

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ та МЕНЕДЖМЕНТУ

(повна назва факультету)

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ та ФІНАНСІВ

(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

магістр

(назва освітнього ступеня)

на тему:

Оцінка практики ведення соціально відповідального бізнесу на вітчизняних підприємствах (на прикладі ПрАТ «Тернопільський молокозавод»)

Виконав: студент _____ 6 _____ курсу, групи ПІм-61
спеціальності _____ 076

«Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

(шифр і назва спеціальності)

Голодрига А.Р.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Керівник

Панухник О.В.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль

(прізвище та ініціали)

(підпис)

Завідувач кафедри

Панухник О.В.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Рецензент

(підпис)

(прізвище та ініціали)

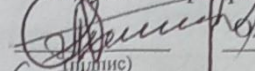
Тернопіль – 2023

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет Економіки та менеджменту
(повна назва факультету)
Кафедра Економіки та фінансів
(повна назва кафедри)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ЕФ


Олена ПАНУХНИК
(прізвище та ініціали)

«22» 09 2023 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

на здобуття освітнього ступеня магістр
(назва освітнього ступеня)
на спеціальністю 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
(шифр і назва спеціальності)
студенту Голодризі Артуру Руслановичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Оцінка практики ведення соціально відповідального бізнесу на вітчизняних Підприємствах (на прикладі ПрАТ «Тернопільський молокозавод»)

Керівник роботи Панухник Олена Віталіївна, д.е.н., професор кафедри економіки та фінансів
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом ректора від «21» вересня 2023 року № 4/7-918

2. Термін подання студентом завершеної роботи 18.12.2023 року

3. Вихідні дані до роботи Офіційний сайт ПрАТ «Тернопільський молокозавод», звіти про фінансові результати, баланси, інтернет-джерела, публікації науковців-економістів

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

Розділ 1. Теоретичні основи дослідження суті соціально відповідального бізнесу

Розділ 2. Аналіз господарської діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Розділ 3. Напрями підвищення рівня соціальної відповідальності ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Розділ 4. Охорона праці та безпека в надзвичайних ситуаціях

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, слайдів)

ис.1.1 Основні рівні організації соціально відповідального бізнесу

ис. 1.2 Функції соціальної відповідальності бізнесу

ис.2.1 Результати діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод за 2018-2022 рр., тис.грн.

ис. 2.2 Структура активів ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

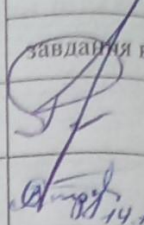
ис.2.6 Структура пасивів ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за 2018-2022 рр.

ис.3.1 Механізм підвищення рівня соціальної відповідальності ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

ис.3.4 Обґрунтування доцільності розробки системи критеріїв оцінки рівня соціальної відповідальності бізнесу

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта
Охорона праці	Радинський С.В., к.е.н., доцент
Безпека в надзвичайних ситуаціях	Стручок В.С., старший викладач кафедри ОХ

Підпис завдання видав

 14.11.23

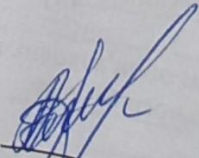
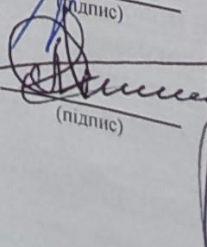
7. Дата видачі завдання «20» листопада 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи
1	ВСТУП	20.11.2023-26.11.2023
2	РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СУТІ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ	20.11.2023-26.11.2023
3	1.1. Соціально відповідальний бізнес – суть та особливості організації	
4	1.2. Відмінності між соціально відповідальним бізнесом та соціальними проектами підприємства	
5	1.3. Аналіз факторів, здатних стимулювати соціальну відповідальність бізнесу	
6	РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»	27.11.2023-03.12.2023
7	2.1. Основні особливості діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод»	
8	2.2. Аналіз складу та структури активів та пасивів підприємства	
9	2.3. Дослідження показників рентабельності діяльності та ефективності використання основних засобів ПрАТ «Тернопільський молокозавод»	
10	РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПрАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»	04.12.2023-10.12.2023
11	3.1. Розробка моделі підвищення рівня соціальної відповідальності бізнесу досліджуваного підприємства	
12	3.2. Економічне обґрунтування реалізації інвестиційних проектів	
13	3.3. Розробка системи критеріїв оцінки рівня соціальної відповідальності бізнесу	
14	РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ	11.12.2023-17.12.2023
15	ВИСНОВКИ	11.12.2023-17.12.2023
16	Попередній захист КРМ	18.12.2023-24.12.2023
17	Робота ЕК. Захист КРМ	25.12.2023-31.12.2023

Студент

Керівник роботи


 (підпис)

 (підпис)

Голодрига А.Р.
 (прізвище та ініціали)

Панухник О.В.
 (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СУТИ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ	
1.1 Соціально відповідальний бізнес – суть та особливості організації.....	10
1.2 Відмінності між соціально відповідальним бізнесом та соціальними проектами підприємства.....	14
1.3 Аналіз факторів, здатних стимулювати соціальну відповідальність бізнесу.....	16
Висновки до розділу 1	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»	
2.1 Основні особливості діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод».....	19
2.2 Аналіз складу та структури активів та пасивів підприємства.....	27
2.3 Дослідження показників рентабельності діяльності та ефективності використання основних засобів ПрАТ «Тернопільський молокозавод».....	40
Висновки до розділу 2	47
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПрАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»	
3.1 Розробка моделі підвищення рівня соціальної відповідальності бізнесу досліджуваного підприємства.....	49
3.2 Економічне обґрунтування реалізації інвестиційних проектів.....	56
3.3 Розробка системи критеріїв оцінки рівня соціальної відповідальності бізнесу.....	61
Висновки до розділу 3	67

РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

4.1 Охорона праці ПрАТ «Тернопільський молокозавод».....	70
4.2 Підвищення стійкості роботи підприємства в умовах воєнного стану.....	71
Висновки до розділу 4.....	73
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	74
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	79
ДОДАТКИ.....	86

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасні умови господарювання підприємств вимагають від них не лише нарощення прибутковості, але і підвищення рівня соціальної відповідальності бізнесу. Це є вимога як споживачів продукції, працівників організацій, так і держави.

З огляду на це, дослідження даної проблематики на прикладі сучасного виробничого підприємства є важливою науковою роботою, у якій повинні бути розроблені шляхи активізації реалізації принципів соціальної відповідальності.

Метою проведення дослідження є обґрунтування шляхів підвищення рівня соціальної відповідальності бізнесу на прикладі ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Основними завданнями можна вважати такі:

1. Показати суть та особливості організації соціально відповідального бізнесу
2. Дослідити функції та критерії соціально відповідального бізнесу
3. Описати моделі побудови соціально відповідального бізнесу
4. Проаналізувати основні особливості діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод»
5. Визначити склад та структуру активів та пасивів підприємства
6. Дослідити показники рентабельності діяльності та ефективності використання основних засобів ПрАТ «Тернопільський молокозавод»
7. Розробити механізм підвищення рівня соціальної відповідальності підприємства
8. Економічно обґрунтувати реалізацію інвестиційних проектів
9. Визначити систему критеріїв оцінки рівня соціальної відповідальності бізнесу
10. Описати стан охорони праці та безпеки в надзвичайних ситуаціях ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Об'єктом дослідження є господарська діяльність ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Предметом дослідження є теоретико-методичні засади підвищення рівня соціальної відповідальності бізнесу ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Методи дослідження. В процесі написання кваліфікаційної роботи висновки отримані в результаті застосування аналітичних методів досліджень – узагальнення, синтез, горизонтальний та вертикальний аналіз показників та інші.

Інформаційною основою кваліфікаційної роботи є теоретичні відомості наукових публікацій, фінансова звітність ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Наукова новизна одержаних результатів полягає у проведеному обґрунтуванні напрямків підвищення рівня соціальної відповідальності ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає у тому, що запропоновані шляхи підвищення рівня соціальної відповідальності бізнесу можуть використовуватися у роботі ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Апробація. Основні тези, які стосуються предмету дослідження, були апробовані під час роботи ІХ, Х, ХІ Міжнародних науково-практичних конференцій «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах» (2022-2023 рр.).

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків та пропозицій; викладена на 86 сторінках тексту, містить 14 рисунків, 26 таблиць, 4 додатки. Список використаних джерел складається з 52 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СУТІ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ

1.1 Соціально відповідальний бізнес – суть та особливості організації

Особливості ринкового середовища, в яких працює сучасний бізнес, вимагають не лише досягнення певних комерційних результатів, але й орієнтацію на соціальну відповідальність в усіх напрямках функціонування. Вимоги попиту різко змінюються від інтересів виключно у задоволенні власних потреб до інтересів соціуму загалом.

В економічно розвинених країнах світу набула поширення концепція соціальної відповідальності бізнесу, яка полягає у свідомому ставленні суб'єктів господарської діяльності до вимог соціальної необхідності, соціальних завдань, морально-етичних норм та цінностей, розуміння наслідків власної діяльності для суспільства, держави, споживачів, ділових партнерів та своїх працівників [1].

Тобто, ключовим стає усвідомленість бізнесу щодо цінностей спільноти, яка є важливою для нього.

Згідно з іншим визначенням, соціальна відповідальність бізнесу означає досягнення комерційного успіху шляхами, що цінують морально-етичні принципи співтовариства й довкілля [2].

Звичайно, основною ціллю діяльності підприємства є отримання прибутку (якщо це не є некомерційна організація). Проте, поряд із цією ціллю з'являються і ті, які стосуються дотримання норм поведінки, які притаманні для суспільства в даний період часу.

Соціально відповідальним бізнес може вважатися лише тоді, коли поряд із підприємницькою ціллю отримання прибутку існують і значні соціальні функції, які він реалізовує [3].

За даними дослідників, на даний час в країні існують та застосовуються три основні форми соціального підприємництва [4]:

- некомерційні організації, що займаються підприємництвом у сфері своєї основної діяльності;

- некомерційні організації, які відкривають власні підприємства, частина доходів яких йде на фінансування їх соціальних програм;

- підприємства для людей із обмеженими можливостями: компанія звільняється від сплати податку на прибуток, якщо понад 50 % її співробітників – громадяни з обмеженими можливостями.

Звичайно, кожне підприємство може обрати свою форму реалізації функції соціальної відповідальності, що визначається як стратегією розвитку компанії, так і ресурсними можливостями.

Відповідно до європейської практики, соціальна відповідальність бізнесу поширюється на сім основних напрямів [5]:

- дотримання прав людини;
- дотримання вимог законодавства;
- ділова та корпоративна етика;
- захист навколишнього природного середовища;
- співпраця із зацікавленими сторонами: співробітниками, споживачами, акціонерами, громадою, суб'єктами господарювання;
- дотримання міжнародних норм поведінки;
- прозорість та підзвітність.

Проаналізуємо основні моделі організації соціально відповідального бізнесу (Рис. 1.1).

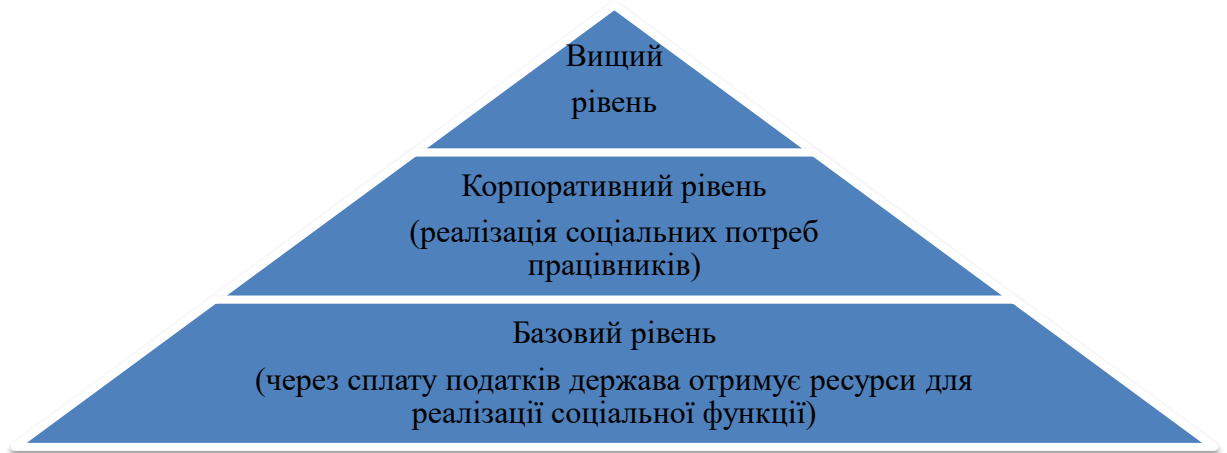


Рисунок 1.1 Основні рівні організації соціально відповідального бізнесу

Джерело: сформовано автором на основі [5]

Базовий рівень організації соціально відповідального бізнесу є доволі простим – підприємство сплачує усі податки та інші обов’язкові платежі, платниками яких воно є, і таким чином шляхом бюджетного перерозподілу ці кошти стають фінансовим забезпеченням реалізації соціальної функції держави.

Корпоративний рівень вже більшою мірою характеризується усвідомленістю розуміння соціальних потреб своїх працівників та їх забезпечення. Тобто, компанія «закриває» соціальні потреби своїх працівників інструментами фінансового стимулювання та покриття окремих соціально важливих компонент забезпечення, таких як здоров’я, спорт, освіта та інше.

Вищий рівень передбачає те, що бізнес займається добровільними благодійними та іншими діями, результати яких будуть мати позитивний соціальний вплив не лише в межах компанії, але і поза ними.

Звичайно, соціальна відповідальність бізнесу, особливо вищого рівня дає пролонговані в перспективі конкурентні переваги цьому бізнесу на ринку, що своїм наслідком має покращення кінцевих фінансових показників діяльності.

У Табл. 1.1 подано переваги та недоліки впровадження соціальної відповідальності.

Переваги та недоліки впровадження соціальної відповідальності

Переваги	Недоліки
Покращення іміджу компанії	Порушення принципу максимізації прибутку
Змога отримання партнерських відносин між компанією, владою і громадськістю	Витрати на соціальні потреби
Зростання професіоналізму працівників	Відсутність досвіду вирішення соціальних проблем
Зростання довіри споживачів	
Змога встановлення безпечного середовища для діяльності та розвитку	
Збільшення цінності нематеріальних активів	
Виконання стандартів та норм світового бізнес-середовища	

Джерело: [6]

Лояльність споживачів та прихильність до бренду здатна суттєво впливати на особливості роботи компанії на ринку, адже навіть в періоди економічного споду клієнти, у яких вже сформована лояльність до бренду як наслідок його замученості до соціальної сфери, будуть прихильними до цього бренду та продовжуватимуть співпрацю із ним навіть при наявності аналогічних товарних пропозицій інших компаній. Тобто, декларування та реалізація елементів соціально відповідальної діяльності підприємства здатне зробити цю лояльність більш стійкою.

Важливими позитивним наслідком застосування елементів соціальної відповідальності, який може проявлятися на рівні компанії, є зменшення рівня плинності кадрів. Дуже часто цінних працівників в компанії утримує не тільки зарплата, а й розуміння того, що підприємство, частиною якого вони є, приносить користь суспільству не тільки реалізуючи товари чи надаючи послуги, але й поширює свою активність і прямо на певні соціально важливі групи, які потребують підтримки. Приналежність до такої компанії є важливим стримуючим фактором при прийнятті рішення про зміну місця роботи.

1.2 Функції та критерії соціально відповідального бізнесу

Функції соціально відповідального бізнесу є елементами загальної корпоративної культури підприємства, яка зазвичай намагається збалансувати економічні інтереси самої компанії та соціальні інтереси суспільства. Організація знаходиться в центрі інтересів власників, працівників, держави та соціуму. Тому і відповідальність через усіма зацікавленими сторонами виникає безумовно.

Функції соціально відповідального бізнесу можна поділити на 3 групи: соціально-правові, соціально-економічні та соціально-культурні (Рис. 1.2).



Рисунок 1.2 Функції соціальної відповідальності бізнесу

Джерело: [7]

Соціально-правові функції соціальної відповідальності бізнесу зводяться до дотримання усіх нормативно-правових вимог та законодавства, яке регулює діяльність підприємства; регуляція пріоритетів розвитку та напрямків діяльності; правового захисту усіх учасників підприємницького процесу.

Соціально-економічні функції реалізують через задоволення інтересів та досягнення підприємницьких цілей самого підприємства, тобто це такі підфункції: відтворювальна, підфункція мотивації, організаційно-господарська, підфункція перерозподілу та інші. Завданням компанії є генерування прибутку та створення цінності для усіх стейкхолдерів компанії.

Соціально-культурні функції, мабуть, є базовими, якщо ми розглядаємо соціальну відповідальність бізнесу, зокрема це етична, культурологічна та ідеологічна складова впливу підприємства на соціум та окремі соціальні групи. Важливо дотримуватися етичних норм, які є такими для суспільства, в площині якого підприємство функціонує, зокрема, в частині врахування екологічних пріоритетів, відповідального використання ресурсів, тощо.

Варто дослідити, за якими критеріями можна віднести підприємство до соціально відповідального бізнесу.

Чіткого визначення формалізованих та кількісно окреслених параметрів, за якими можна чітко ідентифікувати приналежність підприємства до соціально відповідальних немає, проте, в науковій літературі можна зустріти певні підходи до розуміння таких критеріїв.

Наприклад, на думку Антоненко Н.В., критеріями, згідно із якими підприємство можна віднести до соціально відповідальних інституцій є:

- показники, котрі відображають позитивну думку суспільства про дану бізнес структуру;
- дотримання законодавчих норм щодо соціально-трудова відносин та гарантій у сфері праці;
- реалізація програм морального заохочення працівників;
- своєчасність та повноту сплати податкових платежів; реалізація корпоративних програм з охорони здоров'я та підвищення кваліфікації персоналу;
- участь та організація добродійних проєктів [8].

Також, загальними орієнтирами, за якими можна ідентифікувати бізнес як соціально відповідальний, є:

1. Екологічна стійкість (зосередженість на уникненні негативних екологічних наслідків в результаті своєї діяльності – використання ощадних технологій, формування систем безвідходного виробництва, скорочення обсягів викидів)

2. Соціальна справедливість (забезпечення рівних та комфортних умов праці для своїх працівників, відсутність дискримінації за будь якою ознакою)

3. Етична поведінка (розроблені так звані кодекси етичної поведінки на рівні підприємства дозволяють кожному працівнику чітко розуміти цінності та принципи, якими керується в роботі підприємство. Така чіткість створює умови для подальшого розвитку компанії та уникнення непорозумінь).

1.3 Моделі побудови соціально відповідального бізнесу

Найчастіше в науковій літературі можна знайти поділ моделей побудови соціально відповідального бізнесу на американську, європейську та японську (азійську), зважаючи на те, що найбільш поширеними такі практики історично склалися саме серед компаній континентальної Європи та США.

Європейська модель соціальної відповідальності бізнесу особлива тим, що корпоративна діяльність доволі жорстко регулюється законодавчими актами, а також різними нормами і стандартами Євросоюзу та окремих держав. Зокрема, законодавчо закріплено обов'язкове медичне і пенсійне страхування, чітко регламентується природоохоронна діяльність підприємств, а також окремі аспекти відповідальності фірми перед персоналом та місцевими громадами. Для порівняння, американський бізнес ґрунтується на максимальній свободі підприємництва, а окремі сфери й досі залишаються саморегульованими, як наприклад добровільне медичне страхування чи двохсторонні трудові відносини у форматі «найманий працівник – роботодавець» [9].

Ключовим принципом, на якому базується європейська модель організації соціально відповідального бізнесу є «балансований підхід», який

передбачає формування цілісної системи із соціальних, екологічних та економічних аспектів прояву. Тобто, підприємства, які використовують цю модель, своєю метою визначають досягнення високого рівня та забезпечення стандартів соціальної справедливості, забезпечення добробуту працівників компанії та підтримки громад загалом.

Американській моделі притаманні наступні специфічні риси [10, с. 72]:

- чітко виражений філантропічний вектор (спрямування значних коштів на культуру, мистецтво, освітні заходи);

- намагання відповідати передовим принципам корпоративного управління, орієнтація на захист прав споживачів;

- відсутність або мінімальний зв'язок компанії із соціальними проектами, які вона реалізує;

- невтручання держави у регулювання корпоративної соціальної відповідальності, що передбачає самостійне визначення компанією ступеня впливу на вирішення тих чи інших соціальних питань.

Важливим є збалансування комерційних інтересів із здійсненням позитивного соціального впливу, наприклад, розвиток місцевих громад, підтримку волонтерських та благодійних рухів, тощо.

В американській моделі соціальної відповідальності бізнесу важливим елементом є ініціювання до розробки та впровадження інноваційних новаторських рішень, які будуть сприяти досягненню соціальних цілей, наприклад, розробку та впровадження енергоощадних рішень в бізнес процесах, підтримку інноваційних проектів, які реалізуються за межами компанії.

Японська (азійська) модель соціальної відповідальності бізнесу орієнтована на внутрішнє середовище підприємства і проявляється в системі довічного найму та відповідних умовах управління персоналом. Для зазначеної моделі характерним є сприйняття підприємства як виробничої сім'ї. Працівник вважається членом такої сім'ї, а тому його відповідальність і права виходять далеко за межі звичайних функціональних обов'язків. У свою чергу корпорація

підтримує його протягом життєвого шляху: допомагає в придбанні житла, виділяє фінансову допомогу при народженні дітей, а потім їх навчання, виплачує щедрі вихідні допомоги і корпоративні пенсії. Специфічні інститути довічного найму та принципи старшинства, притаманні японській моделі соціальної відповідальності бізнесу, не закріплені законодавчо, але фактично є соціальним імперативом, що реалізовується в більшості великих компаній [11].

В азійській моделі ключовим є довгостроковість в орієнтації результатів, що забезпечується значущістю взаємодії бізнесу із місцевими громадами. Пріоритетом залишаються людські ресурси, тому в японській моделі велика увага відводиться реалізації соціальної функції в межах компанії щодо власних працівників.

Висновки до розділу 1

Досліджено суть та особливості організації соціально відповідального бізнесу. Показано, що в економічно розвинених країнах світу набула поширення концепція соціальної відповідальності бізнесу, яка полягає у свідомому ставленні суб'єктів господарської діяльності до вимог соціальної необхідності, соціальних завдань, морально-етичних норм та цінностей, розуміння наслідків власної діяльності для суспільства, держави, споживачів, ділових партнерів та своїх працівників.

Описано основні рівні організації соціально відповідального бізнесу (базовий, корпоративний, вищий); визначено переваги та недоліки впровадження принципів соціальної відповідальності.

Ідентифіковано функції соціальної відповідальності бізнесу в межах 3 груп: соціально-правові, соціально-економічні, соціально-культурні.

Показано, що загальними орієнтирами, за якими можна ідентифікувати бізнес як соціально відповідальний, є екологічна стійкість, соціальна справедливість, етична поведінка.

Описано моделі побудови соціально відповідального бізнесу – американська, європейська та японська (азійська).

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПрАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»

2.1 Основні особливості діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є підприємством харчової промисловості, яке займається виробництвом молочних продуктів.

Товариство створене у 1956 році для забезпечення молочною продукцією жителів м. Тернополя. У 2010 році отримало оновлений національний сертифікат на відповідність вимог стандартам ISO-9001:2009 «Системи управління якістю. Вимоги».

У 2011 році на загальних зборах акціонерів було прийнято рішення про перейменування ЗАТ «Тернопільський молокозавод» на ПрАТ «Тернопільський молокозавод». У 2012 році на підприємстві впроваджено єдиний міжнародний стандарт безпеки продуктів харчування HACCP ISO 22000:2005.

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» спеціалізується на виробництві класичної цільномолочної продукції (питного молока, кисломолочних продуктів (кефіру, сметани, йогуртів, кисломолочного сиру), вершкового масла різної упаковки, фасування і жирності, виробленого відповідно до ДСТУ і технічного казеїну.

Компанія реалізовує продукцію під торговою маркою «Молокія» через власну дистрибуційну мережу в 14 областях України та в м. Києві. В дистрибуції задіяно понад 700 працівників.

Основними видами продукції, яку виробляє ПАТ «Тернопільський молокозавод», є молоко, кисломолочні продукти, молочні напої, масло та сир. Підприємство має власні корівники та займається збиранням та переробкою молока.

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» використовує високотехнологічне обладнання виробництва, що дозволяє забезпечити якість та безпеку своєї продукції. Підприємство також має власну лабораторію, де проводяться регулярні контролю якості та безпеки продукції.

Аналізоване підприємство має добре організовану систему дистрибуції своєї продукції та активно співпрацює з різними мережами супермаркетів та магазинів. Крім того, підприємство веде експортну діяльність, постачаючи свою продукцію до різних країн світу.

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є одним з провідних виробників молочних продуктів в Україні та займається активною розвідкою нових ринків збуту своєї продукції. Підприємство має високі стандарти якості та безпеки своєї продукції, що дозволяє йому займати стійку позицію на ринку та забезпечувати стійкий попит на свою продукцію. Крім того, підприємство активно розвиває свій асортимент та запроваджує нові технології виробництва, що дозволяє йому бути конкурентоспроможним на ринку.

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» також приділяє велику увагу взаємовідносинам зі споживачами та реагує на їхні потреби та вимоги. Підприємство пропонує різноманітні акції та знижки на свою продукцію, що дозволяє зберігати та залучати нових клієнтів.

Одним з важливих аспектів діяльності підприємства є його соціальна активність. Підприємство співпрацює зі спільнотою та підтримує різні благодійні проекти. Крім того, підприємство забезпечує своїх працівників гідними умовами праці та соціальним захистом.

У загальному контексті, ПрАТ «Тернопільський молокозавод» можна вважати стабільним та перспективним підприємством, яке успішно працює на ринку молочної продукції та забезпечує високу якість та безпеку своєї продукції. Водночас, підприємство постійно працює над вдосконаленням своєї діяльності та розширенням асортименту, що дозволяє йому бути конкурентоспроможним на ринку.

Організаційна структура ПрАТ «Тернопільський молокозавод» відображає мету та завдання які стоять перед нами. За потреби вона видозмінюється. Організаційна структура ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є функційною. Функційна структура Товариства побудована на принципах залучення до керівництва висококваліфікованого персоналу, який має вузьку спеціалізацію. Дана структура характерна високим рівнем вертикальної диференціації. В Товаристві переважає централізація влади, проте у торговій команді та маркетингу запроваджується активно робота в командах та делегування повноважень. Усі працівники дотримуються правил, норм і регламентів корпоративної культури, які сповідує керівництво Товариства.

Організаційна структура Товариства являє собою ієрархію, яка складається із чотирьох рівнів:

- вищий рівень управління (наглядова рада, правління, директори);
- середній рівень управління (керівники самостійних структурних одиниць);
- первинний рівень управління (керівники первинної ланки: діляниць груп, відділів);
- рівень виконавців (працівники).

Основними перевагами функційної структури ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є:

- виконання завдань, які потребують спеціальних знань та навиків;
- ефективність в умовах змінюваності середовища;
- постійне підвищення якості управлінських рішень.

Очолює Товариство Голова правління якому підпорядковуються усі структурні одиниці Товариства, зокрема топ- менеджмент, який складається із наступних керівників:

- перший заступник голови правління відповідальний за технічну службу та виробництво;
- заступник голови правління фінансового напрямку;
- заступник голови правління напрямку роботи із сировиною;

- заступник голови правління напрямку продажів;
- директор з виробництва;
- директор з маркетингу;
- директор з продажів;
- директор із зовнішньоекономічної діяльності;
- головний аудитор.

Організаційна структура філій (14 філій на Заході та Центрі України) базується на георгафічному принципі, який передбачає відповідальність менеджерів на місцях за ведення справ, в той час як головне керівництво тримає у своїх руках планування та контроль. Усі географічні регіони (філії), включно із базовою (м. Тернопіль), є рівноправними в організаційному плані.

Проаналізуємо результуючі показники діяльності підприємства, використовуючи дані Звіту про фінансові результати (Табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Результати діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод»
за 2018-2022 рр., тис.грн.

Показник	2 018	2019	2020	2021	2022
Чистий дохід від реалізації продукції	1799343	1752721	1991387	2326475	3497941
Собівартість реалізованої продукції	1382956	1505362	1689249	2092681	2790536
Валовий прибуток	416387	247359	302138	233794	707405
Інші операційні доходи	9444	2666	4808	1568	13917
Адміністративні витрати	35888	44162	40711	47558	67280
Витрати на збут	276595	161446	130184	138585	287950
Інші операційні витрати	26950	38388	39315	44782	28071
Фінансовий результат від операційної діяльності	86398	6029	96736	4437	338021
Інші доходи	0	991	0	8	83
Фінансові витрати	28681	36904	36255	29311	30001
Інші витрати	5039	3978	2417	4014	65155
Фінансовий результат до оподаткування	52678	-33862	58064	-28880	242948
Витрати (дохід) з податку на прибуток	9773	59	9692	5672	59601
Чистий прибуток	42905	-33803	48372	-23208	183347

Порядок розрахунків чистого прибутку діяльності підприємства передбачає зменшення величини чистого доходу від реалізації продукції на собівартість реалізованої продукції, в результаті чого отримується величина валового прибутку. Наступним кроком є розрахунок фінансового результату від операційної діяльності шляхом коригування валового прибутку на інші операційні доходи, фінансові та інші витрати.

Отримати кінцевий результат діяльності організації можна за допомогою розрахунку витрат (доходу) з податку на прибуток та коригування на нього фінансового результату до оподаткування.

Отже, щороку протягом аналізованого періоду (2018-2022 рр.) підприємство реалізовувало продукції на суму в діапазоні 1799343 – 3497941 тис. грн. (Рис. 2.1).

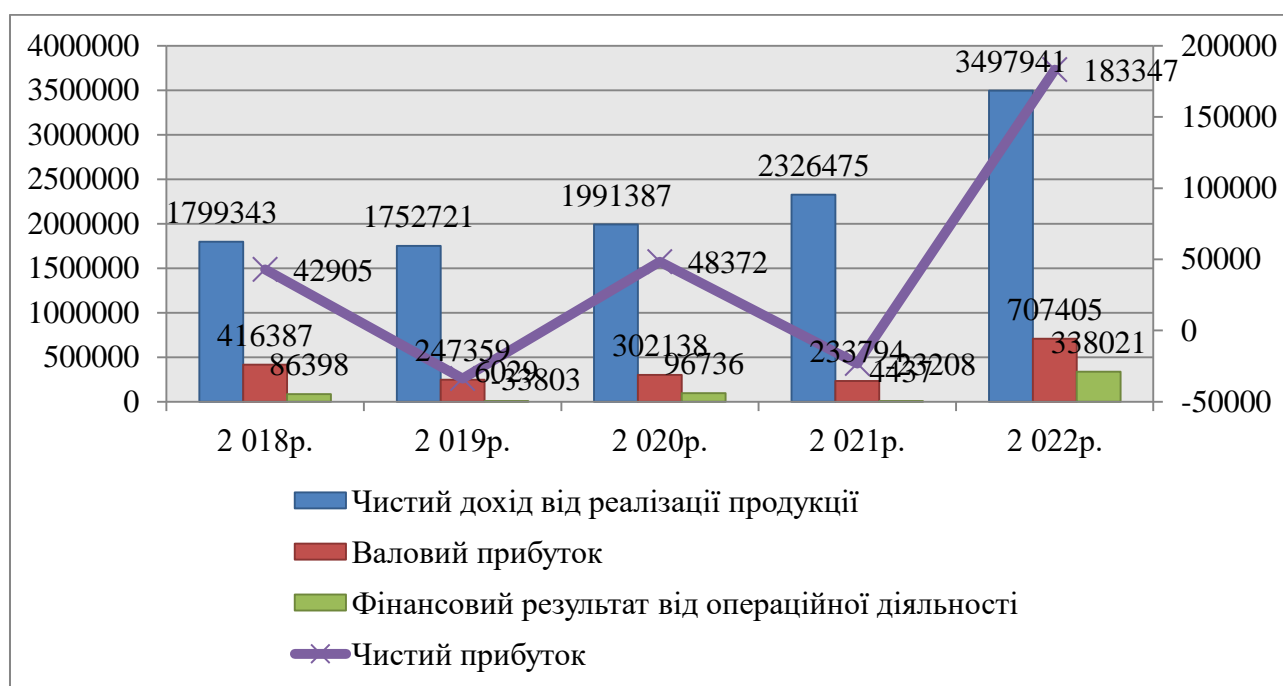


Рисунок 2.1 Результати діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за 2018-2022 рр., тис. грн.

Зменшивши чистий дохід від реалізації на собівартість реалізованої продукції, отримуємо валовий прибуток, який коливався в межах 233794-707405 тис. грн. Для кращого розуміння динаміки та швидкості змін у

показниках діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» розрахуємо абсолютні відхилення значень (Табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Абсолютні відхилення значень результатів діяльності ПрАТ
«Тернопільський молокозавод» за 2018-2022 рр., тис. грн.

Показник	Абсолютне відхилення			
	2019 року від 2018	2020 року від 2019	2021 року від 2020	2022 року від 2021
Чистий дохід від реалізації продукції	-46622	238666	335088	1171466
Собівартість реалізованої продукції	122406	183887	403432	697855
Валовий прибуток	-169028	54779	-68344	473611
Інші операційні доходи	-6778	2142	-3240	12349
Адміністративні витрати	8274	-3451	6847	19722
Витрати на збут	-115149	-31262	8401	149365
Інші операційні витрати	11438	927	5467	-16711
Фінансовий результат від операційної діяльності	-80369	90707	-92299	333584
Інші доходи	991	-991	8	75
Фінансові витрати	8223	-649	-6944	690
Інші витрати	-1061	-1561	1597	61141
Фінансовий результат до оподаткування	-86540	91926	-86944	271828
Витрати (дохід) з податку на прибуток	-9714	9633	-4020	53929
Чистий прибуток	-76708	82175	-71580	206555

Найбільше зростання чистого доходу від реалізації продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» спостерігалось за 2022 рік (на 1171466 тис. грн.), що пов'язано великою мірою зростанням цін на продукцію. Проте, в цьому періоді собівартість продукції збільшилася на 697855 тис. грн. Для більш повного аналізу здійснимо розрахунок відносних відхилень значень результатів діяльності підприємства (Табл. 2.3).

Відносні відхилення значень результатів діяльності ПрАТ
«Тернопільський молокозавод» за 2018-2022 рр., %

Показник	Відносне відхилення (%)			
	2019 року від 2018	2020 року від 2019	2021 року від 2020	2022 року від 2021
Чистий дохід від реалізації продукції	-2,59	13,62	16,83	50,35
Собівартість реалізованої продукції	8,85	12,22	23,88	33,35
Валовий прибуток	-40,59	22,15	-22,62	202,58
Інші операційні доходи	-71,77	80,35	-67,39	787,56
Адміністративні витрати	23,06	-7,81	16,82	41,47
Витрати на збут	-41,63	-19,36	6,45	107,78
Інші операційні витрати	42,44	2,41	13,91	-37,32
Фінансовий результат від операційної діяльності	-93,02	1504,51	-95,41	7518,23
Інші доходи	-	-100,00	-	937,50
Фінансові витрати	28,67	-	-19,15	2,35
Інші витрати	-21,06	-39,24	66,07	1523,19
Фінансовий результат до оподаткування	-164,28	71,47	-149,74	741,23
Витрати (дохід) з податку на прибуток	-99,40	16327,12	-41,48	950,79
Чистий прибуток	-178,79	43,10	-147,98	690,02

Отож, чистий дохід зріс на 50,35% за 2022 р., в той час як собівартість реалізованої продукції на 30,35%. Таке нарощення отриманого чистого доходу також обумовлено тим, що після початку повномасштабної війни підприємство продовжувало повноцінно працювати та забезпечувати своєю продукцією нові для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» ринки. Зниження чистого доходу від реалізації було характерне лише для 2019 року, за який воно становило 46622 тис. грн. (-2,59%).

Що стосується валового прибутку, який розраховується як різниця між чистим доходом від реалізації продукції та її собівартістю, динаміка його значень була непостійною, і зростання зафіксоване за 2020 та 2022 роки на 54779 тис. грн. (22,15%) та 473611 тис. грн. (202,58%) відповідно.

Для того, щоб отримати величину фінансового результату від операційної діяльності необхідно зменшити валовий прибуток на адміністративні витрати (величина яких коливалася в межах 35888- 67280 тис. грн.), витрати на збут

(знаходилися в діапазоні 130184-287950 тис. грн.), інші операційні витрати (26950-44782 тис. грн.), а також додати інші операційні доходи (1568-13917 тис. грн.).

Так, за 2019 рік величина фінансового результату від операційної діяльності скоротилася від рівня 86398 тис. грн. на 93,02%, проте, вже наступного року відбулося нарощення цього індикатора результативності діяльності на 90707 тис. грн., що дозволило ПрАТ «Тернопільський молокозавод» повернутися до рівня 2018 року і перевищити його. За 2021 рік знову ж спостерігався спад величини аналізованого показника на 95,41% від рівня 2020 року і подальшим відновленням у 2022 році.

Оскільки підприємство отримувало інші, неопераційні доходи, хоч і у невеликому розмірі, це впливає на величину фінансового результату до оподаткування. У 2019 році підприємство отримало 991 тис. грн. інших позаопераційних доходів, в 2021 році – 8 тис. грн., у 2022 році – 83 тис. грн. Значно суттєвіше на фінансовий результат до оподаткування вплинули фінансові витрати, які коливалися в діапазоні 28681-36904 тис. грн. за період 2018-2022 рр.

Підсумковим результатом діяльності підприємства, звичайно, є чистий прибуток. Не кожного року підприємству вдавалося мати позитивний результат діяльності. Наприклад, 2019 рік завершився із збитком в розмірі 33803 тис. грн., 2021 рік – збиток становив 23208 тис. грн. Коливання у величині чистого прибутку були дуже значними. Наприклад, за 2019 рік він зменшився на 76708 тис. грн., що становить -178,79% від рівня 2018 року. 2020 року вдалося отримати чистий прибуток на рівні 48372 тис. грн. Найвищим рівнем чистого прибутку характеризувався 2022 рік і він становив 183347 тис. грн., що на 690,02% більше, ніж у 2021 році.

2.2 Аналіз складу та структури активів та пасивів підприємства

Активи підприємства формуються необоротними та оборотними активами. До необоротних активів відносяться нематеріальні активи, незавершені капітальні інвестиції, основні засоби та довгострокові фінансові інвестиції. Проаналізуємо склад та структуру необоротних активів більш детально (Табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Склад активів ПрАТ «Тернопільський молокозавод»
за 2018-2022 рр., тис. грн.

Стаття активу	2018	2019	2020	2021	2022
I. Необоротні активи, в т.ч.	279349	586614	643799	677057	636198
нематеріальні активи	3300	2557	1655	950	615
незавершені капітальні інвестиції	57646	85431	141684	195631	189035
основні засоби	209890	495926	497760	477776	440064
довгострокові фінансові інвестиції	8513	2700	2700	2700	6484
II. Оборотні активи, в т.ч.	281133	269809	314427	356185	642229
Запаси	85590	90109	131526	133058	222198
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	110673	144354	147720	185336	262409
Дебіторська заборгованість за розрахунками	76404	25005	22175	8814	74356
Гроші та їх еквіваленти	6669	9109	10156	11445	43071
Інші оборотні активи	1797	1232	2850	17532	40195
Баланс	560482	856423	958226	1033242	1278427

Вартість необоротних активів змінювалася в сторону зростання майже весь період 2018-2022 рр. від рівня 279349 тис. грн. у 2018 р. до свого пікового значення в розмірі 677057 в 2021 році, за 2022 рік знизилася до рівня 636198 тис. грн.

Оборотні активи характеризувалися стійкою динамікою. Зростання від рівня 281133 тис. грн. у 2018 році було постійним та вкінці 2022 року вартість оборотних активів становила 642229 тис. грн.

Структура активів ПрАТ «Тернопільський молокозавод» подана у Табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Структура активів ПрАТ «Тернопільський молокозавод»
за 2018-2022 рр.,%

Стаття активу	2018	2019	2020	2021	2022
I. Необоротні активи, в т.ч.	49,84	68,50	67,19	65,53	49,76
нематеріальні активи	1,18	0,44	0,26	0,14	0,10
незавершені капітальні інвестиції	20,64	14,56	22,01	28,89	29,71
основні засоби	75,14	84,54	77,32	70,57	69,17
довгострокові фінансові інвестиції	3,05	0,46	0,42	0,40	1,02
II. Оборотні активи, в т.ч.	50,16	31,50	32,81	34,47	50,24
Запаси	30,44	33,40	41,83	37,36	34,60
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	39,37	53,50	46,98	52,03	40,86
Дебіторська заборгованість за розрахунками	27,18	9,27	7,05	2,47	11,58
Гроші та їх еквіваленти	2,37	3,38	3,23	3,21	6,71
Інші оборотні активи	0,64	0,46	0,91	4,92	6,26
Баланс	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Співвідношення між необоротними та оборотними активами не було постійним в період 2018-2022 рр. Наприклад, в 2018 році частка, яку займали необоротні активи становила 49,84%, наступні 2019-2020 рр. вона зросла до 68,50 та 67,19 відповідно. 2022 рік характеризувався майже повним поверненням до структури 2018 році та частка необоротних активів складала 49,76% (Рис. 2.2).

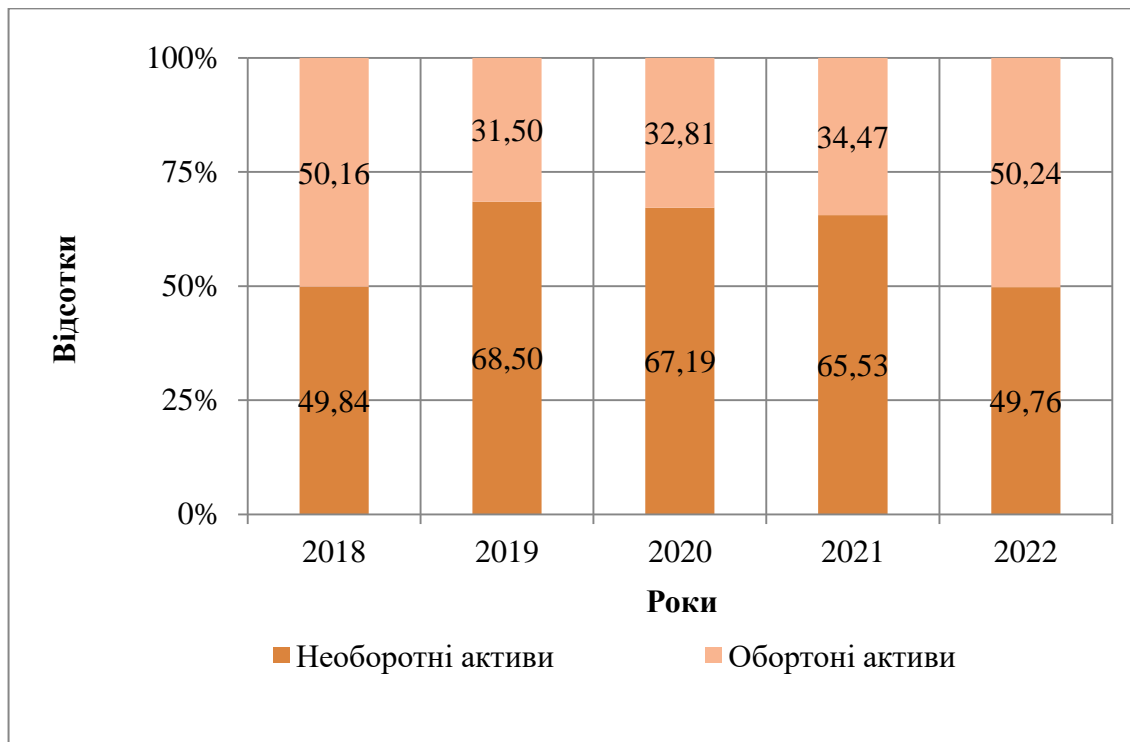


Рисунок 2.2 Структура активів ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Оберненими величинами характеризувалася частка, яку займають оборотні активи. Вона коливалася в межах 31,50-50,24 % в період 2018-2022 рр.

Найбільшу частку в структурі необоротних активів займають основні засоби, що обумовлено специфікою діяльності виробничого підприємства. Ця частка коливалася від 69,17% в структурі необоротних активів в 2022 році до 84,54% у 2019 році. В абсолютних значеннях ці величини становили 440064 тис. грн. та 495926 тис. грн. відповідно.

Наступними за величиною частки, яку займають в загальній величині необоротних активів є незавершені капітальні інвестиції. Їхня частка була більш стабільною і знаходилася в межах 20,64-29,71% в період 2018, 2020-2022 рр. Лише в 2019 році структура необоротних активів змінилася більш помітно і частка, яку займають незавершені капітальні інвестиції, зменшилася до 14,56%. У вартісному вимірі найбільшими значеннями характеризувався 2021 рік із показником 195631 тис. грн.

Довгострокові фінансові інвестиції займають дуже несуттєву частку в структурі необоротних активів ПрАТ «Тернопільський молокозавод», яка коливається в діапазоні значень 0,40-3,05% в період 2018-2022 рр.

Додамо в аналіз розрахунки абсолютних відхилень значень активів підприємства (Табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Абсолютні відхилення значень статей необоротних активів ПрАТ
«Тернопільський молокозавод» за 2018-2022 рр., тис.грн.

Стаття активу	Абсолютне відхилення (+,-)			
	2019 року від 2018	2020 року від 2019	2021 року від 2020	2022 року від 2021
I. Необоротні активи, в т.ч.	307265	57185	33258	-40859
нематеріальні активи	-743	-902	-705	-335
незавершені капітальні інвестиції	27785	56253	53947	-6596
основні засоби	286036	1834	-19984	-37712
довгострокові фінансові інвестиції	-5813	0	0	3784

Загалом, вартість необоротних активів постійно наростала, за виключенням 2022 року, протягом якого вона зменшилася на 40859 тис. грн. Такий спад був обмовленим скороченням вартості основних засобів на 37712 тис. грн. через їх вибуття, зменшенням вартості незавершених капітальних інвестицій на 6596 тис. грн. та вартості нематеріальних активів на 335 тис.грн. (Рис. 2.3).

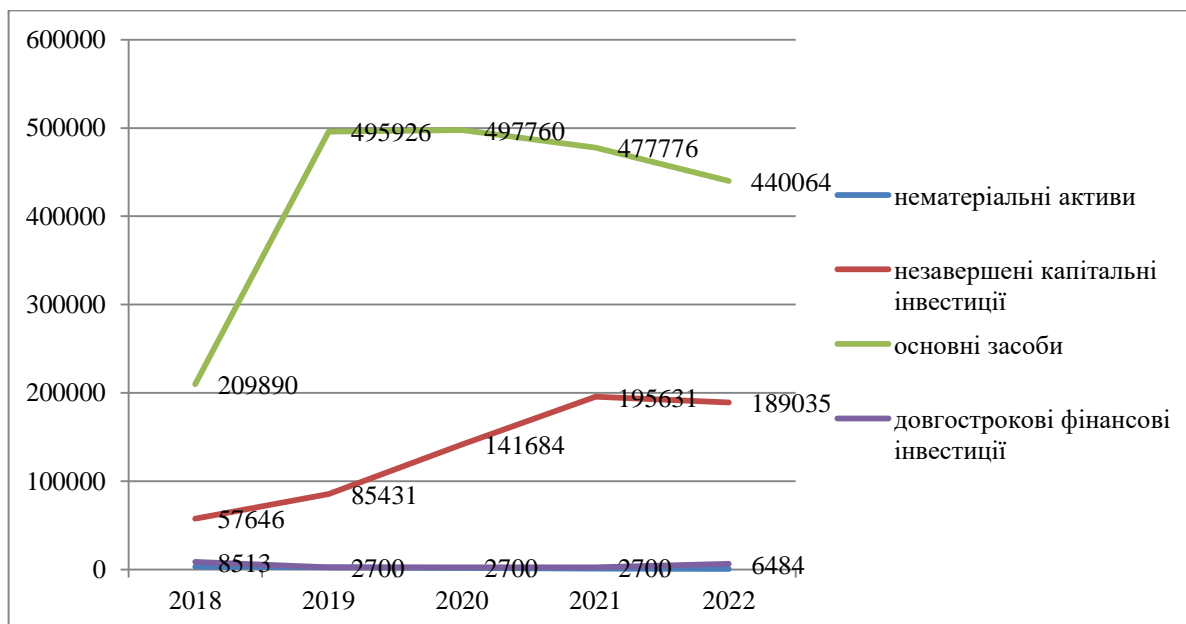


Рисунок 2.3 Зміна вартості необоротних активів ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за 2018-2022 рр., тис.грн.

Додамо до аналізу ще й розрахунки відносних відхилень значень статей необоротних активів підприємства (Табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Відносні відхилення значень статей необоротних активів ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за 2018-2022 рр., %

Стаття активу	Відносне відхилення			
	2019 року від 2018	2020 року від 2019	2021 року від 2020	2022 року від 2021
I. Необоротні активи, в т.ч.	109,99	9,75	5,17	-6,03
нематеріальні активи	-22,52	-35,28	-42,60	-35,26
незавершені капітальні інвестиції	48,20	65,85	38,08	-3,37
основні засоби	136,28	0,37	-4,01	-7,89
довгострокові фінансові інвестиції	-68,28	0,00	0,00	140,15

Загальне скорочення необоротних активів за 2022 рік на 6,03% пов'язано із тим, що вартість нематеріальних активів зменшилася на 35,26%, незавершених капітальних інвестицій на 3,37% та основних засобів на 7,89%.

Проведемо детальний аналіз оборотних активів підприємства (Табл. 2.8).

Склад та структура оборотних активів ПрАТ «Тернопільський
МОЛОКОЗАВОД»

Стаття активу	2018	Відсотків до підсумку	2019	Відсотків до підсумку	2020	Відсотків до підсумку	2021	Відсотків до підсумку	2022	Відсотків до підсумку
Оборотні активи, всього	281133	50,16	269809	31,50	314427	32,81	356185	34,47	642229	50,24
Запаси	85590	30,44	90109	33,40	131526	41,83	133058	37,36	222198	34,60
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	110673	39,37	144354	53,50	147720	46,98	185336	52,03	262409	40,86
Дебіторська заборгованість за розрахунками	76404	27,18	25005	9,27	22175	7,05	8814	2,47	74356	11,58
Гроші та їх еквіваленти	6669	2,37	9109	3,38	10156	3,23	11445	3,21	43071	6,71
Інші оборотні активи	1797	0,64	1232	0,46	2850	0,91	17532	4,92	40195	6,26
Баланс	560482	100,00	856423	100,00	958226	100,00	1033242	100,00	1278427	100,00

Найбільшу частку в структурі оборотних активів традиційно займає дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги, що визначено особливостями збутової політики підприємства а саме можливістю отримати продукцію роздрібними мережами на умовах відтермінування платежів.

Частка, яку займає дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги коливалася в межах 39,37% (у 2018 році) до 53,5% (у 2019 році).

Наступною за величиною частки, яку займає стаття оборотних активів, є запаси. Найбільшою ця частка була в розмірі 41,83% від вартості усіх оборотних активів в 2020 році. Найменшою – у 2018 році в розмірі 30,44%.

Якщо проаналізувати структуру оборотних активів за 2018 рік, 27,18% відводилося на дебіторську заборгованість за розрахунками. Протягом

наступних років ця частка була суттєво скорочена – до 9,27% в 2019 році, 7,05% в 2020 році, 2,47% у 2021 році та дещо зросла в 2022 році до рівня 11,58%.

Незначну частку займає стаття «Гроші та їх еквіваленти», що зумовлено тим, що вартість інших оборотних активів суттєво переважає залишки на рахунках та касі підприємства. Частка, яка припадає на «Гроші та їх еквіваленти», коливалася в межах 2,37-6,71% в період 2018-2022 рр.

Також у складі оборотних активів підприємства присутні інші оборотні активи, проте, їхня вартість є відносно несуттєвою.

Проаналізуємо абсолютні відхилення значень вартості оборотних активів ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за період 2018-2022 рр. (Табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Абсолютні відхилення значень статей оборотних активів ПрАТ

«Тернопільський молокозавод», тис.грн.

Стаття активу	Абсолютне відхилення (+,-)			
	2019 року від 2018	2020 року від 2019	2021 року від 2020	2022 року від 2021
Оборотні активи, всього	-11324	44618	41758	286044
Запаси	4519	41417	1532	89140
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	33681	3366	37616	77073
Дебіторська заборгованість за розрахунками	-51399	-2830	-13361	65542
Гроші та їх еквіваленти	2440	1047	1289	31626
Інші оборотні активи	-565	1618	14682	22663
Баланс	295941	101803	75016	245185

Скорочення загальної вартості оборотних активів було характерне лише для 2019 року, протягом якого вона зменшилася на 11324 тис. грн. В наступні аналізовані періоди вартість оборотних активів тільки наростала – спочатку на 44618 тис. грн. за 2020 рік, за 2021 рік ще на 41758 тис. грн. і найбільше зростання зафіксоване за 2022 рік в розмірі 286044 тис. грн.

Що стосується загальної величини балансу яку суми оборотних та необоротних активів, то валюта балансу збільшувалася щороку, найбільше зростання спостерігається за 2019 рік в розмірі 295941 тис. грн.

На рис.2.4 показано зміну вартості оборотних активів ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

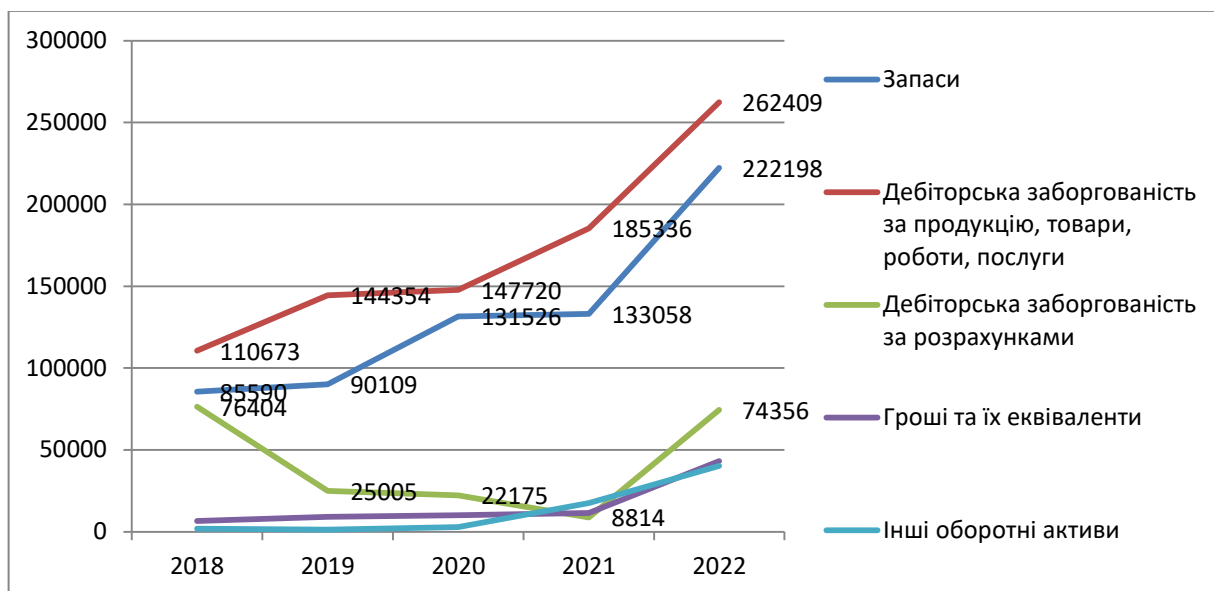


Рисунок 2.4 Зміна вартості оборотних активів ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за 2018-2022 рр., тис.грн.

Можна бачити, що вартість запасів та дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи, послуги змінювалася практично пропорційно. Якщо в 2018 році величина дебіторської заборгованості за розрахунками та запасів була практично однаковою, то в наступні роки цей розрив збільшувався за рахунок збільшення вартості та обсягів запасів і скорочення дебіторської заборгованості за розрахунками до 2021 року.

У Табл. 2.10 подана інформація з розрахунками відносних відхилень вартості оборотних активів за статтями.

Відносні відхилення значень оборотних активів
ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за 2018-2022 рр., %

Стаття активу	Відносне відхилення			
	2019 року від 2018	2020 року від 2019	2021 року від 2020	2022 року від 2021
Оборотні активи, всього	-4,03	16,54	13,28	80,31
Запаси	5,28	45,96	1,16	66,99
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	30,43	2,33	25,46	41,59
Дебіторська заборгованість за розрахунками	-67,27	-11,32	-60,25	743,61
Гроші та їх еквіваленти	36,59	11,49	12,69	276,33
Інші оборотні активи	-31,44	131,33	515,16	129,27
Баланс	52,80	11,89	7,83	23,73

Не зважаючи на досить суттєві коливання у вартості окремих груп оборотних активів, у відсотковому відношенні ці коливання можуть бути незначні. Наприклад, скорочення загальної вартості оборотних активів за 2019 рік на 11324 тис. грн. становить лише 4,03% від рівня попереднього року.

Найбільш помітними відносними відхиленнями у зміні вартості характеризується дебіторська заборгованість за розрахунками. Весь період 2019-2021 рр. помітні скорочення у вартості вказаних оборотних активів (за 2019 рік на 67,27%, за 2020 рік на 11,32%, за 2021 рік на 60,25%). Лише у 2022 році дебіторська заборгованість за розрахунками зросла на 65524 тис. грн., що становить 743,61%. Таку тенденцію можна охарактеризувати як позитивну, оскільки наявність дебіторської заборгованості – це недоотримані обігові кошти підприємства.

Пасиви підприємства є важливою частину балансу, оскільки саме пасиви є джерелом забезпечення функціонування організації. У Табл.1.11 подана інформація щодо вартості пасивів ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за статтями.

Склад пасивів ПрАТ «Тернопільський молокозавод», тис. грн.

Стаття пасиву	2018	2019	2020	2021	2022
I. Власний капітал	224070	400919	449291	423436	626783
зареєстрований (пайовий) капітал	15000	15000	15000	15000	15800
додатковий капітал	164887	0	0	0	0
резервний капітал	1278	1278	1278	1278	1278
нерозподілений прибуток	42905	384641	433013	407158	609705
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	175859	193724	104670	37195	1155876
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	160553	261780	404265	572611	495768
Баланс	560482	856423	958226	1033242	2278427

Структура пасивів підприємства формується власним капіталом (зареєстрований капітал, додатковий капітал, резервний капітал та нерозподілений прибуток), довгостроковими зобов'язаннями і забезпеченням, поточними зобов'язаннями і забезпеченням.

Найбільшими вартісними показниками характеризується власний капітал ПрАТ «Тернопільський молокозавод». На рис.2.5 показана динаміка пасивів підприємства.

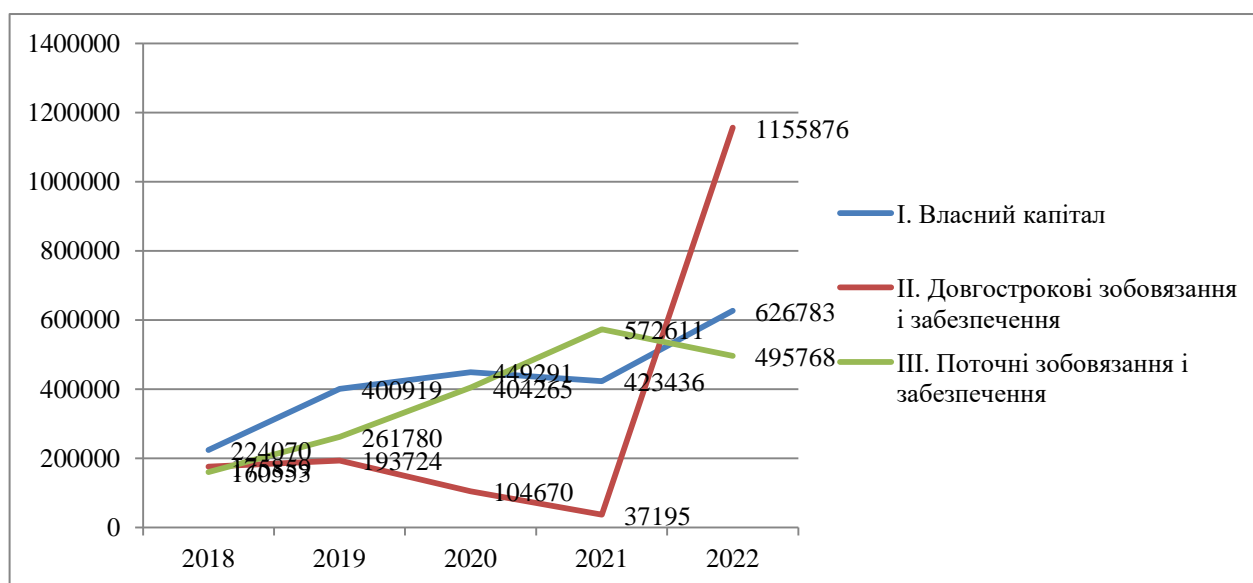


Рисунок 2.5 Динаміка вартості статей пасивів ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за 2018-2022 рр.

Власний капітал змінювався поступово із тенденцією до майже постійного нарощення в період 2018-2022 рр. за виключенням 2021 року, за який вартість власного капіталу зменшилася від рівня 449291 тис. грн. до 423436 тис. грн.

Довгострокові зобов'язання і забезпечення були непостійними і їхня величина зменшувалася в період 2018-2021 рр. від 175859 тис. грн. до 37195 тис. грн. Це пояснюється розрахунками підприємства та зменшення своїх зобов'язань перед зовнішніми позичальниками та інвесторами. За 2022 рік довгострокові зобов'язання і забезпечення зросли до відмітки 1155876 тис. грн. у зв'язку із закупівлею нового обладнання та залучення коштів для будівництва нового виробничого об'єкта.

Поточні зобов'язання і забезпечення наростали в період 2018-2021 рр. від 160553 тис. грн. до 572611 тис. грн. За 2022 рік вони скоротилися до рівня 495768 тис. грн.

У Табл. 2.12 подані результати розрахунків часток, які займає кожна стаття пасивів у їх загальній величині.

Таблиця 2.12

Структура пасивів ПрАТ «Тернопільський молокозавод»
за 2018-2022 рр., тис.грн.

Стаття пасиву	2018	2019	2020	2021	2022
I. Власний капітал	39,98	46,81	46,89	40,98	27,51
зареєстрований (пайовий) капітал	6,69	3,74	3,34	3,54	2,52
додатковий капітал	73,59	0,00	0,00	0,00	0,00
резервний капітал	0,57	0,32	0,28	0,30	0,20
нерозподілений прибуток	19,15	95,94	96,38	96,16	97,28
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	31,38	22,62	10,92	3,60	50,73
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	28,65	30,57	42,19	55,42	21,76
Баланс	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Частка, яку займає власний капітал в структурі пасивів ПрАТ «Тернопільський молокозавод», була найбільшою у 2020 році в розмірі 46,89%. На кінець 2022 року вона суттєво скоротилася до рівня 27,51%, що поєднувалося із збільшенням частки довгострокових зобов'язань і забезпечень підприємства (50,73%).

На Рис. 2.6 показано зміну в структурі пасивів ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

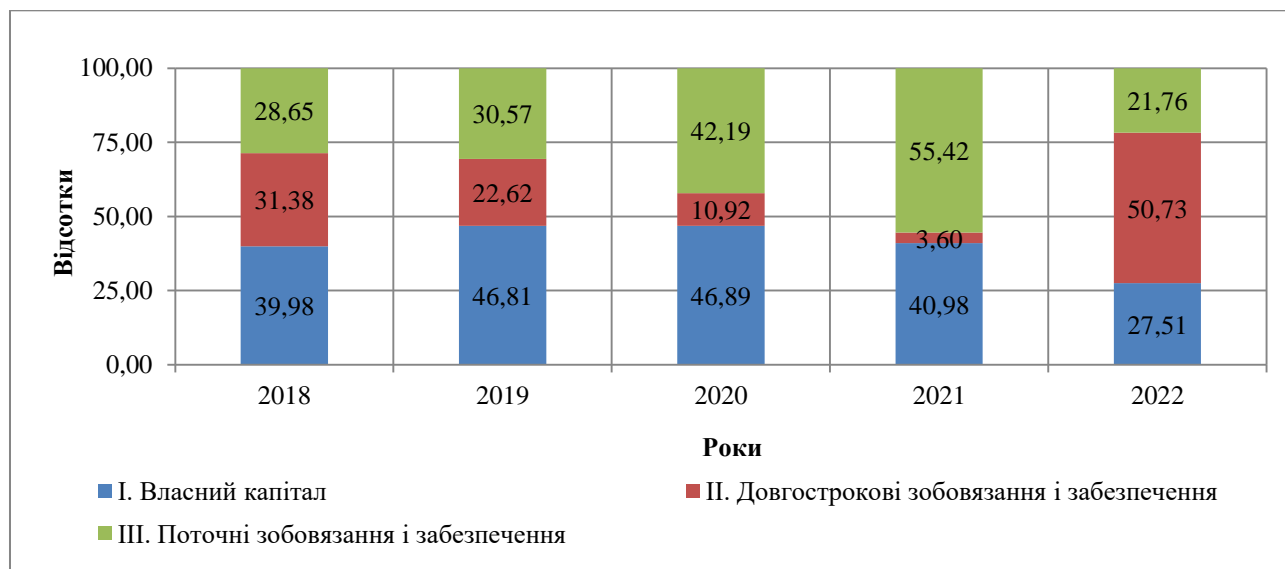


Рисунок 2.6 Структура пасивів ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за 2018-2022 рр.

Можна простежити, що поточні зобов'язання і забезпечення становили найбільшу частку в розмірі 55,42% в 2021 році. В наступному 2022 році вона скоротилася до 21,76%. Дещо більшу частку в 2022 році займав власний капітал (27,51%). Більше половини, а саме 50,73% в структурі пасивів за 2022 рік займали довгострокові зобов'язання та забезпечення.

Проаналізуємо абсолютні відхилення в значеннях окремих статей пасивів ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (Табл. 2.13).

Абсолютні відхилення значень статей пасивів

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за 2018-2022 рр., тис.грн.

Статті пасиву	Абсолютне відхилення (+,-)			
	2019 року від 2018	2020 року від 2019	2021 року від 2020	2022 року від 2021
I. Власний капітал	176849	48372	-25855	203347
zareestrovaniy (payoviy) kapital	0	0	0	800
dotatkoviy kapital	-164887	0	0	0
rezervniy kapital	0	0	0	0
nerozpodilennyi przybutok	341736	48372	-25855	202547
II. Dovgostrokoviy zobov'yazannya i zabezpechennya	17865	-89054	-67475	1118681
III. Potochniy zobov'yazannya i zabezpechennya	101227	142485	168346	-76843
Баланс	295941	101803	75016	1245185

Зареєстрований (пайовий) капітал залишався незмінним у 2018-2021 рр. та збільшився на 800 тис. грн. за 2022 р. Додатковий капітал скоротився на 164887 тис. грн. у 2019 році і в наступні періоди також не зазнавав змін. Резервний капітал був фіксований, що відображено у відсутності абсолютних відхилень за цією статтею пасивів ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Для того, щоб аналіз був більш повним, розрахуємо відносні відхилення значень (Табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Відносні відхилення значень пасивів ПрАТ «Тернопільський молокозавод», %

Статті пасиву	Відносне відхилення (%)			
	2019 року від 2018	2020 року від 2019	2021 року від 2020	2022 року від 2021
I. Власний капітал	78,93	12,07	-5,75	48,02
zareestrovaniy (payoviy) kapital	0,00	0,00	0,00	5,33
dotatkoviy kapital	-100,00	-	-	-
rezervniy kapital	0,00	0,00	0,00	0,00
nerozpodilennyi przybutok	796,49	12,58	-5,97	49,75
II. Dovgostrokoviy zobov'yazannya i zabezpechennya	10,16	-45,97	-64,46	3007,61
III. Potochniy zobov'yazannya i zabezpechennya	63,05	54,43	41,64	-13,42
Баланс	52,80	11,89	7,83	120,51

Загальні зміни у власному капіталі підприємства зумовлені в першу чергу коливаннями у величині нерозподіленого прибутку, який за 2019 рік зріс на 796,49% (341736 тис. грн.). За 2020 рік зростання становило 12,58% від рівня попереднього року (48372 тис. грн.). У 2021 році нерозподілений прибуток скоротився на 25855 тис. грн., що у відносному вимірі становить 5,97%. За 2022 рік відбулося суттєве нарощення нерозподіленого прибутку на 49,75% (202547 тис. грн.).

Що стосується довгострокових зобов'язань, абсолютних та відносних відхилень у їхній величині, за 2019 рік підприємство на 10,16% (17865 тис. грн.) збільшило їх розмір, але наступні 2 роки спостерігався спад – спочатку на 45,97% (89054 тис. грн.), а потім ще на 64,46% (67475 тис. грн.). Збільшення на 1118681 тис. грн. довгострокових зобов'язань та забезпечень у 2022 році становить 3007,61% від рівня попереднього року.

Поточні зобов'язання і забезпечення теж досить суттєво змінювалися, зокрема за 2019 рік зростання їх величини становило 63,05% (101227 тис. грн.), за 2020 рік 54,43% (142485 тис. грн.) та ще 41,64% (168346 тис. грн.) за 2021 рік. У 2022 році відбувся спад величини поточних зобов'язань і забезпечень на 13,42%, що у вартісному еквіваленті становить 76843 тис. грн.

2.3 Дослідження показників рентабельності діяльності та ефективності використання основних засобів ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Для розуміння ефективності використання ресурсів підприємства варто провести аналіз показників рентабельності, зокрема, рентабельність діяльності за чистим прибутком, рентабельність активів, рентабельність необоротних активів, рентабельність власного капіталу (Табл. 2.15)

Показники рентабельності діяльності ПрАТ «Тернопільський
молокозавод» за 2018-2022 рр., од.

Показник	Порядок розрахунку показника	2018	2019	2020	2021	2022
Рентабельність діяльності за чистим прибутком	Відношення суми чистого прибутку до чистого доходу від реалізації	2,38	-1,93	2,43	-1,00	5,24
Рентабельність активів	Відношення чистого прибутку до величини активів підприємства	15,18	-5,74	7,49	-3,42	28,79
Рентабельність необоротних активів	Відношення чистого прибутку до величини необоротних активів:	15,36	-5,76	7,51	-3,43	28,82
Рентабельність власного капіталу	Відношення чистого прибутку до величини власного капіталу	19,15	-8,43	10,77	-5,48	29,25

Рентабельність діяльності за чистим прибутком є відношення суми чистого прибутку до чистого доходу від реалізації. Тобто, цей показник демонструє співвідношення між загальною виручкою, яка отримана від операційної діяльності, та залишком коштів після вирахування усіх витрат підприємства.

Нормативних значень показників рентабельності немає, оскільки вони можуть суттєво різнитися залежно від специфіки діяльності підприємства. Важливою є динаміка цього показника. Загалом, чим вищі показники рентабельності, тим краще.

Що стосується показника рентабельності діяльності для ПрАТ «Тернопільський молокозавод», його значення коливалися в межах від -1,93% в 2019 році до 5,24% в 2022 році. Від'ємні значення пояснюють тим, що в 2019-2020 рр. підприємство отримало чистий збиток, а не прибуток.

Наступним аналізованим показником рентабельності є рентабельність активів. Розраховується даний індикатор як відношення чистого прибутку до загальної величини активів.

Результати розрахунків усіх показників рентабельності, в тому числі і рентабельності активів, подано на Рис.2.7.

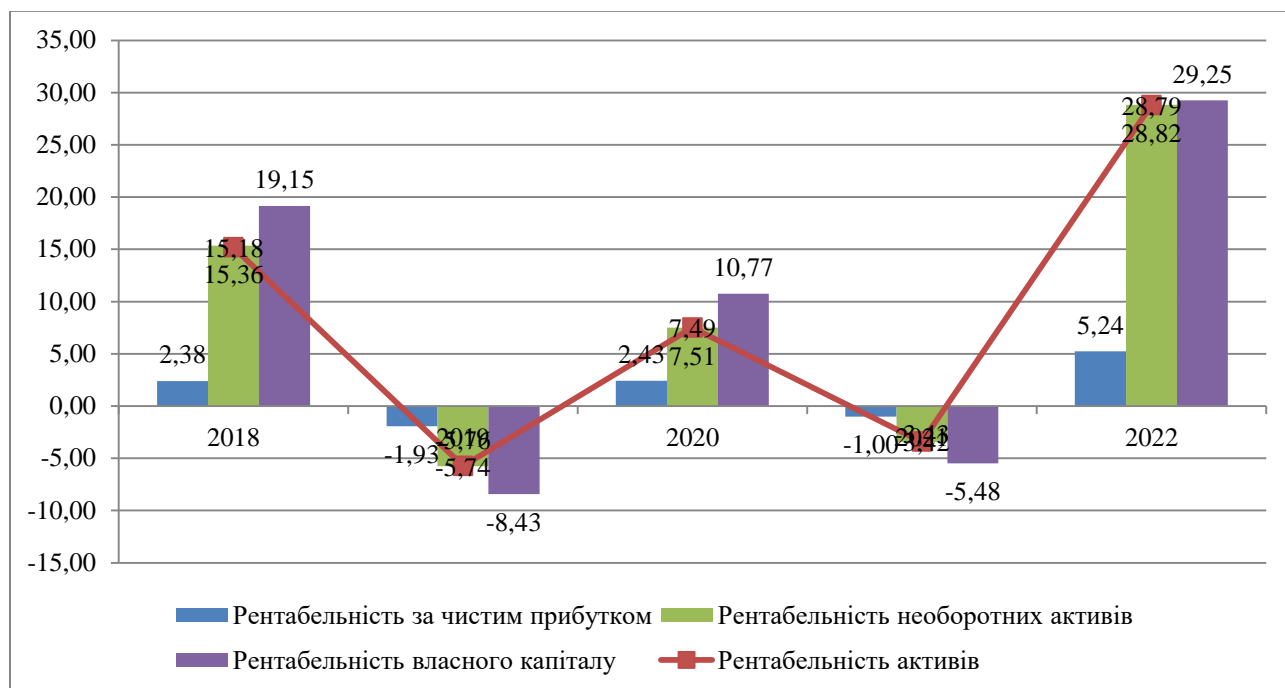


Рисунок 1.7 Показники рентабельності діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за 2018-2022 рр.

Рентабельність активів знаходиться в оберненому зв'язку із вартістю активів підприємства та у прямому зв'язку із величиною чистого прибутку. Оскільки в структурі активів більшу частку займають необоротні активи, тому і показники рентабельності активів та необоротних активів дуже наближені. Наприклад, рентабельність активів за 2018 рік становить 15,18%, рентабельність необоротних активів – 15,36%. Аналогічно за всі інші періоди. Найнижчими показниками рентабельності активів завершилися 2019 та 2021 рр. 5,74% та 3,42% відповідно.

Рентабельність власного капіталу більше коливалася, ніж показники рентабельності активів, і діапазон таких коливань становив від -8,43% у 2019 році до 29,25% у 2022 році.

Проаналізуємо ефективність використання основних засобів ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (Табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Показники ефективності використання основних засобів
ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Показники	Формула для розрахунку	Дані за роками				
		2018	2019	2020	2021	2022
Первісна вартість основних засобів	Дані Балансу	417923	612662	673939	718103	742832
Залишкова вартість	Дані Балансу	209890	495926	497760	477776	440064
Знос	Дані Балансу	208033	116736	176179	240327	302768
Чистий дохід від реалізації продукції	Дані Звіту про фінансові результати	1799343	1752721	1991387	2326475	3497941
Коефіцієнт придатності основних засобів	Первісна вартість/Знос	2,01	5,25	3,83	2,99	2,45
Коефіцієнт зносу основних засобів	Знос/Первісна вартість	0,50	0,19	0,26	0,33	0,41
Фондовіддача основних засобів	Чистий дохід/Вартість основних засобів	4,31	2,86	2,95	3,24	4,71
Фондомісткість	Вартість основних засобів/Чистий дохід	0,23	0,35	0,34	0,31	0,21

До показників ефективності використання основних засобів традиційно відносять коефіцієнти придатності та зносу основних засобів, фондомісткість продукції та фондівіддача основних засобів.

Для їх розрахунку використаємо дані фінансової звітності підприємства, зокрема, первісна, залишкова вартість основних засобів, знос, який є різницею між ними. Також для розрахунків потрібен чистий дохід, тобто виручка від реалізації продукції, товарів, робіт, послуг.

На Рис. 2.8 показано динаміку отриманих результатів.

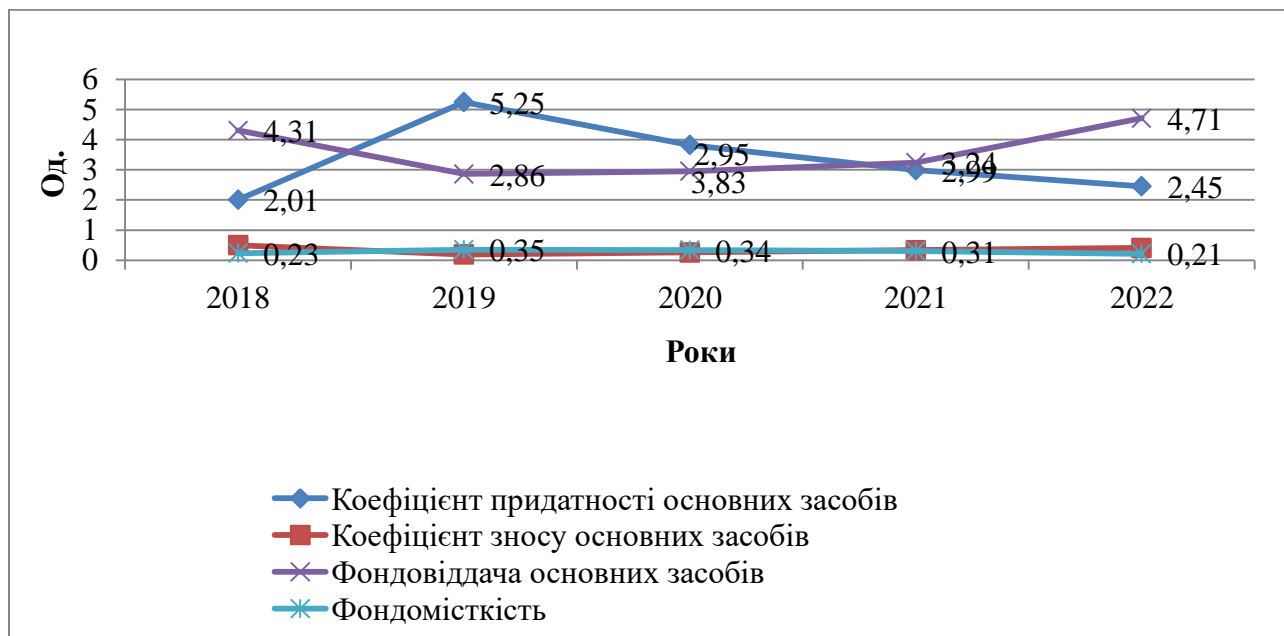


Рисунок 2.8 Показники ефективності використання основних засобів ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за 2018-2022 рр.

Отже, коефіцієнт придатності та зносу основних засобів перебувають у оберненій залежності, зважаючи на методику їх розрахунку та економічний зміст. Найбільшого значення коефіцієнт придатності набував на рівні 5,25 в 2019 році, у якому залишкова вартість основних засобів суттєво зросла порівняно із попереднім роком – від значення 209890 тис. грн. до 495926 тис. грн.

Відповідно в 2019 році коефіцієнт зносу основних засобів характеризувався найнижчим значенням в розмірі 0,19.

Вже в 2020 році коефіцієнт придатності основних засобів почав знижуватися до рівня 3,83 в 2020 році, 2,99 в 2021 році та найнижчого рівня – 2,45 у 2022 році. Пропорційно зростав коефіцієнт зносу основних засобів від показника 0,26 в 2020 році до 0,41 в 2022 році.

Показники фондомісткості та фондівіддачі також перебувають у оберненій залежності. Зростання фондівіддачі поєднується із зниженням показників фондомісткості.

Найбільший спад в фондівдачі був характерний для 2019 року, коли він знизився від показника 4,31 в 2018 році до позначки 2,86. В наступні роки він поступово зростав і в 2022 році досягнув рівня 4,71.

Відповідно рекордне зростання фондомісткості від рівня 0,23 до 0,35 було в 2019 році із подальшим зниженням до 0,21 в 2022 р.

У Табл.2.17 подана інформація щодо абсолютних відхилень значень розрахункових та результуючих показників ефективності використання основних засобів ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Таблиця 2.17

Абсолютні відхилення показників ефективності використання основних засобів ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за 2018-2022 рр.

Показники	Абсолютне відхилення			
	2019 року від 2018	2020 року від 2019	2021 року від 2020	2022 року від 2021
Первісна вартість основних засобів	194739	61277	44164	24729
Залишкова вартість	286036	1834	-19984	-37712
Знос	-91297	59443	64148	62441
Чистий дохід від реалізації продукції	-46622	238666	335088	1171466
Коефіцієнт придатності основних засобів	3,24	-1,42	-0,84	-0,53
Коефіцієнт зносу основних засобів	-0,31	0,07	0,07	0,07
Фондовіддача основних засобів	-1,44	0,09	0,28	1,47
Фондомісткість	0,12	-0,01	-0,03	-0,10

Можна бачити, що найпомітніше відхилення коефіцієнту придатності основних засобів було характерне для 2019 року, за підсумками якого відхилення від значення 2018 року становило 3,24. Для того, щоб більш повно оцінити швидкість змін, здійснимо розрахунок відносних відхилень значень.

У Табл.2.18 подана інформація щодо відносних відхилень значень показників ефективності використання основних засобів ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Відносні відхилення показників ефективності використання основних засобів ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за 2018-2022 рр., %

Показники	Відносне відхилення (%)			
	2019 року від 2018	2020 року від 2019	2021 року від 2020	2022 року від 2021
Первісна вартість основних засобів	46,60	10,00	6,55	3,44
Залишкова вартість	136,28	0,37	-4,01	-7,89
Знос	-43,89	50,92	36,41	25,98
Чистий дохід від реалізації продукції	-2,59	13,62	16,83	50,35
Коефіцієнт придатності основних засобів	161,25	-27,11	-21,89	-17,89
Коефіцієнт зносу основних засобів	-61,72	37,20	28,02	21,79
Фондовіддача основних засобів	-33,55	3,29	9,64	45,35
Фондомісткість	50,50	-3,18	-8,79	-31,20

Отже, абсолютне відхилення коефіцієнту придатності основних засобів за 2019 рік становить 161,25% від рівня попереднього року. В наступні роки абсолютні відхилення коливалися в межах від -0,53 до -1,42, що у відсотковому вимірі становить від -27,11% до -17,89%.

Коефіцієнт зносу основних засобів скоротився на 0,31 за 2019 рік і в наступні роки збільшувався щороку на 0,07. Відсоткові відхилення показують, що скорочення за 2019 рік становили -61,72% рівня попереднього року, а в наступні роки нарощення становило 37,2% за 2020 рік, 28,02% за 2021 рік та 21,79% за 2022 рік.

Фондовіддача основних засобів демонструє стриманіші показники відносних відхилень значень. Якщо за 2019 рік вона скоротилася на 33,55%, що відповідає абсолютному відхиленню -1,44, то в наступні роки нарощення становило 3,29%-9,64% за період 2020-2021 рр. відповідно.

Фондомісткість як обернений показник також зазнавав змін, зокрема найбільш помітне позитивне зростання значення характерне для 2019 року (50,5%), скорочення – для 2022 року (-31,2%).

Висновки до розділу 2

Проведений аналіз господарської діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» дав змогу виявити основні особливості діяльності підприємства, зокрема, показано, що компанія реалізовує продукцію під торговою маркою «Молокія» через власну дистрибуційну мережу в 14 областях України та в м. Києві. В дистрибуції задіяно понад 700 працівників.

Щороку протягом аналізованого періоду (2018-2022 рр.) підприємство реалізовувало продукції на суму в діапазоні 1799343 – 3497941 тис. грн. Найбільше зростання чистого доходу від реалізації продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» спостерігалось за 2022 рік (на 1171466 тис. грн.), що пов'язано великою мірою зростанням цін на продукцію. Проте, в цьому періоді собівартість продукції збільшилася на 697855 тис. грн. Для більш повного аналізу здійснимо розрахунок відносних відхилень значень результатів діяльності підприємства. Що стосується валового прибутку, який розраховується як різниця між чистим доходом від реалізації продукції та її собівартістю, динаміка його значень була непостійною, і зростання зафіксоване за 2020 та 2022 роки на 54779 тис. грн. (22,15%) та 473611 тис. грн. (202,58%) відповідно.

Проведений аналіз складу та структури активів та пасивів показав, що Вартість необоротних активів змінювалася в сторону зростання майже весь період 2018-2022 рр. від рівня 279349 тис. грн. у 2018 р. до свого пікового значення в розмірі 677057 в 2021 році, за 2022 рік знизилася до рівня 636198 тис. грн. Оборотні активи характеризувалися стійкою динамікою. Зростання від рівня 281133 тис. грн. у 2018 році було постійним та вкінці 2022 року вартість оборотних активів становила 642229 тис. грн.

Найбільшу частку в структурі оборотних активів традиційно займає дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги, що визначено особливостями збутової політики підприємства а саме можливістю

отримати продукцію роздрібними мережами на умовах відтермінування платежів.

Частка, яку займає дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги коливалася в межах 39,37% (у 2018 році) до 53,5% (у 2019 році).

Наступною за величиною частки, яку займає стаття оборотних активів, є запаси. Найбільшою ця частка була в розмірі 41,83% від вартості усіх оборотних активів в 2020 році. Найменшою – у 2018 році в розмірі 30,44%.

Власний капітал змінювався поступово із тенденцією до майже постійного нарощення в період 2018-2022 рр. за виключенням 2021 року, за який вартість власного капіталу зменшилася від рівня 449291 тис. грн. до 423436 тис. грн.

Що стосується показника рентабельності діяльності чистим прибутком для ПрАТ «Тернопільський молокозавод», його значення коливалися в межах від -1,93% в 2019 році до 5,24% в 2022 році. Від’ємні значення пояснюють тим, що в 2019-2020 рр. підприємство отримало чистий збиток, а не прибуток.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПРАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»

3.1 Розробка механізму підвищення рівня соціальної відповідальності досліджуваного підприємства

Підприємство може бути сьогодні успішним та утримувати довгострокову лояльність клієнтів за рахунок багатьох чинників, соціальна відповідальність бізнесу є серед них. Тому розробка механізму підвищення рівня соціальної відповідальності є складним та багатогранним процесом, який за умови впровадження в діяльність дасть суттєві позитивні наслідки для суб'єкта господарювання.

Пропонуємо механізм підвищення рівня соціальної відповідальності ПрАТ «Тернопільський молокозавод», який базується на взаємодії різних стейкхолдерів (внутрішніх та зовнішніх), клієнтів, органів державної влади та місцевого самоврядування, громадських організацій, тощо (Рис. 3.1).

Отже, на **початковому етапі** слід визначити стратегічні цілі та пріоритети підприємства у сфері соціальної відповідальності. Для того, щоб їх сформулювати необхідно глибоко проаналізувати потреби, запити та очікування різних стейкхолдерів Напрямків, у яких можна розвивати соціальну відповідальність ПрАТ «Тернопільський молокозавод», є доволі багато. Це, наприклад, зниження викидів шкідливих речовин у довкілля, вдосконалення умов праці, системна підтримка соціальних ініціатив громадських організацій, сприяння освітнім та благодійним проектам.

Звичайно, пріоритети в сфері соціальної відповідальності залежать від значущості ролі кожного зі стейкхолдерів та їхнього впливу безпосередньо на підприємство. Важливо враховувати, з однієї сторони, глобальні тренди (такі як Цілі сталого розвитку або міжнародні стандарти сертифікації), так і особливості

місцевого розвитку (допомога військовим, релокованим організаціям та бізнесу, тощо).

Ці пріоритети не повинні бути «уявними», їх слід зафіксувати у відповідних документах підприємства, доступ до яких матимуть усі працівники. Наприклад, у стратегічному плані або в політиці соціальної відповідальності.

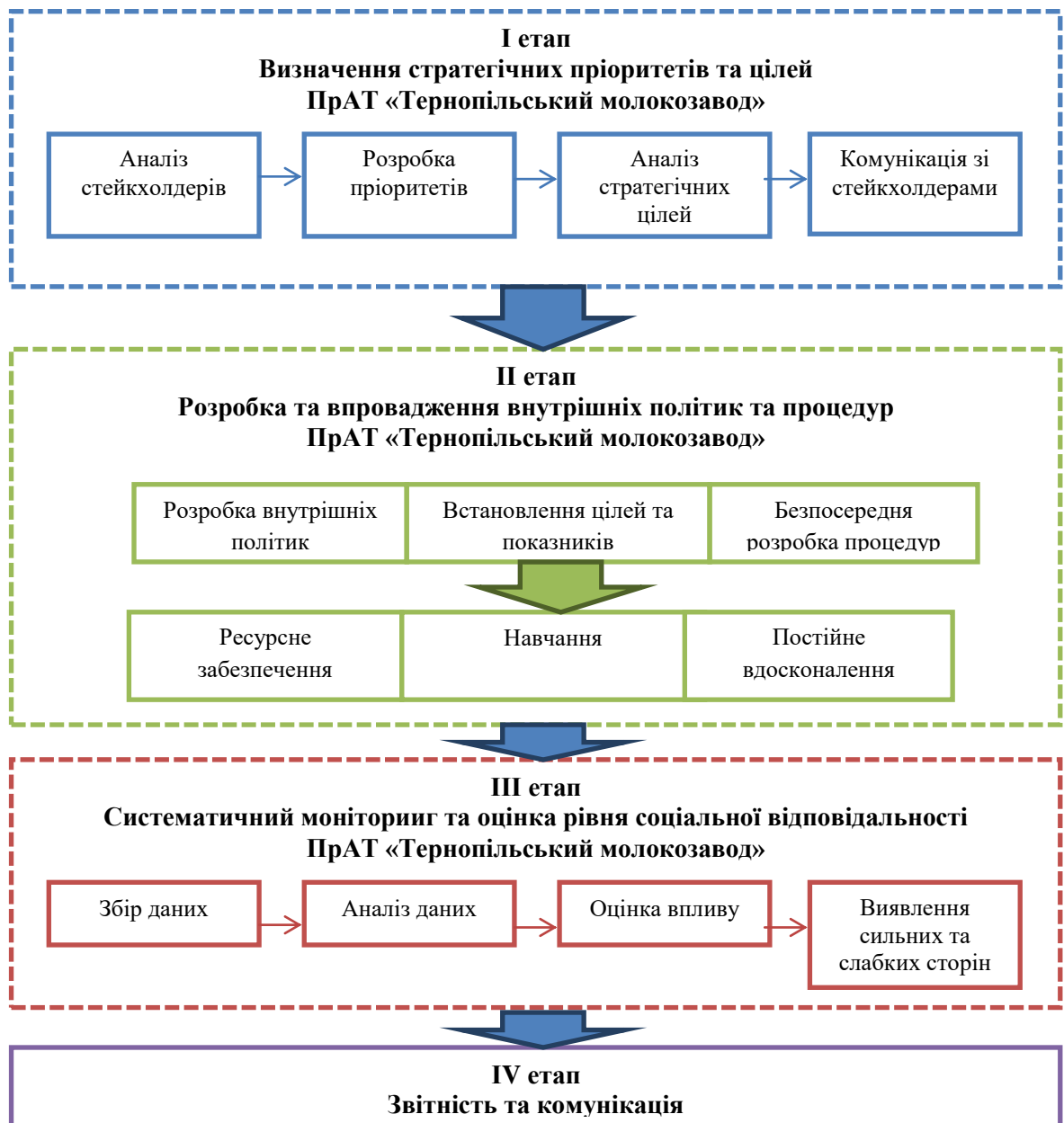


Рисунок 3.1 Механізм підвищення рівня соціальної відповідальності ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Джерело: власна розробка автора

Для реалізації першого етапу механізму підвищення рівня соціальної відповідальності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» необхідно здійснити наступні кроки:

1. Аналіз стейкхолдерів

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» повинно ідентифікувати всіх зацікавлених сторін, які можуть бути впливовими або залежними від його діяльності.

2. Розробка пріоритетів

Підприємство обирає ті напрямки соціальної активності, які є найважливішими з точки зору підприємства.

3. Розробка стратегічних цілей

В межах ідентифікованих пріоритетів формується набір стратегічних цілей. Особливістю цілей є те, що вони повинні бути вимірюваними, релевантними, конкретними. Наприклад, зменшити викиди парникових газів на 15% до 2027 року.

4. Комунікації зі стейкхолдерами

Для того, щоб соціальна активність та соціально відповідальний підхід до діяльності були виправданими та досягли своєї соціально значущої мети, ПрАТ «Тернопільський молокозавод» повинні активно спілкуватися зі своїми стейкхолдерами, пояснюючи їм свою політику соціальної відповідальності, цілі та прогрес у досягненні. Наприклад, шляхом відкритих обговорень, активну взаємодію через соціальні медіа.

Другий етап механізму підвищення соціальної відповідальності підприємства передбачає розробку та впровадження внутрішніх політик та процедур, спрямованих на впровадження соціальної відповідальності. Цей етап є важливим для забезпечення системного підходу до соціальної відповідальності у всіх аспектах діяльності підприємства. Нижче розглянуто детальніше кожен з цих складових:

1. Розробка внутрішніх політик

Підприємство повинно розробити чіткі внутрішні політики, які визначають стандарти та принципи соціальної відповідальності, що мають бути дотримані у всіх аспектах діяльності. Наприклад, це може бути політика щодо збереження навколишнього середовища, політика рівних можливостей або політика етичної ділової поведінки. Ці політики встановлюють загальні принципи, на яких базуються всі рішення та дії підприємства.

2. Встановлення цілей та показників.

Підприємство повинно встановити конкретні цілі та показники успішності, які відображатимуть рівень виконання соціальної відповідальності. Наприклад, цілі можуть бути пов'язані зі зниженням викидів шкідливих речовин, покращенням умов праці, залученням більшого числа жінок до керівних посад або підвищенням рівня задоволеності клієнтів. Показники успішності допомагатимуть оцінювати прогрес та результативність в досягненні цих цілей.

3. Безпосередня розробка процедур.

На цьому етапі підприємство повинно розробити детальні процедури, які визначають конкретні кроки та вимоги щодо впровадження соціальної відповідальності. Ці процедури можуть стосуватися різних аспектів діяльності, таких як управління ризиками, забезпечення безпеки та охорони праці, дотримання етичних стандартів, взаємодія зі співробітниками та стейкхолдерами. Вони повинні бути документовані, доступні всім співробітникам та регулярно оновлюватися, враховуючи зміни в законодавстві та найкращу практику.

4. Ресурсне забезпечення.

Підприємство повинно забезпечити належні ресурси для впровадження соціальної відповідальності. Це можуть бути фінансові, людські, матеріальні та інформаційні ресурси. Наприклад, необхідні фінансові ресурси можуть бути виділені на проведення соціальних проектів або навчання співробітників з питань соціальної відповідальності. Людські ресурси можуть включати

спеціалістів з соціальної відповідальності, які будуть займатися безпосередньо впровадженням та моніторингом соціальних ініціатив.

5. Навчання.

Важливим елементом другого етапу є навчання та підвищення свідомості співробітників щодо соціальної відповідальності. Підприємство може проводити навчальні семінари, тренінги або вебінари, спрямовані на розуміння концепції соціальної відповідальності.

6. Постійне вдосконалення.

Другий етап також передбачає постійне вдосконалення підходів до соціальної відповідальності. Це означає аналіз результатів, виявлення слабких місць та можливостей для подальшого розвитку. Підприємство повинно бути готовим вносити корективи до своїх політик та процедур, враховуючи зміни в законодавстві, потреби стейкхолдерів та розвиток суспільства загалом. Це дозволяє забезпечити тривалий і сталій прогрес у напрямку соціально відповідальної діяльності.

Другий етап механізму підвищення соціальної відповідальності підприємства є важливим кроком у забезпеченні системного підходу до соціальної відповідальності. Це включає розробку внутрішніх політик та процедур, встановлення цілей та показників, ресурсне забезпечення, навчання та свідомість співробітників, моніторинг та оцінку результатів, а також постійне вдосконалення.

Третій етап механізму підвищення соціальної відповідальності підприємства включає систематичний моніторинг та оцінку впровадження соціальної відповідальності. Цей етап має на меті забезпечити збір та аналіз даних, оцінку впливу діяльності підприємства на соціальні та екологічні показники, а також виявлення сильних і слабких сторін у здійсненні соціальної відповідальності. Детальніше розглянемо кожен з аспектів цього етапу:

1. Збір даних.

Підприємство повинно встановити механізми збору відповідних даних, які дозволяють виміряти рівень виконання соціальної відповідальності. Це може

включати збір інформації про екологічний вплив, взаємодію зі співробітниками та стейкхолдерами, дотримання етичних стандартів, участь у соціальних програмах тощо. Дані можуть бути отримані через різні джерела, включаючи внутрішній звітність, опитування, аудити або зовнішні агентства.

2. Аналіз даних.

Отримані дані повинні бути систематично проаналізовані для виявлення ключових тенденцій, показників ефективності та потенційних проблемних аспектів. Аналіз може включати статистичні методи, порівняння зі стандартами або кращою практикою, ідентифікацію ризиків та можливостей. Результати аналізу надають підприємству об'єктивну основу для прийняття рішень та розробки стратегій з покращення соціальної відповідальності

3. Оцінка впливу.

Наступним кроком є оцінка впливу діяльності підприємства на соціальні та екологічні показники. Ця оцінка передбачає визначення того, як дії підприємства впливають на різні аспекти суспільства і навколишнього середовища. Наприклад, оцінюється екологічний вплив, включаючи викиди парникових газів, використання водних ресурсів, відходи та інші аспекти, а також соціальний вплив, такий як забезпечення робочих місць, підтримка місцевих спільнот, взаємодія зі споживачами тощо. Оцінка впливу дозволяє підприємству зрозуміти результати своїх дій та визначити можливість для подальшого вдосконалення.

4. Виявлення сильних і слабких сторін.

Основний результат моніторингу та оцінки полягає в ідентифікації сильних і слабких сторін підприємства у впровадженні соціальної відповідальності. Це дозволяє визначити, в яких аспектах підприємство досягло успіху та які аспекти потребують подальшого розвитку та вдосконалення. Наприклад, підприємство може виявити, що має сильну соціальну програму для співробітників, але має потребу в покращенні своїх екологічних стандартів. Це дозволяє сконцентрувати зусилля на слабких місцях та впроваджувати стратегії для подальшого розвитку соціальної відповідальності.

Останній **четвертий етап** механізму підвищення рівня соціальної відповідальності підприємства – це звітність та комунікація. Цей етап передбачає передачу інформації про соціальну відповідальність підприємства зацікавленим стейкхолдерам та широкому загалу. Детальніше розглянемо кожен аспект цього етапу.

Підприємство повинно регулярно складати звіти про свою соціальну відповідальність, які містять інформацію про виконання цілей, досягнуті результати, впроваджені політики та заходи. Ці звіти повинні бути доступні і зрозумілі для широкої аудиторії, включаючи споживачів, інвесторів, співробітників та громадські організації. Звіти можуть бути представлені у формі річних звітів, сторінок на веб-сайті, соціальних медіа, прес-релізів та інших комунікаційних каналах.

Ефективна комунікація є ключовим елементом останнього етапу. Підприємство повинно активно спілкуватися зі своїми зацікавленими сторонами, пояснюючи свою соціальну відповідальність, дії та досягнення. Це може включати внутрішню комунікацію зі співробітниками, зовнішню комунікацію з клієнтами, партнерами та іншими стейкхолдерами, а також загальну громадську комунікацію.

Внутрішня комунікація спрямована на залучення та мобілізацію співробітників. Це може включати організацію внутрішніх тренінгів, семінарів, робочих груп, а також створення комунікаційних каналів, таких як внутрішні портали, електронні розсилки та соціальні мережі. Важливо забезпечити розуміння та підтримку соціальної відповідальності серед всього персоналу.

Зовнішня комунікація спрямована на створення довіри та сприяння залученню стейкхолдерів. Підприємство може використовувати різні комунікаційні канали, такі як веб-сайт, соціальні медіа, прес-релізи, зустрічі зі споживачами та громадськими організаціями. Організація публічних заходів, наприклад конференцій, форумів або локальних ініціатив, може також сприяти залученню та комунікації зі стейкхолдерами.

Ключовим аспектом комунікації є чесність, прозорість та відкритість.

Крім того, комунікація повинна бути двосторонньою, забезпечуючи можливість для зворотного зв'язку та взаємодії зі стейкхолдерами. Це означає вислуховування їхніх поглядів, запитів та конструктивної критики. Підприємство може встановити канали зворотного зв'язку, такі як гарячі лінії, електронні форми зворотного зв'язку або проведення опитувань серед зацікавлених сторін, щоб забезпечити взаємодію та врахувати їхні потреби та очікування.

Додатково, комунікація повинна бути пристосована до різних цільових груп та специфіки їхніх інтересів. Підприємство повинно враховувати культурні, соціальні та мовні аспекти при спілкуванні з різними групами стейкхолдерів. Це може вимагати використання різних мов або персоналізованих підходів для кращого сприйняття повідомлень.

Загалом, звітність та комунікація є інструментами, які дозволяють підприємству відкрито демонструвати свою соціальну відповідальність та сприяти взаємодії зі стейкхолдерами.

3.2 Економічне обґрунтування реалізації інвестиційних проектів

Здійснення інвестиційної діяльності є важливою стратегічною діяльністю підприємства, адже для того, щоб зберігати або й підвищувати рівень своєї конкурентоспроможності необхідно постійно рухатися вперед освоювати нові ринки збуту, налагоджувати виробництво нових продуктів, вдосконалювати вже існуючі, модернізувати виробничі потужності, тощо.

Ключовим фактором при прийнятті рішення про інвестування є економічна ефективність проектів. Розрахунок економічної ефективності за різними показниками дає можливість оцінити, наскільки проект може бути прибутковим і чиєї прибутковості для підприємства достатньо. Для проведення таких розрахунків необхідно детально проаналізувати поточну фінансову звітність підприємства, документацію, яка стосується економічних параметрів проектів, здійснити відповідні розрахунки.

У випадку достатності результатів розрахованої економічної ефективності для підприємства, проект можна приймати для реалізації, при незадовільному результаті – його слід відхилити або відкоректувати.

У найбільш загальних рисах, до розрахункових показників ефективності проекту відносять:

- чисту теперішню вартість (NPV);
- індекс прибутковості (PI);
- внутрішня норма рентабельності (IRR).

У Табл. 3.1 та Табл. 3.2 показано вхідні параметри інвестиційних проектів, розрахунок економічної ефективності за якими проведемо.

Таблиця 3.1

Вхідні дані за інвестиційним проектом 1

Показники	Роки				
	2025	2026	2027	2028	2029
Інвестиції за проектом 1	750000				
Надходження за проектом 1		200000	350000	350000	350000
Грошові потоки за проектом 1	-750000	200000	350000	350000	350000

Таблиця 3.2

Вхідні дані за інвестиційним проектом 2

Показники	Роки				
	2025	2026	2027	2028	2029
Інвестиції за проектом 2	600000				
Надходження за проектом 2		150000	250000	300000	300000
Грошові потоки за проектом 2	-600000	150000	250000	300000	300000

Отже, чиста теперішня вартість (NPV) – це різниця між сумою дисконтованих грошових надходжень, отриманих в результаті реалізації інвестиційного проекту, та сумою дисконтованих інвестиційних і поточних витрат, необхідних для реалізації даного проекту:

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{B_t}{(1+r)^t} - \sum_{t=0}^n \frac{C_t}{(1+r)^t},$$

де:

B_t – вигоди проекту в t -му році, грош. од.;

C_t – витрати на проект в t -му році, грош. од.;

r – ставка дисконту, яка визначається на основі аналізу альтернативних можливостей використання власного капіталу;

n – тривалість проекту.

Якщо $NPV > 0$ – проект можна рекомендувати для фінансування.

Якщо $NPV = 0$ – надходжень від проекту вистачить лише на відновлення вкладеного капіталу.

Якщо $NPV < 0$ – проект не приймається.

Розрахуємо коефіцієнт дисконтування за формулою:

$$R=1/(1+r)^t,$$

де r – ставка дисконту (в нашому випадку приймаємо на рівні 20%)

t – кількість часових періодів.

На Рис. 3.2 показані результати відповідних розрахунків за 2 проектами.

	A	B	C	D	E	F
1		Роки				
2	Показники	2025	2026	2027	2028	2029
3	Інвестиції за проектом 1	750000				
4	Надходження за проектом 1		200000	350000	350000	350000
5	Грошові потоки за проектом 1	-750000	200000	350000	350000	350000
6	Коефіцієнт дисконтування при ставці дисконту 20%	1,00	0,83	0,69	0,58	0,48
7	Дисконтований грошовий потік	-750000	166666,7	243055,6	202546,3	168788,6
8						
9						
10						
11						
12		Роки				
13	Показники	2025	2026	2027	2028	2029
14	Інвестиції за проектом 2	600000				
15	Надходження за проектом 2		150000	250000	300000	300000
16	Грошові потоки за проектом 2	-600000	150000	250000	300000	300000
17	Коефіцієнт дисконтування при ставці дисконту 20%	1,00	0,83	0,69	0,58	0,48
18	Дисконтований грошовий потік	-600000	125000	173611,1	173611,1	144675,9
19						

Рисунок 3.2 Розрахунок дисконтованих грошових потоків за 2 проектами при ставці дисконту 20%

$NPV1 = -750000 + 166666,7 + 243055,6 + 202546,3 + 168788,6 = 31057,10$ грн.

$NPV2 = -600000 + 125000 + 173611,1 + 173611,1 + 144675,9 = 16898,15$ грн.

Можна зробити висновок, що при заданій ставці дисконту 20%, 2 проекти будуть прибутковими і можуть далі оцінюватися з точки зору економічної ефективності. Чиста теперішня вартість за проектом 1 більша, ніж за проектом 2 і тому він більш привабливий для інвестування, хоча слід порівняти обсяги вкладень, які потрібні для фінансування, і чи їх величина прийнятна для підприємства.

Індекс прибутковості показує в скільки разів дисконтовані чисті вигоди проекту перевищують інвестиційні витрати і може бути визначений за наступною формулою:

$$PI = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{B_t}{(1+r)^t} - \sum_{t=1}^n \frac{C_t^{пот}}{(1+r)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{C_t^{інв}}{(1+r)^t}},$$

де $C_{тпот}$ – поточні витрати за проектом у t-му році, грош. од.;

$C_{тінв}$ – інвестиційні витрати за проектом у t-му році, грош. од..

Якщо $PI > 1$ – проект ефективний.

Якщо $PI < 1$ – проект неефективний.

$P1 = 781057,10 / 750000 = 1,04$

$P2 = 616898,15 / 600000 = 1,03$

Різниця в отриманих результатах не дуже суттєва, проте, показники вказують на те, що проекти можуть бути ефективними при заданих умовах.

Для того, щоб розрахувати внутрішню норму прибутковості, здійснимо перерахунок чистої теперішньої вартості, довільно обравши ставку дисконту 30%.

Внутрішня норма рентабельності (IRR) являє собою ставку дисконту, при якій сумарні дисконтовані вигоди дорівнюють сумарним дисконтованим витратам, тобто IRR є ставкою дисконту, при якій NPV проекту дорівнює нулю.

IRR дорівнює максимальному проценту за позиками, який можна платити за використання необхідних ресурсів, залишаючись при цьому на беззбитковому рівні.

На практиці визначення IRR проводиться за допомогою такої формули:

$$IRR = r_1 + (r_2 - r_1) \cdot \frac{NPV_1}{NPV_1 + |NPV_2|}$$

де r_1 – ставка дисконту, при якій $NPV_1 > 0$;

r_2 – ставка дисконту, при якій $NPV_2 < 0$.

Розрахунки дисконтованого грошового потоку при новій ставці наведені на Рис. 3.3.

22		Роки				
23	Показники	2025	2026	2027	2028	2029
24	Інвестиції за проектом 1	750000				
25	Надходження за проектом 1		200000	350000	350000	350000
26	Грошові потоки за проектом 1	-750000	200000	350000	350000	350000
27	Коефіцієнт дисконтування при ставці дисконту 30%	1,00	0,77	0,59	0,46	0,35
28	Дисконтований грошовий потік	-750000	153846,2	207100,6	159308,1	122544,7
29						
30		Роки				
31	Показники	2025	2026	2027	2028	2029
32	Інвестиції за проектом 2	600000				
33	Надходження за проектом 2		150000	250000	300000	300000
34	Грошові потоки за проектом 2	-600000	150000	250000	300000	300000
35	Коефіцієнт дисконтування при ставці дисконту 30%	1,00	0,77	0,59	0,46	0,35
36	Дисконтований грошовий потік	-600000	115384,6	147929	136549,8	105038,3

Рисунок 3.3 Розрахунок дисконтованих грошових потоків за 2 проектами при ставці дисконту 30%

$NPV_{12} = -750000 + 153846,2 + 207100,6 + 159308,1 + 122544,7 = -107200,38$ грн.

$NPV_{22} = -600000 + 115384,6 + 147929 + 136549,8 + 105038,3 = -95098,21$ грн.

Отже,

$IRR_1 = 20 + (30 - 20) \cdot (31057,10 / (31057,10 + 107200,38)) = 15,92\%$

$IRR_2 = 20 + (30 - 20) \cdot (16898,15 / (16898,15 + 105038,3)) = 17,84\%$

Можна бачити, що при ставці 15,92% проект 1 дисконтовані вигоди дорівнюють сумарним дисконтованим витратам. Для проекту 2 така ставка дорівнює 17,84%. Отже, запропоновані інвестиційні проекти можуть бути прийняті до розгляду підприємством.

3.3 Розробка системи критеріїв оцінки рівня соціальної відповідальності бізнесу

Розробка системи критеріїв оцінки рівня соціальної відповідальності бізнесу є важливим інструментом, який здатен сприяти відносно об'єктивному розумінню стану підприємства в площині соціальної відповідальності. Така система базується на аналізі тих факторів, які є ключовими для конкретної соціальної спільноти та визначає критерії, які допомагають оцінити відповідність підприємства цим факторам.

Отже, важливо розуміти важливість системи критеріїв оцінки, яка буде описана далі. Наявність об'єктивної системи оцінки критеріїв оцінки рівня соціальної відповідальності бізнесу в першу чергу сприяє підвищенню ефективності управління соціальною відповідальністю бізнесу, адже неможливо оцінити результати певного процесу в конкретний момент часу та здійснити порівняння аналогічних процесів у динаміці, якщо в управлінці немає єдиного інструментарію проведення цієї оцінки. Як результат визначення чітких критеріїв та вимог, система надає підприємствам орієнтири та механізми для оцінки своєї діяльності та виявлення потенційних слабкостей (Рис. 3.4).

Також, система критеріїв оцінки рівня соціальної відповідальності бізнесу сприяє стимулюванню підприємств до впровадження соціальної відповідальних практик. При наявності більш менш уніфікованої системи з'являється можливість виявляти підприємства, які досягають високого рівня соціальної відповідальності, що спонукає інші компанії до підвищення свого.

Крім того, розробка системи критеріїв сприяє зміцненню довіри між бізнесом, споживачами та суспільством. За умови наявності чітких стандартів

та механізмів оцінки виникає можливість у підприємств довести свою відкритість та прозорість. Така робота сприяє формуванню позитивного іміджу компанії, підвищує рівень лояльності клієнтів до неї, тощо.



Рисунок 3.4 Обґрунтування доцільності розробки системи критеріїв оцінки рівня соціальної відповідальності бізнесу

Джерело: власна розробка автора

Ще однією вагомою причиною, яка вказує на необхідність та доцільність розробки системи критеріїв оцінки рівня соціальної відповідальності бізнесу є те, що вона позитивно впливає на забезпечення сталого розвитку суспільства, адже дає можливість оцінювати внесок підприємств у соціальну сферу, екологію, якість життя спільнот та інші аспекти сталого розвитку.

Пропонуємо здійснювати оцінку рівня соціальної відповідальності бізнесу за такими критеріями:

1. Ступінь виконання бізнесом своїх законодавчих зобов'язань та додержання етичних норм
2. Ступінь сприяння його діяльності в розвитку соціального капіталу
3. Ступінь відповідального ведення бізнесу

4. Взаємодія бізнесу з постачальниками, партнерами та стейкхолдерами

5. Ступінь залучення бізнесу до ініціатив та проектів, спрямованих на розвиток глобальної стійкості та вирішення соціальних проблем

Щодо кожного критерію пропонуємо обрати ряд кількісних та якісних показників, які дозволять проводити оцінку.

Розпочнемо із першого критерію «Ступінь виконання бізнесом своїх законодавчих зобов'язань та додержання етичних норм» (Табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Опис критерію «Ступінь виконання бізнесом своїх законодавчих зобов'язань та додержання етичних норм» у системі критеріїв оцінки рівня соціальної відповідальності бізнесу

I. Ступінь виконання бізнесом своїх законодавчих зобов'язань та додержання етичних норм		
Рівень дотримання законодавства	Цей показник можна виміряти відсотком виконання законодавчих норм та правил, пов'язаних з бізнесовою діяльністю.	- Кількість порушень за порушення законодавства - Обсяг санкції, які були застосовані щодо підприємства - Величина штрафів, накладених на підприємство за порушення законодавства
Аудити та сертифікація	Оцінка може базуватись на наявності та результатів аудитів, проведених в рамках системи сертифікації, що перевіряють виконання законодавчих вимог та етичних норм	- Наявність/відсутність проведення процедур аудиту та сертифікації - Періодичність проведення аудитів - Періодичність проведення сертифікації - Наявність/відсутність спеціалізованих сертифікатів
Рівень задоволеності зацікавлених сторін	Цей показник може бути виміряний за допомогою опитувань та зворотного зв'язку від різних зацікавлених сторін, таких як споживачі, працівники, спільноти та інвестори.	- Відсоток стейкхолдерів, задоволених виконанням етичних норм та законодавчих зобов'язань
Кількість скарг та судових позовів	Цей показник вимірює кількість скарг та судових позовів, що стосуються порушення законодавства або етичних норм, поданих проти підприємства. Велика кількість таких випадків може свідчити про низький рівень виконання зобов'язань та додержання етичних норм.	- Кількість скарг на підприємство за порушення етичних норм та законодавчих зобов'язань - Кількість судових позовів на підприємство за порушення етичних норм та законодавчих зобов'язань
Рівень добровільного відкриття інформації	Цей критерій вимірює ступінь, до якого підприємство добровільно розкриває інформацію про свою діяльність, включаючи відомості про додержання законодавства та етичних норм.	- Наявність/відсутність публікації звітів про сталість, соціальну відповідальність та етичний кодекс

Даний критерій відображає рівень виконання бізнесом своїх законодавчих зобов'язань та етичних норм, в першу чергу, в сфері праці, охорони навколишнього середовища, податкових зобов'язань, тощо.

Важливо розуміти що пропонований опис критерію є орієнтовний і може бути змінений згідно із галузевою приналежністю підприємства, а також може включати комбінацію цих показників та інших релевантних факторів залежно від конкретних умов та цілей оцінки.

Другий критерій «Ступінь сприяння його діяльності в розвитку соціального капіталу» стосується взаємодії бізнесу зі спільнотою та ступеня сприяння його діяльності в розвитку соціального капіталу. Це охоплює питання, пов'язані зі сприянням створенню робочих місць, розвитком освіти, культури та здоров'я, підтримкою благодійних та громадських ініціатив (Табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Опис критерію «Ступінь сприяння його діяльності в розвитку соціального капіталу»

в системі критеріїв оцінки рівня соціальної відповідальності бізнесу

II. Ступінь сприяння його діяльності в розвитку соціального капіталу		
Обсяг інвестицій у соціальні проекти	Чим вищий обсяг інвестицій, тим більший внесок бізнесу в розвиток соціального капіталу	- сума грошових коштів, вкладених бізнесом у проекти та ініціативи, спрямовані на покращення соціальних умов, економічного розвитку та сталості спільнот
Кількість соціальних партнерств та співпраць	Чим більше таких партнерств, тим більше можливостей для спільної діяльності та сприяння розвитку соціального капіталу.	- кількість угод, спільних проектів та ініціатив, укладених бізнесом з іншими соціальними акторами, такими як громадські організації, державні установи, академічні заклади тощо
Кількість створених робочих місць та підтримка зайнятості	Підтримка персоналу та створення умов, які стимулюють професійний розвиток	- кількість нових робочих місць, створених бізнесом за певний період - обсяг соціальних пакетів, які надаються працівникам підприємства
Витрати на корпоративну соціальну відповідальність		- сума коштів, яку бізнес витрачає на здійснення корпоративної соціальної відповідальності

Третій критерій «Ступінь відповідального ведення бізнесу» відображає ступінь відповідального ведення бізнесу та включає оцінку корпоративного управління, прозорості та відкритості інформації, включаючи фінансові звіти та інші показники діяльності підприємства. Відповідальне ведення бізнесу

передбачає ефективне управління ризиками, зокрема соціальними, екологічними та економічними. Підприємство повинно мати політику у сфері безпеки праці, а також захисту прав працівників, уникати дискримінації та забезпечувати адекватні умови праці (Табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Опис критерію «Ступінь відповідального ведення бізнесу»
в системі критеріїв оцінки рівня соціальної відповідальності бізнесу

III. Ступінь відповідального ведення бізнесу		
Дотримання екологічних стандартів	Оцінка може базуватися на розрахунках відносних показників обсягів витрат на дотримання екологічних стандартів до кінцевих результатів діяльності компанії	- обсяг коштів, який бізнес витрачає на впровадження екологічних стандартів - обсяг коштів, який бізнес витрачає на заходи з екологічної відповідальності
Зменшення викидів парникових газів	Показники під критерію повинні описувати заходи, спрямовані на зниження впливу на зміну клімату	- зменшення викидів парникових газів підприємством у порівнянні із попередніми періодами - використання/невикористання відновлювальних джерел енергії
Активність бізнесу у соціальних програмах та ініціативах	Аналізу підлягають проекти, спрямовані на освіту, охорону здоров'я, соціальну справедливість та інші аспекти соціальної відповідальності	- кількість соціальних програм та ініціатив, запроваджених бізнесом для підтримки спільноти
Задоволеність бізнесом працівників	Підкритерій може описуватися цілим набором	- оцінки рівня оплати праці порівняно із середньогалузевими - якісні показники умов праці - наявність/відсутність можливостей для професійного розвитку

Четвертий критерій «Взаємодія бізнесу з постачальниками, партнерами та стейкхолдерами» відноситься до взаємодії бізнесу з постачальниками, партнерами та стейкхолдерами. Це охоплює питання відповідального ланцюга постачання, сприяння розвитку малих та середніх підприємств, а також забезпечення справедливих торгових умов та боротьби з корупцією у всіх аспектах діяльності (Табл. 3.6).

Останній, п'ятий критерій «Ступінь залучення бізнесу до ініціатив та проектів, спрямованих на розвиток глобальної стійкості та вирішення соціальних проблем», визначає ступінь залучення бізнесом до ініціатив та проектів, спрямованих на розвиток глобальної стійкості та вирішення соціальних проблем.

Опис критерію «Взаємодія бізнесу з постачальниками, партнерами та стейкхолдерами»

в системі критеріїв оцінки рівня соціальної відповідальності бізнесу

IV. Взаємодія бізнесу з постачальниками, партнерами та стейкхолдерами		
Кількість довгострокових партнерств	Цей підкритерій вимірює кількість довгострокових партнерств, укладених бізнесом з постачальниками та іншими партнерами. Це вказує на стійкість та надійність взаємовідносин, що сприяє сталому розвитку та спільному успіху	- кількість партнерів із тривалою історією співпраці (більше 5 років, наприклад)
Рівень відкритості і комунікації з постачальниками та партнерами	Цей показник вимірює ступінь, до якого бізнес практикує відкритість та ефективну комунікацію з постачальниками та партнерами	- регулярність зустрічей - якісна оцінка спільного планування та ухвалення рішень
Рівень задоволеності постачальників та партнерів	Цей показник вимірює рівень задоволеності постачальників та партнерів взаємодією з бізнесом.	- вчасність/протермінування платежів - якісні оцінки рівня підтримки та співробітництва
Спільна робота зі стейкхолдерами	Цей підкритерій описує якість співпраці зі стейкхолдерами. Висока замученість стейкхолдерів свідчить про активну взаємодію та підвищення рівня соціальної відповідальності бізнесу	- кількість спільних програм розвитку - кількість проектів, спрямованих на спільні дослідження

Це можуть бути програми енергоефективності, захисту клімату, соціального підприємництва, благодійних проектів тощо. Також важливим аспектом є звітність про соціальну відповідальність, включаючи публікацію стандартних інформаційних звітів, звітів про сталість та впровадження принципів соціальної відповідальності (Табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Опис критерію «Ступінь залучення бізнесу до ініціатив та проектів, спрямованих на розвиток глобальної стійкості та вирішення соціальних проблем»

у системі критеріїв оцінки рівня соціальної відповідальності бізнесу

V. Ступінь залучення бізнесу до ініціатив та проектів, спрямованих на розвиток глобальної стійкості та вирішення соціальних проблем		
Активність бізнесу у проєктах сталого розвитку	Цей показник вимірює суму грошових коштів, вкладених бізнесом у проєкти, спрямовані на розвиток глобальної стійкості та вирішення соціальних проблем	- обсяг фінансування проєктів із енергоефективності - обсяг фінансування проєктів, спрямованих на розширення використання відновлювальних джерел енергії - обсяг фінансування проєктів, спрямованих на вдосконалення системи освіти, охорони здоров'я, тощо

Участь у глобальних ініціативах	Цей показник вимірює кількість участі бізнесу у глобальних ініціативах та партнерствах, спрямованих на вирішення глобальних проблем.	- членство у глобальних об'єднаннях - участь у міжнародних форумах та конференціях - співпраця із міжнародними організаціями
Підтримка соціально вразливих груп	Цей показник вимірює рівень залучення соціально вразливих груп до робочих місць у бізнесі, включаючи жінок, молодь, осіб з інвалідністю та інші групи. Також оцінюється наявність програм та заходів, спрямованих на підтримку цих груп, такі як професійна підготовка, соціальні пакети, рівень дискримінації та рівні можливості розвитку.	- частка працівників, які належать до соціально вразливих груп, у загальній величині персоналу підприємства - кількість проектів із підтримки соціально вразливих груп населення, у яких приймало участь підприємство

Отже, така система критеріїв, під критеріїв та показників є орієнтовною для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» та інших підприємств, може бути розширена та уточнена.

Висновки до розділу 3

У даному розділі здійснено розробку механізму підвищення рівня соціальної відповідальності підприємства, який формується за наступними етапами:

1. Визначення стратегічних цілей ПрАТ «Тернопільський молокозавод»:

- аналіз стейкхолдерів;
- розробка пріоритетів;
- аналіз стратегічних цілей;
- комунікація зі стейкхолдерами.

2. Розробка та впровадження внутрішніх політик та процедур ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

- розробка внутрішніх політик;
- встановлення цілей та показників;
- безпосередня розробка процедур;
- ресурсне забезпечення;
- навчання;

- постійне вдосконалення.

3. Систематичний моніторинг та оцінка рівня соціальної відповідальності ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

- збір даних;
- аналіз даних;
- оцінка впливу;
- виявлення сильних та слабких сторін.

4. Звітність та комунікація

Також у даному розділі здійснено економічне обґрунтування доцільності реалізації інвестиційних проектів за показниками чистої приведеної вартості та індексу прибутковості.

Запропоновано 2 проекти, які визначені на однаковий термін реалізації, проте, передбачають різні обсяги інвестицій та надходжень. Відповідно до вхідних даних здійснено дисконтування грошових потоків, розраховані показники ефективності проектів та виявлено, що проект 1 є більш привабливим для реалізації.

Здійснено розробку системи критеріїв оцінки рівня соціальної відповідальності бізнесу, що зумовлено наступними причинами. Наявність такої системи:

- сприяє підвищенню ефективності управління соціальною відповідальністю бізнесу;
- сприяє стимулюванню підприємств до впровадження соціально відповідальних практик;
- сприяє зміцненню довіри між бізнесом, споживачами та суспільством;
- сприяє забезпеченню сталого розвитку суспільства.

Запропоновано здійснювати оцінку рівня соціальної відповідальності бізнесу за такими критеріями:

1. Ступінь виконання бізнесом своїх законодавчих зобов'язань та додержання етичних норм
2. Ступінь сприяння його діяльності в розвитку соціального капіталу

3. Ступінь відповідального ведення бізнесу
4. Взаємодія бізнесу з постачальниками, партнерами та стейкхолдерами
5. Ступінь залучення бізнесу до ініціатив та проектів, спрямованих на розвиток глобальної стійкості та вирішення соціальних проблем

Для кожного критерію підібрані під критерії та кількісні і якісні показники оцінки, які можуть використовуватися ПрАТ «Тернопільський молокозавод» та іншими підприємствами.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

4.1 Стан охорони праці на ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» приділяє велику увагу питанням охорони праці, адже виробничі підприємства є організаціями із підвищеним рівнем виробничого травматизму.

Підприємство має встановлену структуру управління охороною праці, що включає в себе відповідальних осіб із чітко визначеними обов'язками. Також проводяться регулярні оцінювання ризиків у всіх відділах та робочих місцях на молокозаводі. В результаті таких оцінювань визначені потенційні небезпеки, проаналізовано можливі наслідки реалізації цих ризиків.

З огляду на це, підприємство забезпечує впровадження необхідних заходів для попередження та зменшення ризиків на робочих місцях, медичне обслуговування з метою збереження та покращення стану здоров'я працівників.

Пропонуємо здійснювати фінансування заходів з організації охорони праці в розмірі 0,5% від фонду оплати праці попереднього року (Табл. 4.1).

Таблиця 4.1

Фінансування заходів охорони праці ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за період 2018-2022 рр., тис.грн.

Роки	ФОП, тис.грн.	Сума фінансування 0,5% від ФОП, тис.грн.	Абсолютне відхилення, тис.грн.
2018	143087		-
2019	205803	7154	62716
2020	194494	10290	-11309
2021	197281	9725	2787
2022	306530	9864	109249

З метою запобігання нещасним випадкам на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» діє система навчань персоналу з питань екстреної евакуації, дій у разі пожеж та інших надзвичайних ситуацій тощо.

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» прагне постійно вдосконалювати свою систему охорони праці. Компанія враховує результати оцінки ризиків, а також спостереження та рекомендації з охорони праці для впровадження поліпшень. Це включає оновлення політики охорони праці, навчання персоналу та постійний контроль за виконанням вимог стандартів безпеки.

4.2 Підвищення стійкості роботи підприємства в умовах воєнного стану

В умовах воєнного стану значно зростають ризики для стабільної та безперервної роботи підприємств. Потенційними загрозами є пошкодження інфраструктури внаслідок бойових дій, відсутність працівників через мобілізацію, складнощі логістики та зриви ланцюгів постачання, зниження попиту і нестача обігових коштів тощо. Тому гостро постає завдання посилення організаційної, технічної та економічної стійкості підприємств задля забезпечення їх функціонування в умовах воєнного стану.

Для його вирішення доцільно здійснити:

1. Ретельно проаналізувати розміщення виробничих потужностей та основних фондів підприємства, розробити план їх розосередження по різних виробничих майданчиках (цехах, складах, дільницях) задля уникнення виведення з ладу всіх потужностей при одноразовому пошкодженні якогось одного об'єкту внаслідок бойових дій.

2. Сформувати та оновлювати стратегічний запас дублікатів ключових вузлів і агрегатів для устаткування, необхідної сировини, матеріалів, комплектуючих тощо, достатній для підтримання виробництва продукції мінімум на 1-2 місяці в умовах перебоїв постачання через воєнні дії.

3. Передбачити та реалізувати технічні й організаційні заходи для автономного забезпечення основних виробничих підрозділів електроенергією, водою, парами з використанням резервних джерел. Організувати на підприємстві склади аварійного запасу паливно-мастильних матеріалів, дизпалива тощо для живлення резервних генераторів та інших потреб.

4. В умовах воєнного стану, вкрай важливо передбачити захист персоналу підприємства при можливих бойових діях. Для цього необхідно визначити найбільш придатні для обладнання сховищ та укриттів приміщення, забезпечити їх необхідними засобами захисту та життєзабезпечення (питною водою, консервами, медикаментами тощо). Розробити чіткий план оповіщення та евакуації працівників підприємства при наближенні фронтової лінії, провести відповідні обов'язкові тренування з персоналом.

5. Для забезпечення безперервності бізнес-процесів та управлінських функцій в умовах воєнного стану доцільно максимально швидко перевести їх частину у режим віддаленої роботи, в тому числі з організацією дистанційного захищеного доступу до корпоративних інформаційних систем, баз даних тощо. Критично важливі для підтримання життєдіяльності підприємства функції (техзабезпечення, енергопостачання тощо) мають залишатися на місці.

6. Аналіз поточної ситуації та досвід попередніх воєнних конфліктів показує вкрай високу ймовірність руйнування традиційних ланцюгів постачання сировини та матеріалів, а також логістичних шляхів поставки готової продукції підприємства. Тому підприємству необхідно завчасно максимально диверсифікувати базу постачальників, передбачити можливість використання альтернативних видів транспорту, складських приміщень, каналів збуту тощо.

7. В умовах дефіциту ресурсів та зниження попиту в період воєнного стану підприємство повинно оперативнo оптимізувати свої витрати шляхом скорочення персоналу (в першу чергу адміністративного), відмови від неперіоритетних інвестицій та інновацій, зниження запасів сировини і готової

продукції (ризикуватимемо дефіцитом задля економії коштів) тощо. Головне в такій ситуації – забезпечити виживання підприємства.

8. В умовах швидких та непередбачуваних змін обстановки під час воєнного стану, підприємству необхідно налагодити постійний моніторинг загроз і ризиків, регулярно здійснювати стрес-тестування стійкості функціонування за різних сценаріїв, оперативно коригувати та вдосконалювати плани реагування на потенційні виклики. Гнучкість та адаптивність в такій ситуації є запорукою виживання.

Реалізація цих розширених рекомендацій посилить організаційну, технічну та економічну стійкість підприємства до вкрай несприятливих зовнішніх обставин воєнного стану. Це максимально підвищить шанси підприємства на виживання та забезпечення безперебійності своєї роботи в такий складний час.

Висновки до розділу 4

У даному розділі проаналізовано організацію охорони праці на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» та запропоновано заходи для підвищення стійкості роботи підприємства в умовах воєнного стану.

Встановлено, що на підприємстві проводиться оцінка ризиків, реалізуються заходи для їх мінімізації, забезпечується медобслуговування працівників, запобігання нещасним випадкам. Фінансування охорони праці у 2018-2022 рр. становило 0,5% ФОП минулого року.

Для посилення стійкості функціонування підприємства в умовах воєнного стану запропоновано: розосередження основних фондів, створення резервів матеріалів і запасних частин, забезпечення автономного живлення, захисту персоналу, диверсифікацію ланцюгів постачання тощо.

Реалізація цих рекомендацій підвищить організаційну, технічну та економічну стійкість підприємства до негативного впливу факторів воєнного стану та забезпечить безперервність його функціонування.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Кваліфікаційна робота є завершеним дослідженням, у якому:

1. Показано суть та особливості організації соціально відповідального бізнесу, зокрема наведена інформація, що в економічно розвинених країнах світу набула поширення концепція соціальної відповідальності бізнесу, яка полягає у свідомому ставленні суб'єктів господарської діяльності до вимог соціальної необхідності, соціальних завдань, морально-етичних норм та цінностей, розуміння наслідків власної діяльності для суспільства, держави, споживачів, ділових партнерів та своїх працівників.

Звичайно, кожне підприємство може обрати свою форму реалізації функції соціальної відповідальності, що визначається як стратегією розвитку компанії, так і ресурсними можливостями.

Проаналізовано основні моделі організації соціально відповідального бізнесу – базовий рівень, корпоративний рівень, вищий рівень.

Охарактеризовано переваги та недоліки впровадження принципів соціальної відповідальності на підприємстві.

2. Досліджено функції та критерії соціально відповідального бізнесу, які є елементами загальної корпоративної культури підприємства, що зазвичай намагається збалансувати економічні інтереси самої компанії та соціальні інтереси суспільства. Організація знаходиться в центрі інтересів власників, працівників, держави та соціуму. Тому і відповідальність через усіма зацікавленими сторонами виникає безумовно.

Показано, що функції соціально відповідального бізнесу можна поділити на 3 групи: соціально-правові, соціально-економічні та соціально-культурні

3. Описано моделі побудови соціально відповідального бізнесу, зокрема, європейська, американська та японська як найбільш часто вживані в науковій літературі.

Ключовим принципом, на якому базується європейська модель організації соціально відповідального бізнесу є «балансований підхід», який

передбачає формування цілісної системи із соціальних, екологічних та економічних аспектів прояву. Тобто, підприємства, які використовують цю модель, своєю метою визначають досягнення високого рівня та забезпечення стандартів соціальної справедливості, забезпечення добробуту працівників компанії та підтримки громад загалом.

В американській моделі соціальної відповідальності бізнесу важливим елементом є ініціювання до розробки та впровадження інноваційних новаторських рішень, які будуть сприяти досягненню соціальних цілей, наприклад, розробку та впровадження енергоощадних рішень в бізнес процесах, підтримку інноваційних проєктів, які реалізуються за межами компанії.

Японська (азійська) модель соціальної відповідальності бізнесу орієнтована на внутрішнє середовище підприємства і проявляється в системі довічного найму та відповідних умовах управління персоналом. Для зазначеної моделі характерним є сприйняття підприємства як виробничої сім'ї.

4. Проаналізовано основні особливості діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод», яке є підприємством харчової промисловості, яке займається виробництвом молочних продуктів.

Досліджена організаційна структура товариства, яка формується органами управління та 14 філіями підприємства.

Розраховано, що чистий дохід зріс на 50,35% за 2022 р., в той час як собівартість реалізованої продукції на 30,35%. Таке нарощення отриманого чистого доходу також обумовлено тим, що після початку повномасштабної війни підприємство продовжувало повноцінно працювати та забезпечувати своєю продукцією нові для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» ринки. Зниження чистого доходу від реалізації було характерне лише для 2019 року, за який воно становило 46622 тис. грн. (-2,59%).

Що стосується валового прибутку, який розраховується як різниця між чистим доходом від реалізації продукції та її собівартістю, динаміка його

значень була непостійною, і зростання зафіксоване за 2020 та 2022 роки на 54779 тис. грн. (22,15%) та 473611 тис. грн. (202,58%) відповідно.

Оскільки підприємство отримувало інші, неопераційні доходи, хоч і у невеликому розмірі, це впливає на величину фінансового результату до оподаткування. У 2019 році підприємство отримало 991 тис. грн. інших позаопераційних доходів, в 2021 році – 8 тис. грн., у 2022 році – 83 тис. грн. Значно суттєвіше на фінансовий результат до оподаткування вплинули фінансові витрати, які коливалися в діапазоні 28681-36904 тис. грн. за період 2018-2022 рр.

Підсумковим результатом діяльності підприємства, звичайно, є чистий прибуток. Не кожного року підприємству вдавалося мати позитивний результат діяльності. Наприклад, 2019 рік завершився із збитком в розмірі 33803 тис. грн., 2021 рік – збиток становив 23208 тис. грн. Коливання у величині чистого прибутку були дуже значними. Наприклад, за 2019 рік він зменшився на 76708 тис. грн., що становить -178,79% від рівня 2018 року. 2020 року вдалося отримати чистий прибуток на рівні 48372 тис. грн. Найвищим рівнем чистого прибутку характеризувався 2022 рік і він становив 183347 тис. грн., що на 690,02% більше, ніж у 2021 році.

5. Визначено склад та структуру активів та пасивів підприємства.

Оборотні активи характеризувалися стійкою динамікою. Зростання від рівня 281133 тис. грн. у 2018 році було постійним та вкінці 2022 року вартість оборотних активів становила 642229 тис. грн.

Співвідношення між необоротними та оборотними активами не було постійним в період 2018-2022 рр. Наприклад, в 2018 році частка, яку займали необоротні активи становила 49,84%, наступні 2019-2020 рр. вона зросла до 68,50 та 67,19 відповідно. 2022 рік характеризувався майже повним поверненням до структури 2018 році та частка необоротних активів складала 49,76%.

Найбільшу частку в структурі необоротних активів займають основні засоби, що обумовлено специфікою діяльності виробничого підприємства. Ця

частка коливалася від 69,17% в структурі необоротних активів в 2022 році до 84,54% у 2019 році. В абсолютних значеннях ці величини становили 440064 тис. грн. та 495926 тис. грн. відповідно.

Наступними за величиною частки, яку займають в загальній величині необоротних активів є незавершені капітальні інвестиції. Їхня частка була більш стабільною і знаходилася в межах 20,64-29,71% в період 2018, 2020-2022 рр. Лише в 2019 році структура необоротних активів змінилася більш помітно і частка, яку займають незавершені капітальні інвестиції, зменшилася до 14,56%. У вартісному вимірі найбільшими значеннями характеризувався 2021 рік із показником 195631 тис. грн.

б. Досліджено показники рентабельності діяльності та ефективності використання основних засобів ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Що стосується показника рентабельності діяльності для ПрАТ «Тернопільський молокозавод», його значення коливалися в межах від -1,93% в 2019 році до 5,24% в 2022 році. Від'ємні значення пояснюють тим, що в 2019-2020 рр. підприємство отримало чистий збиток, а не прибуток.

Рентабельність активів знаходиться в оберненому зв'язку із вартістю активів підприємства та у прямому зв'язку із величиною чистого прибутку. Оскільки в структурі активів більшу частку займають необоротні активи, тому і показники рентабельності активів та необоротних активів дуже наближені. Наприклад, рентабельність активів за 2018 рік становить 15,18%, рентабельність необоротних активів – 15,36%. Аналогічно за всі інші періоди. Найнижчими показниками рентабельності активів завершилися 2019 та 2021 рр. 5,74% та 3,42% відповідно.

Рентабельність власного капіталу більше коливалася, ніж показники рентабельності активів, і діапазон таких коливань становив від -8,43% у 2019 році до 29,25% у 2022 році.

В 2019 році коефіцієнт зносу основних засобів характеризувався найнижчим значенням в розмірі 0,19. Вже в 2020 році коефіцієнт придатності основних засобів почав знижуватися до рівня 3,83 в 2020 році , 2,99 в 2021 році

та найнижчого рівня – 2,45 у 2022 році. Пропорційно зростав коефіцієнт зносу основних засобів від показника 0,26 в 2020 році до 0,41 в 2022 році.

7. Розроблено механізм підвищення рівня соціальної відповідальності підприємства, який сформований з 4 етапів: визначення стратегічних пріоритетів та цілей підприємства; розробка та впровадження внутрішніх політик та процедур ПрАТ «Тернопільський молокозавод»; систематичний моніторинг та оцінка рівня соціальної відповідальності підприємства; звітність та комунікація. Детально описано кожен із етапів.

8. Економічно обґрунтовано реалізацію інвестиційних проектів, розраховані показники прогнозованої ефективності, зокрема, чиста теперішня вартість, індекс прибутковості, внутрішня норма рентабельності. При заданій ставці дисконту 20%, 2 проекти будуть прибутковими і можуть далі оцінюватися з точки зору економічної ефективності. Чиста теперішня вартість за проектом 1 більша, ніж за проектом 2 і тому він більш привабливий для інвестування, хоча слід порівняти обсяги вкладень, які потрібні для фінансування, і чи їх величина прийнятна для підприємства. Розраховано, що при ставці 15,92% проект 1 дисконтовані вигоди дорівнюють сумарним дисконтованим витратам. Для проекту 2 така ставка дорівнює 17,84%. Отже, пропонувані інвестиційні проекти можуть бути прийняті до розгляду підприємством.

9. Визначено систему критеріїв оцінки рівня соціальної відповідальності бізнесу, зокрема: ступінь виконання бізнесом своїх законодавчих зобов'язань та додержання етичних норм; ступінь сприяння його діяльності в розвитку соціального капіталу; ступінь відповідального ведення бізнесу; взаємодія бізнесу з постачальниками, партнерами та стейкхолдерами; ступінь залучення бізнесу до ініціатив та проектів, спрямованих на розвиток глобальної стійкості та вирішення соціальних проблем.

10. Описано стан охорони праці та безпеки в надзвичайних ситуаціях ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Стратегія сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні. URL: http://www.svb.org.ua/sites/default/files/201309_strategiya_spriyannya_rozvitku_svb_v_ukrayini.pdf
2. Мазуренко В. П. Сучасна концепція корпоративної соціальної відповідальності у міжнародному бізнесі / В. П. Мазуренко // Ефективна економіка. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1199>
3. Маркович, І. Б., Бажанова, Н. В., & Паляниця, В. А. (2021). Соціальне підприємництво та соціально відповідальний бізнес. In *Нарощування фінансово-економічного потенціалу суб'єктів економічних відносин як основа поступального розвитку територіально-господарських систем: монографія* (pp. 187-192)
4. Горішна Н.М. Феномен соціального підприємництва: сутність і критерії науковий вісник ужгородського університету. серія: «педагогіка. соціальна робота». 2016. Випуск 2 (39). URL: file:///users/macbook/desktop/nvuuped_2016_2_16.pdf
5. Комарова К. В., Ковальчук Н. В. Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку бізнесу на підприємствах України. Інноваційна економіка. 2016. № 5-6. С. 25-30. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2016_5-6_6
6. Урусова З. П., Зачепило Д. А., Зеленова А. А. Впровадження соціальної відповідальності в компаніях. *Економіка та держава*. 2020. № 5. С. 182-186
7. Селіверстова Л. С., Лосовська Н. В. Підходи до формування організаційно-економічного механізму управління соціальною відповідальністю бізнесу. *Економіка та держава*. 2019. № 7. С. 13-16
8. Антоненко Н. В. Корпоративна соціальна відповідальність в системі мотивації праці. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2019. Вип. 3 (36). С. 142-147

9. Сабецька Т.І. Особливості європейської моделі соціально відповідального бізнесу. URL: <http://surl.li/jeliv>
10. Гітіс Т. П., Собчук А. Г. Дослідження зарубіжного досвіду соціальної відповідальності бізнесу і можливості його адаптації до вітчизняних умов. Економічний вісник Донбасу. 2017. № 3 (49). С. 70-74
11. Клевець Л. Особливості сучасних моделей соціальної відповідальності бізнесу. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/5717/1/%D0%9A%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D0%B5%D1%86%D1%8C%20pdf.pdf>
12. Стручок В.С. Безпека в надзвичайних ситуаціях. Методичний посібник для здобувачів освітнього ступеня «магістр» всіх спеціальностей денної та заочної (дистанційної) форм навчання. Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2022. 156 с.
13. Пошук Захарченко В.І., Захарченко Н.В. Пошук та впровадження нових форм і методів господарювання на основі розвитку внутрішнього підприємництва. Економічний вісник університету. 2017. Вип. 35(1). С. 129-139. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/escvu_2017_35%281%29__21
14. Мацовська У. Особливості функціонування спільних підприємств в Україні URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/23051/1/49-52.pdf>
15. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність», 1991 із змінами та доповненнями URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text>
16. Кравченко М.В., Даценко А.Є. утворення та розвиток спільних підприємств, 2018 URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/09/294.pdf>
17. Грудзевич Ю. Оптимізація діяльності підприємства щодо вибору ефективного способу запровадження інновацій за допомогою побудови багатокритеріальної задачі. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. 2017. № 1. С. 65-71. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echcenu_2017_1_10

18. Панухник О. В. Теоретико-методологічні засади дослідження механізмів нарощування та інтеграції фінансово-економічного потенціалу учасників господарських відносин. Нарощування фінансово-економічного потенціалу суб'єктів економічних відносин як основа поступального розвитку територіально-господарських систем : монографія. Т. : ФОП Паляниця В.А., 2021. С. 6-12

19. Захаркін О.О., Захаркіна Л.С., Соломко Ю.О., Івицька К.С. Аналіз традиційних та інноваційних інструментів фінансування суб'єктів господарювання. Вісник СумДУ. Серія «Економіка», №2, 2020. URL:https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/2_2020/6_Zakharkin.pdf

20. Кареба М.І. Управління венчурним бізнесом : опорний конспект лекцій, Миколаїв, МДАУ, 2016. 114 с. URL:https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2438/1/Upravlinnya_venchurnym_biznesom.pdf

21. Фігуш П., Маркович І. Фактори впливу на фінансову стійкість підприємства. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції „Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах“ та I Міжнародного студентського наукового форуму „Креативна економіка очима молоді“, 29-31 березня 2018 року. Т. : ФОП Паляниця В.А., 2018. Том 1. С. 86-87. (Інституційний та фінансовий базис формування інвестиційно-інноваційної моделі економіки: зарубіжний досвід та вітчизняні реалії)

22. Мариненко Н. Ю., Пастух М. І. Напрями оптимізації витрат підприємства. Збірник тез доповідей IX Міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів „Актуальні задачі сучасних технологій“, 25-26 листопада 2020 року. Т. : ТНТУ, 2020. Том 2. С. 181. (Економічні та соціальні аспекти нових технологій)

23. Мариненко Н., Шевчук Р. Креативна економіка: ідентифікація поняття та тенденції розвитку. Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій

національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах», 05 листопада 2021 року. Т. : ФОП Паляниця В.А., 2021. С. 105-107. (Роль і потенціал вітчизняного підприємництва у розвитку економічно стійкої держави).

24. Химич І.Г., Винник Т.М., Константюк Н.І., Тимошик Н.С., Юрик Н.Є. Фінансова безпека підприємства як антикризовий метод управління. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics», № 25. 2021. С. 153-159

25. Гавриш О. М., Пильнова В. П., Пісковець О. В. Інноваційне підприємництво: сутність, значення та проблеми в сучасних умовах функціонування. *Економіка та держава*. 2020. № 12. С. 109-113

26. Формування конкурентного, інтелектуального і маркетингового потенціалу інноваційного підприємництва / П. Г. Перерва [та ін.] // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХПІ", 2018. № 20 (1296). С. 36-40

27. Внукова Н. М. Стратегічні цілі регіонального розвитку з фінансового забезпечення інноваційного підприємництва / Н. М. Внукова // Стратегії розвитку Харківської області на період 2021-2027 років: зб. наук. пр. за матеріалами круглого столу, 23 січня 2020 року. Харків : НДІ ПЗІР НАПрН України, 2020. С. 19-24

28. Ходаківська О. В., Гнатенко І. А., Дяченко Т. О., Сабій І. М. Моделі підприємництва в умовах інноваційної економіки та економіки знань: управління ресурсами та витратами. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 15. С. 5-11

29. Ареф'єв С.О. Концептуальний підхід формування адаптивного управління на підприємстві. *Вісник КНУТД*. Вип. 6. 2018. С. 372—376.

30. Гнатенко І. Вплив національного інноваційного підприємництва на сталий розвиток ринку праці. *Вісник Херсонського державного університету*. 2018. № 32. С. 69-72

31. Самолюк Н. М. Інноваційне підприємництво: стан та перспективи розвитку в Україні. Вісник Національного університету водного господарства та природокористування 2016. № 1 (73). С. 135-142
32. Ольшанський, О. (2018). Оцінка ефективності бізнес-процесів підприємства. *Вісник Сумського національного аграрного університету*, (6(76)), 53-55
33. Криворучко, О. М. Інтегрований підхід до удосконалення бізнес-процесів підприємства. *Економіка трансп. комплексу* : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ХНАДУ ; редкол.: О. М. Криворучко (відп. ред.) та ін. Харків, 2018. Вип. 32. С. 17-29
34. Нескородєва, І., Ян, Б. Трансформація сутності поняття «підприємництво» в умовах інформатизації корпоративного сектору. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 33. С. 69-75
35. Козловський, В. Підприємництво України в умовах інституційних змін. *Innovation and Sustainability*, (1), 2021, 54-63
36. Долгоруков Ю. Структура власності підприємств малого бізнесу та її вплив на регіональну економіку. *Економіка України*, 2016. № 9. С. 34-39
37. Засадний Д.А. Соціальні принципи в управлінні підприємницькою діяльністю. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*, 2016. С. 148-154
38. Бояринова, К. О. Методологія функціонування інноваційно орієнтованих підприємств машинобудування на засадах розвитку : автореф. дис. ... д-ра екон. наук. : 08.00.04 – економіка та управління підприємствами / Бояринова Катерина Олександрівна. Київ, 2019. 48 с.
39. Бояринова К.О., Омельченко А.І. Особливості соціально-економічного розвитку підприємств на основі еко-інновацій. *Журнал «Економіка та держава»*. 2015. Вип.2. 4
40. Горіна Г. О. Діалектика поняття «розвиток підприємства». *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 8. С. 123-127. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2016_8_26

41. Гудзь О.Є. Гудзь О.Є. Організаційно-інформаційні аспекти управління розвитком сучасного підприємства. Економіка. Менеджмент. Бізнес. Вип.1 (31), 2020. С. 1-9
42. Дакус А. В. Економічний розвиток підприємства: сутність та визначення. Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених. 2012. Вип. 6. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/12350>
43. Економічне управління підприємством: навч. посіб. / [Н. М. Євдокимова, Л. П. Батенко, В. А. Верба О. О. Кизенко та ін.]; за заг. ред. Н. М. Євдокимової. К.: КНЕУ, 2011. 327 с.
44. Економічне управління підприємством: навч. посіб. / [А. М. Колосов, О. В. Коваленко, С. К. Кучеренко, В. Г. Бикова]; за заг. ред. А. М. Колосова. Старобільськ : Вид-во держ. закл. «Луган. Нац. Ун-т імені Тараса Шевченка», 2015. 352 с.
45. Економічне управління підприємством в сучасних умовах господарювання/ Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія». Серія: Економіка. 2016 рік. Т. 285, Випуск 273. С. 74-77. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchduec_2016_285_273_14
46. Євдокимова Н.М. Економічне управління підприємством: навч. посіб. КНЕУ. 2011. 327с.
47. Гетьман О. О., Шаповал В. М. Економіка підприємства: Навч. посіб. 2-ге видання. К.: Центр учбової літератури, 2010. 488 с.
48. Малик І. П., Каракаш Ю.А. Теоретичні підходи до визначення організаційно-економічного механізму промислового підприємства. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії: збірник наукових праць. 2017. Випуск № 1 (07) Частина 1. С. 103-107
49. Сасенко О. А. Теоретичні аспекти розвитку організаційно-економічного механізму функціонування підприємства. Агроінком, 2008, № 11-12, С. 79-82

50. Назарчук Т. В., Косіюк О.М. Менеджмент організацій: Навчальний посібник. К.: «Центр учбової літератури», 2015. 560 с.
51. Кобець С. П. Методичний підхід до оцінювання економічної стійкості підприємств. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Вип. 3. С. 307-311. URL: [http:// global national.in.ua](http://globalnational.in.ua)
52. Дунда, С. П. Розвиток підприємства та оцінка факторів, що на нього впливають. Журнал «Ефективна економіка», 2016. Вип. № 12.

ДОДАТКИ