

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра менеджменту

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Формування соціальної відповідальності бізнесу у відносинах
із споживачами»**

(за матеріалами ПП «Видавництво «АПРІОРИ», м. Львів)

Студентки 5 курсу 23 групи
спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньої програми
«Управління бізнесом»
першого (бакалаврського)
рівня

Науковий керівник:
кандидат економічних наук,
доцент

Гарант освітньої програми:
кандидат економічних наук,
доцент

Удовіченко Анастасії
Володимирівни

Силкіна Юлія
Олегівна

Підкамінний Ігор
Миколайович

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет

Факультет економіки, менеджменту та психології
Кафедра менеджменту
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітня програма «Управління бізнесом»

Затверджую

Зав. кафедри

« » 20 р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студенту

Удовіченко Анастасії Володимирівні

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи
Формування соціальної відповідальності бізнесу у відносинах із
споживачами

Затверджена наказом ректора від «11» жовтня 2022 р. № 2655

2. Строк здачі студентом закінченої роботи

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи: обґрунтування теоретико-методичних засад формування системи соціальної відповідальності підприємства у відносинах із споживачами та розробка практичних рекомендацій щодо її удосконалення.

Об'єкт дослідження: процес формування системи соціальної відповідальності підприємства у відносинах із споживачами.

Предмет дослідження: теоретичні, методичні та практичні аспекти формування системи соціальної відповідальності підприємства у відносинах із споживачами.

4. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано
1			

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ І МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ У ВІДНОСИНАХ ІЗ СПОЖИВАЧАМИ

1.1. Сутність понять, пов'язаних з соціальною відповідальністю бізнесу

1.2. Методичні підходи до оцінки ефективності соціальної відповідальності бізнесу у відносинах із споживачами

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ» У ВІДНОСИНАХ ІЗ СПОЖИВАЧАМИ

2.1. Характеристика видавництва і цільової аудиторії

2.2. Оцінка соціальної відповідальності видавництва у відносинах із споживачами

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ЩОДО ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ» У ВІДНОСИНАХ ІЗ СПОЖИВАЧАМИ

3.1. Розробка клієнтоорієнтованої моделі ведення діяльності видавництвом

3.2. Заходи формування соціальної відповідальності видавництва у відносинах із споживачами

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

6. Календарний план виконання випускної кваліфікаційної роботи

№ з/п.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1.	Забезпечення студентів Положенням про випускну кваліфікаційну роботу (проект) та Методичними рекомендаціями з виконання випускної кваліфікаційної роботи бакалавра	до 12.09.22 р.	до 12.09.22 р.
2.	Визначення напрямку дослідження та затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	до 01.11.22 р.	до 01.11.22 р.
3.	Складання плану та підготовка індивідуального завдання для виконання випускної кваліфікаційної роботи	до 14.11.22 р.	до 14.11.22 р.
4.	Рецензування планів випускної кваліфікаційної роботи	до 21.11.22 р.	до 21.11.22 р.
5.	Проходження студентами практичної підготовки на об'єктах, за якими виконуються випускні кваліфікаційні роботи	28.11.22 - 16.12.22 р.	28.11.22 - 16.12.22 р.
6.	Захист практичної підготовки	18.12.22 - 20.12.22 р.	18.12.22 - 20.12.22 р.
7.	Збір статистичних даних, підготовка аналітичного матеріалу випускної кваліфікаційної роботи	до 16.12.22 р.	до 16.12.22 р.
8.	Представлення на рецензування науковому керівнику рукопису другого (дослідницького) розділу випускної кваліфікаційної роботи	до 23.12.22	до 23.12.22
9.	Періодичне звітування студентів про виконання випускної кваліфікаційної роботи перед науковими керівниками та завідувачем кафедри	з 10 по 20 число щомісяця	з 10 по 20 число щомісяця
10.	Представлення закінченої випускної кваліфікаційної роботи бакалавра на кафедру (з листом-відгуком з підприємства – об'єкту дослідження), перевірка на плагіат та її реєстрація	до 27.01.23 р.	до 27.01.23 р.
11.	Підготовка відгуку на випускну кваліфікаційну роботу науковим керівником	до 06.02.23 р.	до 06.02.23 р.
12.	Проведення попереднього захисту випускної	Згідно	Згідно

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи

(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист

(ПІБ, підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента Удовіченко А.В.
може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми Підкамінний І.М.

Завідувач кафедри Бай С.І.

« » 20 р.

РЕФЕРАТ

випускної кваліфікаційної роботи, виконаної на тему:

«Формування соціальної відповідальності бізнесу у відносинах із споживачами»

(За матеріалами ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ», м. Львів)

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота бакалавра викладена на 38 сторінках основного тексту, в т.ч. містить 6 таблиць та 11 рисунків. Список використаних джерел містить 48 найменувань, викладених на 6-ти сторінках.

Робота містить 5 додатків, викладених на 6-ти сторінках.

Метою дослідження є обґрунтування теоретико-методичних засад формування системи соціальної відповідальності підприємства у відносинах із споживачами та розробка практичних рекомендацій щодо її удосконалення.

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

- наведено теоретичні та методичні підходи до сутності понять пов'язаних з соціальною відповідальністю бізнесу;
- надано характеристику видавництва і цільової аудиторії;
- оцінено соціальну відповідальність видавництва у відносинах із споживачами;
- досліджено соціальну відповідальність видавництва у відносинах із споживачами;
- розроблено клієнтоорієнтовану модель ведення бізнесу для ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ»;
- обґрунтовано заходи щодо формування та розвитку соціальної відповідальності видавництва у відносинах із споживачами.

Об'єктом дослідження є ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ», м. Львів.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти формування системи соціальної відповідальності підприємства у відносинах із споживачами.

Одержані результати можуть бути використані та впроваджені у ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ».

Рік виконання роботи – 2022–2023 рр.

Рік захисту роботи – 2023 р.

Анотація

випускної кваліфікаційної роботи, виконаної на тему:

«Формування соціальної відповідальності бізнесу у відносинах із споживачами»

(за матеріалами ПП «Видавництво «АПРІОРИ», м. Львів)

Випускна кваліфікаційна робота бакалавра присвячена дослідженню формування системи соціальної відповідальності. У роботі вирішено важливе науково-практичне завдання щодо подальшого розвитку теоретичних основ, методичних і практичних пропозицій та рекомендацій з формування соціальної відповідальності бізнесу у відносинах із споживачами.

Досліджено особливості системи соціальної відповідальності ПП «Видавництво «АПРІОРИ» з метою розробки заходів щодо розвитку соціальної відповідальності підприємства у відносинах з споживачами. Зокрема, було розроблено клієнтоорієнтовану модель ведення діяльності видавництва «АПРІОРИ», яка спрямована на створення споживчої цінності, організацію взаємин з клієнтами, управління інформацією про клієнтів, забезпечення лояльності клієнтів, тощо.

Ключові слова: соціальна відповідальність, корпоративна соціальна відповідальність, відповідальність перед споживачами, етика ведення бізнесу, клієнтоорієнтованість, клієнтоорієнтована модель бізнесу, лояльність споживачів, споживча цінність, відносини зі споживачами.

Annotation

final qualifying paper performed on the theme:

«Formation of social responsibility of business in relations with consumers»

(based on materials PE «APRIORI» publishing house», Lviv)

Final qualifying paper deals with the qualitative study of the formation of the system of social responsibility. The work solves an important scientific and practical task regarding the further development of theoretical foundations, methodical and practical proposals and recommendations for the formation of social responsibility of business in relations with consumers.

Peculiarities of the system of social responsibility of PE «APRIORI» publishing house» was studied in order to develop, measures for the development of social responsibility of the enterprise in relations with consumers. In particular, a client-oriented business model of the «APRIORI» publishing house» was developed, which is aimed at creating consumer value, organizing relations with clients, managing information about clients, ensuring client loyalty, etc.

Keywords: social responsibility, corporate social responsibility, responsibility to consumers, business ethics, client orientation, client-oriented business model, consumer loyalty, consumer value, relations with consumers.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ І МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ У ВІДНОСИНАХ ІЗ СПОЖИВАЧАМИ.....	6
1.1. Сутність понять, пов'язаних з соціальною відповідальністю бізнесу....	6
1.2. Методичні підходи до оцінки ефективності соціальної відповідальності бізнесу у відносинах із споживачами.....	10
Розділ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРІ» У ВІДНОСИНАХ ІЗ СПОЖИВАЧАМИ.....	14
2.1. Характеристика видавництва і цільової аудиторії.....	14
2.2. Оцінка соціальної відповідальності видавництва у відносинах із споживачами.....	21
Розділ 3. НАПРЯМИ ЩОДО ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРІ» У ВІДНОСИНАХ ІЗ СПОЖИВАЧАМИ.....	27
3.1. Розробка клієнтоорієнтованої моделі ведення діяльності видавництвом.....	27
3.2. Заходи формування соціальної відповідальності видавництва у відносинах із споживачами.....	33
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	39
ДОДАТКИ.....	45

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність теми дослідження визначається тим, що процеси розвитку сучасного вітчизняного бізнесу багато в чому взаємопов'язані з тим, наскільки підприємства розумно та своєчасно сприймуть основні засади та теоретичні засади концепції корпоративної соціальної відповідальності. Українське бізнес-середовище може стати двигуном позитивних змін у найбільш значущих сферах сучасного суспільства, а також формувати та підтримувати оптимальні, гідні умови праці співробітників вітчизняних підприємств. Крім того, реалізація стратегії корпоративної соціальної відповідальності підвищує лояльність клієнтів та збільшує прибуток компанії. Тому її часто використовують як маркетинговий інструмент, де основним завданням є залучення споживачів, які хочуть зробити світ кращим або допомогти нужденним. Оскільки споживачі є головними суб'єктами ринків, то дуже важливим є забезпечення їх інтересів в рамках корпоративної стратегії підприємства.

Проблему формування соціальної відповідальності бізнесу у відносинах із споживачами вже давно досліджують в економічній науці. Дану проблему досліджували такі вчені, як: Березянюк Т.В., Малихіна С.В., Галиця І.О., Воржакова, Ю.П., Двудіт З. П., Сокульський Н. Р., Гаркавченко М.О., Ушенко Н.В., Гітис Т.П., Собчук А.Г., Гусева О.Ю., Воскобоева О.В., Хлевицька Т.Б., Зінчук Т.О., Левківський Є.В., Зубачова В.І., Урусова З.П., Ігнат'єва І. А., Гавриленко Т. В., Сербенівська А. Ю., Костева Т. Б., Костева Т. Б., Костева Т. Б., Лагута Я.М., Ровенська В. В., Кошова В.Ю., Вежбіцький М.І., Урусова З. П., Зачепило Д. А., Зеленова А. А. та інші. Однак, під впливом розвитку суспільства змінюється і поведінка споживачів, що обумовлює актуальність проведення нових досліджень з урахуванням сучасних трендів розвитку бізнесу.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретико-методичних засад формування системи соціальної відповідальності підприємства у відносинах із споживачами та розробка практичних рекомендацій щодо її удосконалення.

Для досягнення мети роботи будуть виконані такі **завдання**:

- визначити сутність понять пов'язаних з соціальною відповідальністю бізнесу;
- обґрунтувати методичні підходи до оцінки ефективності соціальної відповідальності бізнесу у відносинах із споживачами;
- розкрити загальну характеристику ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ» і цільової аудиторії;
- провести оцінку соціальної відповідальності видавництва у відносинах із споживачами;
- розробити клієнтоорієнтовану модель ведення соціально відповідальної діяльності видавництва;
- запропонувати заходи щодо розвитку соціальної відповідальності видавництва у відносинах із споживачами.

Об'єктом дослідження є процес формування системи соціальної відповідальності підприємства у відносинах із споживачами.

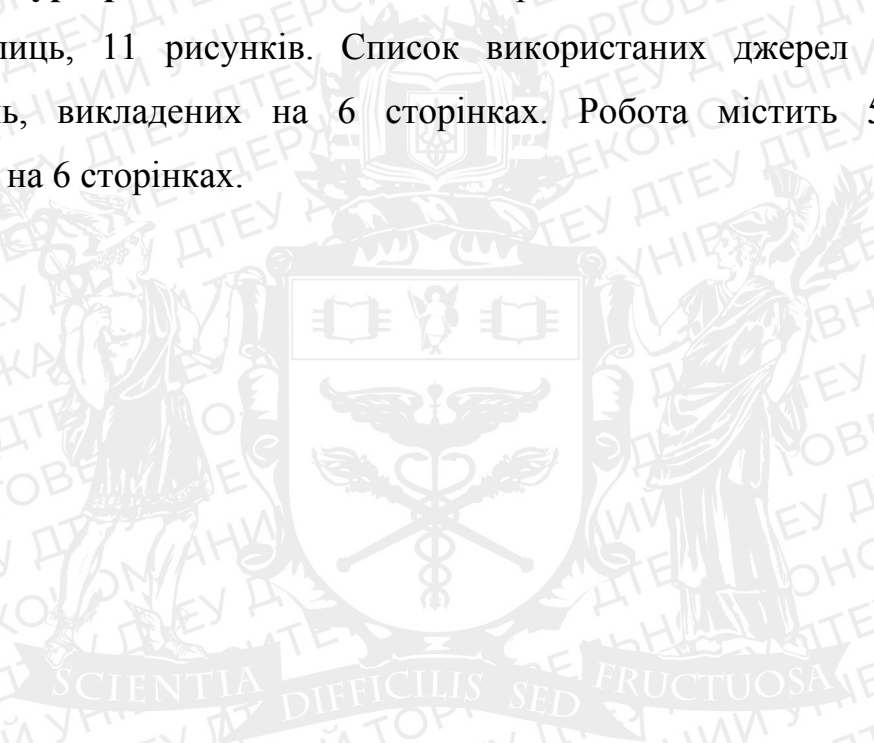
Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти формування системи соціальної відповідальності підприємства у відносинах із споживачами.

Методи дослідження: метод аналізу і синтезу, метод статистики, метод порівняльного аналізу, методи дедукції, математичні методи.

Інформаційною основою дослідження є наукові літературні джерела, статті, монографії на тему «Управління діяльністю підприємства на засадах корпоративної соціальної відповідальності», фінансова звітність досліджуваного підприємства за період 2019-2021 рр., офіційний сайт ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ».

Практичне значення дослідження полягає у можливості використання отриманих результатів для розвитку соціальної відповідальності видавництва у відносинах із споживачами ПП «Видавництво «АПРІОРИ», що сприятиме зростанню лояльності цільової аудиторії. Отримані в процесі дослідження результати також можуть бути використані з метою підвищення клієнтоорієнтованості підприємства.

Структура роботи. Основний текст роботи становить 38 сторінок, в т.ч. 6 таблиць, 11 рисунків. Список використаних джерел містить 48 найменувань, викладених на 6 сторінках. Робота містить 5 додатків, викладених на 6 сторінках.



РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ І МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ У ВІДНОСИНАХ ІЗ СПОЖИВАЧАМИ

1.1. Сутність понять, пов'язаних із соціальною відповідальністю бізнесу

Проблеми сталого розвитку займають важливе місце у сучасному соціально-політичному порядку. Концепція сталого розвитку стала відповіддю на потужний соціальний запит, який почав формуватися в останній третині ХХ століття, пов'язаний з наростанням сили прояву глобальних проблем, спроби вирішення яких у рамках теорії та методології управління розвитком, що діяла тоді і застосовувалася сьогодні, виявилися неефективними.

Широке поширення термін «соціальна відповідальність» набув у 70-х роках минулого століття у країнах Заходу. У цьому соціальна відповідальність бізнесу предмет дискусій з часів початку епохи промислової революції [1].

Широкому поширенню у всьому світі концепції корпоративної соціальної відповідальності (далі КСВ) багато в чому сприяло зростання інтересу, що виявляється з боку суспільства, до відповідальної поведінки підприємств. Сьогодні найважливішим питанням стратегічного управління стає процес інтеграції етики ведення бізнесу в організаційну структуру сучасних підприємств. Важливо розуміти, що реалізація концепції корпоративної соціальної відповідальності виступає як найважливіший інструмент, який дозволяє якісно здійснювати процес інтеграції етики ведення бізнесу на підприємствах.

У традиційно і найчастіше концепція КСВ розглядалася як модель філантропії. Американські підприємства та компанії безперешкодно здійснювали свою фінансово-господарську діяльність з метою отримання прибутку, а також у повному обсязі виконували свої зобов'язання щодо сплати податків. Після цього компанії жертвували певну частину прибутку на цілі благодійності. При цьому вважалося поганим тоном, якщо компанія отримувала економічні вигоди від благодійної діяльності, що здійснюється [30].

Європейська концепція КСВ значно більше уваги звертає на прагнення компаній до добровільного та самостійного вирішення найбільш актуальних проблем сучасного суспільства [31].

Трактування Світової ради зі сталого розвитку передбачає, що КСВ є стан, у якому підприємства дотримуються принципів і концепцій сталого розвитку на процесі організації роботи з персоналом, місцевим населенням та всіма членами суспільства загалом. Важливо розуміти, що це здійснюється з метою підвищення показників якості життя суспільства загалом [7].

З точки зору Міжнародного форуму лідерів бізнесу, під КСВ прийнято розуміти процес стимулювання відповідальності в галузі ділової етики, який приносить користь не тільки підприємствам, а й суспільству в цілому, а також сприяє економічному, соціальному та екологічному розвитку за рахунок збільшення показників позитивного впливу бізнесу на суспільство та зведення до мінімуму негативного впливу [32].

Популярна в даний час в науці і практиці концепція зацікавлених сторін (засновник Р.Е. Фрімен) передбачає, що корпоративна соціальна відповідальність полягає в управлінні інтересами, потребами та очікуваннями стейкхолдерів, тобто будь-яких індивідуумів, груп або організацій, що істотно впливають на фірми, що приймаються рішення та/або опиняються під впливом цих рішень» [27].

Розглянемо авторські визначення корпоративної соціальної відповідальності (табл.1.1). Отже, інтерпретація самого поняття

«корпоративна соціальна відповідальність» говорить про те, що «корпоративна» – це відповідальність передусім власним колективом, «соціальна» – це відповідальність перед суспільством і державою.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «корпоративна соціальна відповідальність»

Автор	Визначення
Антоненко Н.В.	«тристоронні відносини влади, суспільства і бізнесу щодо соціальної сфери, які полягають у поєднанні соціально відповідальних підходів до ведення бізнесу з вирішенням соціальних проблем компанії та суспільства шляхом надання корпоративних ресурсів» [1, с.145]
Двуліт З. П., Сокульський Н. Р.	«ефективна практика, яка може призвести до покращення корпоративного іміджу та фінансових показників підприємства» [7, с.51]
Зубачова В.І., Урусова З.П.	«система цінностей та механізмів управління, що формуються відповідно до економічного, соціального, правового та екологічного напрямів діяльності товариства» [14, с.127]
Клименко І. М.	«складна філософська, інтегративна морально-етична, правова, соціально-економічна, управлінська категорія, яка під різними кутами» [18, с.122]
Лагута Я. М.	«модель ведення бізнесу, яка має різний прояв та різні результати, які залежать від сфери, галузі та зв'язків між складовими діяльності» [22, с. 61]
Руденко О. В., Кондратюк О. М., Горєва А. С.	«самостійна, ініціативна, систематична діяльність суб'єктів господарювання щодо формування взаємовідносин із суспільством, органами влади, населенням, партнерами з метою узгодження та/або задоволення соціальних, економічних, фінансових, етичних інтересів усіх груп зацікавлених користувачів на взаємовигідних умовах для досягнення як економічних, так і соціальних результатів» [32]
Стеценко В., Березова Ю.	«політика підприємства, яке за мету своєї діяльності добровільно обирає не лише отримання прибутку, а й сприяння розвитку і підвищенню рівня життя сучасного суспільства» [36, с.245]

Джерело: складено автором на основі [1;7;14;18;22;32;36]

За ключовими словами та словосполученнями, корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це «відповідальність бізнесу за наслідки своєї діяльності», «обов'язок ефективно виконувати свою функцію щодо створення доданої вартості» та «добровільно реалізовувати соціальну політику, етичні

норми та прийняття рішень», які принесуть соціальну корисність усім заінтересованим сторонам.

У широкому значенні корпоративна соціальна відповідальність – це «відповідальність підприємств за вплив на суспільство». У вузькому значенні корпоративна соціальна відповідальність є виключно добровільною і означає «добровільний внесок бізнесу у добробут суспільства» або «регулярну добровільну діяльність, спрямовану одночасно на досягнення комерційних цілей організації, підвищення рівня життя та захист довкілля» [28].

У найвужчому сенсі у вітчизняному бізнесі в КСВ прийнято включати обов'язки того чи іншого підприємства в галузі ефективного здійснення функцій, спрямованих на формування доданої вартості, виконання соціальних, екологічних та економічних зобов'язань підприємства, які встановлені законодавчими актами різних рівнів влади, правилами, прийнятими в суспільстві, і навіть етичними нормами.

У широкому значенні під КСВ прийнято розуміти добровільний внесок того чи іншого підприємства в розвиток та оптимальне функціонування суспільства в галузі економічної, екологічної та соціальної сфер, який зазвичай прямо не пов'язаний з основною діяльністю суб'єкта господарювання і виходить за межі прийнятих етичних норм та певного законодавчого мінімуму. Зокрема, сюди можна віднести і відповідальність перед населенням країни (суб'єкта країни), перед органами влади та місцевими спільнотами, перед співробітниками та діловими партнерами підприємства. Як вищу форму КСВ сучасного бізнесу виступає його включення до системи соціального партнерства, при якому здійснюється процес перегляду відповідальності того чи іншого підприємства, суспільства та влади в ході вирішення суспільно важливих та значущих проблем, викорінення соціального утриманства, а також формування форм та методів здійснення контролю над виконанням державою її соціальних зобов'язань.

Розглянемо рівні, що виділяються у корпоративній соціальній відповідальності.

- 1) Мікрорівень. Включає відповідальність підприємства перед його співробітниками, акціонерами, діловими партнерами і клієнтами.
- 2) Мезорівень. Включає відповідальність підприємства перед місцевими спільнотами;
- 3) Макрорівень. Включає відповідальність перед державою;
- 4) Мегарівень. Включає відповідальність підприємства перед світовим співтовариством.

Головний принцип соціальної відповідальності – її добровільність. Саме ця складова КСВ і має розглядатися як єдина. Тобто, умовно кажучи, всі бізнес-одиниці можуть бути класифіковані на три великі групи:

- 1) відповідальні (ті, які дотримуються взятих на себе зобов'язань перед суспільством);
- 2) звичайні (ті, які дотримуються всіх передбачених законами та іншими нормами зобов'язань перед суспільством, а додаткових зобов'язань добровільно не приймають);
- 3) девіантні (ті, що не дотримуються повною мірою передбачені законами та іншими нормами зобов'язання перед суспільством).

Отже, корпоративна соціальна відповідальність – це відповідальність компанії перед її стейкхолерами, у тому числі перед суспільством.

1.2. Методичні підходи до оцінки ефективності соціальної відповідальності бізнесу у відносинах із споживачами

Серед усіх зацікавлених сторін найбільш важливими для компаній є співробітники (внутрішня група зацікавлених сторін), споживачі та місцеві спільноти (дві окремі зовнішні групи зацікавлених сторін).

Поступове наростання соціальних проблем у суспільстві та забруднення довкілля впливає на відносини споживачів до компаній. Нинішній споживач не може бути задоволений лише самим продуктом. Дослідники в галузі реклами показують, що метою нового покоління стало не

просто споживання, а споживання брендів як чуттєвих образів, що стає формою уявлення інших людей і взаємодії з ними. Тому при широкому асортименті товарів та послуг для споживачів дедалі більше значення має не лише продукт, а й сама компанія, позиція бренду. З цього випливає, що позитивний вплив на компанію виникає не тільки в процесі проведення певних соціально-відповідальних заходів, а внаслідок реалізації цілеспрямованої політики щодо формування єдиного образу її як соціально-відповідальної організації у свідомості та сприйнятті споживача. Рішенням цієї проблеми підприємства є використання концепції соціально-етичного маркетингу.

Крім соціально-етичного маркетингу, існує таке поняття як корпоративна соціальна відповідальність (КСВ). Це дотримання балансу між бізнесом та користю суспільству. Реалізація цієї стратегії підвищує лояльність клієнтів та збільшує прибуток компанії. Для того, щоб бізнес залишався успішним у довгостроковій перспективі, він має створювати цінності не лише для акціонерів, а й для суспільства загалом. Тому КСВ часто використовують як маркетинговий інструмент, де основне завдання – залучити споживачів, які хочуть зробити світ кращим або допомогти нужденним [3;4]. У сучасній економіці через посилення руху за поліпшення прав споживачів корпоративна соціальна відповідальність бізнесу набуває рис дедалі важливішої конкурентної переваги. Її формами є волонтерство, екологічні проекти, захист прав споживачів, благодійність, чесна конкуренція. Також можна назвати такі ознаки соціальної відповідальності підприємств:

- виробництво якісних товарів;
- інформування про можливий шкідливий вплив продукту;
- захист здоров'я та забезпечення безпеки;
- якість обслуговування споживачів;
- захист навколишнього середовища.

Розглянемо показники ефективності соціально-відповідальної діяльності підприємства (рис.1.1).

Автор Лагута Я.М. вважає доцільним проводити комплексну оцінку КСВ, яка відобразатиме економічну, соціальну та екологічну ефективність [22, с.695].



Рис. 1.1. Основні показники ефективності соціально-відповідальної діяльності підприємства

Джерело: складно автором на основі [6]

Для максимізації ефекту від КСВ компанія повинна слідувати таким пунктам як:

1. Вибір напряму соціально-відповідальної діяльності повинен відповідати специфіці та загальній стратегічній лінії поведінки на ринку, не суперечачи її місії, цінностям і стилю ведення бізнесу.
2. Керівництво компанії має бути готове до ресурсного забезпечення соціально-відповідальної поведінки своєї компанії, у тому числі матеріальної, тимчасової, інтелектуальної, що означає відношення до такої діяльності як до інвестицій.
3. Соціально-відповідальна компанія має мати досконалим маркетинговим інструментарієм як у вимірі ефективності відповідних заходів, і по просуванню в цільові аудиторії і громадське середовище їх результатів, формуючи цим марочний капітал у такій його частини як ділова репутація.

В результаті такої поведінки компанії набувають конкурентних переваг, що полягають у:

- покращенні ділової репутації компаній та іміджу бренду;
- більш ефективному залученні та утриманні клієнтів;
- збільшення частки ринку;
- зниження оперативних витрат;
- «легшому» залученні інвесторів та інших.

Важливим завданням є інтегрування соціальної відповідальності до маркетингових інструментів. При цьому особливу увагу слід приділяти ймовірному синергетичному ефекту, який виникає завдяки належному плануванню та координації маркетингових заходів та програм соціальної відповідальності компаній. Проте слід пам'ятати, що жодна компанія не може вирішити всі світові проблеми. Тому важливо обирати ті соціальні заходи, які тісно перетинаються з місією, корпоративною культурою та основною діяльністю підприємства. При цьому соціально відповідальна поведінка корпорації починає трактуватися в суспільстві як її здатність до виживання, економічної безпеки, причетності до вирішення соціальних проблем, що імponує громадську думку та сприяє розвитку концепції створення спільних цінностей корпорації та споживача. Можна сказати, що соціальна відповідальність бізнесу стає важливим споживчим запитом, новим орієнтиром для досягнення високих конкурентних позицій на ринку.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ» У ВІДНОСИНАХ ІЗ СПОЖИВАЧАМИ

2.1. Характеристика видавництва і цільової аудиторії

ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ» займається виданням книг з 2010 року. Код ЄДРПОУ: 36929447. Видавництво знаходиться в м. Львів.

Розглянемо організаційну структуру ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ» на рис.2.1.

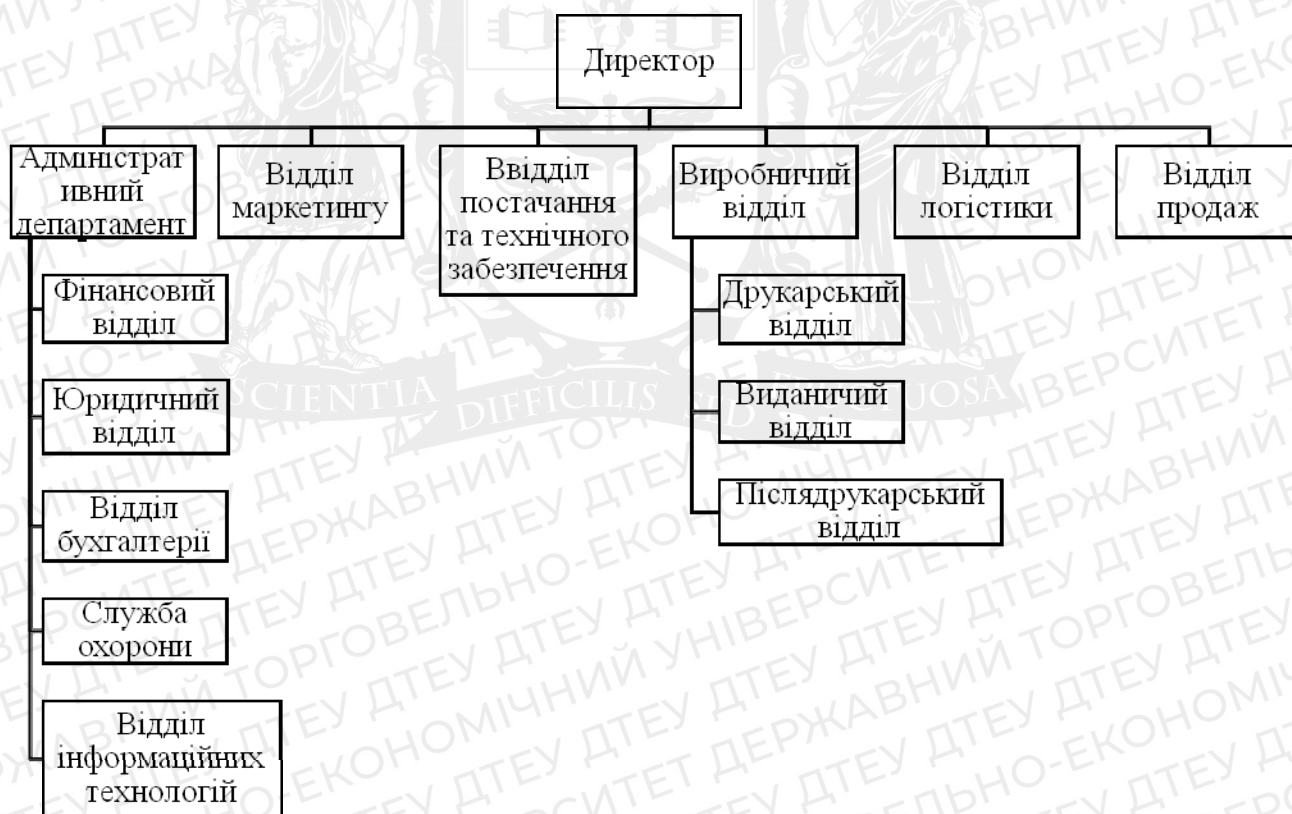


Рис.2.1. Організаційна структура ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ»

Джерело: складено автором за штатним розкладом ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ»

Організаційна структура підприємства На підприємстві є виробничий відділ, який займається безпосередньо підбором та друком книжок, а також

відділи логістики (забезпечує доставку продукції покупцям), відділу постачання та технічного забезпечення (займається закупівлею матеріалів для друку, обладнання, витратних матеріалів тощо), відділу маркетингу (здійснює маркетингову діяльність підприємства), відділ продаж (для збуту продукції), адміністративного департаменту, який включає відділи: фінансовий, юридичний, бухгалтерії, охорони та ІТ). Всього на підприємстві працює 26 співробітників.

Проаналізуємо динаміку доходів компанії в 2020-2022 роках (рис.2.2).

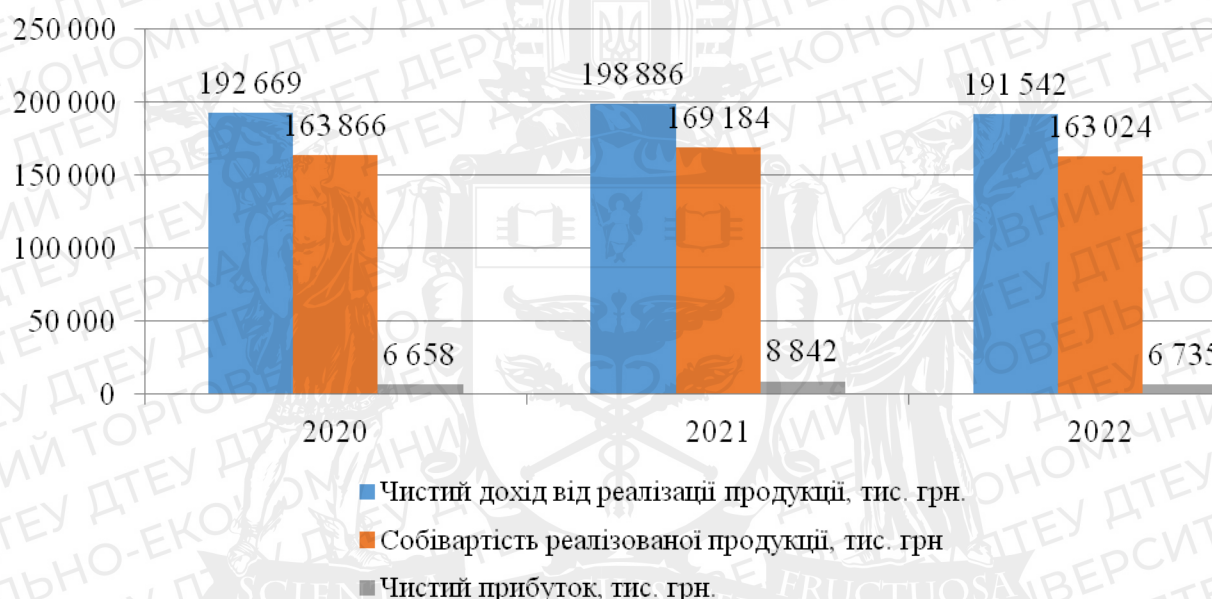


Рис.2.2. Динаміка фінансових результатів ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ» в 2020-2022 р.р., тис.грн.

Джерело: складено автором за фінансовою звітністю ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ» (дод.Є)

З рис.2.2 бачимо, що в 2022 році компанія знизила як свої доходи відносно 2020-2021 років. Причиною цього стало зменшення обсягів виробництва (друку продукції) в 2022 році через перебої з подачею електроенергії, зупинки виробництва в момент повітряної тривоги (перехід працівників в укриття), погіршення матеріального постачання компанії через проблеми з логістикою тощо. Собівартість виробництва змінюється відповідно до обсягів виробництва, при цьому частка собівартості в доходах

зросла. Чистий прибуток в 2021 році виріс на 32,81% завдяки збільшенню обсягів друку продукції та підвищення цін на неї. В 2022 році обсяги чистого прибутку зменшились на 23,83% через

ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ» займається видавництвом книжок різних жанрів. За видами книг, які друкує видавництво можна виділити такі види (рис.2.3).

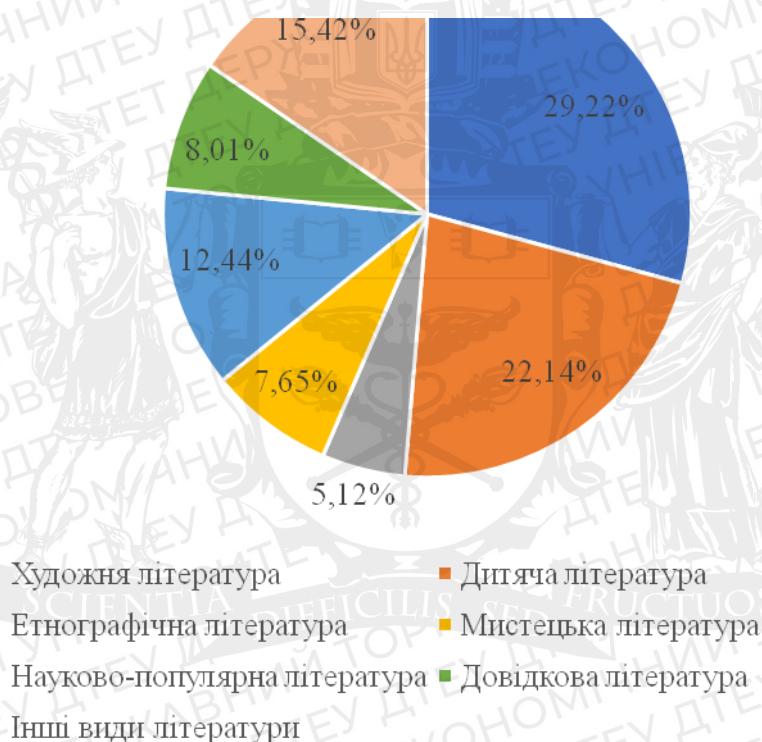


Рис.2.3. Структура продукції ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ» в 2022 році,
%

Джерело: складено автором за даними ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ» [27]

Як бачимо, частка художньої літератури в товарному портфелі компанії складає 29,22%, на другому місці друк дитячої літератури – 22,14%, частка науково-популярної літератури – 15,42%.

Для визначення цільової аудиторії було проведено опитування клієнтів компанії (в базі даних клієнтів фіксується номер телефону та емейл). Ті клієнти, які дали згоду заповнити анкету, склали вибірку для аналізу. Всього

було проаналізовано 203 анкети. Відповідно до отриманих результатів анкетування за місцем роботи клієнти компанії розподілились наступним чином (рис.2.4).

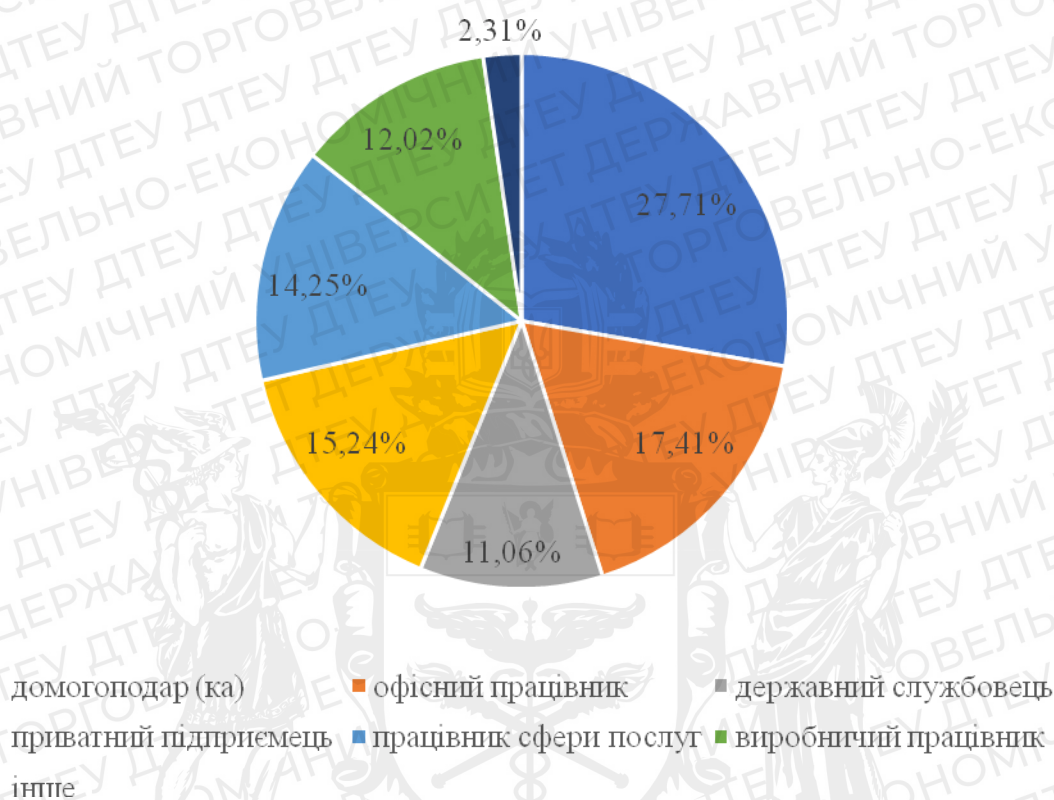


Рис.2.4. Структура клієнтів за родом діяльності в 2022 році, %

Джерело: складено автором за результатами анкетування

З рис.2.4 бачимо, що найбільшу частку клієнтів складають домогосподарки – 27,71%, це пояснюється тим, що частіше за все це жінки, які сидять у декретній відпустці або виховують дітей більш старшого віку та які замовляють книжки для дітей, а також для себе, оскільки у них більше вільного часу для читання, ніж у працюючого населення. 17,41% клієнтів – це офісні працівники, 15,24% - приватні підприємці, 14,25% – працівники сфери послуг, 12,02% – виробничі працівники. Відносно невисокою виявилась частка державних службовців – 11,06%, ймовірно, це пов'язано з тим, що в даного сегменті відносно низький рівень доходів.

Отже, можемо зазначити, що цільовою аудиторією є домогосподарки та офісні працівники, які складають найбільший сегмент клієнтів. Однак,

клієнти та споживачі можуть бути різними, так багато клієнтів купує книжки не для себе, а тому недоцільно звужувати цільову аудиторію до домогосподарок та офісних працівників. На нашу думку, рід діяльності не є якісною характеристикою споживачів.

Проаналізуємо клієнтів за рівнем доходів (рис.2.5).

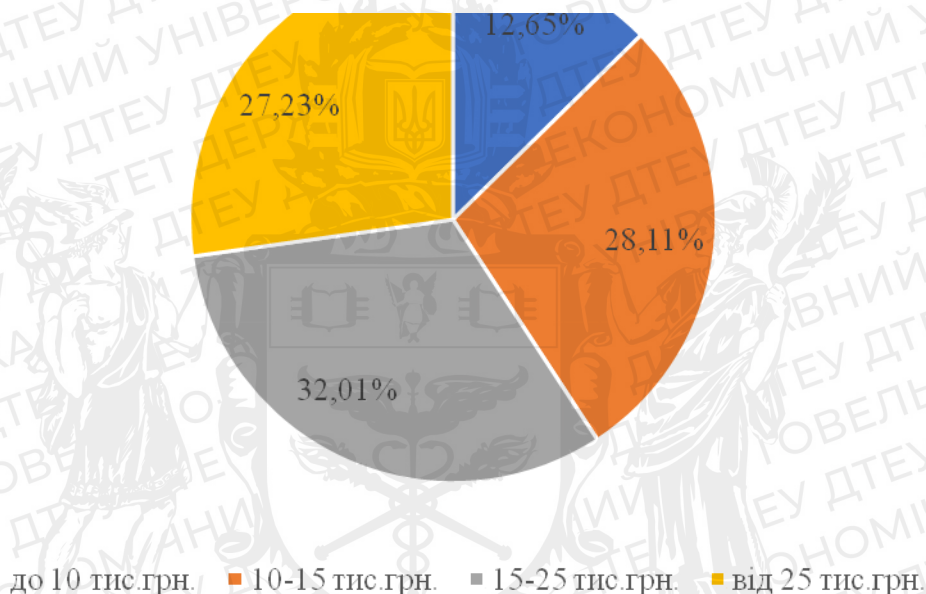


Рис.2.5. Структура клієнтів за рівнем доходів в 2022 році, %

Джерело: складено автором за результатами анкетування

Найменшою є частка клієнтів з рівнем доходів до 10 тис.грн. на місяць – 12,65%, а частки клієнтів з більш високим рівнем доходів приблизно однакова, тому можемо зазначити, що цільовою аудиторією є клієнти з рівнем доходів вище 10 тис.грн. на місяць.

Проаналізуємо клієнтів за мотивом покупки (рис.2.6). Найчастішими мотивами покупки є покупка книг для себе з метою власного розвитку – 34,07% та для дитини – 38,02%, також 13,65% - купується на подарунок, 9,24% для колекції та 5,02% це інші мотиви. Тож, можемо зробити висновки, що цільовою аудиторією є як самі покупці так і їх діти. Взагалі, найбільша частка покупок – це купівля книжок дітям. Але оскільки для більшості дітей

книги обирають батьки або купуються книги за шкільною програмою, то цільовою аудиторією є люди, що мають дітей.

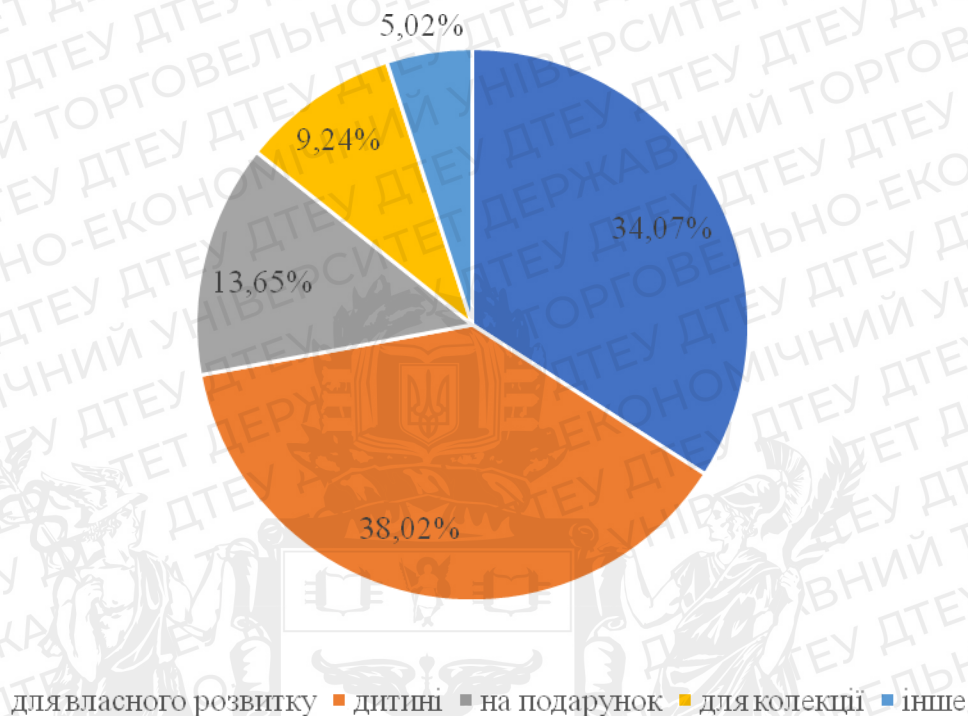


Рис.2.6. Структура клієнтів за мотивом покупки в 2022 році, %

Джерело: складено автором за результатами анкетування

Проаналізуємо фактори впливу на діяльність компанії, якими в 2020-2022 роках були зростання темпу інфляції, курсу валют, зниження купівельної спроможності населення. Динаміка темпу інфляції наведена в дод.А. З дод. А бачимо, що темп інфляції в 2018-2021 роках не перевищував 110%, але в 2022 році виріс до 121,8%. Таке зростання викликане війною в країні та значними втратами національної економіки.

Проаналізуємо динаміку курсу валют в 2018-2022 роках (дод.Б). З дод.Б бачимо, що курс долара виріс з 27,45 грн. в 2018 році до 40,65 грн. і в 2022 році, на зростання темпу валют вплинуло введення воєнного стану, зменшення грошових коштів в економіці України, суттєве скорочення ВВП.

Соціальними факторами впливу є стрімка українізація суспільства, масовий перехід на спілкування українською мовою навіть в російськомовних містах. Це призводить до збільшення попиту на книжки

українською мовою, а тому прогнозується зростання попиту на продукцію ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ», яке друкує книги тільки на українській мові.

Демографічними факторами впливу є зниження чисельності населення України по причині міграції (через війну в Україні виїхало до 30% населення за попередніми прогнозами) (дод.В). Технологічними факторами впливу є поява нових технологій в друкарстві та зміна попиту під впливом цифровізації. Так, через вплив цифровізації, зменшується попит на паперові рекламні матеріали, але зростає попит на етикетки, упаковку. Не зважаючи на доступність електронних книг, залишається стабільним попит на художні та науково-популярні книги, підручники. У поліграфії сьогодні використовуються такі методи: лентикулярна друквана технологія; бронювання дизайну; метод гібридного технологічного лакування тощо.

Екологічним фактором є ступінь впливу виробництва ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ» на екологічну ситуацію в довкіллі. Поліграфічне виробництво чинить негативний вплив на довкілля через високі температури та використання фарб, а тому більшість поліграфічних компаній проводить заходи для зниження негативного впливу на екологію. ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ» використовує поліграфічну продукцію для друку. Під час друку працівники цеху дихають шкідливими речовинами, а тому компанія проводить заходи для мінімізації негативного впливу на працівників (вентилювання цехів, скорочення робочого дня).

Узагальнимо фактори впливу на діяльність ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ» у додатку Д. Отже, ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ» займається видавництвом книг. Компанія має гарно оснащені цехи, кваліфікований персонал, але погіршила свої фінансові результати в 2022 році. Фактори зовнішнього впливу в останні роки мають переважно несприятливий вплив, погіршується економічна ситуація в країні, знижується попит та купівельна спроможність населення, через війну немає стабільності

та точних прогнозів щодо завершення війни. Тому, компанії доцільно знижувати свої витрати та орієнтуватись на експорт продукції.

2.2. Оцінка соціальної відповідальності видавництва у відносинах із споживачами

ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ» є соціально-відповідальною компанією, яка прагне до екологічного ведення бізнесу.

Протягом тривалого періоду ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ» реалізує політику соціальної відповідальності за трьома напрямками (рис.2.7).

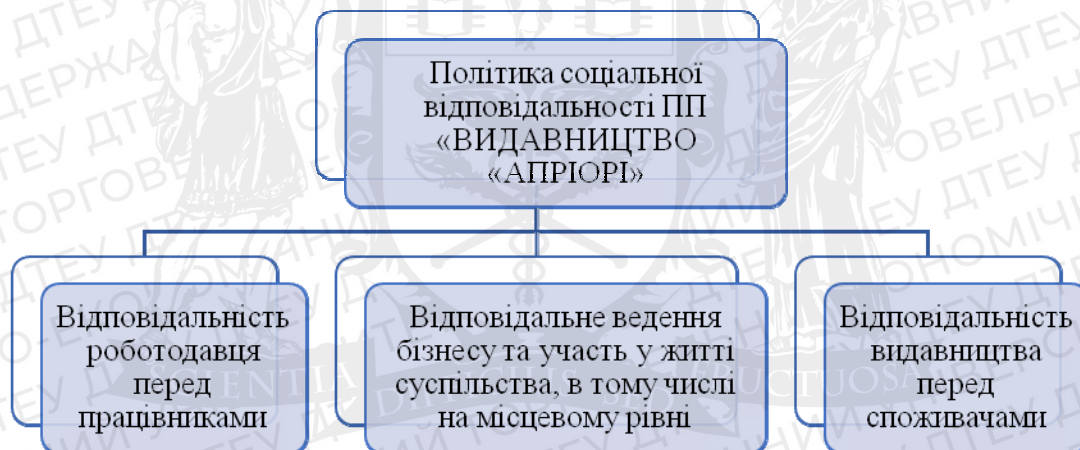


Рис.2.7. Політика соціальної відповідальності ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ»

Джерело: складено автором за даними ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ» [27]

Отже, соціальна відповідальність ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ» стосується головних стейкхолдерів.

Одним із головних завдань в оцінці ефективності існуючих програм корпоративної соціальної відповідальності компанії є оцінка відповідності програм основним стейкхолдерам компанії. Структура стейкхолдерів ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ» представлена на рис.2.8.



Рис.2.8. Основні стейкхолдери ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ»

Джерело: складено автором за даними ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ»

Оскільки кожна з груп стейкхолдерів компанії потребує різного підходу при взаємодії та має різні очікування від ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ», то компанія розробляє різні напрямки та програми взаємодії зі стейкхолдерами (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Структура програм корпоративної соціальної відповідальності ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ»

Заходи, направлені на ефективну взаємодію	Елемент	Стейкхолдери	Строки реалізації заходу	Очікуваний результат від реалізації заходу
1	2	3	4	5
Створення оптимальних умов праці	Соціально-відповідальна поведінка	Персонал	постійно	Імідж компанії на ринку праці
Охорона здоров'я, підтримка здорового способу життя, соціальні виплати	Соціальні інвестиції	Персонал	щорічно	Забезпечення сприятливих умов праці, розвиток системи охорони здоров'я працівників
Внесок в культурний розвиток країни	Соціально-відповідальна поведінка	Населення України	щорічно	Розвиток партнерських відносин із освітніми структурами
Внесок в економічний розвиток країни	Соціально-відповідальна поведінка	Населення України	щомісячно	Своєчасна сплата всіх податків відповідно до законодавства України

1	2	3	4	5
Допомога молодим авторам у видавництві їх книг	Соціально-відповідальна поведінка	Автори книг	постійно	Імідж компанії на видавничому ринку

Джерело: складено автором за даними ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ»

Отже, можна зробити висновок, що ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ» реалізує зовнішні та внутрішні програми корпоративної соціальної відповідальності, спрямовані на всі групи стейкхолдерів. Основними соціальними програмами компанії є: забезпечення безпеки працівників на робочому місці та підтримка здоров'я персоналу; професійні програми підвищення кваліфікації та навчання співробітників; участь у культурному розвитку країни; своєчасна сплата податків в державний бюджет України.

Розглянемо напрямки забезпечення соціальної відповідальності ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ» перед своїми працівниками. Компанія 2 рази на місяць виплачує працівникам заробітну плату відповідно до термінів, визначених трудовим Законодавством України, забезпечує дотримання норм безпеки праці, проводить навчання з охорони праці, дотримується нормованого графіку роботи працівників, проводить заходи з розвитку персоналу (навчання, адаптація, кар'єрне просування).

Важливим є рівень оплати праці, який компанія пропонує своїм працівникам, оскільки від розмірів заробітної плати залежить їх добробут. Проаналізуємо рівень оплати праці на підприємстві та його відповідність середнім показникам по Україні (табл.2.3). Фонд оплати праці за 3 роки знизився за рахунок зменшення чисельності працівників на 2 особи та за рахунок зниження заробітної плати в 2022 році. Рівень заробітної плати в 2022 році зменшився відносно рівня 2020-2021 років через зменшення доходів компанії, скорочення фонду робочого часу. Коефіцієнт співвідношення середньої заробітної плати та рівня прожиткового мінімуму знизився з 5,96 до 4,86, оскільки рівень прожиткового мінімуму зростає, але рівень оплати праці на підприємстві знижувався.

**Динаміка та якість оплати праці на ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ»
в 2020-2022 роках**

Показник	рік			Відхилення, 2022/2020	
	2020	2021	2022	абс.	відн.
1. Фонд оплати праці, тис. грн.	4 543	4 468	3 925	-618	-13,60
2. Середньооблікова чисельність працівників, осіб	28	26	26	-2	-7,14
3. Середня місячна заробітна плата, грн.	13 520	14 320	12 580	-940	-6,95
4. Рівень прожиткового мінімуму, грн.	2 270	2 294	2 589	319	14,05
5. Мінімальна заробітна плата, грн.	5 000	6 500	6 700	1 700	34,00
6. Середня заробітна плата по Україні	14 179	17 453	14 577	398	2,81
7. Коефіцієнт співвідношення середньої ЗП та рівня прожиткового мінімуму	5,96	6,24	4,86	-1	-18,42
8. Співвідношення середньої заробітної плати на підприємстві та в середньому по Україні	2,70	2,20	1,88	-1	-30,56
9. Співвідношення середньої заробітної плати на підприємстві та мінімальної заробітної плати	0,95	0,82	0,86	- 0,09	-9,49

Джерело: складено автором за даними ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ»

Співвідношення середньої заробітної плати на підприємстві та в середньому по Україні теж знизилось з 2,7 до 1,88. Співвідношення середньої заробітної плати на підприємстві та мінімальної заробітної плати знизилось з 0,95 до 0,86. Отже, компанія знизила рівень оплати праці та знизила свій вклад в благополуччя співробітників, але, зважаючи на те, що в складних умовах війни та економічної кризи, компанія не звільнювала співробітників та своєчасно сплачує заробітну плату, що є явною перевагою компанії відносно багатьох роботодавців України.

Компанія надає можливість працівникам підвищувати свою кваліфікацію та проводить для них тренінги та курси з підвищення кваліфікації за рахунок компанії. Компанія прагне до покращення безпеки умов праці, в 2020-2022 році було зафіксовано 2 випадки травматизму на робочому місці, після кожного з них для персоналу компанії проводились лекції з охорони праці.

До партнерів компанії відносяться автори книг, які надають за певну винагороду ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ» право на видавництво їх книжок. Компанія сприяє молодим українським авторам, допомагає видавати та реалізувати їх твори.

Клієнтами (переважно і споживачами) продукції компанії є населення України. Портрет цільової аудиторії за даними компанії було складено в пункті 2.1. Зауважимо, що компанія для підвищення лояльності клієнтів надає знижки. А для реалізації своєї соціальної відповідальності перед споживачами ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ» випускає продукцію високої якості друку та відповідально обирає твори для друку.

Соціальна відповідальність компанії перед суспільством України полягає в виборі авторів та творів, які надходять на книжковий ринок України та за якими виховується молоде покоління України. Окрім того, компанія друкує свої книги самостійно, а процес друку шкодить екології та чинить негативний вплив на здоров'я персоналу. Окрім того, компанія має взаємодію з різними громадами, спілками, а також з навчальними закладами України. Оскільки при навчанні в освітніх закладах учні та студенти мають прочитати певний перелік літератури, то ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ» друкує багато творів зі шкільної програми, що дозволяє наповнювати бібліотеки навчальних закладів.

Соціальна відповідальність компанії перед державою полягає у сплаті податків, компанія сплачує податки на заробітну плату, ПДВ, податок на прибуток, що сприяє наповненню державного бюджету та які в подальшому направляються на розвиток України.

Складемо експертну оцінку соціальної відповідальності ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ» з різними стейкхолдерами за 5-ти бальною системою (максимальна кількість балів – 20). В якості експертів виступали керівники різних відділів компанії (табл.2.4). З табл.2.4 бачимо, що компанія має високий рівень соціальної відповідальності стосовно різних груп стейкхолдерів – 22,5 балів з можливих 25, однак, існує потреба у підвищенні

заробітної плати працівників компанії та розвитку взаємин зі споживачами компанії.

Таблиця 2.4

Оцінка рівня соціальної відповідальності ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ» стосовно різних груп стейкхолдерів

Критерії оцінки	експерт 1	експерт 2	експерт 3	експерт 4	середній бал
взаємодія з персоналом	4	3	4	4	3,75
взаємодія з авторами книг	5	5	4	5	4,75
взаємодія з суспільством	4	4	4	5	4,25
взаємодія з державою	5	5	5	5	5,00
Взаємодія зі споживачами	5	5	4	5	4,75
всього	18	17	17	19	22,5

Джерело: складено автором

Отже, ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ» займається видавництвом книг. Компанія має гарно оснащені цехи, кваліфікований персонал, але погіршила свої фінансові результати в 2022 році. Фактори зовнішнього впливу в останні роки мають переважно несприятливий вплив, погіршується економічна ситуація в країні, знижується попит та купівельна спроможність населення, через війну немає стабільності та точних прогнозів щодо завершення війни. Тому, компанії доцільно знижувати свої витрати та орієнтуватись на експорт продукції. До цільової аудиторії компанії відносяться люди з рівнем доходів від 10 тис.грн. на місяць, які мають дітей та домогосподарки. Соціальна відповідальність ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ» стосується головних стейкхолдерів, до яких належать: персонал компанії, автори книг, держава, споживачі (населення України), суспільство України тощо. Було виявлено, що компанія має високий рівень соціальної відповідальності стосовно різних груп стейкхолдерів, однак, існує потреба у підвищенні заробітної плати працівників компанії та розвитку взаємин зі споживачами компанії.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ЩОДО ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ» У ВІДНОСИНАХ ІЗ СПОЖИВАЧАМИ

3.1. Розробка клієнтоорієнтованої моделі ведення діяльності видавництвом

Клієнтоорієнтованість - це цілеспрямовані та системні дії компанії, мета яких перевершити очікування своїх клієнтів і зробити їх щасливими. Клієнтоорієнтованість базується на цінностях, які необхідно закласти у процесну модель управління компанією, до яких належать:

- вміння відчувати клієнта, стати на його місце і діяти відповідно до ситуації;
- створення можливостей для розвитку клієнта;
- забезпечення постійного зв'язку з клієнтом;
- орієнтація бізнес-системи на інтереси клієнта;
- створення комфортних умови для клієнтів щодо отримання продукції компанії;
- задовольняти та формувати потреби клієнта;
- отримувати додатковий прибуток за рахунок утримання та збільшення своїх клієнтів,
- професійно розмовляти з клієнтом мовою клієнта.

Складемо клієнтоорієнтовану моделі ведення діяльності видавництвом для ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ» (рис.3.1). Докладніше розглянемо кожен елемент моделі. Насамперед необхідно організувати взаємодію з клієнтами. Цей блок моделі передбачає здійснення дій щодо забезпечення клієнтоорієнтованості персоналу. Клієнтоорієнтований персонал повинен мати особливий набір компетенцій – знання, вміння, способи комунікацій та

навички по роботі із зовнішніми та внутрішніми клієнтами – які формуватимуть відповідну поведінку працівників.

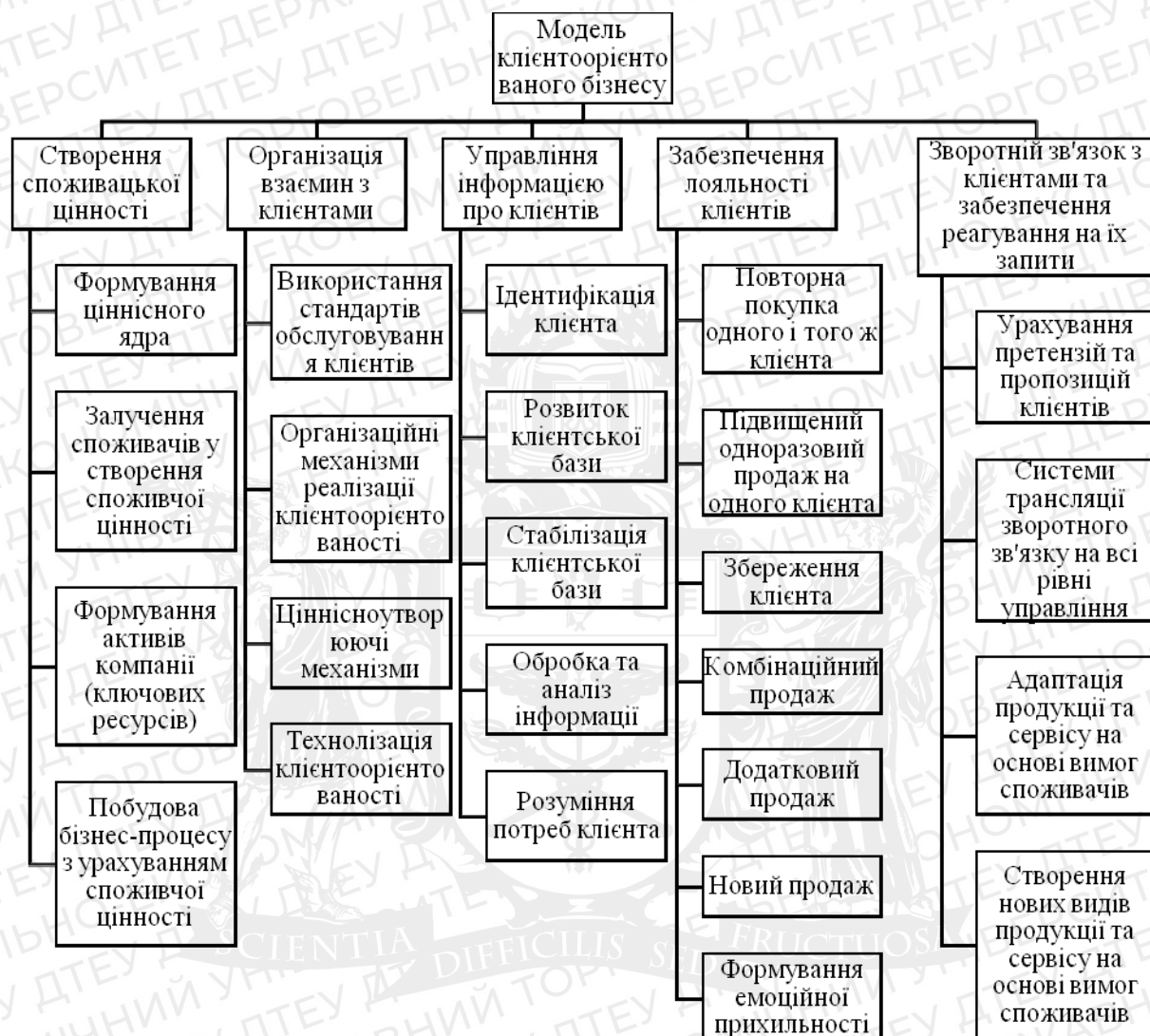


Рис.3.1. Модель клієнтоорієнтованого бізнесу для ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ»

Джерело: розроблено автором на основі [8;10;14;22;26;30]

Персонал компанії має відповідати високим вимогам, заявленим компанією. Важливо особливим чином побудувати роботу співробітників на всіх рівнях управління та взаємодію між ними для більш ефективної роботи з клієнтами через організаційні механізми реалізації клієнтоорієнтованості:

- забезпечення оптимального рівня централізації/децентралізації влади. У менеджерів має бути достатньо повноважень та ресурсів для швидкого реагування та вирішення проблем клієнтів;

- фіксація у внутрішніх документах прихильності принципам клієнтоорієнтованості, (у місії, стратегії, принципах роботи компанії, слоганах, положеннях, стандартах обслуговування клієнтів тощо);
- впровадження системи оцінки персоналу на основі показників ефективності роботи з клієнтами;
- удосконалення організаційної структури організації;
- удосконалення системи внутрішньоорганізаційних комунікацій для швидкого реагування на запити клієнта;
- використання систем віддаленого відеоспостереження, онлайн-конференцій;
- вдосконалення інформаційного забезпечення роботи з клієнтами, вільний доступ співробітників до баз даних з урахуванням інтересів споживачів;
- розширення посадових інструкцій за рахунок включення в обов'язки співробітників як поточної роботи з клієнтами, так і перспективних робіт з залучення клієнтів у процес створення споживчої цінності, заходів, спрямованих на поліпшення іміджу компанії тощо;
- закріплення відповідальності за виконання показників ефективності роботи із клієнтами.

Оскільки взаємодія із споживачами є одним із ключових процесів, то особлива увага має приділятися розробці та впровадженню правил та стандартів обслуговування клієнтів.

Розглянемо критерії, за якими може бути оцінена робота першого блоку моделі:

- показники ефективності діяльності співробітників (показники виконання замовлень, рівень обслуговування клієнтів, ступінь дотримання стандартів обслуговування клієнтів, швидкість виконання операцій, рівень інтересу клієнта до компанії,

включаючи час, що витрачається на взаємодію з компанією, готовність до участі в дослідженнях, опитуваннях, активність у видачі рекомендацій компанії щодо покращення продукції та процесів, ступінь збереження бренду в пам'яті клієнта, кількість учасників акцій, вікторин, конкурсів);

- показники, що характеризують ставлення персоналу до своєї роботи та компанії загалом (оцінка задоволеності працівників, індекс чистої лояльності працівників eNPS).

Реалізація подібних механізмів забезпечення клієнтоорієнтованості персоналу для ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРІ» дозволить ефективно організувати взаємодію з клієнтами.

До наступного блоку моделі клієнтоорієнтованого бізнесу для ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРІ» пропонуємо включити створення споживчої цінності. Після того, як споживачі були залучені в процес створення цінності та підприємство сформувало ціннісне ядро, необхідно визначити набір тих активів, які будуть потрібні для виробництва цінностей для кожного сегмента, і сформувати цим ключові ресурси компанії. Наступним кроком буде інтегрування споживчої цінності у діяльність видавництва, тобто побудова бізнес-процесів з урахуванням споживчої цінності.

Для оцінки діяльності за цим напрямком було обрано такі показники:

- вартість залучення клієнта розраховується шляхом розподілу всіх витрат, витрачених на залучення нових клієнтів (маркетингові витрати) на кількість клієнтів, залучених за період, у який витрачалися кошти;
- індекс задоволеності споживачів (CSI) дозволяє оцінити успішність клієнтського досвіду споживача з видавництвом;
- індекс задоволеності клієнтів (CSAT) дозволяє в середньому оцінити рівень задоволеності клієнтів від певного досвіду взаємодії з компанією;

- індекс надійності, впевненості в покупцях (SCI) дозволяє класифікувати клієнтів компанії в залежності від ступеня їх задоволеності та лояльності як безпечних, сприятливих, вразливих та ризикових;
- індекс клієнтських зусиль (CES) є кількісною оцінкою зусиль, які витрачає клієнт при взаємодії з компанією для вирішення своїх проблем. Визначається через анкету з бальною оцінкою;
- рівень залучення покупців до бренду;
- число позначок «Мені подобається» на сайті компанії та в соціальних мережах;
- кількість передплатників у соцмережах;
- кількість учасників акцій, вікторин, конкурсів;
- тощо.

У результаті створення споживчої цінності ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ» забезпечить себе конкурентними перевагами за рахунок виведення на ринок продукції з унікальними характеристиками, які максимально відповідають запитам споживачів. На даний час компанія пропонує широкий перелік літератури, надрукованої на українській мові.

Наступним важливим елементом клієнтоорієнтованого бізнесу є забезпечення лояльності клієнтів. Для формування лояльності необхідно, перш за все, зберегти клієнта, створити позитивне ставлення до продукту і компанії в цілому, за рахунок чого буде забезпечена емоційна прихильність до видавництва. Моніторинг лояльності клієнтів передбачає визначення та оцінку наступних величин:

- кількість постійних клієнтів;
- коефіцієнт утримання клієнтів;
- коефіцієнт відтоку клієнтів;
- індекс споживчої лояльності (NPS);
- цінність життєвого циклу клієнта (CLV);

- витрати на утримання клієнта;
- частка повторних продажів;
- вартість бренду.

Четвертий блок моделі – управління інформацією клієнтів. Оскільки процес продажу стає персоналізованим, то необхідно, крім «формальних» даних про клієнта (ПІБ, телефон, e-mail, тощо), зберігати інформацію про його переваги, інтереси, а також історію взаємовідносин. Недостатньо просто накопичувати інформацію, слід її систематизувати, обробляти і піддавати всебічному аналізу у тому, щоб по-справжньому розуміти потреби клієнта. Також необхідно відстежувати стан клієнтської бази з метою вжиття заходів для запобігання відтоку клієнтів, стабілізації клієнтської бази та її подальшого розвитку. Для розвитку клієнтської бази використовується велика кількість засобів та прийомів, наприклад, холодні дзвінки, застосування засобів ефективного спілкування (вербальних та невербальних) та технік активного слухання, цільова пропозиція продуктів та послуг на основі історії відносин, розробка нової рекламної політики.

Як критерії оцінки роботи з управління інформацією про клієнта можуть виступати частка ринку, індекс числа клієнтів, що мають статус «постійний», частка збережених постійних клієнтів у звітному році, частка клієнтів, які зробили повторні замовлення, з тих, хто вперше звернувся протягом останніх двох років, показник приросту клієнтської бази, кількість заповнених карток клієнтів на день/тиждень.

Побудова по-справжньому клієнтоорієнтованого бізнесу неможлива без зворотного зв'язку з клієнтами. Результати вивчення споживчих переваг та інтересів повинні застосовуватись у подальшій роботі компанії. На їх основі, а також реагуючи на скарги та претензії, організації слід адаптувати існуючі товари відповідно до реальних бажань клієнта, використовувати ідеї споживачів для розробки нової продукції, удосконалювати обслуговування.

Моніторинг ефективності зворотного зв'язку може здійснюватись через відстеження кількості претензій клієнтів, кількості вирішених проблем,

кількості отриманих пропозицій від клієнтів та частки впроваджених пропозицій у діяльність ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ».

Отже, пропонуємо модель клієнтоорієнтованого бізнесу для ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ», яка включає: створення споживацької цінності, організацію взаємин з клієнтами, управління інформацією про клієнтів, забезпечення лояльності клієнтів та зворотній зв'язок з клієнтами та забезпечення реагування на їх запити.

3.2. Заходи формування соціальної відповідальності видавництва у відносинах із споживачами

Відповідно до розробленої моделі клієнтоорієнтованого бізнесу для ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ» пропонуємо заходи розвитку соціальної відповідальності видавництва у відносинах із споживачами (рис.3.2).

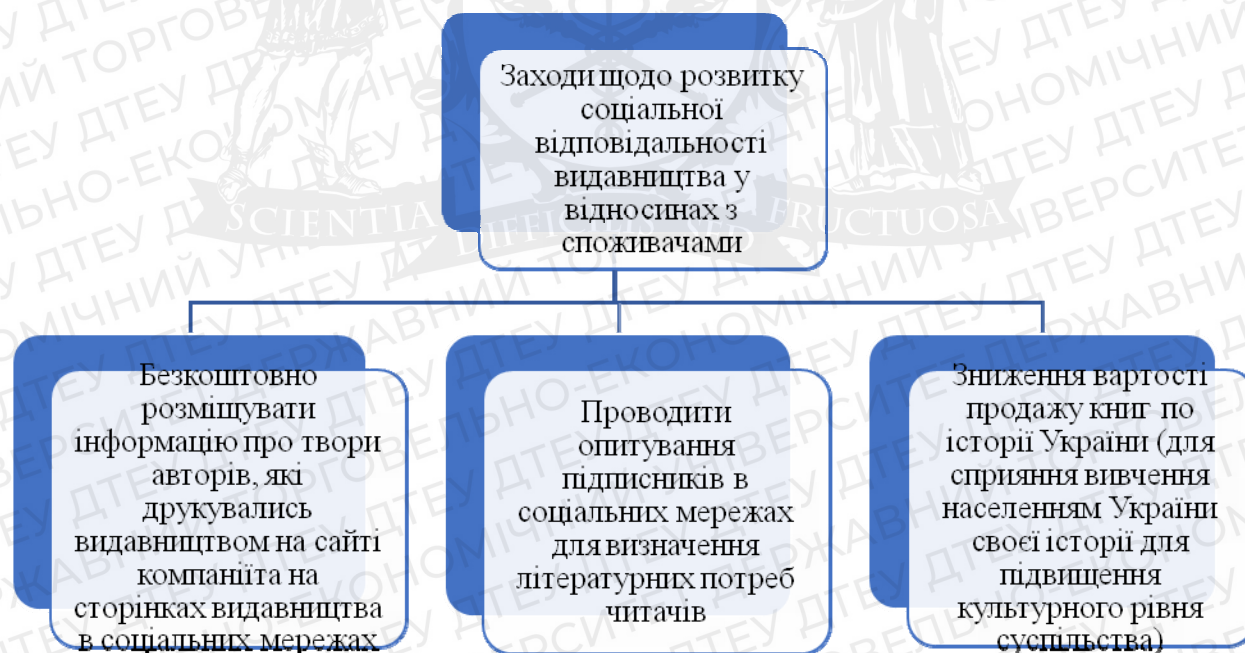


Рис.3.2. Заходи щодо розвитку соціальної відповідальності ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ» у відносинах із споживачами

Джерело: розроблено автором

Розглянемо дані заходи детальніше. Пропонується безкоштовно розміщувати інформацію про твори авторів, які друкувались видавництвом

на сайті компанії та на сторінках видавництва в соціальних мережах (тобто, якщо автор одну книгу видавав у ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ», а інші книги у інших видавництвах, компанія розміщує інформацію про всі твори/книги автора). Умовою для таких публікацій є те, що це український автор, який пише твори або книги на соціально значимі для українського суспільства теми.

Також пропонуємо проводити опитування підписників в соціальних мережах для визначення літературних потреб читачів. Це може бути формат опитування для формами опитування в Інстаграм або Фейсбук, які пропонуємо проводити раз на тиждень в ігровому форматі.

Виявлення потреб споживачів у книгах дозволить пропонувати їм актуальну для них продукцію, у тому числі за рахунок друку лімітованих колекцій книг, які не користуються широким попитом, але є цікавими для певного сегменту клієнтів (читачів). Вартість видавництва, а отже і ціна випуску імітованих колекцій вища, ніж масового друку книг. Проте, задоволення потреб споживачів підвищить їх лояльність.

Також пропонуємо зниження вартості продажу книг по історії України (для сприяння вивчення населенням України своєї історії для підвищення культурного рівня суспільства). Такий захід знизить прибуток компанії від продажу таких книг, однак принесе користь населенню України. Окрім того, книги з історії України закупаються навчальними закладами України, а в післявоєнний період буде складно виділяти бюджет на освітні потреби.

Спрогнозуємо необхідні витрати на проведення запропонованих заходів щодо розвитку соціальної відповідальності ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ» у відносинах із споживачами в 2023 році.

Для розміщення інформації про твори авторів, які друкувались видавництвом на сайті компанії та на сторінках видавництва в соціальних мережах додаткові витрати для компанії не потрібні. Але, таким чином компанія певним чином рекламує продукцію конкурентів. Однак, показуючи

лояльне ставлення до конкурентів, компанія тим самим покращить відношення до себе суспільства та споживачів.

На проведення опитувань в соціальних мережах необхідно витратити час співробітника маркетингового відділу, окрім того, буде потрібно провести аналіз отриманих результатів. Заплануємо бюджет на проведення таких конкурсів-досліджень у розмірі 3000 грн. на місяць, тоді річні витрати складуть:

$$3000 * 12 = 36\ 000 \text{ грн.}$$

Найбільшими витратами буде надання знижок на продаж книг по історії України. В 2022 році частка доходів від продажу книг по історії склала 3,2% від доходів компанії (6129 тис.грн.). Для зниження ціни на книги по історії на 25% компанії доведеться знизити свій прибуток на таку суму:

$$6129 * 25\% = 1532,3 \text{ тис.грн.}$$

Складемо прогноз фінансових результатів після проведення заходів щодо формування соціальної відповідальності ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРІ» у відносинах з споживачами в 2023 році (табл.3.1). При цьому заплануємо, що доходи компанії зростуть на 10% завдяки запровадженню моделі клієнтоорієнтованого бізнесу та проведення заходів щодо розвитку соціальної відповідальності ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРІ» у відносинах із споживачами.

Таблиця 3.1

Прогноз фінансових результатів після проведення заходів щодо розвитку соціальної відповідальності ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРІ» у відносинах із споживачами в 2023 році

Показники	2022	Прогноз 2023	Відхилення, тис.грн.	Відхилення, %
1	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	191 542	210 696	19 154	10,00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	163 024	179 326	16 302	10,00

Продовження табл.3.1

1	2	3	4	5
Валовий прибуток	28 518	31 370	2 852	10,00
Інші операційні доходи	6 255	6 255	0	0,00
Адміністративні витрати	11 534	13 102	1 568	13,60
Витрати на збут	6 012	6 012	0	0,00
Інші операційні витрати	9 014	9 014	0	0,00
Прибуток до оподаткування	8 213	9 497	1 283	15,63
Податок на прибуток	1 478	1 709	231	15,63
Чистий прибуток	6 735	7 787	1 052	15,63

Джерело: розроблено автором

З табл.3.1 бачимо, що прогнозується зростання чистого доходу компанії на 19154 тис.грню за рік, при цьому необхідно понести додаткові витрати у розмірі 1568 тис.грн., а чистий прибуток зросте на 15,63% (1052 тис.грн.).

Отже, з метою формування та розвитку соціальної відповідальності ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ» у відносинах із споживачами було запропоновано такі заходи: безкоштовно розміщувати інформацію про твори авторів, які друкувались видавництвом на сайті компанії та на сторінках видавництва в соціальних мережах, проводити опитування підписників в соціальних мережах для визначення літературних потреб читачів та зниження вартості продажу книг по історії України (для сприяння вивчення населенням України своєї історії для підвищення культурного рівня суспільства). Розрахунки показали, що підвищення лояльності споживачів після проведення даних заходів компанії зможе збільшити чистий прибуток на 15,63% за рік.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Проведене дослідження дозволило зробити такі висновки.

1. Корпоративна соціальна відповідальність – це відповідальність компанії перед стейкхолерами компанії, у тому числі перед суспільством. Відповідно до теорії соціальної відповідальності бізнесу компанії можна поділити на відповідальні, звичайні та девіантні.

2. Серед усіх зацікавлених сторін найбільш важливими для компаній є співробітники (внутрішня група зацікавлених сторін), споживачі та місцеві спільноти (дві окремі зовнішні групи зацікавлених сторін). Існує ряд підходів до вимірювання ефективності КСП як за економічними так і за соціальними ефектами.

3. ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ» займається видавництвом книг. Компанія має гарно оснащені цехи, кваліфікований персонал, але погіршила свої фінансові результати в 2022 році. Фактори зовнішнього впливу в останні роки мають переважно несприятливий вплив, погіршується економічна ситуація в країні, знижується попит та купівельна спроможність населення, через війну немає стабільності та точних прогнозів щодо завершення війни. До цільової аудиторії компанії відносяться люди з рівнем доходів від 10 тис.грн. на місяць, які мають дітей та домогосподарки.

4. Соціальна відповідальність ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ» стосується головних стейкхолдерів, до яких належать: персонал компанії, автори книг, держава, споживачі (населення України), суспільство України тощо. Було виявлено, що компанія має високий рівень соціальної відповідальності стосовно різних груп стейкхолдерів, однак, існує потреба у підвищенні заробітної плати працівників компанії та розвитку взаємин зі споживачами компанії.

5. Було запропоновано використовувати модель клієнтоорієнтованого бізнесу для ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ», яка

включає: створення споживацької цінності, організацію взаємин з клієнтами, управління інформацією про клієнтів, забезпечення лояльності клієнтів та зворотній зв'язок з клієнтами та забезпечення реагування на їх запити.

6. З метою формування та розвитку соціальної відповідальності ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ» у відносинах із споживачами було запропоновано такі заходи: безкоштовно розмішувати інформацію про твори авторів, які друкувались видавництвом на сайті компанії та на сторінках видавництва в соціальних мережах, проводити опитування підписників в соціальних мережах для визначення літературних потреб читачів та зниження вартості продажу книг по історії України (для сприяння вивчення населенням України своєї історії для підвищення культурного рівня суспільства). Розрахунки показали, що підвищення лояльності споживачів після проведення даних заходів компанії зможе збільшити чистий прибуток на 15,63% за рік.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антоненко Н.В. Мотиваційний складник відносин роботодавців із працівниками у системі корпоративної соціальної відповідальності. *Центрально-український науковий вісник. Економічні науки*, № 36. 2019. С. 142-147.
2. Березянюк Т.В., Малихіна С.В., Галиця І.О. Корпоративна соціальна відповідальність як фактор ефективної діяльності сучасних підприємств харчової галузі Наукові записки Львівського університету бізнесу та права.. 2021. № 30. С.172-181.
3. Білан О.С. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник підвищення вартості компанії. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 54. С. 75–79.
4. Бочарова Н. А. Інтегральна оцінка рівня корпоративної соціальної відповідальності підприємства. *Економіка транспортного комплексу : зб. наук. праць*. 2018. № 31. С. 45-62.
5. Букреева Д., Денисенко К. Соціальна відповідальність бізнесу як основа забезпечення ділової активності підприємств: євроінтеграційний аспект. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL:<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1316/1271>(дата звернення 04.12.2022).
6. Воржакова, Ю.П. Методичні підходи до оцінки корпоративної соціальної відповідальності. *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених*. 2020. №14. 2020. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/37753>(дата звернення 04.12.2022).
7. Дзуліт З. П., Сокульський Н. Р. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу як маркетинговий інструмент в умовах пандемії. *Modern Economics*. 2020. № 23. С. 50-55.

8. Деліні М.М. Індексний метод в оцінці соціально-економічної відповідальності підприємництва: міжнародний та український досвід. Проблеми системного підходу в економіці. 2017. Вип. 6(62). С. 63–69.
9. Гаркавченко М.О., Ушенко Н.В. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності авіабізнесу. *Молодий вчений*. 2018. № 1 (53). С. 3-8.
10. Гітіс Т.П., Собчук А.Г. Дослідження зарубіжного досвіду соціальної відповідальності бізнесу і можливості його адаптації до вітчизняних умов. *Економічний вісник Донбасу*. 2017. № 3. С. 70-74.
11. Грицаєнко М. І. Формування соціальної відповідальності в економічному механізмі реалізації соціального капіталу підприємства. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2021. № 7-8. С. 130-142.
12. Гусєва О.Ю., Воскобоева О.В., Хлевицька Т.Б. Соціальна відповідальність бізнесу: навчальний посібник. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2020. 222 с.
13. Зінчук Т.О., Левківський Є.В. Корпоративна соціальна відповідальність вертикально інтегрованих структур аграрного бізнесу як умова сталого розвитку. *Економіка АПК*. 2019. № 1 С. 39.
14. Зубачова В.І., Урусова З.П. Принципи корпоративної соціальної відповідальності як фактор формування конкурентних переваг організації. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2020. №57. С.126-129.
15. Ігнат'єва І. А., Гавриленко Т. В., Сербенівська А. Ю. Соціальна відповідальність бізнесу: практичний аспект в умовах біфуркації. *Економічні науки*. 2020. Том 5, Вип. №1. С. 62-68.
16. Коваленко Є.В. Формування організаційно-економічного механізму управління корпоративною соціальною відповідальністю. *Економіка і фінанси*. 2017. № 2. С. 47-57.
17. Костєва Т. Б. Корпоративна соціальна відповідальність. Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2020. 56 с.

18. Клименко І. М. Теоретико-методологічний підхід до ролі соціальної відповідальності бізнесу в сучасних умовах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 8. С. 118-124.

19. Ковалевська А.В., Нечипоренко Я.Є. Підприємництво на базі громади як особливий вид соціального підприємництва. *Молодий вчений*. 2019. № 7 (71) С. 134-141.

20. Кузьмін О. Є., Станасюк Н. С., Уголькова О. З. Соціальна відповідальність бізнесу: поняття, типологія та чинники формування. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2021. № 2 (6). URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/nov/25482/nzmened-56-64.pdf> (дата звернення 04.12.2022).

21. Куцик В. І., Мойсеєнко І. В. Методичні основи оцінювання соціальної відповідальності підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2018. № 3. С. 92-99.

22. Лагута Я.М. Методичні підходи до експрес-оцінки корпоративної соціальної відповідальності підприємства. *Молодий вчений*. 2017. № 12. С. 694-698.

23. Мельниченко О. В. Соціально-економічна ефективність КСВ туристичних підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 24. С. 120–124.

24. Міжнародне керівництво із соціальної відповідальності: ISO26000 URL: <http://www.iso.org/iso/ru/home/standards/iso26000.htm>. (дата звернення 04.12.2022).

25. Мосійчук І.В. Національні моделі корпоративної соціальної відповідальності: порівняльний аналіз. *Вісник Київського інституту бізнесу та технологій*. 2018. С 52-54.

26. Олійник Л.В. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності в банківському секторі України. *Фінанси, облік, банки*. 2019. № 1(24). С. 57–68.

27. Офіційний сайт ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ». URL: <http://www.apriori.lviv.ua/> (дата звернення 04.12.2022).

28. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність. Навч. посіб. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». 2015. 180 с.

29. Перезовова І., Сторощук Х. Етимологія та генеза поняття «соціальна відповідальність підприємства». *Економічний аналіз*. 2020. № 1. С. 158-165.

30. Реверчук С. К., Творидло О. І. Формування соціально-орієнтованого фінансового бізнесу в Україні. *Ефективна економіка*. 2022. № 5. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=10270> (дата звернення: 21.01.2023).

31. Ровенська В. В., Кошова В.Ю., Вежбіцький М.І. Корпоративна соціальна відповідальність як складник стратегії розвитку бізнесу на вітчизняних підприємствах. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 5(1). С. 117-122.

32. Руденко О. В., Кондратюк О. М., Горєва А. С. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність, обліковий аспект та нефінансова звітність. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8385>(дата звернення 04.12.2022).

33. Селіверстова Л. С., Лосовська Н. В. Підходи до формування організаційно-економічного механізму управління соціальною відповідальністю бізнесу. *Економіка та держава*. 2019. № 7. С. 13-16.

34. Сотник І.М., Гаврилова В.В., Коваленко Є.В. Соціальне підприємництво як інструмент реалізації глобальних цілей сталого розвитку. *Актуальні проблеми економіки*. 2018. №2 (200). С. 62-73.

35. Соціальна відповідальність: метод. рек. до самостійної роботи для здобув. вищ. освіти освітньої програми «Маркетинг» / А. А. Котвіцька, І. В. Кубарева, Н. В. Чмихало, О.М. Вороніна. Х. : Вид-во НФаУ, 2017. 40 с.

36. Стеценко В., Березова Ю. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств в умовах пандемії. *Галицький економічний вісник*. 2020. Вип. №2. С. 243-250.

37. Харченко Т. О., Веденіна К.П. Принципи корпоративної соціальної відповідальності як фактор формування конкурентних переваг організації. *Економічні студії*. 2017. №5. С. 15-19.

38. Урусова З. П., Зачепило Д. А., Зеленова А. А. Впровадження соціальної відповідальності в компаніях. *Економіка та держава*. 2020. № 5. С. 182–186.

39. Bowen H. *Social Responsibilities of the Businessman*. N. Y.: Harper & Row, 1953

40. Botsian T., Karpiuk O., *The Role Of DEA In CSR Efficiency Evaluation*.// *Scientific Journal «ScienceRise»* №2/3(7). 2015. p.66.

41. Gopal K. Kanjia, Parvesh K. Choprab, *Corporate social responsibility in a global economy/Total Quality Management*, Vol. 21, No. 2, February 2010, 119–143. URL: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/wp-content/uploads/2013/09/CSR%20in%20a%20global%20economy.pdf> (дата звернення 04.12.2022).

42. Davis K. *Can Business Afford To Ignore Social Responsibilities?* *California Management Review*. 1960. Vol. 2. N 3. P. 70–76.

43. European Commission (2001), “Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility”, Green Paper, Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg. <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2001/EN/1-2001-366-EN-1-0.Pdf> (дата звернення 04.12.2022).

44. Carroll A. B. 1979. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*. Vol. 4(4). P. 497–505.

45. Marrewijk, M., & Hardjono, T.W. (2003). European corporate sustainability framework for managing complexity and corporate transformation. *Journal of Business Ethics*, 44, pp. 121-132.

46. Ruf, B. M., K. Muralidhar and K. Paul: 1998, 'The Development of a Systematic, Aggregate Measure of Corporate Social Performance'. *Journal of Management*. 24(1), 119–133.

47. Turker D. (2009): *Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study*, in: *Journal of Business Ethics*, 85, 4, pp. 411-427.

48. Wartick S., Cochran P. *The Evolution of the Corporate Social Performance Model*. *Academy of Management Review*. 1985. Vol. 10. N 4. P. 758–769.



ДОДАТКИ



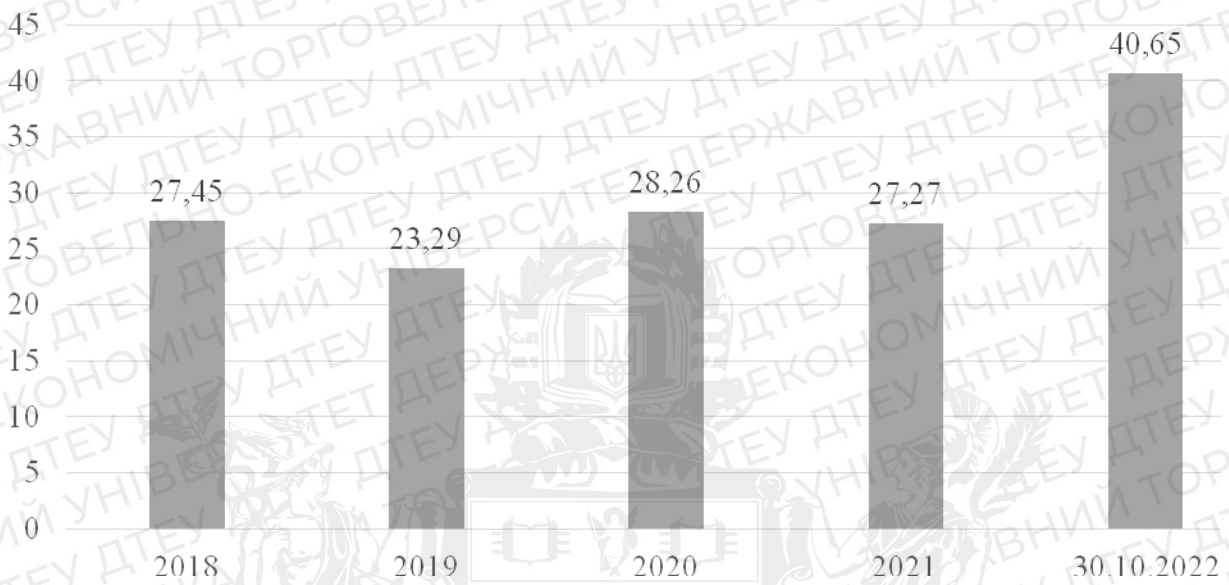
Темп інфляції, %



Динаміка індексу інфляції в 2018-2022 роках в Україні, %

Джерело: [8]

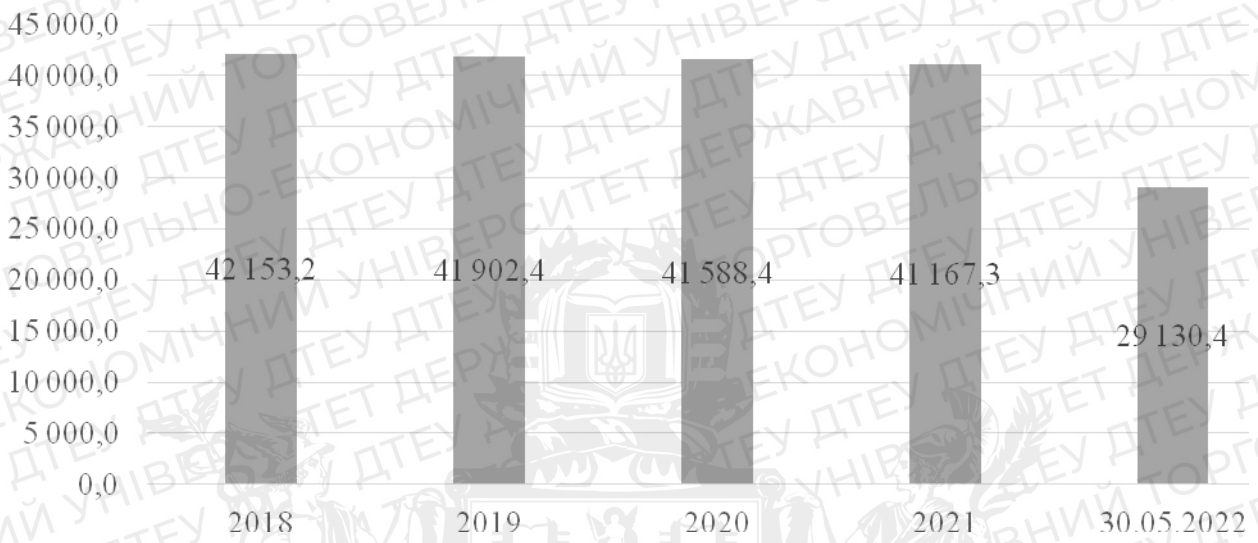
Курс долара США до гривні



Динаміка курсу долара США в 2018-2022 роках в Україні відносно гривні, грн.

Джерело: [8]

Чисельність населення України, тис.осіб



Динаміка чисельності населення в 2018-2022 роках в Україні , тис.осіб

Джерело: [8]

Матриця SWOT-аналізу ПП «ВИДАВНИЦТВО «АПРІОРИ»

	Можливості	Загрози
Сильні сторони	<p>1. Зростання попиту на українську літературу</p> <p>2. Запровадження державної підтримки галузі</p> <p>3. Зменшення конкурентів через несприятливу економічну ситуацію</p>	<p>1. Зростання конкуренції на ринку видавничих послуг (зростає кількість підприємств)</p> <p>2. Зниження купівельної спроможності клієнтів (через зростання темпу інфляції)</p> <p>3. Погіршення економічної ситуації в країні в цілому (ріст темпу інфляції, зростання курсу валют)</p> <p>4. Міграція населення приводить до зниження попиту</p> <p>5. Негативний вплив на екологію та цифровізація приводять до поступової відмови суспільства від послуг поліграфії</p>
<p>1. Наявність власного сайту та сторінок в соціальних мережах</p> <p>2. Гарна репутація на ринку</p> <p>3. Прибуткова діяльність</p> <p>4. Кваліфікований персонал</p>	<p>Експорт продукції</p> <p>Запровадження інноваційних технологій виробництва</p>	<p>Підвищення лояльності клієнтів через надання знижки, проведення рекламних заходів</p>
Слабкі сторони		
<p>1. Залежність від постачальників поліграфічної продукції (папір, фарби)</p> <p>2. Зниження доходів в 2022 році</p> <p>3. Шкідливий вплив виробництва на працівників виробничого цеху</p>	<p>Розширення асортименту продукції</p>	<p>Зниження витрат компанії</p>

Джерело: складено автором даними

Додаток Є

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

1. Баланс

на 31.12.2022 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	174	174
Основні засоби:	1010	40 853	42 495
первісна вартість	1011	169 114	173 446
знос	1012	128 261	130 951
Довгострокова дебіторська заборгованість	1035	113	113
Відстрочені податкові активи	1040	4712	5233
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	45 678	47 841
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	9 336,00	13 257,00
у тому числі готова продукція	1103	2 336	4 970
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	6 075,00	6 413,00
Дебіторська заборгованість за розрахунками за виданими авансами	1130	658	108
за розрахунками з бюджетом	1135	219	501
у тому числі з податку на прибуток	1136	199	217
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	870	650
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	9 398	1 443
Витрати майбутніх періодів	1170	42	54
Інші оборотні активи	1190	451	708
Усього за розділом II	1195	27 007	23 080
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
Баланс	1200	68	69
Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	5 500	5 500
Додатковий капітал	1410		

Резервний капітал	1415	1 375	1 375
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	26 337	28 077
Неоплачений капітал	1425		
Усього за розділом I	1495	33 212	34 952
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		
Довгострокові кредити банків	1510	12 487	6 257
Усього за розділом II	1595	12 487	6 257
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	19 209
товари, роботи, послуги	1615	21 721	0
розрахунками з бюджетом	1620	537	325
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	254	252
розрахунками з оплати праці	1630	833	848
за одержаними авансами	1635	280	166
за розрахунками з учасниками	1640	0	1 315
Інші поточні зобов'язання	1690	3 429	7 666
Усього за розділом III	1695	27 054	29 781
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	72 753	70 990

2. Звіт про фінансові результати за РІК 2022 р.

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	191 542	198 886
Інші операційні доходи	2120	6 255	5 585
Інші доходи	2240		
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	197 797	204 471
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	163 024	169 184
Інші операційні витрати	2180	26 560	24 504
Інші витрати	2270		
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	189 584	193 688
Фінансовий результат до оподаткування (2268 – 2285)	2290	8 213	10 783
Податок на прибуток	2300	1 478	1 941
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	6 735	8 842