

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра менеджменту

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Соціально-етична поведінка підприємства»

(за матеріалами ТОВ «Епіцентр К», м. Київ)

Студента 4 курсу 20 групи
спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньої програми
«Управління бізнесом»
першого (бакалаврського)
рівня

Плосконоса Даниїла
Олександровича

Науковий керівник:
кандидат економічних наук,
доцент

Силкіна Юлія
Олегівна

Гарант освітньої програми:
кандидат економічних наук,
доцент

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

Плосконоса Даниїла Олександровича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи

Соціально-етична поведінка підприємства

Затверджена наказом ректора від «__» _____ 20__ р. № _____

2. Строк здачі студентом закінченої роботи _____

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи – обґрунтування теоретико-методичних аспектів формування соціально-етичної поведінки підприємства, а також розробка заходів щодо розвитку соціально-етичної поведінки підприємства.

Об'єкт дослідження – процес формування соціально-етичної поведінки підприємства.

Предмет дослідження – теоретико-методичні аспекти формування соціально-етичної поведінки підприємства.

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

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

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

*РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ
СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОЇ ПОВЕДІНКИ ПІДПРИЄМСТВА*

1.1 Сутність, значення соціальної відповідальності та етичної поведінки в системі менеджменту підприємства

1.2 Механізм формування та правила соціально-етичної поведінки підприємства

*РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОЇ ПОВЕДІНКИ ТОВ
«ЕПІЦЕНТР К»*

2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства

2.2 Оцінка системи розвитку соціальної відповідальності та етики на підприємстві

*РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОЇ ПОВЕДІНКИ
ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»*

3.1 Впровадження концепції соціально-відповідального маркетингу на підприємстві

3.2 Обґрунтування заходів щодо розвитку соціально-етичної поведінки підприємства

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

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 16.10.22 р.	до 16.10.22 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 01.12.22 р.	до 01.12.22 р.
5.	Представлення на рецензування науковому керівнику рукопису першого (теоретичного) розділу випускної кваліфікаційної роботи	до 01.02.23 р.	до 01.02.23 р.
6.	Проходження студентами практичної підготовки на об'єктах, за якими виконуються випускні кваліфікаційні роботи	31.01.23 - 25.02.23 р.	31.01.23 - 25.02.23 р.
7.	Захист практичної підготовки	26.02.23 - 28.02.23	26.02.23 - 28.02.23
8.	Збір статистичних даних, підготовка аналітичного матеріалу випускної кваліфікаційної роботи	до 25.02.23 р.	до 25.02.23 р.
9.	Захист звіту з практичної підготовки	до 28.02.23 р.	до 28.02.23 р.
10.	Представлення на рецензування науковому керівнику рукопису другого (дослідницького) розділу випускної кваліфікаційної роботи	до 01.03.23	до 01.03.23
11.	Періодичне звітування студентів про виконання випускної кваліфікаційної роботи перед науковими керівниками та	з 10 по	з 10 по 20 число

	завідувачем кафедри	20 число щомісяця	щомісяця
12.	Представлення закінченої випускної кваліфікаційної роботи бакалавра на кафедру (з листом-відгуком з підприємства – об'єкту дослідження), перевірка на плагіат та її реєстрація	до 30.04.23 р.	до 30.04.23 р.
13.	Підготовка відгуку на випускну кваліфікаційну роботу науковим керівником	до 10.05.23 р.	до 10.05.23 р.
14.	Проведення попереднього захисту випускної кваліфікаційної роботи та проходження внутрішнього рецензування	Згідно графіка	Згідно графіка
15.	Вирішення питання про допуск випускної кваліфікаційної роботи до захисту	Згідно графіка	Згідно графіка
16.	Направлення випускної кваліфікаційної роботи у ЕК для захисту	До 01.06.23 р.	До 01.06.23 р.
17.	Захист випускної кваліфікаційної роботи в комісії	Згідно графіка навч. процесу	Згідно графіка навч. процесу

7. Дата видачі завдання «___» _____ 20__ р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи

Силкіна Ю.О.

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми Підкамінний І. М.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент Плосконос Д.О.

(прізвище, ініціали, підпис)

11. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студент Плосконос Д.О. виконав випускну кваліфікаційну роботу на актуальну для ТОВ «Епіцентр К» тему. Опанування достатньої кількості літературних джерел дозволило автору обґрунтувати теоретико-методичні аспекти формування соціально-етичної поведінки підприємства.

В аналітичній частині роботи було проведено дослідження соціально-етичної поведінки ТОВ «Епіцентр К». Зокрема, було проаналізовано діяльність досліджуваного підприємства та проведено оцінку системи розвитку соціальної відповідальності та етики у ТОВ «Епіцентр К», визначено основні проблеми. Для забезпечення системного впровадження корпоративної соціальної відповідальності в компанії автор роботи пропонує ввести посаду менеджера з КСВ, створити відділ КСВ та готувати інтегровану соціальну звітність для кращої взаємодії зі стейкхолдерами.

Окрім того, у 3-му розділі роботи автор пропонує впровадити концепцію соціально відповідального маркетингу у діяльність ТОВ «Епіцентр К», що допоможе створити позитивний імідж, удосконалити якість управління компанією і залучити інвестиції в майбутньому.

Однак, параграф 3.2.ВКР потребує доопрацювання, варто було чітко запропонувати заходи чи стратегію розвитку соціально-етичної поведінки підприємства та оцінити їх ефективність. Також загальні висновки та пропозиції потребують доопрацювання на предмет узгодження їх із поставленими в роботі завданнями.

Загалом, мету і завдання дослідження досягнуто. В цілому за змістом та оформленням ВКР Плосконоса Д.О. відповідає необхідним вимогам до такого виду робіт і рекомендується до захисту в екзаменаційній комісії з позитивною оцінкою.

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи _____ 17.05.23
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист _____
(ПІБ, підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента _____ Плосконоса Д.О.
(прізвище, ініціали)
може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____ Підкамінний І.М.
(прізвище, ініціали, підпис)

Завідувач кафедри _____ Бай С.І.
(підпис, прізвище, ініціали)

«_____» _____ 2023 р.

РЕФЕРАТ

випускної кваліфікаційної роботи бакалавра, виконаної на тему:

«Соціально-етична поведінка підприємства»

Структура роботи. Робота викладена на 47 сторінках основного тексту. Список використаних джерел містить 40 найменувань, викладених на 3-х сторінках

Метою випускної кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретико-методичних аспектів формування соціально-етичної поведінки підприємства, а також розробка заходів щодо розвитку соціально-етичної поведінки підприємства.

Для досягнення поставленої мети, можна виділити наступні **завдання**, які будуть вирішені у цій роботі:

- визначити сутність та значення соціальної відповідальності та етичної поведінки в системі корпоративного управління;
- обґрунтувати механізми та правила, які формують соціальну та етичну поведінку компаній;
- оцінити механізми розвитку соціальної та етичної відповідальності у ТОВ «ЕПЦЕНТР К»;
- проаналізувати застосування концепції соціально відповідального маркетингу у ТОВ «ЕПЦЕНТР К»;
- визначити заходи щодо розвитку соціально-етичної поведінки в компанії.

Об'єктом дослідження є процес формування соціально-етичної поведінки підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні аспекти формування соціально-етичної поведінки підприємства.

Одержані результати можуть бути використані та впровадженні у ТОВ «ЕПЦЕНТР К».

Рік виконання роботи 2022 – 2023 рр.

Рік захисту роботи – 2023 р.

Анотація

випускної кваліфікаційної роботи, виконаної на тему:

«Соціально-етична поведінка підприємства»

(за матеріалами ТОВ «ЕПІЦЕНТР К», м. Київ)

Випускна кваліфікаційна робота бакалавра присвячена дослідженню провідної ролі соціально-етичної поведінки підприємства у відносинах з конкурентами та партнерами по бізнесу. У роботі вирішено важливе науково-практичне завдання щодо подальшого розвитку теоретичних основ, методичних і практичних пропозицій та рекомендацій з удосконалення процесу соціально-етичної поведінки підприємства у відносинах з конкурентами та партнерами по бізнесу.

Охарактеризовано сутність, значення соціальної відповідальності та етичної поведінки в системі менеджменту підприємства. Визначено механізм формування та правила соціально-етичної поведінки підприємства у відносинах з конкурентами та партнерами по бізнесу. Проаналізовано впровадження концепції соціально-відповідального маркетингу на підприємстві.

Ключові слова: соціальна відповідальність, етична поведінка, конкурентоспроможність, менеджмент, маркетинг, підприємство.

Annotation

final qualifying paper performed on the theme:

«Social and ethical behavior of the enterprise»

(based to the materials of LLC «EPICENTER K», Kyiv)

The final qualifying paper is devoted to the study of the leading role social and ethical behavior of the enterprise in relations with competitors and business partners. The work solves an important scientific and practical task regarding the further development of theoretical foundations, methodical and practical proposals and recommendations for improving the process of social and ethical behavior of the enterprise in relations with competitors and business partners.

The essence and significance of social responsibility and ethical behavior in the management system of the enterprise are characterized. The mechanism of formation and rules of social and ethical behavior of the enterprise in relations with competitors and business partners are defined. The implementation of the concept of socially responsible marketing at the enterprise is analyzed.

Keywords: social responsibility, ethical behavior, competitiveness, management, marketing, enterprise.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОЇ ПОВЕДІНКИ ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1 Сутність, значення соціальної відповідальності та етичної поведінки в системі менеджменту підприємства.....	5
1.2 Механізм формування та правила соціально-етичної поведінки підприємства	23
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОЇ ПОВЕДІНКИ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К».....	29
2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства ...	29
2.2 Оцінка системи розвитку соціальної відповідальності та етики на підприємстві.....	28
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОЇ ПОВЕДІНКИ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К».....	43
3.1 Впровадження концепції соціально-відповідального маркетингу на підприємстві.....	43
3.2 Обґрунтування заходів щодо розвитку соціально-етичної поведінки підприємства	38
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52
ДОДАТКИ.....	49

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний етап розвитку світової економіки, що характеризується трансформацією національних економік і входженням країн у систему глобальних економічних зобов'язань, вимагає переосмислення концепції управління з урахуванням міжнародного досвіду та національно-культурних особливостей кожної країни, тобто зростання ролі соціально-етичного менеджменту.

Соціально відповідальний менеджмент є практичним вираженням концепції соціальної відповідальності в бізнесі. Соціально відповідальне управління та етичне управління визначаються як процеси, спрямовані на виявлення та задоволення всіх потреб споживачів у контексті потреб суспільства в цілому. Компанії, які орієнтуються на соціальне виробництво, повинні прагнути виробляти споживчі товари, які не тільки приносять користь власній компанії, але й є необхідними для всіх споживачів. Основними принципами соціально-етичного менеджменту є наступні:

- Соціальна відповідальність. Компанії повинні розуміти, що їхній бізнес полягає не лише у виробництві та продажу продукції, але й у впливі, який вони здійснюють на суспільство через свою продукцію.
- Виконання своїх екологічних зобов'язань шляхом використання екологічно чистих продуктів і сталого виробництва.
- Стратегічна відповідальність. Щоб заощадити зусилля, час і ресурси, необхідні для успіху бізнесу, кожна компанія з самого початку потребує стратегії соціально-етичного менеджменту як частини загальної корпоративної стратегії.

Актуальність цієї теми дослідження є дуже важливою, оскільки сучасні компанії потребують створення стандартів відповідальної поведінки. Ця концепція дозволяє державі гарантувати захист життя і здоров'я своїх громадян, економічних інтересів, споживчого попиту на відповідні товари та їх якість з точки зору соціальної відповідальності в економічній діяльності.

Багато компаній практикують такий тип менеджменту у вигляді чесності по відношенню до споживачів, відданості філософії менеджменту та корпоративній місії і цінностям, дотримання законів і нормативних актів, врахування національних і культурних особливостей, а також розгляду суспільства як соціально-політичної системи. Таким чином, соціально-етичний менеджмент ґрунтується на визнанні того, що соціальна відповідальність відіграє важливу роль у корпоративній діяльності, спрямованій на задоволення потреб суспільства при збереженні та захисті людських, енергетичних, матеріальних та інших ресурсів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останніми роками українські науковці провели низку досліджень, в яких розглядаються та аналізуються окремі питання. Найбільш важливими є роботи провідних економістів Ф. Котлера, К. Келлера, Д. Акімова, К.О. Швацького, Т.В. Шталь, Т.В. Таішенко, Бозука, Маслової, Дігітара, Горбунова, Боко, Мартинова, Березіна та інших.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретико-методичних аспектів формування соціально-етичної поведінки підприємства, а також розробка заходів щодо її розвитку.

Виходячи з цілей дослідження, можна виділити наступні **завдання** для розгляду в цій роботі:

- визначити сутність та значення соціальної відповідальності та етичної поведінки в системі корпоративного управління;
- обґрунтувати механізми та правила, які формують соціальну та етичну поведінку компаній;
- оцінити механізми розвитку соціальної та етичної відповідальності у ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»;
- проаналізувати застосування концепції соціально відповідального маркетингу у ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»;
- визначити заходи щодо розвитку соціально-етичної поведінки в компанії.

Предметом дослідження є теоретико-методичні аспекти формування соціально-етичної поведінки підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування соціально-етичної поведінки підприємства.

Методи дослідження. Основним методом дослідження є аналітичний метод. Порівняльний метод використовується як допоміжний і доповнюючий.

Інформаційну базу дослідження складають ряд нормативно-правових актів, які регламентують діяльність торговельних підприємств в Україні, статистичні дані Державної служби статистики України, матеріали міжнародних та українських науково-практичних конференцій, матеріали мережі Інтернет, фінансова звітність підприємства ТОВ «ЕПЦЕНТР К».

Практичне значення полягає у можливій розробці заходів та програм з метою забезпечення престижного іміджу компаній, виходячи з їх соціально-етичних норм поведінки відносно конкурентів. Отримані в процесі дослідження результати також можуть бути використані з метою вдосконалення діяльності структурних підрозділів підприємства на основі розвитку принципів соціально-відповідальної стратегії функціонування бізнесу.

Структура роботи. Основний текст містить 43 сторінки, у т.ч 2 таблиць. Список використаних джерел містить 63 найменувань, викладених на 3 сторінках. Робота містить 5 додатків, викладених на 5 сторінках .

РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОЇ ПОВЕДІНКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність, значення соціальної відповідальності та етичної поведінки в системі менеджменту підприємства

Етична поведінка в системі управління є системою загальних етичних правил і норм, що впливають на поведінку суб'єктів господарювання, їх спілкування та взаємодію. Ця система проявляється як на мікрорівні в етичних відносинах всередині організацій, так і на макрорівні в етичних відносинах між суб'єктами господарювання.

Етична поведінка в системі управління регулює відносини підприємців, бізнесменів та менеджерів зі своїми партнерами, конкурентами, клієнтами та співробітниками. Це означає що

- застосування правил та норм державного регулювання, формування інструментів державного контролю за дотриманням законів, стандартів, рішень та наказів з окремих питань господарської діяльності.
- регулювання відносин між суб'єктами ринку на основі виконання договірних зобов'язань та дотримання законодавства.

Етика у відносинах з конкурентами: запобігання змові на ринку; дотримання норм та правил щодо реклами, використання товарних знаків та захисту прав промислової власності; використання соціально прийнятних пріоритетів та критеріїв при оцінці конкурентної стратегії; відхід із сумнівних ринків у разі серйозних етичних проблем.

- Регулювання ділових відносин зі споживачами. Це питання справедливого ставлення до споживачів. Реклама має бути чесною та достовірною та відповідати вимогам споживачів за кількістю, якістю, різноманітністю, новизною та технічними характеристиками рекламованого на ринку товару. Необхідно забезпечити дотримання стандартів, що забезпечують переваги для споживачів, таких як безпека товарів (послуг, робіт), надання інформації про товари та способи їх виробництва, право покупців на вибір товарів (послуг, робіт), дотримання вимог споживачів,

спонсорування освітніх програм щодо безпечного використання товарів, вдосконалення упаковки та маркування,

- Відносини між бізнесом та суспільством: керівництво зобов'язане приймати рішення та вживати дій, спрямованих на підвищення рівня життя співробітників організації та суспільства в цілому.

- Розвиток етичних відносин із працівниками: заборона дискримінації при прийомі на роботу, особливі умови для працівників з обмеженими можливостями, техніка безпеки на робочому місці, навчання та розвиток персоналу, бесіди про профорієнтацію, «День захисту дітей» для працюючих батьків, реабілітація та програми зняття стресу

- Забезпечення екологічної етики: запобігання забруднення, охорона навколишнього середовища, охорона природних ресурсів, утилізація (переробка) відходів, запобігання негативному корпоративному впливу на навколишнє середовище, дотримання екологічних норм, участь у поліпшенні стану навколишнього середовища.

- Надання допомоги країнам, що розвиваються, шляхом розвитку конкурентоспроможних на міжнародному рівні компаній.

- Дотримання національних зобов'язань у разі примусового закриття компаній.

Розроблений етичний кодекс є наслідком тривалого процесу формування людських відносин. Політичні, економічні та культурні відносини неможливі без дотримання цих правил, як не можуть існувати без взаємної поваги та застосування певних обмежень.

Погляди на ділову етику продовжують розвиватись. На сьогоднішній день фахівці не дійшли єдиної думки щодо визначення ділової етики. Деякі стверджують, що ділова етика є набором етичних правил, норм та ідей, які регулюють відносини, поведінку та відносини людей у виробничій діяльності. На думку інших авторів, ділова етика має справу переважно з відносинами між діловими цілями та засобами, особливо людськими цілями. ділова етика - ділова етика, заснована на чесності, відкритості та вірності

мислення та вмінні ефективно працювати на ринку відповідно до чинного законодавства, встановлених правил та традицій. У практиці міжнародної торгівлі

Ділова етика – складова етики ділових відносин, що вивчає специфіку функціонування та розвитку етики у сфері підприємництва та комерційної діяльності та формулює відповідні рекомендації для цієї сфери.

Функція ділової етики пов'язані з неоднозначним тлумаченням таких філософських питань, як сумісність (чи несумісність) бізнесу та етики і навіть суміжних наук. Іноді стверджують, що поняття «ділова етика» є оксюмороном (термін П. Друкера), тобто. поєднання слів із протилежними значеннями (наприклад, «мокрый вогонь» та «гарячий вогонь»), що представляє протиріччя. Тим більше, яку культуру та етику можна зобразити за умов жорсткої конкуренції, виживання та тиску з боку влади. На жаль, у нашому суспільстві підприємництво асоціюється із відсутністю поваги до інших. Проблема в тому, що те, що добре для однієї людини, не обов'язково добре для іншої.

Система моральних цінностей, яку слід застосовувати у ринковому суспільстві, описав відомий американський психолог та філософ Е. Фромм. У своїй книзі «Психоаналіз та етика» він описує соціальну сутність ринків і вказує, що у діловому спілкуванні ставлення до себе та інших постає як товар, яким обмінюються з метою отримання максимального прибутку. На жаль, цінність людини в тому, що вона товар. Ніхто не хоче вести бізнес, не говорячи вже про довгострокові відносини, з кимось, кому він не довіряє. Тому, щоб бізнес був успішним, менеджери мають створити образ «хорошого» та надійного партнера. Менеджери, які це розуміють, вкладають багато сил та коштів у створення та постійну підтримку позитивного іміджу, щоб їм довіряли ділові партнери та клієнти. Однак, якщо повсякденні операції не відповідають цьому образу, рано чи пізно постачальники підуть, а клієнти втратять довіру. Це може призвести до банкрутства організації.

Що стосується ділової етики, то відомий менеджер Джордж Сорос у своїй книзі «Криза глобального капіталізму» стверджує, що сучасне суспільство страждає від нестачі загальнолюдських цінностей, коли ринкові цінності проникають у ті галузі суспільства, де раніше переважали неринкові відносини. (Політика, юриспруденція, медицина, освіта та ін), а також у міжособистісних відносинах. Особливо це проявляється у країнах із перехідною економікою, де моральні норми іноді сприймаються як перешкода для отримання прибутку, а соціальні цінності підпорядковані ринковим. Коли мотив наживи піднімається рівня моральних принципів, починає процвітати корупція. Коли це відбувається, компанії, створені, наприклад, у сфері охорони здоров'я, починають працювати на отримання прибутку, а не на порятунок життя. І що найгірше, що в такому суспільстві про людей судять не за заслугами, діловими чи інтелектуальними здібностями, а за тим, скільки грошей вони заробляють. Джордж Сорос пише: «Зробити прибуток моральним принципом — найбільша помилка людства, а заміна інших цінностей на комерційні призведе людство до небезпечного дисбалансу і зруйнує будь-яку людську надію».

Ділова етика заснована на загальних етичних теоріях та основних засадах загальнолюдських цінностей. Оскільки ділова діяльність породжує певну моральність, ділова етика насамперед розглядає цю моральність.

Ділова етика вивчає взаємозв'язок між цілями та засобами підприємництва, вплив дій підприємця на його становище, а також на становище працівників підприємства та суспільства. Ділова етика відповідає вивченню етичних аспектів трудового права, трудових відносин та розподілу суспільного продукту. У цьому контексті вона найчастіше використовує категорію справедливості та досліджує різні аспекти справедливості певних законів та правил. При цьому він особливо чутливий до факторів, які забезпечують узгодження інтересів власників та інвесторів, роботодавців та працівників, покупців та постачальників, бізнесу та споживачів. Наприклад, компанії не можуть бути байдужими до таких питань, як участь відомих

спортсменів для покращення свого іміджу, виробництво слабоалкогольної продукції або програм до та після занять спортом. Вони не можуть бути байдужими до таких проблем, як існування масової бідності та концентрація величезних багатств у руках небагатьох, відносини між дрібними та великими компаніями, конкуренція, лобіювання, ціноутворення та довіра до реклами.

Ділова етика не може бути байдужою до таких проблем, як існування масової бідності, концентрація великих багатств у руках небагатьох, взаємини малого та великого бізнесу, конкуренція, лобіювання, ціноутворення та залежність від реклами.

Таким чином, ділова етика — це дисципліна, що вивчає застосування етичних принципів до ділових ситуацій шляхом аналізу етичних відносин у бізнесі в контексті загальної етичної теорії, психології, економіки, стратегічного планування, фінансів, бухгалтерського обліку та маркетингу, проблеми з якими стикаються люди, залучені до бізнесу

Причини неетичної поведінки:

- Недосконалість законодавчої бази.
- Значний обсяг тіньової економіки.
- Конкуренція, яка важливіша за етичні міркування.
- постійний тиск організацій на рядових співробітників з метою пошуку компромісів між їхніми цінностями та цінностями вищого керівництва.
- Низький моральний рівень членів суспільства.

Враховуючи новий характер економічної діяльності, пов'язаної з технологіями та ризикованими виробництвами, питання відповідальності стало особливо актуальним.

Соціально-етичні зобов'язання бізнесу розглядаються у контексті парадигми чотирьох рівнів відповідальності бізнес-організацій.

1. Рівень господарської відповідальності - розуміється як основна обов'язкова відповідальність організації та її керівництва перед власником

(чи власниками) за досягнення прибутку, тобто виконання свого основного призначення як засобу господарської діяльності

2. Рівень юридичної відповідальності - дотримання законодавства є обов'язком кожної організації та його порушення тягне за собою серйозні санкції з боку держави та правоохоронних органів.

3. рівень моральної відповідальності - гармонізація етичних принципів нашого суспільства та самого підприємства. Дотримання цього рівня відповідальності можливе лише за умови жорсткого державного регулювання діяльності підприємства.

4. Рівень соціальної відповідальності – сприяння соціальному благополуччю та підвищення якості життя. Він знаходиться на вершині піраміди обов'язків та не регулюється ні формальними, ні неформальними відносинами. Саме бажаний рівень відповідальності виправдовує соціальне існування організації.

Поняття корпоративної соціальної відповідальності з'явилося лише у другій половині минулого століття із презентацією концептуального документа «Глобальна відповідальність» на Всесвітньому економічному форумі в Давосі 1999 р.

Одне з визначень корпоративної соціальної відповідальності надав американський економіст Арчі Керрол. Корпоративна соціальна відповідальність — це здатність компанії відповідати економічним, правовим та етичним очікуванням суспільства».

Концепцію корпоративної соціальної відповідальності було запропоновано Кітом Девісом у 1975 році. Концепція складається з п'яти основних пунктів.

1. Соціальна відповідальність походить від державної влади. Уряд повинен створювати умови для соціальної відповідальності та надавати приклад.

2. Бізнес має діяти як двостороння відкрита система, що враховує соціальні наслідки та ринкові сигнали, з одного боку, і як відкрита діяльність для суспільства, з іншого.

3. Соціальні витрати повинні бути ретельно розраховані та розглянуті з точки зору їх розумності по відношенню до витрат на виробництво конкретного продукту чи послуги.

4. Соціальні витрати, пов'язані з будь-яким товаром, послугою чи діяльністю, зрештою несуть споживачі.

5. Бізнес-організації, як і громадяни, несуть відповідальність за вирішення нагальних соціальних проблем, що виходять за рамки їхньої звичайної діяльності.

6. Соціальна відповідальність сприяє зростанню бізнесу; і навпаки, ухилення від соціальної відповідальності обмежує шанси організації успіху.

Так званий «залізний закон відповідальності» говорить, що у довгостроковій перспективі ті, хто не використовує свою владу засобами, які суспільство вважає відповідальними, швидше за все, втратить свою владу.

Існує три підходи до розуміння соціальної відповідальності.

- Традиційний (вузькоекономічний) - пропагується нобелівським лауреатом Мілтоном Фрідманом: економічні організації повинні переслідувати інтереси своїх власників, а оскільки менеджери - лише наймані працівники, то їхній головний обов'язок - вести бізнес відповідно до побажань власників. Таким чином, роль фірми полягає в тому, щоб «використовувати свою енергію та ресурси в діяльності, спрямованій на максимізацію прибутку, за умови, що вона дотримується правил гри і відкрито конкурує, не вдаючись до шахрайства чи нечесності».

- Етичний підхід (так звані відносини із зацікавленими сторонами) був сформульований професором соціології Пітером Друкером. Суть цього підходу полягає у визнанні того, що організація загалом має етичні зобов'язання перед певними групами стейкхолдерів. Насправді цей підхід є найпоширенішим (на розвинених ринках).

- Соціально-етичний підхід (позитивний підхід) – сформувався у 1960-х та 1970-х роках під впливом філософсько-етичних поглядів різних теоретиків, таких як Курт Левін, Едгар Шейн та Генрі Мінцберг. Відповідно до цього підходу, керівники та співробітники організації несуть відповідальність за баланс інтересів фірми в цілому – фінансових інтересів організації, інтересів стейкхолдерів та інтересів міжнародної спільноти.

Основи сучасного підходу до корпоративної соціальної відповідальності було закладено у 1953 р. американським економістом Х. Боуеном у книзі «Соціальна відповідальність роботодавця». Цей автор сформулював вчення про соціальну відповідальність як обов'язок підприємця.

Моральний обов'язок зобов'язує підприємства вести себе соціально відповідально. Оскільки бізнес є членом суспільства, його поведінка також має регулюватись етичними нормами. Як і окремі члени суспільства, бізнес має діяти соціально відповідально та сприяти зміцненню моральних засад суспільства. З іншого боку, оскільки закон неспроможна охоплювати всі ситуації, компанії мають діяти відповідально підтримки правопорядку у суспільстві.

Соціальна відповідальність має стати невід'ємною частиною сучасного бізнесу. На прикладі української держави можна зробити висновок, що з урахуванням існуючих соціальних проблем (тобто економічних та політичних) держава не може вирішити половину проблем та покращити суспільне життя самостійно. Компанії, які демонструють формальну байдужість, обов'язково приваблять споживачів. Якщо компанія пропонує допомогу лише з прагматичної точки зору (а це найпоширеніший випадок), не з морально-етичних міркувань, а для створення позитивного іміджу, просування тощо, то про популярність та репутацію компанії говорять офіційний інтерес напевно привабить користувачів.

- Тоді популярність і репутація компанії вже не важливі, оскільки обсяг допомоги, яку надають бенефіціари, збільшується.

Аргументи на користь соціальної відповідальності:

1. Пропонує сприятливі довгострокові перспективи для бізнесу
2. Корпоративна соціальна діяльність покращує життя людей чи усуває необхідність державного втручання. У довгостроковій перспективі споживачі, постачальники та місцеві спільноти матимуть більш привабливий та сприятливий діловий імідж.
3. Зміна потреб та очікувань. З 1960-х років бізнес-очікування змінилося. Щоб подолати розрив між новими очікуваннями та нереалістичними реакціями, участь бізнесу у вирішенні соціальних проблем стала очікуваною та необхідною.
4. Ресурси, необхідні вирішення соціальних проблем. Бізнес має значні людські та фінансові ресурси, частину яких необхідно направити на соціальні потреби.
5. Моральна відданість соціальної відповідальності. Оскільки бізнес є членом суспільства, його поведінка також має регулюватись етичними нормами. Як і окремі члени суспільства, бізнес має діяти соціально відповідально та сприяти зміцненню моральних засад суспільства. Крім того, оскільки закон не може передбачити кожну життєву ситуацію, поведінка керівників бізнесу має відповідати моральним нормам, щоб підтримувати суспільство, що ґрунтується на верховенстві закону.

Аргументи проти соціальної відповідальності у системі управління:

1. Всупереч принципу максимізації прибутку. Напрямок частини ресурсів на суспільні потреби зменшить вплив принципу максимізації прибутку. Компанії діють максимально соціально відповідально, орієнтуючись лише на фінансовий прибуток та залишаючи соціальні питання на розсуд державних організацій, установ та благодійних фондів.
2. Витрати участь у житті. Фінансування соціальних потреб – це витрати підприємства. Відповідно, ці витрати перекладаються на споживачів у вигляді вищих цін.

3. Недостатній рівень відповідальності перед суспільством. Керівництво не обирається і тому безпосередньо підзвітне суспільству. Ринкова система підходить для моніторингу фінансових показників компаній, але не їхніх соціальних зобов'язань. Поки суспільство не встановить процедури прямої корпоративної відповідальності, компанії не займатимуться соціально безвідповідальними діями.

4. Компанія неспроможна вирішувати соціальні проблеми. Деякі керівники найкраще підходять для фінансів, ринків та технологій. У них немає досвіду, щоб зробити значний внесок у вирішення соціальних проблем.

Висока соціальна відповідальність сприяє зростанню компанії та навпаки, а її відсутність знижує шанси компанії на успіх.

Історичні процеси поділу праці та соціальної диференціації сприяли виникненню та розвитку різних трудових відносин, специфічної культури та звичаїв, що формуються у процесі праці. Приналежність до певної професії формує певне уявлення про роботу, психологію та визначає особливості поведінки. У представників різних професій існують певні правила взаємодії, ціннісні орієнтації та відносини. Це нагода поговорити про наявність професійної етики.

Професійна етика відбиває особливості моральної свідомості, установок та поведінки людини, які визначаються специфікою його професійної діяльності.

Професійна етика у системі управління окреслює зведення правил поведінки, якими люди оцінюють своєї діяльності стосовно таким цінностям, як справедливість, чесність, совість, гідність, людяність і делікатність.

Однак пізніше професійна етика потребувала більш чіткого розмежування, що сприяло виникненню професійної етики. Професійна етика – це не стихійно сформований моральний кодекс, а свідомо інституціоналізована декларація професійно-етичних цінностей.

Інституційне придбання професійної етики означає заміну спонтанної поведінки поведінкою передбачуваною, очікуваною, формованою та регульованою.

Що таке професійна етика?

- Цілеспрямований та всебічний розвиток професійних та етичних норм.
- Розробка системи цінностей, принципів, правил та взаємозалежних відносин, закладених у кодексі етики.
- Наявність групи осіб, відповідальних за дотримання та підтримання цих стандартів.

Професійна етика в системі управління дає рекомендації щодо

- 1) Прийняття рішень у формальних та неформальних ситуаціях професійної діяльності.
- 2) Етичні проблеми колективної діяльності, оскільки загальна етична теорія зазвичай розглядає індивідуальну поведінку.
- 3) Аналіз та визначення загальних етичних принципів у професійній діяльності.
- 4) Використання знань з інших дисциплін, як-от політика, менеджмент, поведінка, організація, право, економіка на вирішення етичних проблем.
- 5) Поширення етичних ідеалів, процес визначення бажаних цінностей та норм, до яких повинні прагнути у своїй діяльності професійні групи та працівники.

Вибір конкретних професійних етичних норм, що визначають універсальні етичні засади професійної діяльності, визначається низкою факторів.

- Положення професійної групи у суспільстві та своєрідність її діяльності.
- Специфіка особистих відносин у професійній діяльності.

- Підвищення етичних вимог в окремих професіях, зокрема напруженість, труднощі у застосуванні етичних норм.

1.2 Механізм формування та правила соціально-етичної поведінки підприємства

Конкуренція та відносини між фірмою та її партнерами є необхідними та важливими умовами функціонування ринкової економіки та фірми в цілому. Однак, як і всі явища, конкуренція має як позитивні, так і негативні характеристики. До позитивних характеристик можна віднести кращі інноваційні процеси, гнучке пристосування до попиту та високу продуктивність праці. З іншого боку, її негативними характеристиками є існування "переможців" і "переможених", а також різні моделі поведінки, що призводять до недобросовісної практики.

Так, надмірна монополізація та поява конкуренції між монополіями, які не контролюються державою належним чином, може призвести до створення "держави в державі", яка по суті є транснаціональною корпорацією. Монополії гальмують науково-технічний прогрес, підтримують низьку якість продукції, роблять цю продукцію неконкурентоспроможною, усувають стимули до пошуку більш ефективних рішень економічних функцій тощо.

Загалом, конкуренція має менше недоліків, ніж переваг. Конкуренція є набагато меншим злом, ніж монополія, яка зловживає своїм становищем в економіці. Конкуренція є важливою передумовою підтримки економічного динамізму, і в конкурентному середовищі створюється більше національного багатства по кожному виду продукції з меншими витратами, ніж в умовах монополії або планової економіки.

Конкуренція поділяється на добросовісну та недобросовісну. Добросовісна конкуренція та її основні методи

- Підвищення якості продукції.
- Зниження цін ("цінова конкуренція").

- Реклама.
- Розвиток перед- та післяпродажного обслуговування.
- Створення нових товарів і послуг з використанням результатів науково-технічного прогресу.

Недобросовісна конкуренція та її основні форми

- Економічне (промислове) шпигунство.
- Підrobка продукції конкурентів.
- Хабарництво та здирництво.
- Введення в оману користувачів.
- Шахрайство у зв'язку з діловою звітністю.
- Маніпуляції з валютою.
- Приховування дефектів.

У країнах з розвиненими ринковими механізмами конкуренція регулюється сукупністю економічних антимонопольних відносин. Ці відносини формують економіко-правову основу ринку, тобто конкретні правові норми, що регулюють функціонування попиту та пропозиції. В Україні діє закон "Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у сфері господарської діяльності", який передбачає санкції проти компаній у випадках недобросовісної конкуренції. Українське законодавство також передбачає адміністративну відповідальність за порушення антимонопольного законодавства. Наприклад, частина 1 статті 166 Кодексу України про адміністративні правопорушення передбачає відповідальність за зловживання монопольним становищем на ринку.

- Нав'язування додаткових умов, що не стосуються предмета договору, наприклад, умов договору, які ставлять підрядника у не вигідне становище або нав'язують товари, які не потрібні підряднику.
- Обмеження або припинення процедур.
- Відмова від продажу товарів з метою створення або підтримання дефіциту на ринку або встановлення монопольної ціни.

- Відмова від продажу або закупівлі товару повністю або частково за відсутності альтернативних джерел постачання або продажу з метою створення або підтримання дефіциту на ринку чи встановлення монопольної ціни.
- Будь-які інші дії, спрямовані на створення бар'єрів для входу (або виходу) на ринок для інших суб'єктів господарювання.
- Встановлення монопольних цін (тарифів, розцінок) на свою продукцію та дискримінаційних цін, що обмежують права окремих споживачів.

Таблиця 1.1.

Функції корпоративних кодексів на підприємствах

Функція	Характеристика
Адміністративна	Вони регулюють поведінку персоналу, пріоритети у взаємодії з клієнтами, акціонерами, партнерами, конкурентами, зовнішнім середовищем, визначають порядок прийняття рішень і неприйнятні форми поведінки.
Розвиток корпоративної культури	Вони випромінюють корпоративні цінності, орієнтують співробітників на спільні корпоративні цілі, тим самим удосконалюючи корпоративний стиль співробітників.
Послуги	Вони формують довіру до організації з боку зовнішнього середовища, підвищують її інвестиційну привабливість.

Джерело: складено автором на основі опису підприємства (Дод.3)

Організація розробляє власний кодекс поведінки для чіткого визначення правил і стандартів поведінки з конкурентами та партнерами. Соціальні та професійні кодекси поведінки - це етичні принципи, кодекси поведінки та правила поведінки окремих осіб і груп, які визначають, як їхня поведінка по відношенню до інших організацій, всередині груп і в суспільстві повинна оцінюватися відповідно до загальних етичних стандартів і принципів.

Родоначальниками корпоративних кодексів поведінки були японські компанії, які зробили регулювання поведінки співробітників одним із своїх головних пріоритетів. Кодекси поведінки почали широко використовуватися в США, особливо після скандалів, що призвели до відставки президента Ніксона. Деякі американські компанії опублікували власні кодекси поведінки, щоб запевнити громадськість у своїх цінностях. Окрім загальних ринкових та ділових кодексів поведінки, кодекс також включає етичні стандарти поведінки працівників. Кодекс забороняє хабарництво, шахрайство, подарунки, виплату незаконних коштів, судові позови, розголошення комерційної таємниці, використання конфіденційної інформації та незаконні дії, що зачіпають інтереси компанії. Загалом, соціальні кодекси поведінки та корпоративна етика складаються з двох частин: філософської частини та нормативної частини. Філософська частина включає філософію організації (місію, цілі та цінності). Ця частина містить етичні принципи, якими керується керівництво у своєму мисленні та діях. Встановлення цих базових принципів має на меті формування іміджу організації та зміцнення її репутації. Розділ правил (який встановлює стандарти поведінки для різних груп працівників і регулює правила спілкування та взаємодії між працівниками) відображає принципи і правила ділової поведінки всередині організації, відповідальність керівництва перед працівниками, а також регулювання відносин із зовнішнім середовищем (клієнтами, акціонерами, партнерами, конкурентами). У ньому містяться положення про те, що

Відповідальне управління ланцюгами поставок у відносинах з конкурентами та партнерами також є важливим питанням. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності, участь місцевих компаній у глобальних торговельних потоках, вихід місцевих компаній на міжнародні ринки та зростання обізнаності українських споживачів створили виклики для активного використання КСВ. КСВ - це управління екологічним, економічним та соціальним впливом товарів і послуг та заохочення постачальників до впровадження відповідальних практик управління протягом усього їх життєвого циклу. Вона спрямована на створення, захист і розвиток довгострокової екологічної, економічної та соціальної цінності для всіх зацікавлених сторін, що беруть участь у постачанні товарів і послуг на ринку.

Керівництво великих компаній і транснаціональних корпорацій усвідомлює, що для підвищення організаційної та економічної ефективності всього ланцюга поставок недостатньо просто управляти ним, його необхідно також скорочувати. Багато з цих компаній вже активно впроваджують концепцію корпоративної соціальної відповідальності, що має знайти безпосереднє відображення у їхній виробничій діяльності.

Загалом це інтегрований процес управління, спрямований на зменшення негативного впливу виробничого процесу на навколишнє середовище, дотримання прав персоналу та умов праці, а також підтримання та покращення якості продукції відповідно до міжнародних стандартів. Серед основних причин формування цієї концепції управління як самостійного функціонального напрямку діяльності компанії - зростаючий інтерес бізнес-спільноти до використання зеленого бізнесу та принципів корпоративної соціальної відповідальності.

Сьогодні великі компанії, які хочуть якомога довше залишатися на ринку своєї продукції та збільшувати свою частку ринку, не тільки впроваджують власні програми, але й намагаються застосувати ці принципи до компаній, які є їхніми безпосередніми ланками в ланцюгу поставок. З

цією метою більшість компаній розробили та прийняли Кодекси поведінки постачальників, в яких чітко прописані основні принципи взаємодії між сторонами (клієнтами та постачальниками) та правила поведінки постачальників по відношенню до клієнтів та третіх осіб у ланцюгу поставок. Дотримання цих принципів і кодексів поведінки забезпечить довгострокову співпрацю і зрештою, довгострокову прибутковість.



РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОЇ ПОВЕДІНКИ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства

ТОВ «Епіцентр-К» - національна мережа сучасних будівельних та торговельних гіпермаркетів з широким асортиментом товарів, що відповідають європейським стандартам обслуговування. ТОВ "Епіцентр-К" зареєстровано 27 серпня 2003 року за юридичною адресою: 02139, м. Київ, вул. Братиславська, 11, тел. (044) 561 27 50. За більш ніж 10 років розвитку відкрито 42 гіпермаркети (36 в регіонах і 6 в столиці) по всій Україні. Епіцентр-К Хмельницький відкрито 15 грудня 2007 року.

Компанія продовжує вдосконалювати і розширювати асортимент товарів і послуг для задоволення потреб покупців і реалізації головного девізу компанії "Клієнт завжди правий".

Про керівництво ТОВ "Епіцентр-К".

1. Президент - Герега Олександр Володимирович.
2. Фінансовий директор компанії - Герега Галина Володимирівна; та
3. Корпоративний віце-президент нашої компанії - Тетяна Суржик.
4. Наш генеральний директор - Петро Йосипович Михайлишин.
5. Західний регіональний директор: Юрій Яковлев.
6. Східний регіональний директор: Юрій Юрійович Артарі Колм.

Епіцентр К має загальну площу 18 000 квадратних метрів і може обслуговувати близько 10 000 покупців. Наразі гіпермаркет має найбільший перший поверх у Європі.

У мережі гіпермаркетів "Епіцентр-К" можна знайти всі товари, необхідні для будівництва, ремонту та оздоблення. Товари розділені на десять секцій, від великих будівельних проектів до завершальних штрихів, і налічують понад мільйон найменувань.

Мережа "Епіцентр-К" працює з товарами вітчизняного та закордонного виробництва (Польща, Іспанія, Німеччина, Франція, Китай,

Туреччина). Компанія постачає товари до великих мереж супермаркетів власним транспортом та у співпраці з 5 000 постачальників. ТОВ "Епіцентр-К" розраховане на всі типи клієнтів і може задовольнити потреби кожного покупця.

Експерти ринку прогнозують, що цей сегмент ринку буде продовжувати зростати, незважаючи на те, що інфраструктура України тривалий час перебуває в стані рецесії. Споживачами цього продукту є великі будівельні компанії та роздрібні покупці. Завдяки своєму досвіду та прагненню покращити якість обслуговування та розширити асортимент продукції, компанія стала серйозним конкурентом іншим будівельним мережам по всій Україні.

Прогресивний менеджмент організації заохочує розвиток співробітників, кар'єрне зростання та підвищення фінансової безпеки для всіх працівників.

Основними напрямками діяльності ТОВ "Епіцентр-К" є

1. Створення максимально сприятливих умов для будівництва, обслуговування та дизайну житла для всіх жителів України.
2. Місія - забезпечити українське суспільство широким асортиментом високоякісної та доступної продукції. Заощаджувати час клієнтів завдяки зручним технологіям обслуговування та надавати широкий спектр товарів і послуг в одному місці.
3. Стратегія - стати лідером українського ринку роздрібної торгівлі. Розвивати і розширювати мережу великих супермаркетів у всіх обласних центрах і великих містах України, представляючи широкий асортимент товарів і забезпечуючи високий рівень обслуговування покупців.

Наша структура управління є ієрархічною, і всі співробітники прямо або опосередковано підпорядковуються Раді директорів. Вищим органом управління є Загальні збори акціонерів. Загальні збори акціонерів призначають Генерального директора, який організовує роботу великих гіпермаркетів, підписує договори, представляє їх у всіх організаціях та

органах, видає накази, затверджує штатний розклад, готує плани продажів, наймає та звільняє працівників.

Супермаркети підпорядковуються безпосередньо директору гіпермаркетів, який призначається Генеральним директором. Гіпермаркет є юридичною особою, сплачує пенсійні внески та внески на соціальне страхування з нарахованої заробітної плати своїх працівників, а також сплачує певні податки до відповідних податкових органів.

Аналіз попиту та його детермінант є основою дослідження ринку, метою якого є визначення потенціалу ринку (ємності) та фактичного рівня первинного попиту.

Попит на продукцію "Епіцентр-К" - це частина ринкового попиту, що відповідає частці компанії (бренду) на первинному товарному ринку в процесі моніторингу ринку, аналізу попиту та прогнозування діяльності компанії. Продукт. Для того, щоб оцінити обсяг ринку, необхідно використовувати різні методи для оцінки продажів кожного продукту, що продається компанією, зрозуміти динаміку попиту на окремі продукти, а також спрогнозувати попит і пропозицію для інших компаній.

Найпоширенішими методами збору первинної інформації є спостереження, експеримент, опитування тощо. На ТОВ "Епіцентр-К" здійснюється постійний моніторинг роботи відділу маркетингу, який підпорядковується менеджеру з продажу.

В процесі моніторингу вивчається

- Аналіз доходів та купівельної спроможності місцевого населення.
- Виявлення неосвоєних сегментів ринку.
- Дослідження сегментів ринку.
- Вивчення якісних характеристик, які змушують споживачів здійснювати покупки.

Опитування покупців в магазинах "Епіцентр-К" часто проводяться на основі анкетування (приблизно раз на три тижні). Анкета, як правило, складається таким чином, щоб охопити наступну інформацію:

1. Стан зберігання користувачів даного товару (за віком).
2. Купівельна поведінка споживачів.
3. Фактори, що впливають на рішення про покупку.

"Епіцентр-К" проводить опитування споживачів з метою отримання інформації про знання, переконання, уподобання та задоволеність людей, а також для вимірювання сили ситуації в очах громадськості. Оптово-відпускні ціни на товари визначаються відповідно до кон'юнктури, стану, кон'юнктури внутрішнього ринку та рівня рентабельності, достатнього для підтримання стабільного фінансового стану та платоспроможності ТОВ "Епіцентр К".

При визначенні асортименту в магазинах необхідно дотримуватися наступних принципів

1. Забезпечити в кожному магазині достатню кількість товарів, стабільний попит, повний асортимент і щоб попит покупців був незамінним і важко поповнюваним
2. Забезпечити достатню різноманітність товарів у кожній групі та підгрупі відповідно до класифікації магазину
3. Визначити кількість видів товарів для кожного типу товару, відповідно до товарного профілю та сфери діяльності магазину
4. Розрахувати та врахувати діапазон характеристик попиту в зоні діяльності.

Найважливішим принципом формування асортименту товарів є забезпечення задоволення суті суспільних потреб. Необхідно забезпечити повне задоволення потреб споживачів в обраному секторі ринку. При цьому асортимент товарів, пропонованих споживачам, повинен бути достатньо широким і глибоким.

Тому сфера діяльності ТОВ "Епіцентр-К" майже відповідає структурі попиту. Як елемент економіки, закупівлі відіграють важливу роль і тісно пов'язані з багатьма аспектами діяльності підприємства роздрібною торгівлі. Дефіцит основних товарів негативно впливає на виконання плану продажів, одного з основних показників будь-якого бізнесу. Кількість запасів є найважливішим показником в управлінні бізнесом. Якщо запаси зменшуються і падають нижче нормального рівня, це свідчить про те, що ритейлер збільшує імпорт відповідних товарів. Якщо ж запаси перевищують нормальний рівень, це сигналізує про те, що причину потрібно ретельно дослідити і вжити заходів для замовлення більшої кількості товарів.

Аналіз наявності товарних ресурсів компанії, виконання контрактів, товарних одиниць, загальної оцінки видобутку ресурсів та аналіз запасів, який був важливою частиною елементу в попередньому періоді планування, є важливим першим кроком у плануванні товарних ресурсів компанії.

ТОВ "Епіцентр-К" чітко фіксує виконання договорів на поставку товарів за кількістю та повнотою потреб. Дотримання термінів поставок та рівномірність поставок також є дуже важливим для ритейлерів, оскільки це гарантує безперервний збут товарів і не вимагає додаткових запасів у вигляді страхового запасу для забезпечення безперебійних продажів. Відхилення у відвантаженні та доставці

Правила для гіпермаркетів визначають:

1. Основні правила приймання, зберігання та підготовки товарів до продажу.
2. Розпорядження щодо продажу товарів.
3. Вимоги до продавця.
4. Режим роботи магазинів.

Статут супермаркету ТОВ "Епіцентр-К" визначає профіль товарів та вид діяльності. Після закінчення робочого дня продавці припиняють роботу за чітко визначеним графіком. Рекомендується зачиняти магазин за кілька

хвилин до закінчення робочого дня, щоб встигнути обслужити вже обраних покупців.

Магазини повинні надавати наступну інформацію

1. місцезнаходження відділення.
2. прізвище та ініціали продавця на бейджі.
3. перелік послуг та доплат, що пропонуються покупцям, графік роботи магазину, текст Закону України "Про захист прав споживачів" та правила продажу окремих видів товарів. Також є книга відгуків та пропозицій.

Продаж товарів у супермаркеті ТОВ "Епіцентр-К" може здійснюватися всіма громадянами на звичайних умовах. Магазин видає стандартні сертифікати на всі товари, що продаються, які потребують сертифікації; покупці супермаркету "Епіцентр-К" мають право перевіряти правильність ціни та якості товарів і наявність сертифікатів якості.

Правила роботи магазину передбачають, що продавці повинні надавати таку інформацію, як:

- Найменування товару.
- Виробник товару.
- Стандарти, яким повинен відповідати товар.
- Інформація про споживчі характеристики товару.
- Умови ефективного використання товару.
- Гарантійний термін та термін служби.
- Ціна та умови придбання.

Продавці супермаркетів "Епіцентр-К" зобов'язані.

- Знати види товарів та їх характеристики, призначення, правила користування та обслуговування, вміти пропонувати товари покупцям і допомагати їм у виборі відповідного товару;
- Бути уважними, терплячими та ввічливими. Температуру та відносну вологість повітря в гіпермаркетах можна контролювати за допомогою термометрів та гігрометрів і за потреби

регулювати шляхом підвищення вологості, вентиляції чи опалення або зволоження повітря в підвальних приміщеннях за допомогою осушувачів.

Основними елементами цієї системи є наступні.

1. Знання своїх клієнтів і розуміння їхніх потреб Привітні продавці зустрічають покупців біля входу в магазин. При цьому охайність персоналу магазину та охайність і чистота торгового залу також створюють гарне враження. Метою розпізнавання покупців є визначення їхнього ставлення до таких характеристик, як моделі та фасони товарів. Торговий персонал виконує цю операцію ввічливо і розумно.

2. Пропозиція та демонстрація товарів Після визначення намірів покупця, торговий персонал демонструє відповідні товари.

3. Допомога у виборі товару. Торговий персонал звертає увагу покупця на функції товару, а не на відсутність інших аналогічних товарів.

4. Надання додаткових консультацій. При необхідності продавець надає професійну консультацію покупцеві.

5. Продавець несе відповідальність за забезпечення покупця відповідними товарами (наприклад, засобами по догляду за шкірою).

Таким чином, діяльність ТОВ "Епіцентр-К" є не тільки ефективною та прибутковою, але й має високі темпи зростання. План поставок гіпермаркету ТОВ.

Спектр послуг, які надає ТОВ "Епіцентр-К" своїм клієнтам, можна визнати задовільним. Продовженням торгово-технологічного процесу супермаркетів є надання різноманітних послуг покупцям. Ці послуги можна розділити на три види: послуги, пов'язані з купівлею товарів, послуги, пов'язані з наданням допомоги покупцям у використанні придбаних товарів та послуги, пов'язані зі створенням сприятливих умов для відвідування магазину.

2.2 Оцінка системи розвитку соціальної відповідальності та етики на підприємстві

Концепція КСВ є важливою в сучасному суспільстві. Загалом, держава, бізнес і суспільство мають бути партнерами, а соціальна відповідальність має розглядатися як відправна точка їхньої взаємодії. Водночас, кожен працівник повинен усвідомлювати свою відповідальність, яка має пронизувати всі елементи організаційного середовища та створювати загальний синергетичний ефект. Ця перспектива неодноразово підкреслювалася багатьма дослідниками.

Розуміння цієї концепції лежить в основі системи КСВ. Наприклад, згідно зі стандартом ISO 26000, "Соціальна відповідальність - це відповідальність організації за вплив її рішень і діяльності на суспільство і навколишнє середовище через прозору та етичну поведінку.

- Сприяння сталому розвитку, включаючи здоров'я та соціальне благополуччя.
- Відповідати очікуванням зацікавлених сторін.
- Дотримання чинного законодавства та міжнародних кодексів поведінки.
- "Вбудовані в діяльність усіх організацій і застосовуються до їхніх взаємовідносин" [1].

ТОВ "Епіцентр-К" - компанія, яка завжди посідала провідні позиції на ринку комерційних послуг в Україні та за її межами. Однак такого фінансового успіху неможливо досягти без ефективного управління, усвідомлення важливості соціальної відповідальності та етичного ставлення до співробітників, клієнтів і суспільства в цілому. Тому соціальні позиції формуються на рівні вищого керівництва і поширюються по всіх структурних підрозділах компанії; слід зазначити, що ТОВ "Епіцентр-К" має розгалужену мережу регіональних структурних підрозділів, кожен з яких може надати консультації щодо покращення соціальної відповідальності.

ТОВ "Епіцентр-К" підзвітне своїм стейкхолдерам і постійно підтримує свій авторитет та стабільність. Це підтверджується всією діяльністю ТОВ "Епіцентр-К" і відображається в загальних характеристиках компанії та фінансовому аналізі. Зокрема, це стосується держави (етична, юридична та фінансова відповідальність), клієнтів (наприклад, запобігання шахрайству), якості послуг, включаючи пенсійні та соціальні програми, а також розвитку онлайн-сервісів.

Зазвичай компанії відображають свою позицію з КСВ у нефінансових звітах: у 2011 році "Епіцентр-К" опублікував свій перший соціальний звіт. Крім того, на офіційному сайті компанії є розділ "Соціальний статус". Ця загальнодоступна інформація є основою для аналізу застосування КСВ у діяльності компанії. Перш за все, слід зазначити, що ТОВ "Епіцентр-К" визначило для себе наступні пріоритетні напрямки

1. "Це захист" (основна позиція компанії: "один з найбільших роботодавців в Україні").
2. "Охорона навколишнього середовища" (основна позиція компанії: "один з найбільших роботодавців в Україні").
3. "Освіта" (основна позиція компанії).
4. "Благодійність" (основна позиція компанії: "компанія займається благодійністю").

Звіт Sociality [3] відображає характеристики цих складових та перераховує велику кількість ініціатив у кожному з цих компонентів (онлайн-версія звіту містить посилання на кожен з цих ініціатив, за якими можна перейти до перегляду повної інформації на блозі компанії).

Тому в цьому розділі більш детально описано деякі з ініціатив КСВ досліджуваних компаній на основі публічно доступної інформації. Зокрема, в розділі "Кар'єра в ТОВ "Епіцентр-К" на офіційному сайті компанії [4] можна знайти інформацію про можливості, які пропонує компанія. Наприклад, у пункті "Що ТОВ "Епіцентр-К" пропонує своїм працівникам" висвітлюються та пояснюються такі аспекти, як висока заробітна плата,

можливості кар'єрного росту, значний соціальний пакет, професійний розвиток та робота в дружньому та згуртованому колективі. У цьому розділі також розміщено перелік доступних стажувань та вакансій у ТОВ "Епіцентр-К", де працівники можуть заповнити онлайн-заявки на стажування та роботу. Також наголошується на важливості перерв для працівників. Сучасна бізнес-спільнота вимагає вміння працювати з іншими, демонструвати належну поведінку та створювати робоче середовище, в якому всі почуваються комфортно, щоб вони могли якнайкраще зосередитися на своєму бізнесі [5]. Кодекс ділової етики ТОВ "Епіцентр-К", включаючи вісім основних підрозділів ТОВ "Епіцентр-К" Компанія заохочує своїх співробітників дотримуватися кодексу поведінки, який включає вісім основних підрозділів. Загальні положення та умови; Корпоративні цінності; Корпоративна комунікація та поведінка; Боротьба з шахрайством; Правила ділової поведінки при відвідуванні іноземних організацій; Поведінка під час подорожей; Ставлення до комерційної нерухомості; Поведінка при переході в іншу організацію. Зміст цього кодексу відображає важливість етики та відповідальності в бізнесі ТОВ "Епіцентр-К". Зокрема, у першому розділі зазначено, що дотримання Кодексу етики "гарантує відмінну ділову репутацію компанії, зміцнює її позитивний імідж, підтримує належні відносини з працівниками та підвищує рівень задоволеності клієнтів". Наступний розділ відображає цінності компанії (націленість на зростання і результати, відданість культурі компанії, лояльність до магазину, командна робота і клієнтоорієнтованість), і такий порядок є виправданим, оскільки процес визначення цих цінностей є життєво важливим для соціально відповідальної компанії. Дрес-коди також позиціонуються по-різному і акцентують увагу на певних деталях. Зокрема, вимагається дотримання класичного ділового стилю та елегантного зовнішнього вигляду.

Загалом цей документ охоплює основи ділового етикету, поведінку за межами організації, ставлення до власності та запобігання шахрайству (важливим для працівників є тестовий курс). "Лінія шахрайства" та

"Оповіщення про шахрайство"), серед іншого. Відповідно, цей Кодекс поведінки відображає етику та соціальну відповідальність у різних її елементах та у відносинах з різними зацікавленими сторонами, включаючи колег, керівництво, клієнтів та партнерів. Слід зазначити, що постійне використання займенника "ми" в цьому Кодексі підкреслює командний дух у діяльності Компанії.

Таким чином, ТОВ "Епіцентр-К" виконує свою соціальну відповідальність. Водночас, різні аспекти корпоративної соціальної відповідальності потребують більшої систематизації, яку добре може забезпечити відповідна стратегія (наприклад, допомога у визначенні всіх складових соціальної відповідальності, дослідження та залучення різних зацікавлених сторін, визначення особливостей реалізації стратегії в регіоні, зокрема впровадження ініціатив на рівні окремого регіону). Зокрема, відповідно до стандарту ISO 26000, "визначення сфери соціальної відповідальності, виявлення проблем та встановлення пріоритетів".

- Управління організацією
- Права людини
- Трудові практики
- Навколишнє середовище
- Чесна ділова практика.
- Питання, пов'язані зі споживанням.
- Життя громади та участь у її розвитку" [1].

Основні пріоритетні напрямки діяльності ТОВ "Епіцентр-К" відносяться, насамперед, до наступних категорій". До них відносяться: "Робота"/трудові практики, "Навколишнє середовище"/довкілля, "Філантропія" та "Освіта"/залучення та розвиток громади. Крім того, слід також звернути увагу на поняття філантропії та корпоративної філантропії. Загалом, кожен важливий елемент стандарту знайшов своє відображення та дотримання в діяльності компанії, але є ще простір для розвитку. Наприклад,

кодекс поведінки працівників "Епіцентр-К" охоплює права людини, окремі аспекти захисту прав споживачів та чесного ведення бізнесу.

Для того, щоб забезпечити системне впровадження корпоративної соціальної відповідальності в компанії, необхідно забезпечити належне управління (наразі це окремі підрозділи (головний офіс та переважно регіональні структурні підрозділи), благодійні фонди тощо). Перш за все, необхідно призначити відповідального за КСВ на рівні топ-менеджменту та в діалозі з відповідним регіональним керівництвом (включаючи DG&A). Подальшим кроком може стати створення відділу корпоративної соціальної відповідальності, за погодженням з правлінням ТОВ "Епіцентр-К", для інтеграції всіх напрямків КСВ в компанії.

Важливим елементом цієї системи є соціальна звітність. Нефінансова звітність для конкретної компанії може бути підготовлена і представлена в різних форматах.

- Звіт про виконання принципів Глобального договору (SOR - Statement of Progress).
- Звіти зі сталого розвитку, підготовлені відповідно до вимог системи Глобальної ініціативи зі звітності (GRI).
- Соціальний звіт, який не залежить від показників, визначених компанією самостійно [7].

Соціальний звіт ТОВ "Епіцентр-К" за 2011 рік представлений у вільному форматі. Цей звіт чітко відображає соціальну позицію компанії і є першим у своєму роді. Наступним кроком у систематизації інформації є більш детальний опис ініціатив, здійснених протягом року за кожним напрямом, а також планів на майбутнє. Формат звіту також має поступово вдосконалюватися. Наприклад, у майбутньому буде впроваджено один із вищезгаданих шаблонів та запроваджено практику інтегрованої звітності. Постійне вдосконалення дозволить компаніям виявляти прогалини та можливості для розвитку в довгостроковій перспективі, як на загальному, так і на регіональному рівні.

Концепція корпоративної соціальної відповідальності набуває все більшого поширення в сучасному суспільстві, оскільки компанії не працюють ізольовано і повинні бути економічно, соціально та екологічно відповідальними. Зокрема, дослідження системи КСВ ТОВ "Епіцентр-К" дозволило зробити наступні висновки.

1. ТОВ "Епіцентр-К" відповідально ставиться до своїх стейкхолдерів і постійно підтримує довіру та стабільність компанії. Це підтверджується всією діяльністю компанії, яка відображена в соціальному звіті за 2011 рік та на офіційному сайті компанії. Виділено такі сфери діяльності компанії, як праця, охорона навколишнього середовища, освіта та благодійність, в яких реалізується велика кількість ініціатив. Крім того, ключові питання, згадані в ISO 26000, відображені і дотримуються в діяльності компанії, залишаючи простір для розвитку (наприклад, кодекс поведінки співробітників "Епіцентр-К").

2. Водночас, різні аспекти корпоративної соціальної відповідальності потребують більшої систематизації, що найкраще забезпечується відповідною стратегією (визначення всіх складових соціальної відповідальності, широке дослідження та залучення зацікавлених сторін, визначення всіх складових соціальної відповідальності, широке дослідження та залучення зацікавлених сторін, широке дослідження та залучення зацікавлених сторін, широке дослідження та залучення зацікавлених сторін, широке дослідження та залучення зацікавлених сторін та допомога у визначенні особливостей реалізації стратегії в регіоні).

3. Для системного впровадження КСВ необхідно забезпечити належний менеджмент. Перш за все, слід ввести посаду менеджера з КСВ на рівні вищого керівництва для взаємодії з відповідною місцевою адміністрацією. Подальшим розвитком може бути створення відділу корпоративної соціальної відповідальності, який би інтегрував усі напрямки корпоративної КСВ, консультуючись з керівництвом магазинів.

кому та зарубіжному ринку комерційних послуг, м
регіональних структурних підрозділів та є соціально
ю. Водночас, постійне вдосконалення
ованих заходів дозволить компанії краще виявляти
сті зростання в довгостроковій перспективі, як на з
альному рівні.

РОЗДІЛ 3.УДОСКОНАЛЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОЇ ПОВЕДІНКИ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

3.1 Впровадження концепції соціально-відповідального маркетингу на підприємстві

Соціально відповідальний маркетинг - це ідея застосування тих самих маркетингових принципів до ідей, поглядів і поведінки, що й у рекламі, для продажу товарів споживачам. Існує певна плутанина щодо того, чи обмежується соціальний маркетинг лише маркетологами в громадах та неприбутковими організаціями. Насправді, вони не обов'язково є експертами з соціального маркетингу. Для компаній важливо краще просувати свої послуги та організаційні цілі за допомогою стандартизованих маркетингових підходів, які впливають на соціальну поведінку на користь окремих людей і суспільства в цілому, а не на користь соціальних маркетологів. Приватні компанії також займаються різноманітною діяльністю, спрямованою на зміну переконань, поглядів та цінностей.

Соціальний маркетинг може допомогти "Епіцентру-К" покращити поведінку та способи взаємодії з партнерами задля досягнення соціального благополуччя, але він стикається з певними проблемами. Проблема полягає не у відсутності інформації, яку отримують люди, а в плутанині, спричиненій занадто великою кількістю різноманітної інформації з суперечливих і непослідовних джерел.

Щоб застосувати концепцію соціально відповідального маркетингу до "Епіцентру-К", менеджери з маркетингу також повинні бути обізнані з ключовими атрибутами продукту та маркетинг-міксом 4R (продукт, ціна, позиціонування та просування), які допоможуть досягти цілей соціального маркетингу. Соціально відповідальний маркетинг практикується компаніями, які застосовують принципи корпоративної соціальної відповідальності як спосіб вираження позитивної соціальної та екологічної поведінки етичних споживачів.

Соціально відповідальний маркетинг, який іноді називають етичним корпоративним маркетингом або екологічним маркетингом, - це спосіб для компаній визнати, якою мірою їхні продукти та послуги мають соціальний та екологічний вплив на зацікавлені сторони. Іншими словами, КСВ показує споживачам, що компанії несуть відповідальність за свої дії і прагнуть зменшити негативний вплив своєї діяльності на навколишнє середовище.

Ці практики підпадають під корпоративну соціальну відповідальність (КСВ) у широкому розумінні, але можуть легко перетинатися з практиками соціально безвідповідального маркетингу (СБМ), також відомими як відмивання грошей, та оманливими рекламними кампаніями, що пропагують соціальні та екологічні дії/відповідальність, які можуть легко перетинатися з корпоративними практиками, що приховують свою низьку ефективність.

Перші заклики до СРМ включали в себе обмеження на маркетинг для дітей, включаючи такі продукти, як тютюн, алкоголь та азартні ігри. Пізніше додалися обмеження на "нездорову їжу", частково через зростання дитячого ожиріння.

Зовсім недавно були введені різні правила для певних користувачів. Соціально відповідальний маркетинг - це філософія маркетингу, яка означає, що компанії беруть до уваги поточні та довгострокові інтереси суспільства. Соціально відповідальні компанії повинні виробляти продукцію "відповідальним" способом. Такі продукти задовольнятимуть споживачів негайно і приносятимуть користь їм і суспільству в довгостроковій перспективі.

Соціально відповідальний маркетинг має кілька характеристик.

- Це систематичне застосування маркетингу в поєднанні з іншими концепціями та методами для досягнення конкретної поведінкової мети, а саме соціального добробуту.
- Звичайні методи комерційного маркетингу можуть лише досягати некомерційних цілей, але в більш простий спосіб.

Слід зазначити, що соціальне благополуччя є головною метою і основним результатом соціально відповідального маркетингу, в той час як економічне благополуччя є головною метою комерційного маркетингу. Однак користь для суспільства може бути і комерційною метою.

Соціально відповідальний маркетинг суттєво відрізняється від традиційного маркетингу в залежності від цільової аудиторії, яку хочуть охопити соціальні маркетологи.

Тому необхідно враховувати ключові відмінності між традиційним маркетингом і соціальним маркетингом (табл. 3.1).

Таблиця 3.1.

Основні відмінності між традиційним і соціально відповідальним маркетингом

Фактор	Традиційний маркетинг	Соціально відповідальний маркетинг
Період зворотного зв'язку	Повільно	Швидка відповідь (через зворотній зв'язок)
Надання інформації	Інформація надається тільки дистриб'ютором компанії і може бути сфабрикованою	Інформація зберігається в публічному просторі у формі нефінансової або інтегрованої звітності.
Витрати	Дорого, тому що ви повинні платити за кожну хвилину кожного типу медіа, як-от телевізійна реклама, газети та журнали тощо.	Дешевше, тому що соціальний маркетинг може використовувати незліченні ресурси з Інтернету та різні способи реклами та спілкування з людьми.
Рівень конкуренції	Важко конкурувати з великими компаніями	Будь-яка компанія будь-якого розміру може конкурувати за клієнта з будь-якою великою компанією
Змінний	Реклама на телебаченні та радіо – складний і дорогий процес.	Простота і відносна дешевизна зміни повідомлення або надання додаткової інформації про товар

Джерело: розроблене автором

Формування та реалізація концепції соціально відповідального маркетингу базується на принципах соціальної відповідальності:

використання соціально відповідального маркетингу в діяльності ТОВ "Епіцентр-К" створює позитивний імідж, підвищує лояльність до бренду, досягає стратегічних і тактичних цілей компанії та створює конкурентні переваги. Це сприяє наступному.

Соціально відповідальний маркетинг на ТОВ "Епіцентр-К" можна розглядати як фактор корпоративної соціальної відповідальності. Завдяки соціально відповідальному маркетингу люди впізнають компанію та формують ставлення до неї. Соціально відповідальний маркетинг ТОВ "Епіцентр-К" використовує підхід, орієнтований на споживача. Цей підхід можна використовувати в рекламних цілях, заохочуючи людей купувати цінні товари та відмовляючи від використання неякісної продукції. Він також може бути використаний для повідомлення про прихильність до загального добробуту суспільства, наприклад, заохочуючи людей не палити в громадських місцях, користуватися ременями безпеки, дотримуватися швидкісного режиму і пропагувати методи контрацепції.

Сучасна концепція маркетингу соціальної відповідальності - це новий творчий підхід до організації соціальних змін і соціальних процесів у демократичному суспільстві.

Для ТОВ "Епіцентр-К", яке приймає концепцію соціально відповідального маркетингу в майбутньому, це означає створення позитивного іміджу, поліпшення якості управління компанією (підвищення продуктивності праці персоналу, зниження операційних витрат, збільшення продажів і лояльності клієнтів) і збільшення інвестицій. Це приваблює і, відповідно, підвищує національну та міжнародну конкурентоспроможність, а для суспільства є ефективним інструментом вирішення соціальних проблем. Однак слід зазначити, що такий підхід має бути системним. Компанії, які вирішили застосувати принципи соціальної відповідальності у своїй діяльності, не повинні обмежуватися регулярними пожертвами на суспільно корисні справи.

3.2 Обґрунтування заходів щодо розвитку соціально-етичної поведінки підприємства

Етап впровадження соціально етичної системи у ТОВ "Епіцентр-К" являє собою сукупність взаємопов'язаних компонентів та елементів, кожен з яких реалізує певні кроки, а їх сукупна дія забезпечує досягнення поставлених цілей за певних умов.

Структура управління соціально етичною поведінкою у складі підприємства зазвичай складається з трьох рівнів: адміністративного, стратегічного та операційного.

- Голова правління ТОВ "Епіцентр-К" (відповідає за розробку, впровадження та затвердження політик і соціально етичних програм в компанії).

- Група стратегічного планування ТОВ "Епіцентр-К" (розглядає та координує стратегічні питання та результати впровадження соціально етичних політик і програм інформаційної безпеки).

- Команда з соціальної відповідальності ТОВ "Епіцентр-К" (розробляє та звітує про реалізацію політик і соціально етичних програм).

Для того, щоб розробити стратегію управління соціально етичною поведінкою у ТОВ "Епіцентр-К", необхідно:

- Заручитися підтримкою топ-менеджменту, власників та ключових співробітників компанії.

- Проаналізувати відповідну діяльність аналогічних компаній та розробити таблицю пропонованих програм.

- Розробити варіанти можливих заходів/партнерів/ресурсів; розробити, сформулювати та обґрунтувати ключові напрямки внутрішньої та зовнішньої КСВ відповідно до бізнес-стратегії компанії.

Стратегії управління соціально етичною поведінкою на підприємстві ТОВ "Епіцентр-К" мають ґрунтуватися на конкретному зовнішньому діловому та соціальному середовищі (наприклад, місто чи село), а також на характері та масштабах діяльності компанії. Це може включати заходи з підтримки навчання, прямі інвестиції в людські ресурси всередині компанії та навчання для осіб, які не є працівниками, але є важливою групою для організації. Це також можуть бути екологічні програми, заходи з охорони здоров'я, співпраця з регіональними/місцевими НУО, місцевими органами влади тощо.

Соціальна та етична діяльність ТОВ "Епіцентр-К" організовується через центр соціальних проєктів, створений всередині компанії. Це вимагає змін у корпоративній структурі. Деякі компанії створюють центральний офіс для моніторингу соціальної відповідальності; виконавчий директор програми з КСВ може відповідати за розробку, розвиток, управління програмою та персоналом.

Іноземні компанії мають досвід створення комітетів з впровадження управління соціально етичною поведінкою з повноваженнями обговорювати та впроваджувати ключові напрямки КСВ, такі як задоволення потреб клієнтів, ділова етика, дотримання законодавства, охорона навколишнього середовища та залучення громадськості.

Якщо компанія ТОВ "Епіцентр-К" має кілька підрозділів, призначається відповідальний за управління соціально етичною поведінкою, який консолідує стандарти поведінки представників компанії та її філій і дочірніх підприємств.

Посада менеджера соціальних програм є відносно новою в українських компаніях. Основною вимогою до компетентності таких менеджерів є розуміння важливості своєї ролі як сполучної ланки між компанією та її клієнтами.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Впровадження соціально етичної поведінки підприємства є одночасно і наслідком, і необхідністю соціально-технологічного розвитку в 21 столітті. Домінування соціотехнічних переваг посилює роль соціальної сфери в суспільстві, збільшує її вплив на інші сфери та значно розширює сферу соціотехнічної діяльності. Крім того, вона раціоналізує практичні умови життя людей, формує зручні та якісні послуги, розширює наукову, гуманістичну та технологічну базу суспільства, відкриває широкі можливості для раціоналізації суспільства та створення сприятливих умов для самореалізації людини.

Водночас, внаслідок нерівномірності розвитку суспільства, в суспільстві існують фактори, які негативно впливають на технологічний процес. Зокрема, можна сказати, що сьогодні стрімко розвиваються техніка і технології, особливо в інформаційній сфері, в той час як процес формування моральних якостей особистості та соціальної відповідальності відносно відстає. Тому розвиток соціальної культури є дуже важливим.

Соціальна відповідальність - це поведінка організації, яка спрямована на забезпечення добробуту суспільства і ґрунтується на принципі добровільності, а не на вимогах законодавчих актів.

Кодекси ділової етики та соціальної відповідальності формуються відповідно до політичних та релігійних пріоритетів, які існують у суспільстві в той чи інший момент часу. Складові соціальної відповідальності знаходять своє відображення в наступному. На сьогоднішній день основними соціально-етичними пріоритетами підприємців є віра в те, що їхня праця корисна для них самих і суспільства, віра в чесність, ставлення до бізнесу як до мистецтва, прагнення до чесної співпраці з партнерами і конкурентами, готовність до інновацій, утвердження загальнолюдських цінностей в ринковому середовищі, чесне ведення бізнесу чесний бізнес повинен бути

Етична поведінка підприємців на ринку товарів і послуг є невід'ємною частиною внутрішнього середовища організації, а дотримання певних принципів може забезпечити позитивний імідж у зовнішньому середовищі, тобто в суспільстві.

Аналіз основних принципів ділової поведінки ТОВ "Епіцентр-К" показує, що ця поведінка базується на дотриманні загальнолюдських цінностей, таких як не красти, не обманювати, поважати старших, рівних і молодших, а також бути безкорисливим, чесним і щирим.

Для посилення соціально-етичної відповідальності ТОВ "Епіцентр-К" необхідно розробити кодекс поведінки, який би базувався на доброчесності у виконанні зобов'язань та ділових стосунках.

Все це означає, що питання корпоративної соціальної відповідальності ТОВ "Епіцентр-К" необхідно розглядати у порівнянні з іншими питаннями. Серед них домінуючим є питання максимізації прибутку. Зокрема, норма і вага (розмір) прибутку є головною метою підприємця і критерієм ефективності виробництва. Це впливає з того, що з прибутку (який є різницею між загальною виручкою і собівартістю продукції) вираховуються податки, виплачуються дивіденди, здійснюється розширене відтворення тощо. Навіть рентабельність підприємств вимірюється відношенням прибутку до середньорічної вартості основних фондів або нормованої вартості оборотних коштів.

Однак для досягнення своїх основних цілей підприємства повинні переслідувати й інші підцілі, такі як економічне зростання, підвищення продуктивності праці, виробництво якісних товарів і надання послуг, що задовольняють потреби населення.

Боротьба за права споживачів, конкуренція та антимонопольне законодавство змушують бізнес у розвинених країнах певною мірою виконувати вимоги соціально відповідального бізнесу.

Корпоративну соціальну відповідальність ТОВ "Епіцентр-К" слід розглядати не лише як продаж високоякісних товарів і надання супутніх

послуг, що задовольняють суспільні потреби. Це лише один з найважливіших напрямків такої відповідальності. Серед інших - створення належних умов праці для працюючого населення, захист навколишнього середовища, встановлення заробітної плати відповідно до рівня витрат на робочу силу, сплата податків до фондів соціального забезпечення тощо.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Атюшкіна В.В., Педько І.О. Управління конкурентним потенціалом підприємства на основі оцінювання комплексу маркетингу. Маркетинг та цифрові технології. 2018. Т. 2, №3. С. 85-103.
2. Балабанова Л. В.Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. для ВНЗ. Дніпро: Д-ДВЕТ, 2018. 146 с. С. 21.
3. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В.Стратегічний маркетинг: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
4. Білоусова А.О., Шашина М.В. Особливості формування асортиментної політики. Молоді вчення. 2020. № 5 (2). З. 148-152.
5. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. Д: Знання, 2021. 495 с.
6. Бондаренко С. М., Бокій В.І. Сучасний підхід до конкуренції у теорії конкурентних переваг. Проблеми теорії та практики менеджменту в умовах переходу України до ринкових відносин: зб. наук, статей, ДАЛГІУ та Київський інститут менеджменту. Київ, 2017.
7. Буднікевич І., Баранник О., Кіфяк О. та ін. Маркетинг у галузях та сферах діяльності: навч. Посібник. К.: Центр учбової літератури, 2017. 535 с.
8. Булава М. І.Методичні підходи до оцінювання ефективності асортиментної політики сучасного підприємства. Молоді вчення. 2020. № 10 (2). З. 209- 214.
9. Головчук Ю.О., Дібчук Л.В. Маркетинг взаємовідносин як важливий елемент конкурентної маркетингової стратегії. Причорноморські економічні студії. 2019. Віп. 43. С. 89-92.
- 10.Головчук Ю.О. Маркетингова домінанта розвитку конкурентних переваг підприємства в умовах інформаційної економіки. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки 2017. № 6, т. 1. С. 69-73.
- 11.Голубков Є. П. Основи маркетингу: підручник. К.: Фінпрес, 2019. 656 с.

12.Голубкова О.М., Сидорчук Р.Р. Маркетингове керування товаром: навчальний посібник для вузів. К.: Справа та Сервіс, 2020. 170 с.

13.Гончаров С.М., Кушнір Н.Б. Практикум з маркетингу: навчальний посібник для вищої школи. К.: Центр учбової літератури, 2020. 208 с.

14.Горохова Т.В. Фоменко Ю.Р.Маркетингова товарна політика як фактор конкурентоспроможності підприємства у посткризових умовах. Теоретичні та практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2018. Вип. 18. С. 163-173.

15.Двуліт З.П., Ільницька К.О., Завербний О.С., Передало Х.С. Удосконалення системи управління якістю підприємств – виробників будівельних матеріалів. Management і entrepreneurship in Ukraine: статки формування і проблеми розвитку. 2020. Vol. 2, numb. 1. С. 37-45.

16.Добрянська В.В., Іваненко І.О. Комплексна інтегральна маркетингова оцінка конкурентоспроможності продукції прат «Миргородський завод мінеральних вод». Ефективна економіка. 2021. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2021_1_50.

17.Добрянська В. В. Управління товарним асортиментом продукції лісогосподарських підприємств. Ефективна економіка. 2020. №1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_1_39.

18.Дорошкевич Д.В., Захарова Г. Ю.Формування маркетингової стратегії в умовах конкуренції на підприємстві ТОВ «Конте». Агросвіт. 2021. № 3. С. 22-30.

19.Дудяк Р.П., Бугіль С.Я., Дудяк О.Р Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності підприємств у формуванні їх збутової політики. Теоретичні та практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2015. Вип. 2. Том 1. С. 268-275/

20.Екологічний маркетинг: навч. посіб. Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. Дніпро: Герда, 2015. 160 с.

21.Інтегровані маркетингові комунікації: підручник/за ред. І. М. Синьоевої. Київ.: ЮНІТІ, 2019. 504 с. Бібліогр.: с. 499-501.

22.Калетнік Г. М., Ціхановська В. М., Ціхановська О. М. Менеджмент та маркетинг: навч. посібник. К.: Хай-Тек Пресс, 2021. 580 с.

23.Капітанець Ю.О. Розробка конкурентної стратегії підприємства як суб'єкта ринкової економіки. Науковий збірник Буковинської державної фінансової академії: Збірник наукових праць. Випуск 9: Економічні науки. Чернівці, 2019. С. 306–315.

24.Катанаха О. М. Маркетингова складова конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки 2018. № 6 (1). С. 277-281

25.Клімко Г. Н., Нестеренко В.П.Основи економічної теорії: політекономічний аспект: підруч. К.: Вища школа, 2014. 360 с. С. 18

26.Кобиляцький Л. С. Управління конкурентоспроможністю: навч. посіб. К.: Зовнішня торгівля, 2021. 304 с.

27.Коваленко В.В.,Трідід С. О., Торяник Ж. І. Маркетинг: навчальний посібник. Львів : Новий Світ-2000, 2021. 266 с.

28.Копіч І. М., Сороківський В. М., Стефаняк В. І. Математичні моделі у менеджменті та маркетингу: навчальний посібник. Новий світ 2000, 2021. 376 с.

29.Коренюк П.І., Гаюн М. Ф. Удосконалення організації маркетингової діяльності підприємств цукрової промисловості України у контексті підвищення їх конкурентоспроможності. Економічний простір. 2018. № 137. С. 115-126.

30.Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиван А. Маркетинг 3.0. Від продуктів до споживачів і надалі до людської душі. пров. з англ. А. Заякіна. К.: Альпіна Бізнес Букс, 2020. 240 с.

31. Економічний аналіз: Навч. посібник / М. А. Болух, В. З. Бурчевський, М. І. Горбатюк; За ред. акад.. НАНУ, проф. М. Г. Чумаченка. – К.: КНЕУ, 2021. – 540 с.

32. Навчальні матеріали онлайн [Електронний ресурс] – URL: <https://www.obozrevatel.com/>

33. Івахненко В. М. Курс економічного аналізу. - Навч. посіб.. - 3-тє вид., перероб. і дод. До: "Знання-Прес", 2020. - 190 с.
34. Коробов М. Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємств. Навч. посіб. - К.: Т-во "Знання", КОО, 2020. - 378 с.
35. Мец В. О. Економічний аналіз фінансових результатів та фінансового стану підприємства.: КНЕУ, 2014. – 132 с.
36. Економіка підприємства / За ред. Хруща В.П., Харіна П.С. – Тернопіль, 2015.
37. Економіка підприємства: Структурно-логічний навч. посібник/За ред. д-ра екон. наук., проф. С. Ф. Покропивний. К.: КНЕУ, 2013.
38. Попович П. Я. Економічний аналіз та аудит на підприємстві. - Вид. 3-є, перероблене та доповнене. – Тернопіль: Економічна думка, 2020. – 209 с.
39. Аналіз господарської діяльності промисловості: Підручник / Н.А. Русак, В.І. Стражов, О.Ф. Мігун та ін.; Під заг. ред. В.І.Стражева. -Мн., Висш.шк., 2016. - 398 с.
40. Офіційний сайт "SMIDA" [Електронний ресурс] - URL:smida.gov.ua/
41. Інститут громадського суспільства. [Електронний ресурс] – URL:https://www.csi.org.ua/.
42. Шегда О. В. Економіка підприємства: Навч. посіб. – К.: Знання, 2015. – 431с.
43. Хавіра П. С. Економіка підприємства: Посібник. – Тернопіль: Економічна думка, 2020. – 500 с.
44. Ковпаков В.М. Управління розвитком персоналу. - К.: МАУП, 2016. - 712 с.
45. Кантор О.Л. Економіка підприємства - Д.: Дніпро, 2020. - 352 с.
46. Кібанов, А. Я. Основи управління персоналом: Підручник/А. Я. Кібанов. - 2-ге вид., перероб. та дод. - К.: ІНФРА-М, 2018. - 447 с.
47. Кириченко О.О. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності:

Навч. посіб. - 3-тє вид., Перероб. і дод. – К.: Знання-Прес, 2020. – 384 с.

48. Фінанси підприємств: Навчальний посібник: Курс Лекцій / За ред. Г.Г. Кірейцева. - Київ: ЦУЛ, 2020. - 268 с.

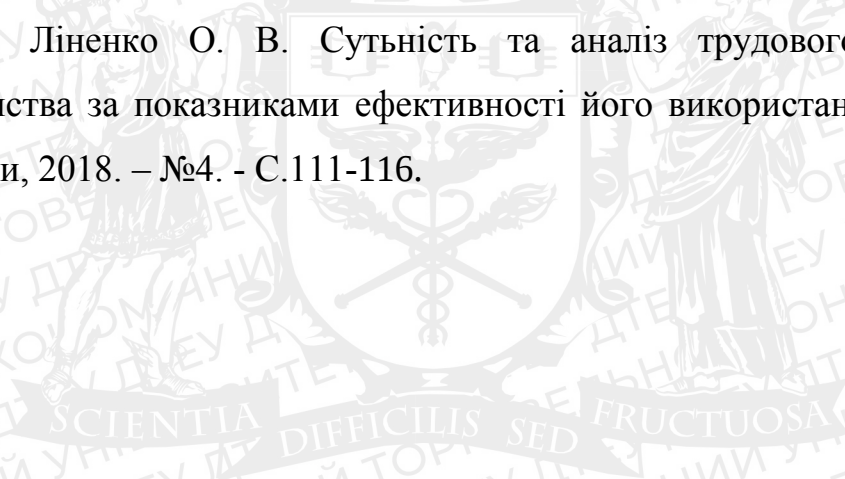
49. Іваненко В.М. Курс економічного аналізу: Навч. Посібник. - К.: Знання - Пресс, 2020. - 207 с.

50. Економічний аналіз академіка НАН України, професора М.Г. Чумаченка. - Київ, 2021.

51. Івахненко В. М. Курс економічного аналізу. - Навч. посіб.. - 3тє вид., перероб. і дод. До: "Знання-Прес", 2021. - 190 с

52. Тельнов О. П. Якість праці у системі факторів продуктивності / О. П. Тельнов // Економіст, 2018. – №10. - С.52-55.

53. Ліненко О. В. Сутьність та аналіз трудового потенціалу підприємства за показниками ефективності його використання / Держава та регіони, 2018. – №4. - С.111-116.



ДОДАТОК А

Таблиця 1

Основні теоретичні підходи, що відображають взаємозв'язок між соціальною відповідальністю та фінансовою ефективністю підприємств

Теоретичний підхід	Основні положення
Теорія стейкхолдерів, (соціально-говпливу; інституційна/ресурсна теорія)	Зростання рівня соціальної відповідальності асоціюється із зростанням фінансової ефективності, оскільки дозволяє збалансувати цілі і задовольнити вимоги численних зацікавлених осіб, що мають вплив на підприємство
Сигнальна/репутаційна теорія	Високий рівень СВ забезпечує для підприємства репутацію, що для широкого кола інвесторів у середньостроковій перспективі може виступати відносною гарантією захищеності інвестицій і частково вирішує проблему інформаційної асиметрії
Теорія (не)достатності ресурсів	Вибудовує причинно-наслідковий зв'язок між соціальною відповідальністю і фінансовою ефективністю, припускаючи, що підвищення рівня соціальної відповідальності обумовлене наявністю вільних грошових ресурсів, які менеджмент може витратити на різні проекти
Теорія опортунізму менеджменту	У разі високої фінансової результативності діяльності підприємства, менеджери схильні до згортання соціальних проектів. У разі погіршення фінансового стану, соціальні витрати можуть маскувати прорахунки менеджменту
Теорія синергетичної дії	Передбачається, що корпоративна соціальна практика і фінансова ефективність утворюють замкнутий цикл взаємного впливу, який постійно відтворюється. Ця теорія є привабливою для моделювання, оскільки включає елементи різних гіпотез

ДОДАТОК Б

Основні риси моделей соціально етичної відповідальності підприємства

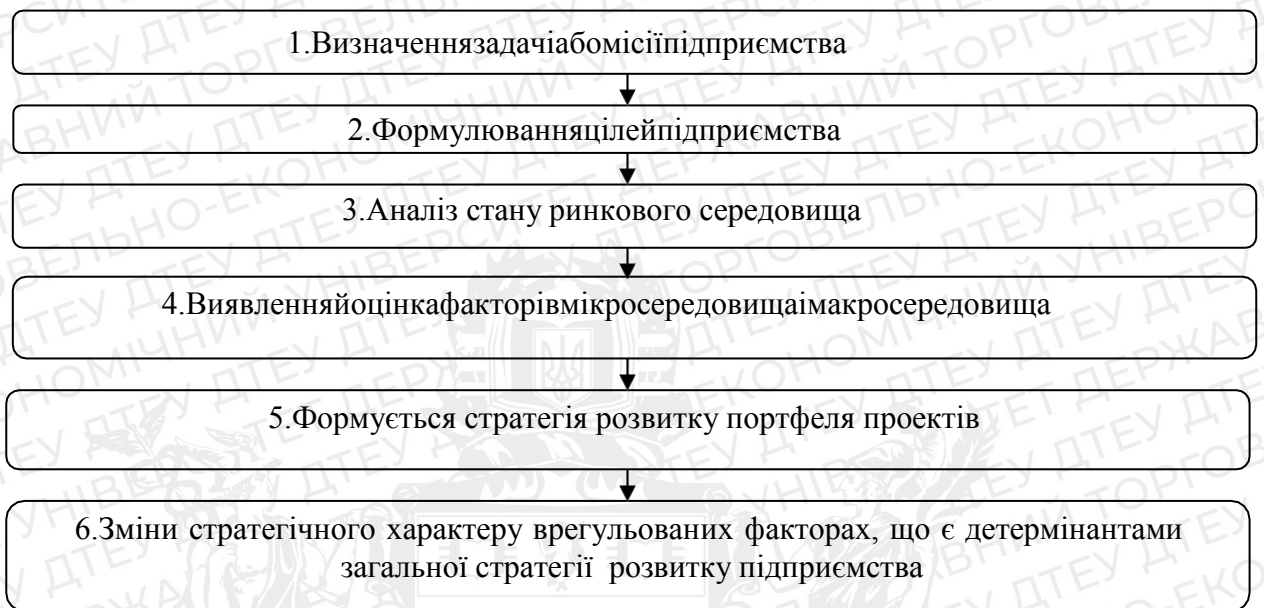
Модель	Позитивні риси	Негативні риси
Азіатська (японська) модель	— орієнтація на довгостроковий розвиток компанії; — ефективний контроль за менеджерами компанії; — стабільність внутрішніх і зовнішніх для компанії факторів; — стабільні партнерські відносини у групі акціонерів.	— темпи росту і прибутковість компаній нижчі, ніж американських; — недостатня прозорість інформації про діяльність; — недосконала система захисту прав дрібних акціонерів; — недостатня увага приділяється питанням збереження прибутку.
Американська модель	— висока гнучкість системи управління; — орієнтація на підвищення вартості компанії, її прибутковості у короткостроковому періоді; — інноваційність і достатня ризикованість проектів; — знаходить найбільш позитивний відгук від стейкхолдерів; — захист прав дрібних акціонерів.	— конфлікт інтересів інвесторів, що прагнуть високих прибутків, та керівництва, що орієнтується на короткотермінові цілі з метою зацікавлення інвесторів; — переоцінка ролі фондового ринку; — сильний організаційний і інформаційний вплив на раду директорів з боку вищого керівництва корпорації; — недостатня регулярність засідань ради директорів задля вирішення найважливіших питань.
Європейська (німецька) модель	— незначні ризики банкрутства у різних «конфліктів інтересів»; — стабільність внутрішніх та зовнішніх факторів; — залучення партнерів для пільгового фінансування соціальних проектів; — двоступенева структура управління (виконавча та наглядова рада);	— малоефективне впровадження інвестиційних проектів; — правила розкриття інформації менш суворі, ніж у американській моделі; — інтереси різноманітних стейкхолдерів не завжди збігаються, і вони можуть дотримуватися різних поглядів на відповідну корпоративну політику.

	— стратегія тривалого контролю за пропацією;	
--	---	--



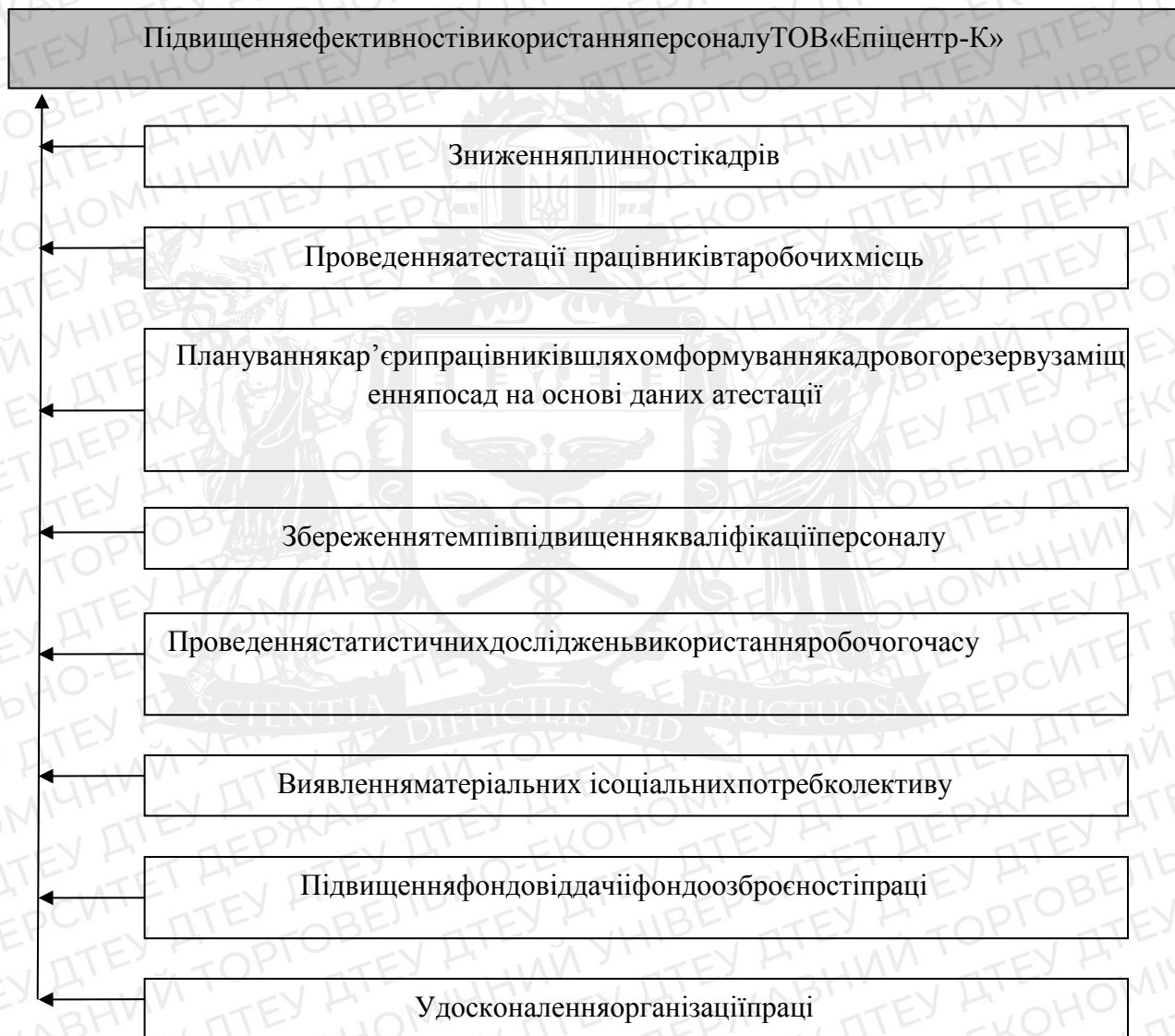
ДОДАТОК В

Основні етапи стратегічного планування у ТОВ «Епіцентр-К»



ДОДАТОК Г

Програма організаційно-економічних заходів щодо підвищення ефективності використання персоналу ТОВ «Епіцентр-К»



ДОДАТОК Д

ЕТАПИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ КСВ У ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К»

