного підприємства.

Доведено той факт, що компанії, які впроваджують добротність, мають перелік вигод в отриманні прибутків, а саме: зростання обсягів продажів і ринкової частки, сталий розвиток бізнесу, поліпшення іміджу й посилення впливу, більш широкі можливості мотивування, залучення й винагороди спеціалістів, залучення інвестицій, зниження витрат на виробництво, що дозволяє власнику створювати нові компанії та охоплювати різні сфери діяльності.

Виявлено переваги для підприємств, котрі впроваджують соціальну відповідальність у свою діяльність:

- зниження ризиків;
- зниження рівня відходів;
- поліпшення стосунків із регулювальними органами;



- утворення і підтримка брендів;
- покращення людських відносин та продуктивності працівників.

Проаналізовано досвід передових компаній, що впроваджують КСВ у свою діяльність та проведена оцінка ефективності процесу формування відносин бізнесу із зовнішніми організаціями на досліджуваному підприємстві ТОВ «ПАНАСАМІ ТРЕЙДІНГ УКРАЇНА» на засадах соціальної відповідальності.

Розглянуто найбільш популярні напрямки розвитку КСВ такі як благодійна діяльність та участь в реалізації місцевих соціальних програм направлених на підтримку соціально-вразливих верств населення, а також виділено можливі цілі оцінки ефективності соціально відповідальної діяльності підприємств.

Проведено оцінку та аналіз діяльності досліджуваного підприємства та конкурентів, сфери та регіону його розвитку, політику, а також досліджено діяльність лідерів галузі.

Запропоновано шляхи удосконалення процесу формування відносин бізнесу із зовнішніми організаціями на засадах соціальної відповідальності на підприємстві, основні напрямки та впровадження принципів соціальної відповідальності в життя суспільства.

Досліджено основні елементи організаційного забезпечення та шляхи вдосконалення системи соціальної відповідальності. Запропоновано проекти соціально-відповідальних заходів для досліджуваного підприємства які можна реалізувати.

Також запропоновано проект, що дасть змогу досліджуваному підприємству в короткі строки:

- Підготувати спеціалістів у сферах ІТ та маркетингу.
- Забезпечити роботою осіб, хто втратив її через війну.
- Створити нові робочі місця, які необхідні державі під час війни.

- Розширити персонал талановитими працівниками, які в майбутньому розвиватимуть підприємство, та його фінансові показники.





## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амоша О. Соціальна відповідальність в контексті розвитку людського потенціалу / О. Амоша, О. Новікова // Держава і суспільство.
2. Баюра Д.О. Оцінювання рівня корпоративної соціальної відповідальності компаній / Д.О. Баюра // Теоретичні та прикладні питання економіки .- К: ВПЦ «Київський університет». – 2020.
3. Баюра Д.О. Формування системи корпоративного управління на засадах соціальної відповідальності/ Д. О. Баюра // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. – Серія «Економіка». – 2019. – № 10. – С. 18–22.
4. Бебик В. Держава і громадянське суспільство: партнерські комунікації у глобальному світі: навч.-метод. посібн. / В. Бебик, В. Бортніков, Л. Дегтерьова, А. Кудряченко (за заг. ред. В.Бебика) – К.: Інститут громадянського суспільства, 2016. – 248 с.
5. Белявська К.С. Соціальна відповідальність бізнесу: еволюція поглядів на проблему / К.С. Белявська // Вісн. Хмельниц. нац. ун. – 2021. – №1. – С. 228–233.
6. Білявський В. Підвищення рівня соціальної відповідальності торговельного підприємства / В. Білявський // Вісн. КНТЕУ. – 2009. – №5. – С. 84–91.
7. Будьонна Л. Шляхи та напрями формування соціальної відповідальності бізнесу в Україні. / Л. Будьонна // Соціальна політика. – 2018. №8 – С. 9–10.
8. Вергун Л.І. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах глобальної фінансово-економічної кризи / Л.І. Вергун // Теоретичні та прикладні питання економіки: Зб. наук. праць. – К., 2019. – Вип. 23. – С. 165–170.

9. Волосковець Н.Ю. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств як основа інноваційного розвитку сучасної Соціальна відповідальність економіки [Електронний ресурс] / Н. Ю. Волосковець // Наук. праці КНТУ. Економічні науки. – 2017. – Вип. 17. – С. 125–131. – Режим доступу: [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb\\_17\\_ekon/index.html](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_17_ekon/index.html).
- 10.Абрамов Р. Корпоративна соціальна відповідальність як приклад організаційного інформізму в умовах глобалізації / Р. Абрамов // Журнал досліджень соціальної політики. – 2017. – Т. 3, № 3. – 347 с.
- 11.Антошко Т. Р. Показники ефективності функціонування механізму забезпечення реалізації корпоративної соціальної відповідальності // [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/19\\_DSN\\_2010/Economics/69860.doc.htm](http://www.rusnauka.com/19_DSN_2010/Economics/69860.doc.htm).
- 12.Барабанник Л. Б. Концепція корпоративної соціальної відповідальності бізнесу та її становлення в Україні / Л. Б. Барабанник, О. В. Вознюк // Вісник Дніпропетровської державної академії: Економічні науки. – 2016. – № 1. – 118 с.
- 13.Баюра Д. О. Корпоративна соціальна відповідальність у системі корпоративного управління / Д. О. Баюра // Україна: аспекти праці. - 2019. - № 1. – 271с.
- 14.Бегма Ю. Якісне дослідження методів впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні / Ю. Бегма, О. Вінніков, О. Редько. – К.: Факт, 2010. – 130 с. 6. Бутко М. Генезис соціальної відповідальності бізнесу та її становлення в Україні / М. Бутко // Економіка України. – 2019. – № 7. – 264 с.
- 15.Буян О. А. Підходи до оцінки ефективності корпоративної соціальної відповідальності підприємств в Україні // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». Вип. 6(2), 2017. –265 с.



16. Валітов, Ш. М. Взаємодія влади та бізнесу: сутність, нові форми і тенденції, соціальна відповідальність [Текст] / Ш. М. Валітов, В. А. Мальгін. - М.: Економіка, 2015. - 208 с.
17. Войцеховська Ю. В. Проблеми корпоративного управління в Україні та шляхи їх вирішення / Ю. В. Войцеховська, В. В. Войцеховська // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: «Проблеми економіки та управління». - 2019. - Вип. 640. – 247 с.
18. Волосковець Н. Ю. Порівняльний аналіз моделей корпоративного управління соціальною відповідальністю / Н. Ю. Волосковець // Економічний простір. – 2017. – № 33.– 201 с.
19. Ворона О. В. Методичні підходи до оцінки рівня соціальної відповідальності / О. В. Ворона // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2018. – № 30. – 283 с.
20. Гессен А. Є. Становлення системи корпоративної соціальної відповідальності / А. Є. Гессен // Вісник Дніпропетровської державної академії: Економічні науки. – 2015. – № 2 (22). – С. 25–30.
21. Зінченко А.Г., Саприкіна М.А. Корпоративна соціальна відповідальність 2017-2020: стан та перспективи розвитку / А.Г. Зінченко, М.А. Саприкіна. – К.: Вид-во «Фарбований лист», 2010. – 56 с.
22. Воробей В. Аналіз національних стратегій СВБ. Пропозиції для Національної стратегії розвитку СВБ / В. Воробей // Спільнота соціально відповідального бізнесу, 2021. – 10 с.
23. Гриненко А. М. Корпоративна соціальна відповідальність: теоретико-методологічний аспект оцінювання соціальної діяльності / А. М. Гриценко // Формування ринкової економіки :зб. наук. пр. – Спец. вип. Праця в ХХІ столітті: новітні тенденції, соціальний вимір, інноваційний розвиток: у 2 т. – Т. 2. – К. : КНЕУ, 2019. – 680 с. – С. 58 – 68.

- 24.Беляєв О.О. Соціальна економіка: навч. Посіб. / О.О. Беляєв, М.І. Діба, В.І. Кириленко. – К.: КНЕУ, 2020. – 196 с.
- 25.Гогоуля О.П. Соціальна відповідальність бізнесу/ О.П. Гогоуля, І.П. Кудінова. – К.: Видавництво Національного університету біоресурсів і природокористування України, 2018. – 79 с.
- 26.Демб А. Корпоративне управління: віч-на-віч з парадоксами: Пер. з англ./ А. Демб – К., 2015. – 120 с.
- 27.Довгань Л.Є. Корпоративне управління. Навчальний посібник. / Л.Є. Довгань, В.В. Пастухова, Л.М. Савчук. – К.: Кондор, 2017.– 174 с.
- 28.Забелин П. Основи корпоративного управління концернами. / П. Забелин. – М.: ПРИОР, 2018. – 176 с.
- 29.Задихайло Д.В. Корпоративне управління: навч. посіб. /Д.В. Задихайло, О.Р. Кібенко, Г.В. Назарова. – Х. :Еспада, 2013. - 688 с.
- 30.Сергійчук С. І. Корпоративне управління: навчальний посібник /С.І. Сергійчук. – Миколаїв : НУК, 2016. – 228 с.
- 31.Співак В. Корпоративна культура./ В. Співак. – СПб.: Питер, 2015.– 318 с.
- 32.Туркин С.В. Соціальні інвестиції бізнесу. Посібник для менеджерів/ С.В. Туркин. – М., 2018. – 240 с.
- 33.Штерн Г.Ю. Корпоративне управління: Навч. посібник для студентів спеціальності «Менеджмент організацій»/ Г.Ю. Штерн. – Харків ХНАМГ, 2015. – 243 с.
- 34.З яких країн завозилося пальне в Україну під час війни. [Електронний ресурс] Нафторинок. Режим доступу: <https://www.nefterynok.info>
35. Добовий імпорт пального. [Електронний ресурс] Інфопост.медіа. Режим доступу: <https://infopost.media>



## ДОДАТКИ

Додаток А

### Структура активів ТОВ «ПАНАСАМІ ТРЕЙДІНГ УКРАЇНА»

Показники	2016 рік	2017 рік	2018 рік	2019 рік	2020 рік	Абсолютне відхилення				Відносне відхилення			
						2020/2016	2020/2017	2020/2018	2020/2019	2020/2016	2020/2017	2020/2018	2020/2019
Необоротні активи	5,4	13,5	4,8	13,2	19,2	13,8	5,6	14,3	6,0	254,0	41,5	297,1	45,7
Оборотні активи	94,2	86,5	94,9	84,3	78,8	-15,4	-7,6	-16,1	-5,4	-16,3	-8,8	-16,9	-6,5
Виграти майбутніх періодів	0,4	0,0	0,3	2,6	2,0	1,7	2,0	1,8	-0,5	478,4	82222,3	647,5	-20,5
АКТИВИ (%)	100%	100%	100%	100%	100%	-	-	-	-	-	-	-	-



**Структура пасивів ТОВ «ПАНАСАМІ ТРЕЙДІНГ УКРАЇНА»**

Показники	2016 рік	2017 рік	2018 рік	2019 рік	2020 рік	Абсолютне відхилення				Відносне відхилення			
						2020/2016	2020/2017	2020/2018	2020/2019	2020/2016	2020/2017	2020/2018	2020/2019
Власний капітал	63,3	10,4	16,5	38,2	35,8	-27,6	25,4	19,2	-2,4	-43,5	244,0	116,5	-6,3
Довгострокові зоб.	13,9	11,0	7,3	9,8	11,3	-2,6	0,2	4,0	1,5	-18,6	2,1	54,5	15,3
Поточні зоб.	22,8	78,6	76,2	52,0	52,9	30,1	-25,7	-23,3	0,9	132,1	-32,7	-30,6	1,7
ПАСИВИ (%)	100%	100%	100%	100%	100%	-	-	-	-	-	-	-	-





## Додаток В

Показники	2020 Рік	2021 Рік	2022 Рік	Відхилення (+,-)		Відхилення,%	
				2022/ 2020	2022/ 2021	2022/ 2020	2022/ 2021
Чистий дохід від реалізації	20248,1	32349,1	14205,6	-6042,5	-18143,5	-29,84	-56,08
Собівартість реалізації	(14347,4)	(21509,8)	(9930,2)	-4417,2	-11579,6	-30,78	-53,83
Валовий прибуток	5900,7	10839,3	4275,4	-1625,3	-6563,9	-27,54	-153,52
Інші операційні доходи	53,5	28,8	182,6	129,1	153,8	241,3	534,02
Адміністративні витрати	-	-	-	-	-	-	-
Витрати на збут	-	-	-	-	-	-	-
Інші операційні витрати	(5557,9)	(8926,6)	(4059,3)	-1498,6	-4867,3	-26,96	-54,52
Інші фінансові доходи	53,5	28,8	182,6	129,1	153,8	241,3	534,02
Інші доходи	37,4	105,1	67,5	30,1	-37,6	80,48	-35,77
Фінансові витрати	(5557,9)	(8926,6)	(4059,3)	-1498,6	-4867,3	-26,96	-54,52
Інші витрати	-	(14,4)	-	-	-	-	-
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування	433,7	2032,2	456,2	22,5	-1576	5,18	-77,55
Податок на прибуток від звичайної діяльності	96,8	-	83,9	-12,9	-	-	-
Фінансові результати від звичайної діяльності	20248,1	32349,1	14205,6	-6042,5	-18143,5	-29,84	-56,08
Чистий прибуток	336,9	2032,2	382,3	45,4	-1649,9	13,47	-81,18
Рентабельність підприємства	21,86	31,56	9,46	-12,4	-22,1	-56,72	-70,02
Рентабельність виручки від реалізованої продукції, товарів та послуг	1,66	6,28	2,69	1,03	-3,59	62,04	-57,16