

Міністерство освіти і науки України

Луцький національний технічний університет

(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет бізнесу та права

(повне найменування факультету)

Кафедра підприємництва, торгівлі та логістики

(повна найменування кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗА СТУПЕНЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ «БАКАЛАВР»

ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ КОРПОРАТИВНОЇ
ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ ЯК
ЧИННИКА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЇЇ ЕКОНОМІЧНОЇ
ЕФЕКТИВНОСТІ (НА МАТЕРІАЛАХ ТОВ
«МОЛОЧНА КОМПАНІЯ «ГАЛИЧИНА»)

спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

(шифр і назва спеціальності)

освітня програма Економіка підприємства

(назва освітньої програми)

Виконав: здобувач вищої освіти
Групи ПТБ(ЕП)сз-21
Шевчук Наталія Олександрівна

(підпис)

Керівник:
к.е.н., доцент
Фесіна Юрій Георгійович

(підпис)

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«05» червня 2024 р.
К.е.н., доцент
Гарант освітньої програми:
Камінська Ірина Миколаївна

(підпис)

Луцьк – 2024 року

ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет бізнесу та права

Кафедра підприємництва, торгівлі та логістики

Ступінь вищої освіти: бакалавр

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

Спеціальність: 076 Підприємство, торгівля та біржова діяльність

Освітня програма: Економіка підприємства

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

« » 2023 р.

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Шевчук Наталії Олександрівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Формування політики корпоративної відповідальності як чинника забезпечення її економічної ефективності (на матеріалах ТОВ «Молочна компанія «Галичина»)»

Керівник роботи: Фесіна Юрій Георгійович

затверджені наказом закладу вищої освіти від «30» грудня 2023 р. № 493/01-02

2. Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи «06» червня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи наукові видання за тематикою дослідження роботи, фінансова звітність компанії.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що потрібно розробити):

Вступ. Розділ 1. Корпоративна відповідальність підприємницьких структур у забезпеченні ефективності їх функціонування. Розділ 2. Аналіз політики корпоративної відповідальності компанії. Висновки та пропозиції. Перелік джерел посилань. Додатки

5. Перелік графічного (ілюстративного) матеріалу:

Рисунок 1. Організаційна структура ТОВ МК «Галичина». Рисунок 2. Основні показники господарської діяльності. Рисунок 3. Основні напрями соціальних ініціатив компанії.

Рисунок 4. Відповідальність компанії у відносинах мотивації персоналу. Рисунок 5. Операційні витрати компанії. Рисунок 6. Зарплатовіддача компанії. Витрати на соціальні

Видатки. Рисунок 7. Рейтинг платників податків. Рисунок 8. Ефективність використання оборотних активів. Рисунок 9. Факторний аналіз рентабельності виробництва. Рисунок 10. Стійкість фінансового стану. Рисунок 11. Ефективність заходів у сфері соціальної відповідальності бізнесу.

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис	
		завдання малав	завдання прийняв
Теоретичний розділ	Фесіна Ю.Г.		
Аналітичний розділ	Фесіна Ю.Г.		
Висновки та пропозиції	Фесіна Ю.Г.		
Нормоконтроль	Хомяк Н.В.		

7. Дата видачі завдання 01 вересня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи бакалавра	Строк виконання етапів роботи	Примітка
		до 29.09.2023	виконано
1.	Обґрунтування теми	до 28.10.2023	виконано
2.	Огляд літератури із досліджуваної проблеми	до 29.12.2023	виконано
3.	Теоретичний розділ	до 09.03.2024	виконано
4.	Аналітичний розділ	до 30.03.2024	виконано
5.	Висновки та пропозиції	до 13.04.2024	виконано
6.	Формування списку використаних джерел	до 04.05.2024	виконано
7.	Формування додатків	до 11.05.2024	виконано
8.	Оформлення ілюстративного матеріалу	до 01.06.2024	виконано
9.	Нормоконтроль	до 04.06.2024	виконано
10.	Інструментальна перевірка на академічний плагіат	до 06.06.2024	виконано
11.	Представлення кваліфікаційної роботи бакалавра до захисту		виконано

Здобувач вищої освіти

_____ (підпис) _____ (Шевчук Н.О.)
(прізвище, ініціали)

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ (підпис) _____ (Фесіна Ю.Г.)
(прізвище, ініціали)

АНОТАЦІЯ

Шевчук Н.О. Формування політики корпоративної відповідальності компанії як чинника забезпечення її економічної ефективності (на матеріалах ТОВ «Молочна компанія «Галичина»). Рукопис.

Кваліфікаційна робота бакалавра ОП «Економіка підприємства» спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність. Луцький національний технічний університет. Луцьк, 2024.

Кваліфікаційна робота бакалавра складається з вступу, двох розділів, висновків та пропозицій, переліку джерел посилання, додатків.

У роботі досліджено зміст корпоративної відповідальності. У процесі вивчення різних думок науковців визначено поняття корпоративної соціальної відповідальності, а також його прояви, розглянуто роль та взаємодію зі стейкхолдерами в процесі реалізації корпоративної соціальної відповідальності. Систематизовано методичні положення оцінювання корпоративної соціальної відповідальності бізнесу.

Здійснено поглиблений аналіз стану розвитку молочного ринку та тенденцій розвитку молочної компанії. Досліджено соціальні ініціативи молочної компанії та вивчено становище компанії в сфері економічної відповідальності. Отриманий результат слугував здійсненню певних висновків щодо рівня розвитку політики корпоративної відповідальності компанії. Сформовано й обґрунтовано комплекс рішень, спрямованих на покращення реалізації політики корпоративної відповідальності.

Ключові слова: відповідальність, корпоративна відповідальність, корпоративна соціальна відповідальність, економічна відповідальність, ефективність.

ANNOTATION

Shevchuk N.O. Formation of the corporate responsibility policy of the company as a factor of ensuring its economic efficiency (based on the materials of «Dairy Company «Galychyna» Limited Liability Company). Manuscript.

Qualification work for bachelor's degree in «Business Economics», specialty 076 Entrepreneurship, Trade and Exchange Activities. Lutsk National Technical University. Lutsk, 2024.

The bachelor's qualification work consists of an introduction, two chapters, conclusions and suggestions, a list of references, and appendices.

The bachelor's qualification work examines the content of corporate responsibility. In the process of studying various opinions of scientists, the concept of corporate social responsibility and its manifestations are defined, the role and interaction with stakeholders in the process of implementing corporate social responsibility are considered. The methodological provisions for assessing corporate social responsibility of business are systematised.

An in-depth analysis of the state of development of the dairy market and trends in the development of a dairy company is carried out. The social initiatives of the dairy company were investigated and the company's position in the field of economic responsibility was studied. The obtained result served to draw certain conclusions about the level of development of the company's corporate responsibility policy. A set of solutions aimed at improving the implementation of the corporate responsibility policy has been formed and substantiated.

Key words: responsibility, corporate responsibility, corporate social responsibility, economic responsibility, efficiency.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. КОРПОРАТИВНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ЇХ ФУНКЦІОНУВАННЯ	9
1.1. Сутнісний зміст корпоративної відповідальності	9
1.2. Корпоративна соціальна відповідальність як фактор ефективної діяльності підприємства	12
1.3. Оцінювання корпоративної соціальної відповідальності бізнесу	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОЛІТИКИ КОРПОРАТИВНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ	23
2.1. Стан розвитку вітчизняної молочної галузі та характеристика молочної компанії	23
2.2. Дослідження проявів соціальної активності компанії	32
2.3. Аналіз економічної відповідальності компанії	44
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	50
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ	60
ДОДАТКИ	63

ВСТУП

Практика діяльності сучасних компаній показує, що ті з них, які сповідують принципи корпоративної соціальної відповідальності отримують переваги з точки зору управління ризиками, економії витрат, доступу до капіталу, взаємовідносин з клієнтами, управління персоналом, стійкості діяльності, здатності до інновацій та, зрештою, отримання прибутку. Практика корпоративної соціальної відповідальності компанії показує їх більшу стійкість з економічної точки зору. Корпоративна соціальна відповідальність розглядається як концепція, згідно якої компанії інтегрують соціальні та екологічні питання у свою комерційну діяльність та взаємодіють із заінтересованими сторонами на добровільній основі. Основними принципами її побудови є: добровільність; інтегрованість політики соціальної відповідальності у бізнес-стратегію компанії; користь для всіх заінтересованих сторін та для компанії зокрема; внесок компанії, яка реалізує корпоративну соціальну відповідальність у процес сталого розвитку та отримання репутації надійної. Таким чином, корпоративна соціальна відповідальність – це про дотримання балансу між бізнесом і користю суспільству, про стратегію, що підвищує лояльність клієнтів і збільшує прибуток компанії. Тому корпоративна соціальна відповідальність часто використовується як маркетинговий інструмент, де основне завдання – залучити клієнтів, які хочуть зробити світ кращим або допомогти тим, кому це потрібно. Важливо, щоб такі ініціативи були органічно вписані в діяльність компанії, а не існували окремо від її принципів, місії та ідей.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи бакалавра виступають процеси формування політики корпоративної відповідальності компанії як чинника забезпечення її економічної ефективності.

Предметом дослідження є теоретико-методичні аспекти прояву політики корпоративної відповідальності молочної компанії «Галичина».

Метою роботи є узагальнення та розроблення теоретичних та прикладних положень формування політики корпоративної відповідальності компанії як чинника забезпечення її економічної ефективності.

Завданнями дослідження є:

- дослідити сутнісний зміст корпоративної відповідальності;
- розглянути корпоративну соціальна відповідальність та з'ясувати чи виступає вона фактором ефективної діяльності компаній;
- вивчити підходи до оцінювання корпоративної соціальної відповідальності бізнесу;
- аналіз розвитку вітчизняної молочної галузі та основних трендів у розвитку молочної компанії;
- дослідження проявів соціальної активності компанії ;
- аналіз економічної відповідальності компанії;
- обґрунтування напрямів поліпшення політики корпоративної відповідальності компанії.

Інформаційною базою дослідження виступають наукові статті вітчизняних та іноземних вчених із питань корпоративної соціальної відповідальності бізнесу, її оцінювання, фінансово-статистична звітність компанії.

РОЗДІЛ 1

КОРПОРАТИВНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ЇХ ФУНКЦІОНУВАННЯ

1.1. Сутнісний зміст корпоративної відповідальності

Для розуміння сутності корпоративної відповідальності з'ясуємо зміст поняття «відповідальність», яке має багато вимірів. Перш за все, відповідальність розглядається в тісному зв'язку з поняттям «свободи». Остання виступає базовою цінністю для людини.

Вважається, що свобода все таки має деякі рамки, які детерміновані відповідальністю. Це те, що стримує свободу трансформуватися в абсолютну анархію та авторитаризм. Відповідальність дає чітко ідентифікувати межі свободи між людьми. Найбільш складно проявляється діалектика свободи та відповідальності формалізовані в одній іпостасі – людина, професіонал, інституція, підприємницька структура тощо. На рівні людини взаємовідносини свободи та відповідальності опосередковуються мораллю. Таким чином, можна вести мову про моральну відповідальність, що є чимось досить тонким, глибоким та складним водночас. Така відповідальність є ендогенною та визначається рівнем розвитку внутрішнього середовища формалізованого носія. До внутрішньої відповідальності можна віднести й корпоративну відповідальність. Водночас, можна вести мову й про зовнішній вимір відповідальності, який є результатом, реакцією на певні дії суб'єкта зі сторони соціуму. Така відповідальність опосередкована правовими нормами, які визначають можливі рамки свободи діяльності. В будь-якому випадку, відповідальність тісно пов'язана зі складовою «соціо», адже незважаючи від сфери її прояву, відповідальність відображає ставлення людини до необхідності, норм, обов'язків. Але якщо обов'язок – це про несвободу, то відповідальність не

настільки тісно корелює з нею. Вірніше, вона є результатом покарання за недотримання обов'язкових норм, мірилом результатів діяльності людини, суб'єкта господарювання. Зв'язок відповідальності і свободи є індикатором того, наскільки людина здатна бути вільною й розуміти при цьому ціну своєї свободи через призму готовності відповідати як за свої вчинки, так і за бездіяльність, виходячи із закладених моральних засад особистості, її життєвих принципів. Це своєрідна форма самоконтролю, як бачили її Кант і Гегель.

Досліджуючи природу відповідальності, М. Вітковська та І. Євдокимова приходять до висновку, що вона має тривалий історичний шлях свого еволюціонування – від періоду Платона та Аристотеля, коли ототожнювалася з внутрішніми якостями особистості, поняттям обов'язку, невиконання якого обумовлювало настання покарання, до сучасного плюралізму думок щодо її прояву та трактування як на рівні індивідів, так і соціальних інститутів [1]. Відзначимо, що відповідальність є свідомим ставленням особистості до норм та цінностей, виразом поваги до інтересів особи чи суспільства. По відношенню до останнього, розкривається зміст соціальної відповідальності. Саме з цим пов'язане поняття корпоративної соціальної відповідальності, яке означає, що компанії несуть відповідальність за вплив своєї діяльності на суспільство та середовище його перебування – довкілля. Таким чином здійснюється внесок компанії в забезпечення сталого розвитку. Слід зазначити, що досить часто використовуються різні терміни на позначення корпоративної відповідальності: корпоративна соціальна відповідальність, відповідальна ділова поведінка та, власне, корпоративна відповідальність. Досить частко ці поняття ототожнюються, зводячись по суті до розуміння корпоративної соціальної відповідальності. Вона, на відміну від наявності складової «соціальна», розуміється досить широко. Адже, окрім соціальної складової, передбачає екологічну відповідальність та й екологічну відповідальність.

Як відмічають окремі дослідники, корпоративна відповідальність означає те, що компанія, попри виконання своїх зобов'язань перед акціонерами,

партнерами, повинна враховувати результати свого впливу на більш широку суспільну громадськість та довкілля [2].

Спроба структурувати корпоративну відповідальність компанії була здійснена американським професором А. Керролом на початку 90-х років ХХ ст. Він запропонував піраміду ієрархії відповідальності. Основу такої піраміди формує економічна відповідальність, а на її вершині представлена благодійність – філантропічна відповідальність. Економічна відповідальність направлена на вирішення питання збільшення прибутку компанії та її капіталізацію, створення якісної та безпечної продукції. Філантропічна відповідальність є найвищим проявом відповідальності, що проявляється в благодійності та щирій позиції щодо допомоги стейкхолдерам. Між економічною та філантропічною відповідальністю автор розмістив правову відповідальність (надавати працівникам і клієнтам достовірну інформацію, уникати обману, забезпечувати співробітникам і клієнтам безпеку, тощо) та етичну відповідальність (необхідність детермінованості в питаннях доброчесної та недоброчесної поведінки компанії, ідентифікація цінностей компанії) [3].

Корпоративна відповідальність передбачає відповідальність за увесь спектр діяльності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, що має за мету покращити конкурентні позиції компанії. Адже досягнення стійких конкурентних позицій компанії на ринку є, на думку окремих авторів, ключовою цільовою функцією їх діяльності, яка здатна забезпечити отримання фінансових вигод [4]. В цьому відношенні доцільно вести мову про фінансову відповідальність компанії. Фінансова відповідальність означає, що компанія повністю відповідає за фінансові результати своєї діяльності. Отримані збитки покриваються за рахунок власних коштів. Якщо розмір збитків підриває фінансову базу підприємства й воно не в змозі продовжувати діяльність, тоді ухвалюється рішення про банкрутство. У разі банкрутства встановлюється фінансова відповідальність підприємства перед його кредиторами.

Тобто, корпоративна відповідальність охоплює широке коло питань функціональної діяльності та взаємодії компанії. Воно передбачають,

насамперед, питання управління компанією, впровадження практик професійної доброчесності, антикорупційної нетерпимості, прозорості ділової діяльності, включаючи податкову чесність та закінчуючи толеруванням прав людей, сповіданням чесної конкурентної боротьби, врахування інтересів споживачів тощо. При цьому інтереси враховуються абсолютно широкого кола економічних агентів (не лише споживачів) – від працівників, акціонерів до місцевих громад та неурядових інституцій.

1.2. Корпоративна соціальна відповідальність як фактор ефективної діяльності підприємства

При дослідженні корпоративної соціальної відповідальності бізнесу важливо визначитися з підходами до її структуризації. Так, згідно пропозицій окремих науковців, корпоративну відповідальність пропонується класифікувати за наступними ознаками: переліком суб'єктів – передбачає відповідальність власне корпоративної структури, відповідальність засновників, відповідальність акціонерів, відповідальність посадових осіб; характером відносин: публічно-правова та приватно-правова відповідальності; етапами становлення корпоративної структури: відповідальність на стадії заснування, відповідальність за розміщення цінних паперів, відповідальність за прийняття управлінських рішень та припинення діяльності корпорації; характером наслідків: відповідальність особистого, майнового та організаційного характеру; ступенем впливу на управління корпорацією: вольова відповідальність (вказівки, розпорядження) та відповідальність за дії чи бездіяльність; межами виникнення відповідальності: повна і часткова відповідальність, солідарна та субсидіарна відповідальність [5].

Сумська наукова школа визначає те, що актуальність формування корпоративної соціальної відповідальності компаній обумовлюється процесами долучення України до зусиль світового співтовариства в питанні просування

Цілей сталого розвитку та розробленням національної системи Цілей сталого розвитку. Вважається, що орієнтація компаній на реалізацію політики корпоративної соціальної відповідальності дозволяє посилити рівень конкурентоспроможності компаній; забезпечити прозорість бізнес-середовища завдяки підвищенню вимог до розкриття інформації з корпоративної соціальної відповідальності відповідно до ESG-критеріїв; створити основу для активізації регіонального розвитку з урахуванням пріоритетних соціально-екологічних проєктів [6]. Таким чином, корпоративна соціальна відповідальність є вагомим інструментом забезпечення сталого функціонування підприємств, у зв'язку з чим, виступає одним із стратегічних пріоритетів їх розвитку на довготривалу перспективу.

Досліджуючи політику реалізації корпоративної соціальної відповідальності підприємств сфери харчової промисловості, науковці прийшли до висновку, що для значної більшості підприємств цієї сфери характерний ситуаційний, одномоментний або короткостроковий характер взаємодії з стейкхолдерами зовнішнього середовища [7]. Відмітимо, що ефективність впровадження корпоративної соціальної відповідальності в практику діяльності підприємств залежить від того, наскільки глибоко та повно будуть охоплені інтереси визначальних стейкхолдерів підприємства. Посилення співпраці з ними дозволить вирішувати ключові соціальні та екологічні проблеми. Лише за цих обставин можна вести мову про реалізацію принципу системності корпоративної соціальної відповідальності в повсякденній функціональній діяльності підприємств, забезпечення платформи для їх переходу до стійкого розвитку.

Узгодження інтересів бізнесу та суспільства в рамках упровадження на підприємстві концепції корпоративної соціальної відповідальності визначає сутність інтегрованого управління, що передбачає розвиток підприємства на основі поєднання природно-соціально-економічних цілей його діяльності [8].

Н. Погуда та С. Касторська розглядають корпоративну соціальну відповідальність у якості базового елементу розробки й реалізації стратегії розвитку власного бізнесу. Вважається, що попри те, що соціальне діяння

підприємства не справляє прямого впливу на зростання величини економічного прибутку підприємства, воно сприятиме формуванню позитивного іміджу підприємства, завдяки якому здійснюватиметься опосередкований вплив на створення економічного ефекту підприємства [9].

Деякі науковці здійснили спробу ідентифікувати принципи ведення соціально відповідального бізнесу. Вважається, що метою соціально відповідального бізнесу є не надприбуток, а вирішення проблеми низького рівня життя, освіти, охорони здоров'я, забезпечення доступу до сучасних технологій та захисту довкілля [10]. На наш погляд, таке трактування соціальної відповідальності бізнесу дещо переплітається з поняттям соціального підприємництва. Саме в сфері соціального підприємництва мета діяльності підприємницької структури зводиться до задоволення двох цілей – економічної (отримання прибутку) та соціальної (вирішення проблеми соціального характеру). На відміну від нього соціальна відповідальність бізнесу немає чіткої векторної направленості на вирішення соціальної проблеми. Зазвичай, економічна підтримка вирішення соціальних проблеми розпорошується, що не дає можливості їх вирішити в повному обсязі чи в переважній більшості. Завдяки соціально відповідальній діяльності підприємство суто демонструє працівникам, споживачам і суспільству в цілому, прагнення забезпечити сприятливі умови життя для всіх.

Як відмічає О. Лозова, ефект від запровадження соціально-відповідальної політики підприємством насамперед знаходить свій прояв у створенні позитивного іміджу, підвищенні репутації та гудвілу, встановленні міцних зв'язків із цільовими аудиторіями. При цьому, корпоративна соціальна відповідальність орієнтована на перспективу. Тому кошти, які витрачаються на неї, повертаються не відразу, а з плином часу та більшою економічною віддачею авансованого капіталу [11]. Існують дослідження, які підтверджують позитивну роль корпоративної соціальної відповідальності для забезпечення прибутковості бізнесу. Так, Н. Стоянець та В. Ткаченко приходять до висновку, що стейкхолдери по відношенню до компаній, які сповідують практики

корпоративної соціальної відповідальності високо оцінюють їх репутацію. Водночас, репутація компанії позитивно корелює з її фінансовою результативністю та дозволяє накопичувати позитивний гудвіл, який стабілізує позитивний грошовий потік. Таким чином, активність корпоративних структур у сфері соціальної відповідальності покращує доступ до ринків капіталу [12].

Важливим висновком, на наш погляд, є те, що в умовах негативних глобальних викликів зовнішнього характеру, роль соціальної відповідальності зростає та посилюється. Як приклад, розвиток пандемії коронавірусу підтвердив той факт, що ті компанії, які пішли назустріч своїм клієнтам, партнерам тощо, створивши спеціальні програми допомоги та підтримки, суттєво покращили свій імідж та стали більш стійкими в довгостроковому періоді. В цьому контексті З. Двудіт та Н. Сокульський відмічають, що все більше підприємницьких структур стали усвідомлювати, що їх довгострокове виживання та розвиток залежать від рівня збалансованості та гармонізованості прибутковості та соціальної відповідальності [13]. Свідченням цьому є дослідження інших вітчизняних науковців, котрі приходять до висновку, що в світі щорічно спостерігається стійка динаміка зростання чисельності компаній, які в публічній площині висвітлюють політику реалізації принципів корпоративної соціальної відповідальності [14]. Дослідники приходять до висновку, що в світовому вимірі соціальна відповідальність бізнесу нині сприймається як перспективна концепція бізнесу, яка дозволяє підвищити конкурентоспроможність компанії. Поряд із цим вони виділяють ключові перешкоди для розвитку корпоративної соціальної відповідальності бізнесу в Україні, а саме: відсутність консенсусу в питанні розуміння філософії концепції корпоративної соціальної відповідальності; складність вимірювання соціальної цінності від реалізації стратегії корпоративної соціальної відповідальності; відсутність цілісної стратегії популяризації концепції соціальної відповідальності в корпоративному секторі за низького рівня його культури в цілому.

Таким чином, корпоративна соціальна відповідальність має стати складовою загальної культури корпоративної політики компанії й сприяти як

розвитку внутрішньокорпоративної доктрини соціальної відповідальності, так і популяризувати практики зміцнення суспільної свідомості щодо стратегії корпоративної соціальної відповідальності.

1.3.Оцінювання корпоративної соціальної відповідальності бізнесу

Для розвитку корпоративної відповідальності бізнесу важливу роль відіграє наповненість нею інформаційних джерел. Така інформація відіграє важливу роль й для оцінювання рівня та напрямів розвитку корпоративної соціальної відповідальності. Інформація про рівень корпоративної соціальної відповідальності може міститися як в нефінансовій звітності, так і в звітах зі сталого розвитку компанії, звітах про соціальну відповідальність або й в спеціальних корпоративних правилах, наприклад, щодо антикорупційної політики компанії. Досліджуючи корпоративну соціальну відповідальність вітчизняних компаній крізь призму особливостей імплементації й розкриття інформації про неї, окремі дослідники приходять до висновку, що компанії мають вагомі зрушення в частині розкриття інформації про окремі аспекти соціальної відповідальності на своїх медіамайданчиках, структуруючи інформаційний потік за напрямками корпоративної соціальної відповідальності [15].

Важливе значення має результат реалізації компанією політики корпоративної соціальної відповідальності. Як відмічають науковці, ефект від імплементації корпоративної соціальної відповідальності в загальну корпоративну культуру компанії має стати основою для налагодження взаємозв'язків між всіма рівнями управління, формуючи підґрунтя для гармонізації відносин зі стейкхолдерами [16].

Як відмічає, В. Байло, корпоративна соціальна відповідальність виступає добровільним процесом упровадження стратегій інтеграції економічних, соціальних та екологічних аспектів діяльності підприємства та його взаємодії зі стейкхолдерами [17]. Автор пропонує деяку послідовність кроків щодо розробки

стратегії корпоративної соціальної відповідальності, які передбачають: визначення цілей та цінностей бренду; інтеграцію корпоративної соціальної відповідальності у бізнес-стратегію бренду; співпрацю із зацікавленими сторонами; створення позитивного впливу та оцінювання його ефективності; забезпечення прозорості практик соціальної відповідальності бізнесу. Як відмічають окремі науковці, наукова спільнота не прийняла єдиного уніфікованого підходу до оцінювання рівня корпоративної соціальної відповідальності. Тому для аналізування рівня корпоративної соціальної відповідальності пропонується використовувати традиційні показники: обсяг витрат на оплату праці; обсяг витрат на соціальні заходи; загальні витрати на розвиток інноваційної діяльності; обсяг залучених капітальних інвестицій; прибуток до оподаткування; обсяги податкових надходжень [18].

Завадських Г.М., Лисак О.І. та Тебенко В.М., проаналізувавши існуючі методичні підходи до оцінювання корпоративної соціальної відповідальності, виділяють наступні їх види: індекс сталого розвитку Доу-Джонса; індекс корпоративної відповідальності британської організації «Бізнес у суспільстві»; соціальний індекс; індекс соціального розвитку; метод Лондонської групи порівняльного аналізу; метод потрійного підсумку; метод збалансованої карти; стандарт SA 8000 [14].

Євтушенко В.А. притримується думки, що діагностика соціальної відповідальності має базуватися на принципах зрозумілості та доступності, що дозволить менеджменту мати чітке розуміння того, які інструменти соціальної відповідальності потребують подальшої трансформації або розвитку. Дослідник пропонує декілька інституційних груп і напрямів для оцінювання соціальної відповідальності підприємства. Серед них: споживачі; персонал; стейкхолдери; інноваційна складова; «зелена» складова; соціальна складова; організаційна складова [19].

Бочарова Н.А. та Щепиліна А.К. пропонують для кожної складової відповідальності систему показників. Так, організаційно-економічну відповідальність пропонується оцінювати за допомогою наступних показників:

темп зростання прибутку організації; показник плинності кадрів; показник співвідношення середньої зарплати працівників до середньої зарплати в регіоні; своєчасність та повнота виплати зарплати; рівень корумпованості підприємства й наявність системи запобігання корупції. Правову відповідальність пропонується оцінювати за допомогою показника дотримання підприємством прав людини; наявність соціальних гарантій на підприємстві та дотримання закону працівниками підприємства. Техніко-технологічну відповідальність пропонується оцінювати за допомогою визначення ряду наступних показників: рівень виробничого травматизму; темп зростання матеріально-технічної бази; витрати на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи по застосуванню передових технологій. Екологічну відповідальність характеризують наступні показники: штрафи, нараховані за порушення природоохоронного законодавства та забезпечення необхідних норм охорони й гігієни праці. Соціально-культурну відповідальність пропонується оцінювати через коефіцієнт рівня освіти працівників; своєчасне визначення та задоволення соціальних вимог працівників організації; програми відпочину для персоналу та наявність соціального пакету. Етичну відповідальність пропонується визначати через наявність корпоративної культури та системи корпоративної етики. Й філантропічну відповідальність пропонується визначати через оцінювання волонтерства працівників, добровільну участь персоналу в благодійних проектах і через волонтерство менеджерів та власників компанії [20]. Розглядувані показники відносяться до оціночних індикаторів внутрішньої корпоративної соціальної відповідальності, які ідентифікуються внутрішньою системою менеджменту. Поряд із цим, дослідники пропонують систему показників, які оцінюватимуть стейкхолдери. Так, до показників організаційно-економічної відповідальності відносяться: темп приросту кількості робочих місць; рівень неупередженості цін у порівнянні з цінами конкурентів; оперативність та повнота обсягу розрахунків із постачальниками; система збору відгуків клієнтів та реагування на них підприємства; рівень відповідності продукції (послуг) міжнародним стандартам якості. Показники правової відповідальності

включають показник рівня дотримання чинного законодавства; вчасність та повноту сплати податків; наявність дозволів, ліцензій та схвалень, що впливають на можливості здійснення функціональної діяльності. Техніко-технологічну відповідальність підприємства характеризують витрати на розвиток інноваційних процесів; допомога суспільству технічними засобами підприємства. Екологічну відповідальність підприємства пропонується вимірювати через обчислення наступних показників: дотримання екологічних стандартів; коефіцієнт переробки відходів; рівень споживання природних ресурсів. Соціально-культурна відповідальність може бути виміряна через обчислення частоти участі підприємства в соціальних програмах та рівня реагування підприємства на моменти, які можуть викликати занепокоєння в місцевого населення. Етична відповідальність підприємства може бути виміряна через рівень дотримання етики бізнесу підприємством та рівень прозорості й інформування громадськості про діяльність підприємства. Філантропічна відповідальність підприємства характеризується показником участі підприємства в благодійних заходах та вимірюється обсягом питомої ваги витрат підприємства на меценатство, спонсорство та волонтерство в загальному обсязі витрат підприємства.

Мельникова О.А. притримується точки зору, що оцінка ефективності корпоративної соціальної відповідальності потребує розробки стандартизованих методичних підходів, які б дозволяли оцінити її для суб'єктів малого та середнього бізнесу. Науковиця свідомо того, що кожен суб'єкт підприємницької діяльності має свої особливості та потреби, а тому оцінка корпоративної соціальної відповідальності може бути диференційованою. При цьому в однаковій мірі мають враховуватися наступні моменти. По-перше, має відображатися оцінка впливу діяльності компанії на соціальне та екологічне середовище. По-друге, має бути представлена оцінка впливу продукту або послуги на споживачів та суспільство в цілому. Важливим компонентом є оцінка етики бізнесу та поведінки, яка включає оцінку дотримання компанією етичних стандартів та принципів, а також її взаємодії зі стейкхолдерами. Іншими

важливими складовими оцінювання ефективності корпоративної соціальної відповідальності бізнесу є: оцінка розвитку персоналу та соціальної підтримки (включає оцінку відносин компанії з працівниками та їх соціальну підтримку); оцінка доброчесності бізнесу (включає оцінку дотримання компанією законодавства, стандартів та принципів доброчесності); оцінка екологічної відповідальності (передбачає оцінку впливу діяльності компанії на навколишнє середовище та її здатність до сталого розвитку); оцінка взаємодії зі стейкхолдерами (включає оцінку відносин компанії зі своїми стейкхолдерами – партнерами, клієнтами, інвесторами, співробітниками, громадою); оцінка співпраці з громадою (включає оцінку рівня взаємодії компанії з місцевою громадою, включаючи участь у соціальних програмах та благодійних заходах); оцінка впливу на ринок та конкурентоспроможність (передбачає оцінювання впливу діяльності компанії на ринок та її конкурентоспроможність, включаючи використання інновацій та нових технологій); оцінка керування ризиками та дотримання стандартів безпеки (передбачає оцінювання систем керування ризиками та дотримання стандартів безпеки працівників та споживачів); оцінка фінансової стійкості та сталого розвитку (включає оцінку фінансової стійкості компанії та її здатності до сталого розвитку); оцінка інноваційності та розвитку продукту; оцінка відкритості та прозорості компанії, включаючи доступність інформації про діяльність та її фінансові результати; оцінка відповідності міжнародним стандартам; оцінка інноваційності; оцінка доступності продукту або послуг для широкого кола споживачів, включаючи людей з обмеженими можливостями, людей з низьким рівнем доходу та людей, що проживають у віддалених районах; оцінка культурної відповідальності (відображає взаємодію компанії з різними культурами та громадами, зокрема з урахуванням вимог культурної чутливості та багатомовності); оцінка рівня залучення до управління та прийняття рішень компанії різних стейкхолдерів; оцінка іміджу компанії серед споживачів та інших стейкхолдерів; оцінка внутрішньої культури компанії – ступеня співпраці та комунікації між працівниками, підтримки розвитку та навчання персоналу [21].

У 2023 р. експертна українська організація CSR Ukraine, яка просуває принципи сталого ведення бізнесу та соціальної відповідальності, та ділове видання The Page розпочали дослідження сталості українського бізнесу під час війни. Зокрема, для обчислення індекс корпоративної соціальної відповідальності було досліджено 30 вітчизняних компаній. Індекс передбачає оцінювання п'яти ключових параметрів: безперервність бізнесу і податки, безпека співробітників і співробітниць, боєздатність, об'єднаність, громада. Обрахунок індексу показав, що в умовах війни зосередженість корпоративної соціальної відповідальності бізнесу суттєвим чином різниться в порівнянні з мирним часом. Окрім цього, до соціальної відповідальності звертаються більше компаній в умовах війни в порівнянні з мирним періодом. Так, майже всі досліджувані компанії надавали волонтерську допомогу національному війську, підтримували своїх співробітників, які були мобілізовані до збройних сил (зберігали заробітну плату, забезпечували військовою амуніцією тощо). Приблизно половина компаній включилися до питання вирішення проблем реінтеграції або підтримки ветеранів і ветеранок серед персоналу (забезпечують можливість перенавчання, підвищення кваліфікації, впроваджують додаткові оплачувані відпустки, організовують психологічну підтримку, розширюють пакети медичного страхування). Окрім цього, компанії долучилися до таких заходів і на національному рівні, підтримуючи створення тренінгових центрів, курсів з вивчення основ ІТ, проекти із реалізації соціального підприємництва, надаючи грантові кошти для ветеранів та їхніх родин на розвиток власного бізнесу, створення і підтримку реабілітаційних центрів, допомогу благодійним організаціям та волонтерам. Питання соціальної відповідальності бізнесу у воєнний та післявоєнний періоди та роль бізнесу в інтеграції ветеранів до мирного життя розглянув Ю. Фесіна [22].

Серед інших видів корпоративної соціальної відповідальності бізнесу в умовах воєнного часу можна виділити питання допомоги в релокації працівників та їхніх родин у безпечні регіони країни, надання їх психологічної та матеріальної допомоги; облаштування безпечних укриттів; долучення до

програм із гуманітарного розмінування. Особливої уваги заслуговує питання економічної відповідальності, де компанії частіше вдаються до передплати за послуги замість післяплати на прохання постачальників, спрямовують податкові платежі до бюджету авансом.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПОЛІТИКИ КОРПОРАТИВНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

2.1. Стан розвитку вітчизняної молочної галузі та характеристика молочної компанії

Структурно галузь молочної промисловості не відрізняється суттєво від структури інших галузей сфери виробництва харчових продуктів, де основними ланками виступають виробництво сировини та її переробка. Однак, особливістю молочної галузі є те, що в ланцюгу створення доданої вартості присутні живі організми – біологічні активи. На відміну від галузі рослинництва, де також присутні біологічні активи у виробництві продукції, в тваринницькій підгалузі продукт біологічних активів – молоко, потребує негайної переробки, оскільки це унікальний продукт. Сире молоко потребує спеціальних умов зберігання: якнайшвидшого охолодження до температури не вище +4°C і суворого дотримання санітарно-гігієнічних умов. Тому сире молоко може зберігатися упродовж недовгого часу, після чого воно має бути обов'язково перероблене в молочні продукти. Ефективність функціонування молочної галузі залежить від злагодженості відносин в тандемі виробник сировини-переробник сировини. Це, по суті, перший вагомий ключовий момент в системі економічних відносин, який досить яскраво сигналізує про рівень партнерської відповідальності, коли учасники таких відносин розуміють важливість один одного у функціонуючому виробничому ланцюзі через спільну залежність. Так, якщо молокопереробний завод припинить приймання молока, у виробника-постачальника виникне проблема збуту. Для нього виникне питання доцільності існування молочної ферми як такої, адже процес постачання і переробки безперервний, природа біологічних активів – корів, така, що зупинити примусово процес виробництва молока неможливо. З іншої сторони, якщо виробники молочної сировини з

якихось причин різко скорочують поголів'я і, відповідно, зменшують виробництво молока, виникає дефіцит, який призводить до підвищення ціни, загострення конкурентної боротьби переробників за сировину. Не всі молокопереробні підприємства зможуть витримати цей дефіцитний тиск на виробничі потужності.

Збалансованість молочного ринку важлива, а тому підтримка балансу цієї системи – це питання відповідальності. Якщо молока не вистачає, ціни на нього зростають. Якщо ж його починає виробляти занадто багато, то на ринку з'являється надлишок, що може призвести до такого падіння ціни, що виробництво стає нерентабельним, виробники починають зазнавати збитків і, зрештою, намагаються покинути цей бізнес. Прикладом збалансування ринку може бути досвід ЄС. З середини 80-х років ХХ ст. національні уряди країн співдружності регулювали ринок обмеженням масштабів виробництва молока. Одним із інструментів було введення молочних квот. Їх прикріпили до земельних наділів і вони являли собою обмеження виробництва молока, яке фермер міг продавати щороку, не сплачуючи збору. Молочні квоти були активами, їх можна було купити та продати, тому для них існував спеціальний ринок. Скасування молочних квот відбулося лише в 2015 р.

В Україні корів для виробництва молока утримують сільськогосподарські підприємства, в переважній більшості яких, молочне стадо виступає як суміжна сфера основного бізнесу або ж, які спеціалізуються саме у молоковиробництві. Частка товарних молочних ферм у виробництві молока в країні становить 32 % від усього виробництва молока. Частка господарств населення в загальному обсязі виробництва молока складає 68 %. Відмітимо, що майже все вироблене молоко на товарних молочних фермах потрапляє в промислову переробку. Тоді як молоко вироблене домогосподарствами – частково (переважно використовується для власного споживання, передачі родичам, продажу на базарах та реалізації переробникам). Офіційно на переробку від населення надходить 20–30% молока. Не офіційно – майже 100 %. Потужності молокопереробних підприємств спроможні переробляти 7–9 млн т молочної

сировини за рік. Нині спостерігається дефіцит завантаження потужностей молочною сировиною в розмірі майже 1,5 млн т. Тому відмова від молока населення створить проблему для переробної галузі, що може спровокувати закриття ряду молокопереробних підприємств. Причини для відмови існують у нормативно-правовому форматі. Тому у взаємовідносинах домогосподарств, які виробляють молоко та переробних підприємств виникає ще один предмет для дотримання рамок відповідальності. Причина криється в тому, що в 2019 р. Міністерство аграрної політики видало наказ, яким заборонило приймати молочну сировину від домогосподарств для виробництва товарної молокопродукції. Спочатку він мав набути чинності з 01 січня 2021 р., згодом його імплементацію продовжили до 2023 р., а ще пізніше до 2024 р. Така ситуація пов'язана з упровадженням нових стандартів якості молока. За ним усе молоко поділяють на екстра, вищий, перший і другий ґатунки. Для вирішення проблемної ситуації потрібно підвищувати ґатунок молкосировини домогосподарств. Для цього їм слід об'єднуватися в сімейні молочні ферми задля підвищення стандартів якості та безпечності сировини завдяки можливостям комплектування обладнанням та забезпечення технологіями.

Оскільки окрім факторів економічних взаємовідносин є ще проблемні питання щодо мінімізації впливу погодних факторів на кормову базу, власне забезпеченість кормами, законодавчі рішення, загальний стан економіки, інвестиційний клімат, кон'юнктура молочного ринку, коливання світових цін на енергоносії та інтенсифікація прояву військово-політичного фактору. Останнє відображається на глобальних ланцюгах руху молочної продукції. Так, із розгортанням повномасштабної військової операції росії проти України, погіршилася ситуація не лише в Україні, але й і в Європі. Там також відбуваються інфляційні процеси, пов'язані з війною, подорожчанням енергоносіїв, погіршенням споживчих настроїв.

У 2021 р. біля 77 % молочної сировини переробні заводи отримали від підприємств, а решту – 23 % від посередників, які займалися її заготівлею в сільській місцевості серед домогосподарств і партіями доставляли на завод. З

початком повномасштабних воєнних дій, за підсумками першого півріччя 2022 р. частка молочної сировини, отримана молокопереробними підприємствами від господарств населення зменшилася до 13 %. Тоді як промислові виробники молочної сировини наростили обсяги здачі до 87 %. Відмітимо, що і на споживчому ринку відбулися суттєві зміни. Так, через те, що частина територій країни були тимчасово захоплені, багато громадян виїхали за кордон. Змінилася регіональна структура споживання молочних продуктів. Так, у західній частині країни їх почали споживати набагато більше за рахунок внутрішньо переміщених осіб. Відтак, у центральних регіонах країни частка споживання молокопродуктів скоротилася.

У зв'язку із руйнуванням об'єктів енергетичної інфраструктури, почастишали відімкнення промислових споживачів від джерел електропостачання. Молокопереробні підприємства змушені були переходити на живлення від генераторів, що збільшило собівартість виробництва молочної продукції, незважаючи на те, що підприємства харчової промисловості, в тому числі молочної галузі, отримали від держави можливість закуповувати газ за пільговими цінами.

Проблемним є питання фізичного збереження виробничих потужностей як виробників молочної сировини, так і переробників. Із перших днів війни молочні ферми та молокозаводи опинилися у ситуації, коли агресор зумисно знищував будівлі ферм, худобу, робив неможливим вивезення молока на заводи. На деяких територіях північних, східних, південних областей, молокозаводи опинилися на окупованій території. Окремі з них припинили операційну діяльність, а деякі були змушені здійснити релокацію виробництва.

Суттєво порушилися налагоджені логістичні ланцюги в молочному бізнесу. Відтак, виробники молока, не маючи змоги доставити сировину на заводи, доставляли молоко населенню в прилеглі райони, часто безкоштовно. Здійснювався пошук можливостей продажу виробленого молока на заводи, які залишалися доступними, скорочувалися раціони годівлі корів, щоб зменшити валові надої молока. В свою чергу молокопереробні підприємства, із-за втрати

традиційних постачальників, шукали можливості отримання сировини. При цьому вони відправляли частини запасів готової продукції до Збройних сил України, роздавали їх у якості гуманітарної допомоги для постраждалого населення. Відчутними були проблеми й у сфері зовнішньої логістики в частині просування експорту молочної продукції. Робота низки портів на Чорноморському узбережжі (Одеса, Чорноморськ, Миколаїв, Південний) була заблокована. Це потребувало пошук шляхів виходу на порти ЄС. Відтак, виник дефіцит транспортних контейнерів в балтійському регіоні, суттєво здорожчав фрахт рефрижераторних автомобілів, виник дефіцит пального. Наразі 59 українських компаній мають дозволи на експорт молочної продукції до Європейського Союзу. Відмітимо, що практика вітчизняного експорту молочної продукції до ЄС дозволяє ще й збагатити рівень ділової культури вітчизняних молокопереробників. Відомо, що в ЄС соціальна відповідальність бізнесу є важливим елементом ділової культури. Більшість європейських компаній будують свої виробничі системи в чіткій прив'язці до стандартів соціально відповідального бізнесу. Як відмічають окремі дослідники цього питання, ЄС пропонує велику кількість стандартів та сертифікацій, що допомагають підприємствам забезпечувати соціальну відповідальність на всіх етапах виробництва. Відповідальне управління ланцюгами поставок є важливим елементом соціальної відповідальності у бізнесі [23].

Особливість молочної сировини полягає ще й в тому, що з неї може виготовлятися величезне різноманіття продуктів. Так, основними продуктами є пастеризоване молоко, кисломолочні напої, кисломолочний сир, сичужні сири, вершки, сметана, йогурти, м'які сири, плавлені сири, вершкове масло. До складу побічних продуктів переробки молока можна віднести суху сироватку, що отримується при виробництві сирів, казеїн – в результаті виробництва масла. Це ті продукти, які на внутрішньому ринку не споживають у великих обсягах. Частина з них є товарами експортного призначення, наприклад, вершкове масло, казеїн, сухе знежирене молоко. Попри низьку стійкість молочної сировини до зберігання, існує ряд молокопродуктів, які можуть зберігатися тривалий період

часу. Це робить їх придатними для торгівлі на біржі: сухе знежирене молоко, сухе незбиране молоко, казеїн, лактоза, суха сироватка, зневоднений молочний жир, вершкове масло, сир, суха пахта та ін.

Окремим напрямком у розвитку молочної галузі, сфери переробки молочної сировини є поглиблення її переробки. Сучасна молочна наука займається розробкою технологій для отримання чистих компонентів. Так, наприклад, із молочного жиру, який виділяють з молока, можна виокремити ще додаткові інгредієнти – жирні кислоти. Останні використовують для обробки поверхні твердих, напівтвердих сирів у натуральній шкірці з подальшим їх дозріванням і тривалим зберіганням. Лактоза («молочний цукор») використовується у фармацевтичній індустрії.

Одним із лідерів у сфері виробництва кисломолочної продукції та одним із найбільших виробників йогуртів в Україні є товариство з обмеженою відповідальністю «Молочна компанія «Галичина» (ТОВ МК «Галичина»). Продукцію компанії можна придбати у всіх регіонах України. Компанія була створена в 2015 р. Її торгівельні марки мають загальнонаціональне визнання й відомі споживачам під назвами: «Галичина», «Галичанське», «Мої корівки», «Молочар». Асортиментний ряд торгової марки включає молоко, сметану, кефір, йогурт, масло, ряжанку, сухе молоко. Для упакування молочної продукції компанія використовує плівку, стакан, ПЕТ, тетра-фіно та тетра-джемину. Молочна сировина для виробництва асортименту продукції надходить переважно від фермерських господарств (99 %), які забезпечують високий вміст білка та якісні показники молока. Підприємство робить ставку на високу культуру молочарства в регіону заготівлі молочної сировини, відносно екологічно чистій зоні. В свою чергу, на молокопереробному підприємстві наявні кваліфіковані технологи, створено систему контролю якості молочної продукції, що в поєднанні з сучасними західними технологіями дозволяє створювати продукти високої якості для задоволення різноманітних смаків споживачів. Заводські потужності компанії-виробника ТМ Галичина обладнані

сучасним європейським обладнанням зі Швеції, Польщі та Німеччини: Tetra Pak, ALFA LAVAL, GEA, Obram, TEWES-BIS, TEWES-KLIMA.

Система менеджменту безпеки харчової продукції компанії перевірена на відповідність вимогам схеми сертифікації FSSC 22000, що створює перспективи для отримання експортних дозволів. Схема сертифікації FSSC 22000 включає вимоги ISO 22000:2018, ISO/TS 22002-1:2009 та свої додаткові вимоги і також належить до категорії найвищих стандартів у сфері безпечності харчових продуктів. Якість продукції підтверджена міжнародним сертифікатом IFS (International Featured Standard) Food, версія 6.1. Стандарт створено асоціаціями підприємств роздрібною торгівлі Німеччини, Франції, Італії. Завдяки цьому стандарту постачальники харчових продуктів, які виробляють продукцію під власними торговими марками мереж (private label), отримали чіткі вимоги до якості та безпечності таких продуктів. IFS Food орієнтований на забезпечення якості та безпечності харчових продуктів, а також для реалізації уніфікованих перевірок безпеки продуктів харчування та рівня якості виробників. Застосовувати стандарт IFS Food можна на всіх стадіях переробки продуктів харчування. Наявність сертифікату дозволяє компанії отримати доступ на міжнародний ринок; зміцнити ділову співпрацю з підприємствами роздрібною торгівлі та підвищити довіру зі сторони споживачів; засвідчити достатню «прозорість» у роботі; демонструвати учасникам харчового ланцюга факт важливості питання харчової безпеки для молочної компанії.

Основними видами економічної діяльності досліджуваної компанії є перероблення молока, виробництво масла та сиру; оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами; роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами. Відзначимо, що компанія має значний історичний досвід виробництва молочних продуктів. Адже її нинішнє функціонування здійснюється на базі потужностей колишнього державного підприємства «Радехівський маслозавод» (м. Радехів, Львівської області), який постав у 1955 р. Після проведення процесів роздержавлення та приватизації державних

підприємств, маслозавод зазнавши впливу кризових макроекономічних явищ початку 90-х років ХХ ст., деякий період часу простоював. Однак, у 1998 р. підприємство відновило виробництво масла та згущеного молока. Згодом вдалося поступово здійснити його модернізацію та освоїти виробництво сметани та молока. Після 2000 р. було запущено лінію з виробництва кефіру та йогурту. У 2018 р. відбувся ребрединг компанії. Було змінено дизайн і випущено нові, унікальні для України продукти за авторським рецептом – карпатський йогурт та карпатський кефір.

Провадження операційної діяльності компанією буде більш продуктивним, якщо в компанії вибудована правильна, адаптована під вимоги часу організаційна структура. Її першочергова задача полягає у вирішенні внутрішніх операційних задач та повна відповідність головній меті та стратегії діяльності компанії. Організаційна структура МК «Галичина» відображена на рисунку 2.1.

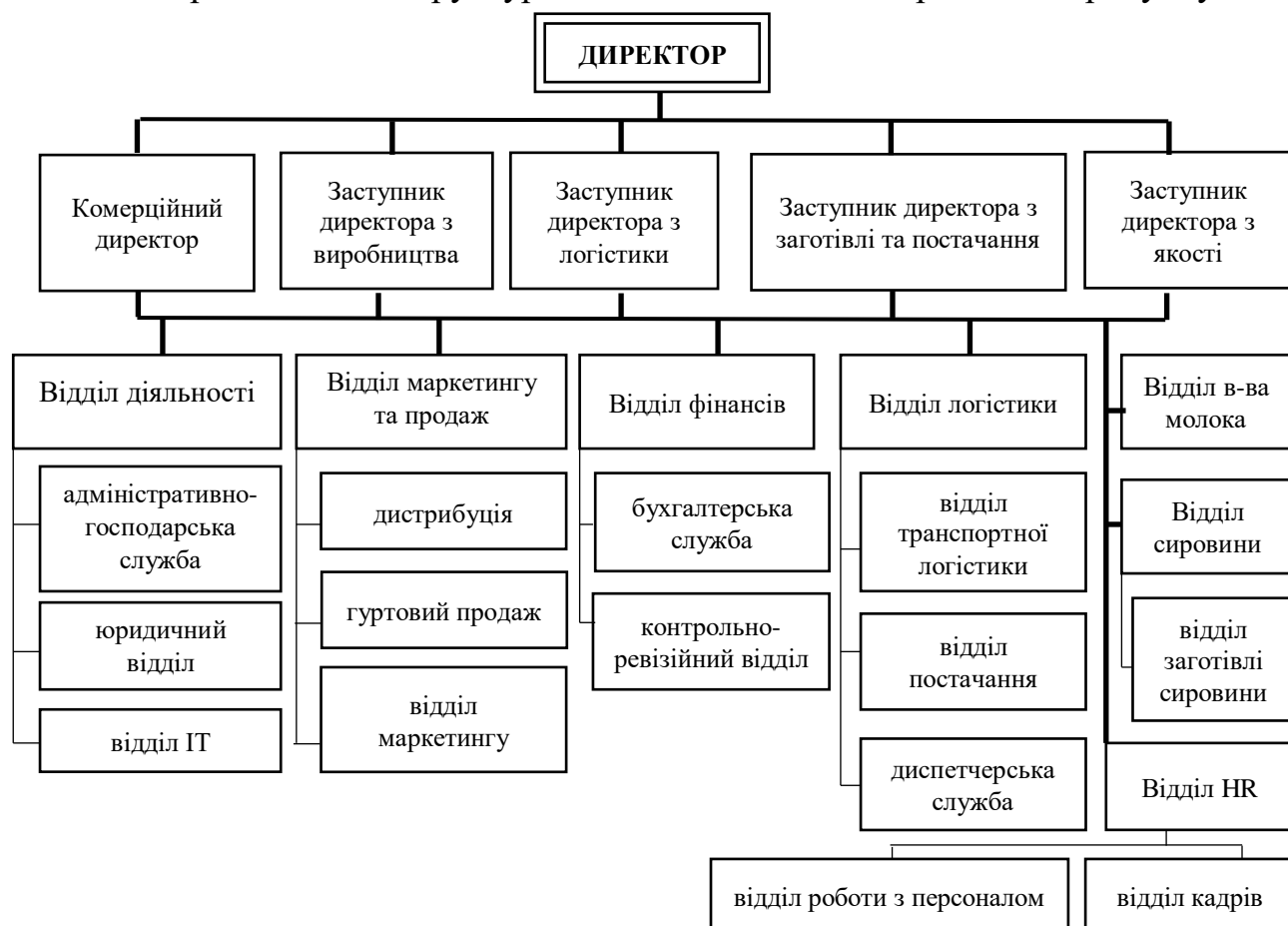


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Молочна компанія «Галичина»
Джерело. Складено автором за даними компанії.

Основні показники діяльності досліджуваної компанії відображено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1. – Основні показники господарської діяльності компанії

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відносне відхилення, %	
				2022р./2021р.	2023р./2022р.
Власний капітал, тис. грн.	44571	257717	493353	>5,8р.	191
Обсяг реалізації продукції, тис. грн.	2369061	3175091	3690164	134	116
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	2055421	2334666	2763350	114	118
Валовий прибуток, тис. грн.	313640	840425	926814	>2,7р.	110
Операційний прибуток, тис. грн.	33999	66328	78904	195	119
Чистий прибуток, тис. грн.	10034	30954	53938	>3,1р.	174
Фонд оплати праці, тис. грн.	114790	129537	196375	113	152
Середня чисельність працівників, осіб	1473	1479	1483	100	100
Середньомісячна зарплата, грн.	6494	7299	11035	112	151
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	309499	365011	448562	118	123
Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн.	528208	669638	858234	127	128
Середньорічна вартість активів, тис. грн.	737776	1485605	2005207	>2р.	135
Виробіток, грн/особу	1608	2147	2488	133	116
Матеріальні витрати за період, тис. грн.	1952866	2378559	2791091	122	117
Матеріаломісткість, грн./1 грн	0,82	0,75	0,76	91	101
Матеріаловіддача, грн./1 грн	1,21	1,33	1,32	110	99
Оборотність оборотних активів	4,5	4,7	4,3	104	91
Термін обороту оборотних активів, дні	80	77	84	96	109
Фондоозброєність, тис. грн/особу	210	247	302	117	123
Фондовіддача, грн./1 грн	7,65	8,70	8,23	114	95
Фондомісткість, грн./1 грн	0,13	0,11	0,12	88	106
Рентабельність продаж, %	1,4	2,1	2,1	146	102
Рентабельність продукції, %	15	36	34	>2,4р.	93
Рентабельність активів, %	1,4	2,1	2,7	153	129

Джерело. Складено та розраховано на основі дод. А

Обсяг реалізації продукції компанії за період 2021-2023 рр. має тенденцію до зростання. Собівартість реалізованої продукції ТОВ МК «Галичина» зростала упродовж досліджуваного періоду помірними темпами. Так, у 2022 р. в співставленні з 2021 р. вона збільшилася на 14 %, а в 2023 р. у порівнянні з 2022 р. – на 18 %. Щодо видів прибутку компанії, то вони також характеризуються тенденціями росту. При цьому в 2022 р. у порівнянні з 2021 р. спостерігається суттєве нарощення різних видів прибутку. Так, валовий

прибуток компанії в 2022 р. у співставленні з 2021 р. зріс у 2,7 рази, операційний прибуток збільшився майже вдвічі, а чистий прибуток збільшився втричі. Матеріаловіддача в компанії у 2022-2023 рр. у співставленні з 2021 р. зросла, а оборотність оборотних активів скоротилася до 4,3 обертів у 2023 р. в співставленні з 2022 р., де вона становила 4,7 оберти на рік. Відповідно, збільшилася тривалість одного оборту оборотних активів компанії – до 84 днів у 2023 р. у порівнянні з 77 днями в 2022 р. Фондовіддача основних засобів досліджуваної компанії зросла з 7,65 у 2021 р. до 8,23 у 2023 р. Рентабельність продаж компанії в 2022 р. у співставленні з 2021 р. зросла на 46 %, а в 2023 р. у порівнянні з 2022 р. – на 2 %. Якщо в 2021 р. 1 грн виручки генерувала 1 коп. операційного прибутку, то в 2022-2023 рр. – 2 коп. Рентабельність молокопродуктів компанії в 2022 р. у співставленні з 2021 р. збільшилася на 21 % або в 2,4 рази. В 2023 р. у порівнянні з 2022 р. рентабельність продукції зменшилася на 7 процентних пункти. Рентабельність активів компанії низька, але демонструє тенденцію до зростання. В 2021 р. рентабельність активів компанії становила 1,4 %, тоді як у 2022 та 2023 роках вона зросла до 2,1 та 2,7 відсотків відповідно. В цілому, компанія демонструє ефективність її функціонування, що створює кредит довіри до неї, як такої, що здатна працювати відповідально. Власне, прояви відповідальності компанії потребують детального дослідження.

2.2. Дослідження проявів соціальної активності компанії

Досліджувана компанія носить назву «Галичина». Власне, вже ця назва змушує компанію відповідально відноситися до своєї діяльності. Адже ця назва співзвучна з назвою історико-географічного регіону в західній частині країни, яка також включала землі Надсяння та Лемківщини. В межах сучасної України земельна площа Галичини (Тернопільська, Івано-Франківська, Львівська області) становить біля 8 % загальної земельної площі країни, де проживає

близько 10 % населення країни. Більш багатшою та різноманітнішою є культурно-етнографічне представлення регіону, яке включає: Західне Поділля, Опілля, Наддністрянщину, Підгір'я, Покуття, Надсяння, північні частини Бойківщини, Гуцульщини та Лемківщини. Вже ці ознаки, змушують компанію бути відповідальною в сфері своєї функціональної діяльності з огляду на історичну значимість Галичини, в тому числі, як центру національного спротиву завойовникам українських земель, місця «українського П'ємонту».

Власне, філософія компанії асоціюється з Галичиною, як розмаїтим, барвистим Карпатським регіоном, де, за твердженням маркетингу компанії, народжується Карпатський йогурт поміж стрімких рік та могутніх столітніх дерев, що робить людину спокійною та вільною. Запуск лінійки карпатських кисломолочних продуктів став результатом тривалих досліджень потреб та вподобань споживачів, вивчення новітніх світових трендів та традицій молочного виробництва регіону Галичини. Компанія цінує та бере за основу чистоту Карпатської природи, акцентуючи увагу на тому, що така молочна продукція наповнює споживача силою, енергією та натхненням, які дають гори. Саме на основі Карпат, як природно-географічного об'єкту, їх екології будується позиціонування продукції компанії в очах споживачів. Разом із цим, слід розуміти, що компанія отримує лише 40 % молочної сировини з регіонів Карпат – Івано-Франківської та Львівської областей, а решта сировини надходить із Волинської, Тернопільської, Черкаської, Хмельницької та Вінницької областей. Тому, на наш погляд, це вже є деяким проявом не цілком відповідності реалій та декларацій компанії. Проте, з початком війни, компанія вирішила підтримати свої споживачів. Молочна компанія «Галичина» випустила оновлений дизайн продукції. Окрім регіону Галичина, на упаковці продуктів з'явилося зображення ще 13 історичних назв українських регіонів – Київщина, Галичина, Сіверщина, Волинь, Полтавщина, Поділля, Буковина, Запоріжжя, Слобожанщина, Закарпаття, Причорномор'я, Донбас, Північна Таврія та Крим.

Саме на містиці Карпат, їх традиціях, в тому числі гастрономічних (поряд із автентичними стравами – банош, бринза, карпатський йогурт), будується

маркетинговий підхід компанії. За легендою, карпатський йогурт (мешканці гір називають його гусянкою або зимним молоком) – це рецепт довголіття від мольфарів, а його винахід пов'язаний з бажанням смакувати кисломолочним продуктом впродовж всього року, а не лише в сезон. Упізнаваність Карпат та необхідність єдиного предмету споживчих асоціацій, не дозволяють компанії розвивати символізм інших територій, звідки надходить сировина. Адже Карпати – це місце сили й про це знають усі. Туди їдуть відновлюватись, надихатися та наповнюватися з усіх регіонів країни. Таким чином, створюється певна асоціація, що люди, котрі не можуть фізично відвідати гори, можуть отримати цю енергію завдяки споживанню продукції компанії. Про важливість Карпат для розвитку філософії компанії, свідчить те, що було запущено нову торгову марку молочних продуктів – «ГоКарпати». Основне послання нової марки споживачу – найкраще місце для створення молочних продуктів нового покоління – Карпати з їхніми тисячолітніми горами, стрімкими річками, високими смереками, чистим повітрям і відпочинком на природі. Компанія володіє своєю історією розвитку на молокопродуктовому ринку й спроможна подати традиційні продукти по новому.

Якщо вести мову за продукт, то це перший тестовий індикатор того, наскільки компанія є соціально відповідальною. Наприклад, соціально відповідальну компанію відрізнятиме підхід до виробництва продукту, що має асоціюватися з категоріями якості, корисності, інгредієнтного складу. Якщо повертатися до продукції підприємств, зокрема згадуваному йогурту, то компанія доклала багато зусиль та досліджень, щоб віднайти й відродити рецептуру унікального карпатського йогурту в модерновому форматі. Карпатський йогурт має природний вміст білка та не містить цукру, штучних ароматизаторів і барвників. Це вже може ставити його в один ряд з відомими грецькими чи турецькими йогуртними продуктами. Логотип бренду виконується в зеленому кольорі, що підкреслює натуральність та нетрадиційність продукту.

У 2020 р. МК «Галичина» запустила лінійку безлактозної продукції: пастеризоване молоко, густий та питний карпатські йогурти без цукру,

турбуючись про споживачів, котрі мають лактозну непереносимість й на фоні цього відчувають дискомфорт споживання молочних продуктів. Склад безлактозної молочної продукції має лише одну відмінність від звичайної – до нього додається фермент лактаза (вміст лактози у продуктах компанії не перевищує 0,01 %).

Не менш важливим є питання тари та упакування в якому випускається готова продукція компанії. Компанія «Галичина» стала партнером Circular Economy Hackathon (м. Київ). На хакатоні компанія відзначила команду, яка запропонувала кращу ідею в сфері генерування рішень та застосування матеріалів, що здатні замінити пластик. Відзнаку компанії отримала команда стартап проекту Foodbiopack. Остання пропонує інноваційну концепцію матеріалів, які здатні піддаватися біорозкладанню та є екологічно чисті. Вони містять доступні натуральні харчові інгредієнти. Відповідно упаковка після використання продукту може комплексно перероблятися для отримання вихідної сировини й знову застосовуватися в замкнутому циклі виробництва.

Оскільки досліджувана компанія використовує поліетилентерефталат (PET) для пакування своєї продукції, то їй цікаві рішення в екологічній сфері, зокрема в частині альтернативи пластиковому пакуванню. Оскільки повноцінної заміни пластику, яка б могла відповідати всім нормам зберігання молочної продукції не існує, то це створює додатковий виклик не лише для компанії, але й цілої галузі молокопереробки та інших сфер харчової промисловості.

Також компанія в якості спеціального партнера заходу приймала участь у Plastic Challenge Hackathon (м. Суми), де зокрема учасники пропонували рішення щодо екологічної альтернативи пластиковому пакуванню для продукції МК «Галичина». Компанія відзначила грошовою нагородою команду FoodWastePack за розвиток екологічної ідеї. Останні розробили комплексне інноваційне рішення щодо пластикового пакування. Воно полягає у створенні їстівного біопакування для харчової продукції з використанням харчових відходів та вторинної сировини.

Досліджувана компанія поширює пропаганду сортування відходів та здачі ПЕТ тари на переробку. Адже ПЕТ піддається переробці та повторному використанню. Створено інструкцію для споживача щодо поводження з використаною тарою. Після споживання продукту ПЕТ тару рекомендується сполоснути водою та просушити. Після цього пляшку слід зменшити в об'ємі та закрутити корком. У домашніх умовах рекомендовано утилізувати такі пляшки в окремий ящик, після чого викидати їх у сміттєві баки, призначені для збору пластикових відходів. Таким чином, досліджувана компанія сповідує принципи циркулярної економіки.

Остання, на думку окремих дослідників, представляє собою модель поводження з відходами, що побудована на ідеї трансформації відношення до побутових відходів не як до проблеми, яка потребує негайного рішення, а як до потенційного ресурсу, який вимагає особливої уваги. Модель кругової економіки базується на принципах: ієрархії поводження з відходами; відповідальності учасників сфери поводження з відходами; відшкодуванні витрат на поводження з відходами; розвитку міжмуніципального співробітництва щодо об'єктів поводження з побутовими відходами; роздільного збирання побутових відходів; уникнення схем прямого захоронення побутових відходів і використання полігонів для видалення відходів [24].

Одним із проявів корпоративної соціальної відповідальності є питання мінімізації екологічного впливу шляхом покращення політики в сфері енергоспоживання. Так, у 2021 р. ТОВ МК «Галичина» взяла участь в онлайн-саміті від компанії Ecobusiness Group – «ЕКОтрансформація», який має за мету сприяти і підтримувати бізнес структури на їхньому шляху до екологічного та відповідального виробництва. Там компанія презентувала свій проект «Утеплення трубопроводів та засувок», який реалізовувався в співпраці з компанією Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH в рамках проекту «Консультації підприємств щодо енергоефективності». Ще в 2019 р. за результатами енергоаудиту було встановлено необхідність підвищення енергоефективності через утеплення паропровідних труб. Це дозволило

забезпечити підвищення енергоефективності виробництва приблизно на 41 % та досягти економії енергії в розмірі 431,1 МВт за годину.

Іншим напрямком реалізації політики корпоративної соціальної відповідальності компанією є підтримка ініціативності молодого покоління. Компанія постійно приймає участь, як генеральний партнер, у заході Studway Awards «Покоління Digital». Це щорічна церемонія нагородження талановитих студентів та школярів, які здійснили технологічний прорив в освіті, науці, мистецтві та медицині. Переможців обирають у номінаціях: цифрова освіта, цифрова медицина, цифрова економіка, цифрове мистецтво, цифрова реальність, цифрова відповідальність, кібербезпека. В свій час, компанія підтримувала всеукраїнський тур проведення низки з'їздів молодіжної організації «Фундація Регіональних Ініціатив» у великих містах України. На таких з'їздах молодь ділиться знаннями, досвідом в сфері розвитку громадської активності, генерації нових ідей та їх втіленні у реальність. Активне товариство й у реалізації заходів щодо професійної орієнтації молоді. Так, у дитячому інтерактивному парку професій Кідландія (спортивно-розважальний центр Leoland, м. Львів) компанія відкрила власну станцію для дітей – імітувала модель справжнього молочного заводу. Тут, діти мали можливість пізнати ключові етапи виробництва карпатського йогурту, опанувавши етапи його технологічного процесу: охолодження молока, пастеризація, додавання йогуртної закваски Carpaticus, а також фруктів та ягід і фасування. В 2018 р. досліджувана компанія приєдналася до соціальної кампанії дитячого фонду ООН (ЮНІСЕФ) та Фонду ООН у галузі народонаселення (UNFPA) «Говори проти насильства». В новому для себе соціальному проекті, компанія намагалася доносити покупцям своєї продукції інформацію про неприпустимість насильства. Так, молоко компанії випускалося зі спеціальними етикетками, де локо зі спеціальними етикетками. На етикетках продукту були розміщені підказки для батьків, що варто і що не варто говорити дитині, які були розроблені в співпраці з психологом проекту. Цікавим є досвід компанії в поширенні нових молодіжних сленгів на протипагу англіцизмам. Завдяки тому, що цінності компанії транслуються не лише через соціальні

проекти, але й через щоденну комунікацію бренду, в компанії створили нову мову бренду, придумавши слова «йогуртово» – чудово та «карпатитись» – відпочивати у Карпатах.

Особливе навантаження припало на компанію в період розпалу пандемії COVID-19. У цей непростий час слід було приймати активну участь у підтримці споживачів на фоні власних проблем. Закриття багатьох каналів реалізації продукції компанії, їх звуження та нестабільність робочого графіку вплинули на можливість своєчасного поповнення обігового капіталу. В цей період було прийнято рішення розвивати онлайн торгівлю продукцією молочної компанії з наданням споживачам опції її безконтактної доставки у двох великих містах – Львів та Київ (включно з навколишніми до столиці населеними пунктами: Бориспіль, Бровари, Вишгород, Ірпінь, Буча, Ворзель, Петропавлівська, Софіївська Борщагівка, Вишневе). Так, кур'єри у засобах безпеки – маски та рукавички, доставляли необхідну молочну продукцію, замовлену через сайт, до будинків замовників.

Молочна компанія «Галичина» долучалася до соціальної кампанії Міністерства охорони здоров'я з підтримки лікарів, які боролися з поширенням епідемії COVID-19. Компанія безкоштовно забезпечувала їх своєю молочною продукцією. ТОВ МК «Галичина» передала свою продукцію Олександрівській клінічній лікарні м. Києва, НДСЛ «Охматдит», Одеській інфекційній лікарні, Львівській обласній інфекційній клінічній лікарні, Львівській обласній лікарні позалегенового туберкульозу, вірусологічній лабораторії Львівського обласного лабораторного центру, Радехівській центральній районній лікарні, Лопатинській районній лікарні. Для підтримки та збереження вітчизняної кавової індустрії у карантинні часи, молочна компанія реалізувала соціальний проект «Все буде кава!». Суть полягала в тому, щоб передати кожній кав'ярні, що приймала участь у проекті, по ящику свого продукту – «Barista Milk». Це ексклюзивний продукт для закладів HoReCa. Він ідеально підходить для приготування холодної й гарячої кави, а особливо – для митців лате-арту. Суть проекту полягала в наступному: на спеціалізованому сайті проекту відвідувач обирав кав'ярню

(були представлені заклади з різних регіонів країни) та купував собі чашку кави. Оплата відбувалася за допомогою картки та сервісів Apple Pay/Google Pay. Після оплати клієнт отримував на електронну скриньку чек та код сертифікату, який він має показати на касі для отримання кави. Вартість однієї чашки кави становила 50 грн. У цю суму входило допPIO, еспресо, фільтр-кава, капучіно та лате на молоці. Продаж сертифікатів мав відбуватися до завершення карантину. Метою проекту було підтримати улюблену кав'ярню на період заборони відвідування громадських місць, щоб вона мала змогу відкритися після завершення карантину. Особливої уваги заслуговують заходи підтримки працівників досліджуваної компанії. У період тривання національного карантину молочна компанія вживала всіх заходів для забезпечення безперебійної роботи та зниження ризиків захворювання співробітників. Завдяки посиленому контролю дотримання протиепідемічних заходів, повній автоматизації та комп'ютеризації операційних процесів, вдалося мінімізувати участь співробітників у виробництві продукції.

Особливо важливим напрямом корпоративної соціальної відповідальності компанії, що досліджується стала підтримка ЗСУ, переселенців. Зокрема, ТОВ МК «Галичина» закупувала та передавала військовим автотранспорт, брала участь у закупці безпілотних систем, щомісяця підтримувала захисників продукцією. Компанія розробила власну стратегію допомоги: регулярно постачати молочну продукцію військовим частинам та медичним установам. З початку повномасштабного вторгнення ворога в Україну – лютого 2022 р. по квітень 2023 р. обсяг допомоги від компанії склав 50 млн грн. За період з травня по жовтень 2023 р., компанія надіслала на потреби армії 231 т власної продукції на суму 11 млн грн, придбала 10 авто для транспортування військових, долучалася до ремонту військової техніки та доєдналася до ініціативи закупівлі обладнання для вогневих груп, які ліквідують ворожі дрони-камікадзе в регіоні Львівщини. Компанія при цьому продовжувала забезпечувати молочною продукцією різні регіони країни, попри складнощі, що мали місце в системі постачання. Також компанія морально та матеріально підтримувала працівників,

котрі були мобілізовані чи добровільно вступили до лав ЗСУ, реалізуючи власний внутрішній проект під назвою «Об'єднані серця: наші для наших». Завдяки такому проекту вдалося налагодити регулярну підтримку колишнім співробітникам, надаючи їм відчуття того, що вони є частиною великої родини – МК «Галичина».

Досліджуючи питання висвітлення інформації про корпоративну соціальну відповідальність, іноземні вчені підкреслюють, що в європейських країнах, багато компаній вважають за доцільне публікувати звіти зі сталого розвитку (соціальної відповідальності), надаючи в такий спосіб потрібну інформацію своїм стейкхолдерам та споживачам [25]. Проблемою є те, що менеджери компаній, розташованих в окремих країнах європейського регіону, не до кінця розуміють переваги впровадження стратегій соціальної відповідальності та їх імплементації в загальну стратегію управління компанією. Як правило, найбільш активні в підготовці звітів про корпоративну соціальну відповідальність транснаціональні компанії.

Власне, відсутність практики публічного корпоративного звітування досліджуваної компанії, змушує її розповідати про свої соціальні проекти в соціальних мережах та на офіційному сайті компанії у вкладці новин. При цьому спостерігається, що, особливо під час повномасштабної війни, повідомлень про благодійність та допомогу робиться мало, попри їх масштаб. Це сприймається в компанії, як зайвий піар щодо розкручування бренду. Насправді, на наш погляд, межа піару та інформаційного супроводу соціальних проектів тут досить тонка. Тому налагодження інформації про соціальну відповідальність компанії через спеціальну нефінансову звітність дозволить вирішити цю проблему.

Очевидним фактом, на наш погляд, щодо розвитку політики соціальної відповідальності в компанії є те, наскільки вона грамотно взаємодіє з окремими елементами ендогенного середовища. В першу чергу, це стосується питання стимулювання праці в колективі працівників компанії. Тут важливо не лише відстежувати динаміку, але й порівнювати його рівень із показникам стимулювання, що мають місце в економіці. Нами було здійснено порівняння

середньої місячної заробітної плати працівників досліджуваної компанії, розрахованої на основі витрат на оплату праці в складі операційних витрат підприємства та середньомісячного рівня оплати праці в галузях економіки, обчисленого за даними Пенсійного фонду України, що синхронізовані з інформацією Державної податкової служби України в порядку міжвідомчого обміну (табл. 2.2). Ці дані враховують середню заробітну плату в країні, з якої сплачено страхові внески та які отримані зі звітності страхувальників про заробітну плату, на яку нараховується єдиний внесок, та середньооблікову чисельність штатних працівників, зайнятих на підприємствах, в установах і організаціях усіх форм власності та у фізичних осіб – підприємців.

Таблиця 2.2. – Відповідальність компанії щодо зобов'язань перед працівниками

Показник	2021 рік	2022 рік	2023 рік	Темп приросту, %	
				2022р./2021р.	2023р./2022р.
Середньомісячна зарплата в компанії, грн.	6494	7299	11035	12	51
Середньомісячна зарплата в економіці, грн.	12994	13376	14308	3	7
Співвідношення середньої зарплати в компанії до середньої зарплати по економіці	1:2	1:1,8	1:1,3	-	-

Джерело. Обчислено за дод. А та даних ПФУ (<https://www.pfu.gov.ua/statystyka/pokazniki-serednoyi-zarobitnoyi-plat/>)

Встановлено, що рівень середньомісячної заробітної плати в досліджуваній компанії відстає від рівня середньомісячної оплати праці в економіці вдвічі в 2021 р. У подальші роки дослідження спостерігається, що оплата праці в середньому по галузях економіки перевищувала рівень оплати праці в компанії в 1,8 рази (2022 р.) та 1,3 рази (2023 р.). При цьому темпи підняття рівня середньомісячної оплати праці набагато вищі в досліджуваній компанії. Зокрема на рівні компанії в 2022 р. у співставленні з 2021 р. вони становили 12 %, а в 2023 р. у співставленні з 2022 р. – 51 %. Це вище, ніж були темпи приросту середньомісячної зарплати в економіці в 4 та приблизно в 7 раз у відповідних періодах. Так, по галузях економіки середньомісячна зарплата в 2022 р. у порівнянні з 2021 р. зростає на 3 %, а в 2023 р. у порівнянні з 2022 р. – на 7 %.

Іншим показником, який може свідчити про рівень соціальної відповідальності компанії перед своїми працівниками є питома вага витрат

компанії на оплату праці в порівнянні з іншими елементами операційних витрат. Так, найвищу питому вагу в структурі операційних витрат займають матеріальні затрати – від 74,7 % в 2021 р. до 78,2 % в 2023 р. (табл. 2.3). При цьому, впродовж періоду дослідження, їх питома вага в структурі витрат постійно зростає.

Таблиця 2.3. – Динаміка та питома вага операційних витрат компанії

Статті витрат	2021 рік		2022 рік		2023 рік		Відхилення (+/-) по %	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	2022р./2021р.	2023р./2022р.
Матеріальні затрати	1952866	74,7	2378559	77,9	2791091	78,2	3,2	0,3
Витрати на оплату праці	114790	4,4	129537	4,2	196375	5,5	-0,2	1,3
Відрахування на соціальні заходи	25305	1,0	28543	0,9	42971	1,2	-0,1	0,3
Амортизація	61214	2,3	69501	2,3	78151	2,2	0	-0,1
Інші операційні витрати	459767	17,6	448525	14,7	461333	12,9	-2,9	-1,8
Разом	2613942	100	3054665	100	3569921	100	-	-

Джерело. Обчислено за даними дод. А.

Другу позицію за питомою вагою займають інші операційні витрати. Але їх питома вага в структурі операційних витрат має тенденцію зменшуватися. Щодо витрат на оплату праці, то їх частка в операційних витратах компанії становила 4,4 % в 2021 р., 4,2 % в 2022 р. та зросла в 2023 р. до 5,5 %.

Одним із показників ефективності витрат на оплату праці є показник зарплатовіддачі, який розраховується співвідношенням результату діяльності з виробництва продукції (обсяг виготовленої продукції, виручка від реалізації) до обсягу фонду заробітної плати і характеризує вартість продукції, що припадає на 1 грн оплати праці. Цей показник надає змогу оцінити рівень ефективності використання фонду оплати праці при відповідному рівні виробництва. Враховуючи методичні підходи окремих науковців щодо аналізування витрат на оплату праці, нами було обчислено зарплатовіддачу з урахуванням її відсутності в складі вартості продукції [26]. Встановлено, що при існуючому рівні виробництва в компанії, в 2021 р. на 1 грн фонду оплати праці компанії припадало 17,79 грн виробленої та реалізованої продукції, в 2022 р. – 23,51 грн, а в 2023 р. – 19,64 грн (рис. 2.2).

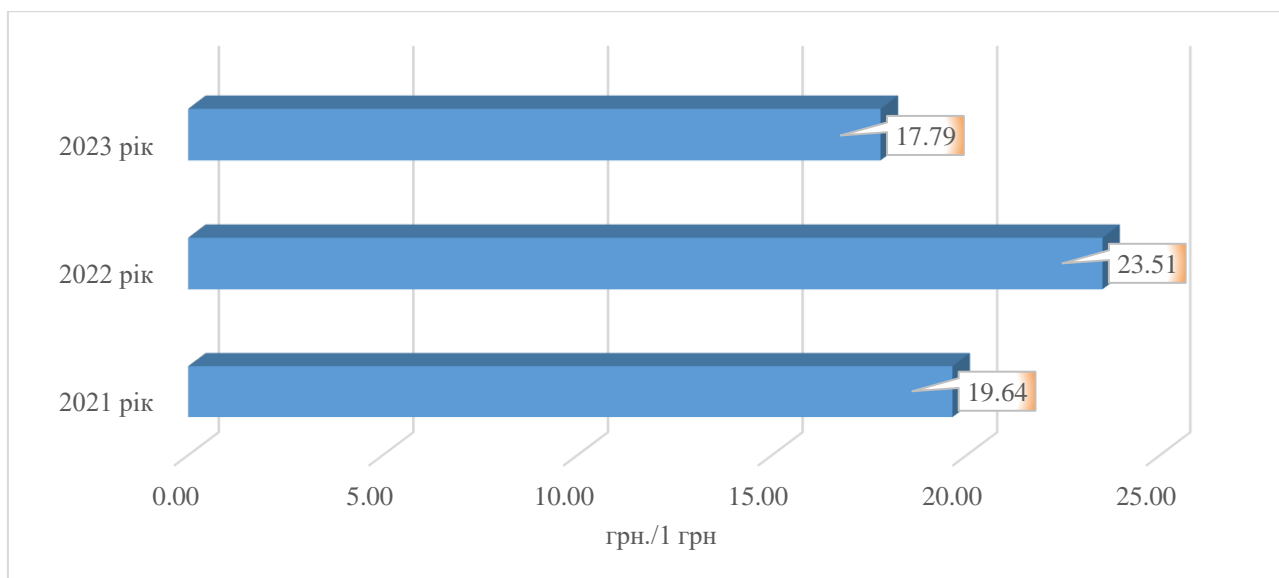


Рис. 2.2. Зарплатовіддача в компанії

Джерело. Обчислено та складено автором за даними дод. А.

До показників соціальної відповідальності компанії можна віднести й рівень середньомісячних видатків на соціальні заходи в розрахунку на одного працюючого в компанії. Так, видатки на соціальні заходи в 2021 р. в розрахунку на 1 працівника компанії в місяць склали 1432 грн грн (рис. 2.3). У подальших роках дослідження спостерігається тенденція їх зростання – до 1608 грн у 2022 р. та до 2415 грн у 2023 р.

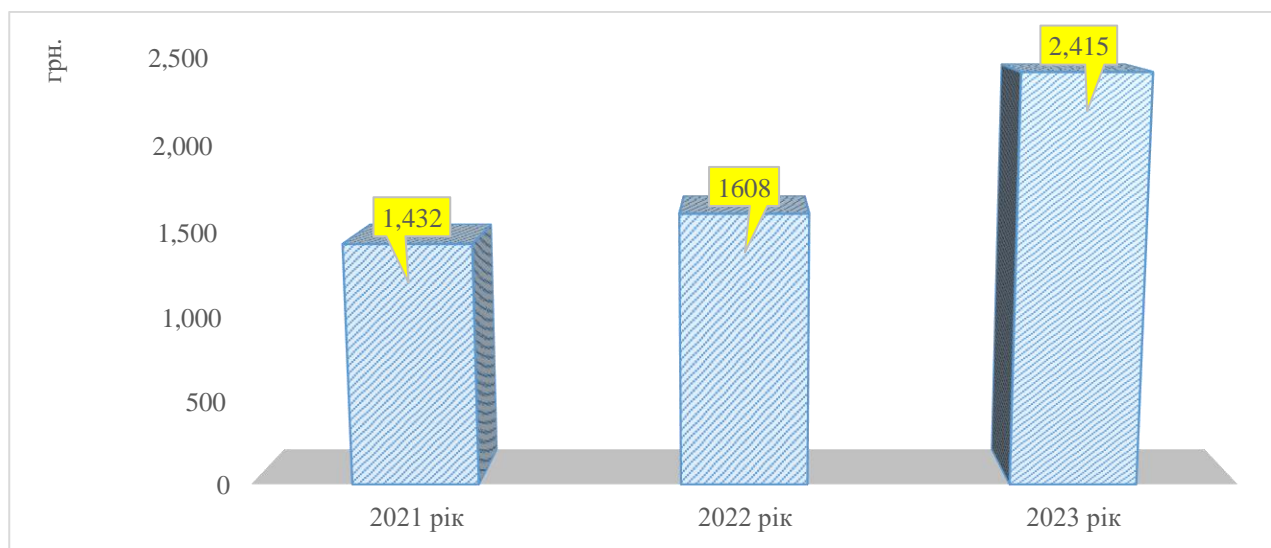


Рис. 2.3. Середньомісячні видатки компанії на соціальні заходи в розрахунку на 1 працівника

Джерело. Обчислено та складено автором за даними дод. А.

Ще одним показником соціальної відповідальності бізнесу є показник платіжної податкової сумлінності компанії. Відмітимо, що досліджувана компанія немає податкового боргу перед фіскальними органами країни. Натомість, в 2021 р. до бюджету було сплачено 2203 тис. грн, у 2022 р. – 6795 тис грн, а в 2023 р. – 11840 тис. грн податку на прибуток. Нами було складено рейтинг топ-10 найбільших платників податків у країні серед молокопереробних компаній (табл. 2.4).

Таблиця 2.4. – Рейтинг 10 найбільших платників податків молочної галузі

Назва компанії	Місце в загальнонаціональному рейтингу	Фінансові результати діяльності в 2020 р., тис. грн.	
		дохід	прибуток (збиток)
ТОВ «Данон Дніпро»	249	3907159	290223
ТОВ «Люстдорф»	272	3569634	173310
ТДВ «Яготинський маслозавод»	314	3166323	129547
ТОВ «КОМО Україна»	399	2487196	(39671)
ПРАТ «Дубномолоко»	433	2249903	16936
АТ «Житомирський маслозавод»	438	2205165	130926
ТОВ МК «Галичина»	466	2043262	9894
ПрАТ «Тернопільський молокозавод»	483	1991387	491,3
ПрАТ «Данон Кремез»	619	1548988	(35291)
ПрАТ «Лакталіс- Миколаїв»	682	1383849	96490

Джерело. Складено автором за даними Опендатабот (opendatabot.ua).

Досліджувана компанія перебуває на 7 місці серед молокопереробних компаній, які є найбільшими платниками податків у країні. В загальнонаціональному рейтингу компанія перебуває на 466 місці з понад 1500 різноманітних підприємств та організацій.

2.3. Аналіз економічної відповідальності компанії

Оцінимо рівень дотримання економічної відповідальності компанії. Для цього проаналізуємо стан дебіторсько-кредиторської заборгованості компанії. При цьому дебіторська заборгованість сигналізуватиме про економічну відповідальність зовнішніх стейкхолдерів перед компанією, а кредиторська заборгованість свідчатиме про відповідальність компанії перед зовнішніми

стейкхолдерами. Відмітимо, що для досліджуваної компанії спостерігається тенденція зростання розмірів дебіторської заборгованості впродовж періоду дослідження. Так, у 2022 р. проти рівня 2021 р. дебіторська заборгованість компанії збільшилася на 15 %, тоді як у 2023 р. проти 2022 р. вона зросла на 9 %. Щодо кредиторської заборгованості компанії, то її величина в 2022 р. у співставленні з 2021 р. збільшилася на 7 %, тоді як у 2023 р. в порівнянні з 2022 р. вона скоротилася на 2 % або на 5345 тис. грн. Це свідчить про те, що компанія намагається дотримуватися взятих на себе зобов'язань, щодо повернення грошових коштів за поставлені сировину та матеріальні цінності.

В оцінюванні економічної відповідальності важливо розуміти, що ефективність використання оборотних активів залежить від дотримання часових та платіжних договірних зобов'язань учасників ланцюга упродовж проходження оборотними активами різних стадій їх обороту: Г-З-В-ГП(Т)-Г'. Тому проаналізуємо показники ефективності використання складових оборотних активів компанії (табл. 2.5).

Таблиця 2.5. – Динаміка ефективності використання оборотних активів

Показники	2021 рік	2022 рік	2023 рік	2022р./ 2021р.(+/-)	2023р./ 2022р. (+/-)
Коефіцієнт оборотності обігових коштів	4,5	4,7	4,3	0,3	-0,4
Період обороту обігових коштів, днів	80	76	84	-4	8
Коефіцієнт оборотності запасів	11,6	9,2	7,6	-2,4	-1,6
Період одного обороту запасів, днів	31	39	48	8	9
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	8,6	10,0	10,6	1,4	0,6
Період погашення дебіторської заборгованості, днів	42	36	34	-6	-2
Період погашення кредиторської заборгованості, днів	54	51	42	-3	-9
Тривалість операційного циклу, днів	73	75	81	2	6
Тривалість фінансового циклу, днів	19	24	39	6	15

Джерело. Обчислено та складено автором за даними дод. А.

Спостерігається стійка тенденція скорочення коефіцієнту оборотності запасів компанії. Це свідчить про те, що запаси компанії затримуються на певних стадіях обороту, надовго перебуваючи в одній із своїх трансформаційних форм. Відтак, тривалість одного обороту запасів зросла з 31 дня до 48 днів. Період погашення дебіторської заборгованості молочної компанії має тенденцію

скорочуватися: на 6 днів у 2022 р. проти 2021 р. та на 2 дні в 2023 р. проти 2022 р. Відтак, якщо в 2021 р. тривалість погашення дебіторської заборгованості становила 42 дні, то в 2023 р. вона складала вже 34 дні. Щодо тривалості обороту кредиторської заборгованості, то в 2021 р. вона становила 54 дні, а в 2023 р. скоротилася до 42 днів.

Період тривалості операційного циклу компанії сигналізує про час трансформації запасів компанії в грошові ресурси. В 2021 р. молочна компанія витратила 73 дні на те, щоб закупити запаси, перетворити їх в готовий продукт та отримати гроші за його реалізацію. В динаміці періоду дослідження спостерігається зростання тривалості операційного циклу. Це не є бажаним явищем, аде в 2022 р. період операційного циклу становив 75 днів, а в 2023 р. – 81 день. Зважаючи на те, що період обороту дебіторської заборгованості компанії зменшується впродовж 2021-2023 рр., то очевидною проблемою зростання тривалості операційного циклу є відсутність оптимізації виробничого процесу.

Період фінансового циклу компанії відображає час, за який власні оборотні кошти компанії здійснюють один повний оберт. Для досліджуваної компанії спостерігається зростання фінансового циклу з 19 днів у 2021 р. до 39 днів у 2023 р. Причиною цьому є високий виробничий цикл компанії.

Важливим критерієм оцінки рівня економічної відповідальності компанії зі сторони зовнішніх стейкхолдерів є те, наскільки компанія ефективно може розпоряджатися своїми активами – основними засобами та оборотними засобами. Для цього обчислимо показник рентабельності виробництва (капіталу підприємства). На останній впливають такі фактори: зміна частки прибутку на одну гривню реалізованої продукції, зміна фондомісткості або фондівіддачі, зміна оборотності оборотних коштів.

Застосуємо факторний аналіз для визначення впливу зазначених факторів. Рентабельність виробництва обчислюємо за формулою:

$$R = \frac{r \times k_{\phi} \times k_{об}}{k_{\phi} + k_{об}} \times 100,$$

де R – рентабельність виробництва, %

r – розмір прибутку в 1 грн. виручки, грн.;

k_{ϕ} – коефіцієнт фондівдачі, грн./1 грн;

$k_{об}$ – коефіцієнт оборотності оборотних засобів, грн./1 грн.

Зміна рівня рентабельності виробництва визначається:

$$\Delta R = R_1 - R_0,$$

де R_1, R_0 – рентабельність виробництва у звітному та базисному роках, %.

Для визначення зміни рентабельності виробництва за рахунок:

а) частки прибутку в 1 грн виручки необхідно розрахувати умовний рівень рентабельності:

$$R_{умI} = \frac{r_1 \times k_{\phi_0} \times k_{об_0}}{k_{\phi_0} + k_{об_0}} \times 100,$$

тоді зміна рівня рентабельності виробництва під впливом частки прибутку в 1 грн виручки визначається: $\Delta R_r = R_{умI} - R_0$.

б) за рахунок коефіцієнта фондівдачі, необхідно розрахувати умовний рівень рентабельності:

$$R_{умII} = \frac{r_1 \times k_{\phi 1} \times k_{об 0}}{k_{\phi 1} + k_{об 0}} \times 100,$$

тоді зміна рівня рентабельності виробництва під впливом коефіцієнта фондівіддачі визначається: $\Delta R_{k_{\phi}} = R_{умII} - R_{умI}$.

в) за рахунок коефіцієнта оборотності оборотних засобів:

$$\Delta R_{k_{об}} = R_1 - R_{умII}.$$

Результати розрахунків систематизовано в таблиці (табл. 2.6).

Таблиця 2.6. – Вплив факторів на рівень рентабельності виробництва

Показник	Од. вимір.	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Виручка	тис. грн.	2369061	3175091	3690164
Валовий прибуток	тис. грн.	313640	840425	926814
Вартість основних засобів	тис. грн.	309499	365011	448562
Вартість оборотних засобів	тис. грн.	528208	669638	858234
Вартість основних і оборотних засобів	тис. грн.	837707	1034649	1306796
Фондовіддача	грн./1грн.	7,65	8,70	8,23
Коефіцієнт оборотності	оберти	4,49	4,74	4,30
Розмір прибутку на 1 грн виручки	грн.	0,13	0,26	0,25
Рентабельність виробництва	%	37,4	81,2	70,9
Зміна рентабельності, в т.ч. за рахунок:	%		43,8	-10,3
частки прибутку в 1 грн. виручки			37,4	-4,2
коефіцієнт оборотності оборотних засобів			2,9	-4,6
коефіцієнт фондівіддачі			3,5	-1,5

Джерело. Обчислено автором на основі дод. А.

Рентабельність виробництва ТОВ МК «Галичина» в 2022 р. у співставленні з 2021 р. зросла на 43,8 %. На цей ріст позитивний вплив справило зростання усіх факторних складових даного показника, але найбільш вагомим цей вплив справило зростання рентабельності продаж. За рахунок цього фактору вдалося досягти приросту рентабельності виробництва на 37,4 %. У 2023 р. в порівнянні з 2022 р. рентабельність виробництва молочної компанії зменшилася на 10,3 %. Це, головним чином, було обумовлено сповільненням оборотності оборотних засобів, а також наслідком скорочення рентабельності продаж досліджуваної

компанії. Для оцінювання фінансової відповідальності досліджуваної компанії, як складової її економічної відповідальності, скористаємося розрахунком показників (коефіцієнтів) платоспроможності (фінансової стійкості) та ліквідності підприємства, які враховує в своїй оцінці Інститут авторизованого економічного оператора (АЕО). Останній видає своєрідні «сертифікати довіри» зовнішнього стейкхолдера – митниці для компаній. Це надає підприємству можливість користуватися спеціальними перевагами та спрощеннями. Для оцінювання відповідності компанії критерію АЕО визначають рівень стійкості її фінансового стану. Для цього обчислюються наступні показники: коефіцієнт покриття, коефіцієнт платоспроможності та коефіцієнт фінансування. Їх розрахунок для досліджуваної компанії приведено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7. – Динаміка показників стійкості фінансового стану компанії

Показник	Формула розрахунку за даними балансу	Норматив	Роки		
			2021	2022	2023
Коефіцієнт покриття ($K_{\text{покр}}$)	$K_{\text{покр}} = \frac{p. 1195}{p. 1695}$	> 1	0,79	0,85	1,14
Коефіцієнт платоспроможності (автономії) ($K_{\text{плат}}$)	$K_{\text{плат}} = \frac{p. 1495}{p. 1900}$	> 0,5	0,06	0,24	0,37
Коефіцієнт фінансування ($K_{\text{фін}}$)	$K_{\text{фін}} = \frac{p. 1595 + p. 1695}{p. 1495}$	< 1	15,6	3,2	1,7

Джерело. Обчислено автором на основі дод. А.

Приведені результати обчислень демонструють, що лише в 2023 р. досліджуваній компанії за показником покриття вдалося вийти на нормативний рівень. До цього співвідношення оборотних активів до короткострокових зобов'язань компанії було негативним, не давало можливості акцептувати вимоги кредиторів шляхом застосування бази оборотних активів. Коефіцієнт автономії компанії доводить, що досліджуване товариство має низьку вартість власного капіталу в загальній вартості активів компанії. Коефіцієнт фінансування має тенденцію знижуватися до нормативного значення, але за період спостереження він його не досягнув й у 2021 р. склав 15,6. Це означало, що сумарні зобов'язання компанії перевищили її власний капітал у майже 16 разів.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Отже, корпоративна соціальна відповідальність є невід'ємною частиною сучасного бізнесу. Вона допомагає компанії побудувати позитивну репутацію та покращити взаємовідносини з клієнтами, підвищити лояльність споживачів і на цій основі підвищити продажі. Корпоративна соціальна відповідальність покликана орієнтувати компанію на скорочення її негативного впливу на довкілля, стимулювати рівень внутрішньої мотивації працівників. Корпоративна соціальна відповідальність є справою добровільною, за допомогою якої компанії враховують економічні, соціальні та екологічні аспекти своєї діяльності у взаємодії з інтересами стейкхолдерів. Попри загальну добровільність цього явища, воно все частіше стає певною політикою сучасних компаній, яка тісно інтегрується зі стратегією їх розвитку у більш широкому контексті. В цілому така політика дає компаніям певні переваги в порівнянні з тими бізнесовими структурами, які не дотримуються принципів корпоративної соціальної відповідальності. До очевидних переваг насамперед слід віднести значно нижчі репутаційні ризики, що є своєрідним індикатором прихильності споживачів до торговельних брендів компанії. Також це позитивно впливає на розширення та розвиток співпраці з партнерами та інвесторами. Персонал компаній, які сповідують етику корпоративної соціальної відповідальності отримує привід для чергового підвищення рівня своєї мотивації, що стимулює впливає на зростання рівня продуктивності праці. Таким чином, корпоративна соціальна відповідальність перетворюється в ключовий фактор забезпечення розвитку бізнесової стратегії компаній та відіграє вагомий роль для їх успіху в діловому світі. Адже соціальна активність є радше обов'язком для сучасних брендів. Тому, якщо соціальна відповідальність імplementована в повсякденну операційну діяльність компанії, то це є свідченням соціально відповідальної компанії. Якщо мета стоїть у тому, щоб демонструвати перманентно деякі аспекти соціальних ініціатив бізнесу, то це більше про піар-акцію компанії, як додатковий

маркетинговий інструмент її розвитку, який в довгостроковій перспективі позбавляє стійкості успіху.

Стейкхолдери – інша сторона прояву соціальної відповідальності бізнесу, яка по суті є реципієнтом результатів соціальних ініціатив бізнесових компаній. Іншими словами – суспільство очікує від бізнесу його реакції на соціальні проблеми та більше – продуктивної взаємодії для їх вирішення. Звідси, бізнес не може виступати аутсайдером, ігнорувати чи робити вигляд відсутності бачення соціальних викликів. Звідси, справедливим є очікування суспільства на розуміння бізнесом дій та наслідків свого як позитивного, так і негативного впливу на суспільство й довкілля. Тому відповідальна ділова поведінка – це про розуміння, запобігання, управління та пом'якшення негативного впливу компаній, який вони можуть спричинити. Таким чином, відповідальність компаній за їх вплив на суспільство робить її по суті керованими компаніями, де існує можливість прийняття та долучення до прийняття управлінських рішень зі сторони зовнішніх стейкхолдерів. Сучасні компанії можуть стати соціально відповідальними, якщо досягнуть успіху в інтеграції соціальних, екологічних, етичних, споживчих питань у свою діяльність та не стоятимуть осторонь вирішення питань дотримання загальнолюдських прав та свобод.

Досліджувана в роботі молочна компанія «Галичина» є провідним гравцем на ринку молочних продуктів. Її бренди мають загальнонаціональний статус, що є першою причиною для того, щоб замислитися над питанням соціальної відповідальності такого бізнесу. Адже, якщо твоя продукція має загальнонаціональне поширення та визнання серед споживачів, то це вже виступає ключовим аргументом у вирішенні питання її поліпшення, корисності для споживача. Вже лише ця обставина робить ділову поведінку компанії відповідальною. Вивчення проявів соціальної відповідальності бізнесу досліджуваної компанії показало, що вона активно долучалася та долучається до викликів сьогодення, які мають глобальний масштаб. Йдеться в першу чергу про роль компанії у вирішенні проблем пов'язаних із розвитком світової пандемії COVID-19 та підтримка спротиву й подолання наслідків зовнішньої військової

агресії проти країни, де провадиться основна господарська діяльність компанії. ТОВ «Молочна компанія «Галичина» демонструє, що її діяльність є успішною, про що свідчать її кінцеві фінансові показники. Так, упродовж досліджуваного періоду чистий прибуток компанії зріс у 5,4 рази – з 10034 тис. грн у 2021 р. до 53938 тис. грн у 2023 р. Рівень комфортності роботи в колективі компанії створено, про що свідчить динаміка зміни чисельності персоналу, яка не зменшується, а навпаки – зростає. За три досліджувані роки чисельність персоналу компанії хоч і незначно, але зросла – на 10 осіб, демонструючи постійну позитивну динаміку росту. Компанія нарощує свою матеріально-технічну базу, про що свідчить зростання середньорічної первісної вартості основних засобів із середньорічним приростом у 21 %. Все це створює додаткову економічну основу для того, щоб бути активно долученими до соціальних ініціатив та вирішення соціальних проблем.

Аналіз практик соціальної відповідальності досліджуваної компанії показав, що вона долучається до вирішення соціальних проблем. При цьому можна виокремити внутрішні та зовнішні прояви соціальної відповідальності. Щодо внутрішніх сторін соціальної відповідальності досліджуваної компанії, то вони такі, що можуть бути вирішені на рівні ендогенного середовища компанії. Тут можна виокремити два напрямки – продукт і персонал. Щодо продуктового напрямку, то компанія постійно диверсифікує асортимент молочних продуктів, акцентуючи увагу на зростанні їх корисних властивостей для споживача. При цьому з'являються нові бренди, які об'єднують нішеві продукти, централізуючи ріст продуктової лінійки компанії. Слід виділити, що паралельно із цим відбувається пропагування національних символів країни, акцентується увага на красі та силі й могутності рідної землі. Щодо персоналу, то для нього створені комфортні умови роботи та здійснюється всебічна підтримка. Це проявлялося в роботі компанії під час загальнонаціональних протиепідеміологічних заходів у вигляді турботи про безпеку й здоров'я співробітників, так і нині – під час війни, що знайшло свій прояв у підтримці співробітників, котрі вступили до лав збройних сил та їх родин. Ще одним проявом внутрішньої соціальної

відповідальності компанії є, на наш погляд, економічна її складова. Вона полягає в сумлінності компанії сплачувати податкові платежі до бюджету держави (серед молокопереробних підприємств країни компанія перебуває на 7 місці за обсягом сплачених податків), а також своєчасному виконанні своїх кредиторських зобов'язань, демонстрації господарського підходу у використанні активів.

Зовнішні прояви соціальної відповідальності бізнесу стосуються взаємодії компанії з елементами її зовнішнього середовища. Основними напрямками досліджуваної компанії у сфері зовнішньої корпоративної відповідальності є: підтримка обдарованої молоді, їх науково-технічних ініціатив; вирішення екологічних проблем через постійний пошук матеріалів для тари й пакування продукції компанії, заміну ПЕТ тари, пропаганду роздільного збору відходів, підтримку ідей циркулярної економіки та їх поширення серед населення; вирішення проблем ефективного використання енергетичних ресурсів, недопущення їх надмірного витрачання, економія; допомога війську через безоплатне постачання власної продукції, фінансування потреб у забезпеченні амуніцією, спорядженням та технічними засобами; допомога внутрішньо переміщеним особам; надання допомоги закладам соціальної інфраструктури – лікарням.

Поряд із цим, слід відмітити й певні недоліки в реалізації політики корпоративної соціальної відповідальності компанії, що досліджувалася. По-перше, це стосується питання розкриття інформації про соціальні ініціативи товариства, яка губиться посеред новин на офіційному сайті компанії. У МК «Галичина» відсутня практика розкриття інформації про корпоративну соціальну відповідальність через підготовку звіту про корпоративну соціальну відповідальність та його представлення як нефінансової звітності поряд із затвердженими формами фінансової звітності. Така звітність важлива, якщо компанія бачить себе як соціально відповідальну й таку яка має місію покращення життя суспільства. Інакше стейкхолдери не можуть однозначно позиціонувати компанію як соціально відповідальну. Мета такої звітності – інформувати широке коло заінтересованих сторін – працівників, громадських

організацій, владних інституцій, експертів. Дослідження показало, що менеджмент компанії досить обережний (сором'язливий) у демонстрації залучення компанії до проведення соціальних міроприємств. Нефінансова звітність надає значно більше інформації про вплив компанії на суспільство, економіку, довкілля, описуючи детально діяльність компанії у відповідному суспільному контексті. Нефінансова звітність допомагає: підвищити якість корпоративного управління, управління соціальними й екологічними проектами; оцінити внесок компанії в забезпечення її сталого розвитку; зменшити ризики та поліпшити репутацію; розвинути зв'язки з заінтересованими сторонами.

Окрім цього потребує чіткого висвітлення та документального оформлення цілий ряд положень, які дозволять сформувавши рамки для соціально відповідальної діяльності компанії. Адже відкритість інформації є ознакою прозорості та чесності. Останні чесноти виступають запорукою успіху у відносинах з партнерами, власниками, інвесторами. ТОВ МК «Галичина» слід прийняти корпоративний кодекс, де чітко визначити бачення та місію компанії. На наш погляд, бачення компанії має полягати в тому, що вона прагне стати лідером молочного ринку та зробити Карпатський регіон ключовим виробником та постачальником молокопродуктів на внутрішній ринок із обов'язковим проникненням на міжнародні ринки. Місія компанії – розкрити унікальні можливості переробки молочної сировини, розкриваючи при цьому потенціал людей. Це дозволить чітко ідентифікувати візію важливості персоналу для компанії та потенціал інноваційної діяльності в контексті виділення нових продуктів із молочної сировини та диверсифікації лінійки продуктів компанії. Поряд із цим, корпоративний кодекс має містити принципи та цінності компанії. До таких можна віднести фінансову стабільність, стійку ділову репутацію та формування команди у ланцюгу створення доданої вартості. Фінансову стабільність можна забезпечити за рахунок синергічної взаємодії усіх учасників ланцюга створення доданої вартості в молокопереробці, забезпеченні ефективного управління активами та імплементації інновацій у виробничі процеси для виділення нових видів продуктів. Стійка ділова репутація молочної

компанії може бути забезпечена за рахунок прозорості та чесності ведення бізнесу, дотримання законодавства та правил, створення належних умов праці на кожному робочому місці компанії, реалізації політики соціальної відповідальності. Важливість створення професійної команди лідерів означає, що лідерство саме по собі є відповідальністю. Лідер – це той, хто готовий вкладати ресурси та зусилля, щоб отримувати максимальну користь. Цей принцип має будуватися на партнерстві та уніфікованості цілей, розвитку взаємоповаги та довіри, а також розвитку потенціалу людей, не важливо в якій ланці ланцюга вони виконують свої обов'язки. В кодексі корпоративної поведінки обов'язково слід сформулювати бачення сутності партнерських відносин для компанії. Вони мають будуватися не лише на основі досягнення взаємовигідних цілей, а на формуванні ділової культури в сфері молочного бізнесу. Формування ділової культури має базуватися на принципах справедливої конкуренції, прозорості та чесності, професіоналізму та нульової толерантності до проявів шахрайства й корупції в корпоративній сфері діяльності.

Враховуючи важливість персоналу для побудови міцної політики соціальної відповідальності компанії, нами вбачається важливим розробка політики управління персоналом, якою мають керуватися менеджери на всіх ієрархічних рівнях компанії під час прийняття рішень у відносинах із підлеглими співробітниками. Не менш важливо в царині урегулювання відносин із персоналом вибудувати підходи компанії до антидискримінаційної політики. Вони мають дати чітку відповідь на те, як компанія запобігає дискримінації та захищає своїх співробітників, контрагентів, клієнтів і заінтересованих сторін від незаконних переслідувань та дискримінації. ТОВ МК «Галичина» має створити таке ділове середовище, в якому до всіх співробітників будуть ставитися з повагою та гідністю. В основі цього є пріоритетність життя й здоров'я працівників; відповідальність як роботодавця, так і працівника за безпеку праці. Не менш важливо сформулювати політику рівних можливостей та культурного різноманіття. Воно полягає в забезпеченні об'єктивного й

неупередженого ставлення до людей різних можливостей і культур, створенні умов для роботи і співпраці, які надають рівні права і є вигідними для компанії, її співробітників та партнерів.

Іншим важливим документом відкритої реалізації політики корпоративної соціальної відповідальності бізнесу є прийняття на корпоративному рівні кодексу взаємодії з постачальниками. Адже постачальники молочної компанії виступають невід'ємною частиною її загального успіху. Тому слід чесно вести відносини з постачальниками молочної сировини, незалежно від їх статусу та масштабу, своєчасно реагуємо на звернення, брати відповідальність за взяті на себе зобов'язання, професійно ставитися до виконання договірних зобов'язань.

Питання відносин з партнерами не може розглядатися відокремлено від питання забезпечення єдиного підходу до управління системами менеджменту якості та безпечності продукції безперервного їх удосконалення у відповідності з кращими світовими практиками та вимогами міжнародних стандартів (ISO, GMP+, ISCC, IFS, BSCI та ін.), вимогами, пов'язаними з релігійною приналежністю (Kosher, Halal), вимогами країн імпортерів продукції та вимог безпосередніх споживачів. Враховуючи досвід компанії в реалізації та підтримці стандартів компанії в сфері менеджменту якості та безпечності продукції, вадливо чітко прописати політику компанії в аналізуванні, удосконаленні та підвищенні результативності у сфері якості та безпечності продукції. Повинна бути визначена чітка відповідальність кожного за безпечність продукції на кожному етапі виробництва, проведено глибокий аналіз ризиків та небезпечних чинників, пов'язаних з безпечністю продукції. Має відбуватися постійне навчання, розвиток та залучення персоналу до менеджменту якості продукції з обов'язковим контролем дотримання законодавства та ключових міжнародних стандартів в сфері систем менеджменту якості та безпечності продукції.

Також слід прийняти кодекс поведінки компанії з громадами. Останні є виразниками інтересів як особистих так й громадських, уособлюючи їх від мешканців громади. Важлива підтримка ініціатив і проектів у сфері освіти,

включаючи проекти, спрямовані на підтримку освітніх установ – школи, дошкільні навчальні заклади, а також адресна підтримка дітей. Потрібна підтримка ініціатив і проектів у сфері охорони здоров'я, включаючи проекти, спрямовані на підтримку медичних установ, закупівля необхідних медичних препаратів та медичного обладнання, а також адресна допомога важкохворим. Важлива підтримка ініціатив і проектів, спрямованих на покращення та забезпечення комфортних умов життя в громадах бізнесової присутності компанії, що передбачає долучення до ремонтів дорожнього покриття сільських вулиць, реставраційні роботи по відновленню мостів, дитячих майданчиків, відновлення вуличного освітлення та водопостачання, надання спеціальної техніки для облагородження територій та ін. Підтримка ініціатив і проектів у сфері культури, розвиток народної та дитячої творчості, а також підтримка культурних установ, включаючи будинки просвіти, клуби, бібліотеки, також закупівля необхідного обладнання, оргтехніки, сценічного вбрання, фінансова участь у проведенні державних та місцевих свят – все це також має стати частиною політики взаємодії компанії з громадами. Також потрібна підтримка ініціатив і проектів у сфері спорту та здорового способу життя, включаючи реконструкцію спортивних площадок та стадіонів, відкриття спортивних секцій, фінансова участь у проведенні спортивних турнірів, забезпечення спортивним інвентарем та спортивною формою. Актуальним, на наш погляд, є надання адресної допомоги на важливі життєві потреби мешканцям громад, особливо сімей загиблих, інвалідів війни, учасників бойових дій, а також багатодітних родин, дітей-сиріт.

Окремої уваги заслуговує документування політики компанії щодо охорони навколишнього природного середовища. Відповідальність щодо охорони навколишнього середовища має передбачати усвідомлену діяльність із реалізації інвестиційних проектів з урахуванням оцінки впливу на навколишнє середовище; раціональне та збалансоване використання природних ресурсів; використання енергоефективних технологій; навчання та розвиток персоналу у сфері охорони навколишнього середовища та раціонального використання

природних ресурсів; дотримання вимог законодавства, стандартів у сфері екології та охорони навколишнього середовища.

Враховуючи важливість розвитку партнерських відносин із молокоздавачами – постачальниками молочної сировини на виробничі потужності компанії та їх значну територіальну розосередженість щодо молокопереробного підприємства, із-за чого виникають високі транспортно-логістичні витрати, важливість забезпечення якості молока в господарствах населення (дотримання фізико-хімічних та мікробіологічних показників) нами запропоновано заходи для покращення безконтактного доїння корів та охолодження молока. Зокрема, якщо одразу після доїння охолодити молоко до $+ 5^{\circ}\text{C}$, то це призупинить розвиток бактерій та дозволить протягом доби переробити молоко. Необхідно також покращувати умови заготівлі, зберігання й транспортування молока. Тому важливою є логістика. Адже якість молока втрачається в перші години появи молока в логістичному ланцюзі. У першу годину після отримання молока, будучи у відкритому доступі з повітрям, завдяки своїм антибактеріальним властивостям воно саме регулює кількість бактерій і соматичних клітин. Чим довше молоко контактує з повітрям, тим більше цих клітин. На промислових переробних підприємствах молоко взагалі не контактує з повітрям, це характерно й для досліджуваного господарства. Вже через годину після надою молоко потрапляє в охолоджені контейнери. Як результат, воно має зовсім інші показники. Наприклад, бактеріальне осіменіння для молока класу екстра становить 100 тисяч умовних одиниць на 1 см^3 , вищого класу – 300 тисяч умовних одиниць на 1 см^3 , а перший клас – 500 тисяч умовних одиниць на 1 см^3 .

Перспективним, на наш погляд, є напрям формування логістично-заготівельних кооперативів. Оскільки досліджуване підприємство в своєму складі містить переробні потужності, то воно повинно й взяти відповідальність за створення такого інтегрованого об'єднання. Цим самим реалізується можливість навчання людей підприємницьким навикам. Фізичні особи – здавачі молока, в разі вступу в молочно-логістичний кооператив матимуть змогу формувати кращі товарні партії сировини, покращити економічні умови здачі на

основі цього. МК «Галичина» заключатиме договірні відносини напряму з конкретним кооперативом, тому буде більше зацікавленим у взаємовигідному вирішенні спільних завдань, у тому числі в частині покращення транспортної логістики на основі оптимізації маршруту заготівлі молочної сировини.

Конкретно для поліпшення якості молока члени кооперативу можуть бути забезпечені мобільними системами доїння компанії Flaso. Ці системи для невеликих господарств не вимагають значних інвестицій. Вони дозволяють знизити собівартість молока, при цьому одержати молоко високої якості. Так, молочний візок компанії Flaso (дод. Б) є повністю укомплектованою портативною доїльною системою. Всі компоненти встановлюються на платформу стабільного одноосьового шасі. Доїльне обладнання, що прикріплюється до візка, значно спрощує роботу. Клапан управління та вакуумметр забезпечують оптимальну настройку вакууму. Пульсація генерується пневматично через комбінований НL-кластер. Вакуумний насос працює від 230 В змінного струму. Ширина візка складає 45 см. Ємність для молока може бути об'ємом 30 л із акрилу або 26 л із нержавіючої сталі високої якості.

Таким чином, створення молочного логістично-заготівельного кооперативу та придбання для його членів пропонованого обладнання, в перспективі дозволять покращити рівень технічного та технологічного забезпечення виробників молока. Інвестування може бути елементом соціально-економічної відповідальності компанії. Щодо останнього, то це дозволить покращити виробничий цикл продукції, зменшити тривалість операційного та фінансового циклу й підвищити рентабельність продаж продукції.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ

1. Вітковська І.М., Євдокимова І.А. Становлення поняття відповідальності у філософії та соціології. *Актуальні проблеми філософії та соціології : науково-практичний журнал*. 2020. Вип. 27. С. 77–81. URL: <https://doi.org/10.32837/apfs.v0i27.925>.

2. Обріза О., Чернобай, Л. Корпоративна відповідальність та сталість в бізнесі: збалансований підхід до прибутку та соціальних цінностей. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-150>.

3. Carroll A. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*. 1991. № 34(4). P. 39–48. URL: <https://www.sciencedirect.com/sdfe/pdf/download/eid/1-s2.0-000768139190005G/first-page-pdf>.

4. Фесіна Ю.Г., Гмитронь Н.С. Трансформація цільової функції підприємств: через конкурентоспроможність до отримання фінансової вигоди. *Економічні науки. Серія: Облік і фінанси*. 2016. Вип. 13 (2). С. 270–283.

5. Прокопюк А.С. Корпоративна відповідальність в акціонерних правовідносинах : дис. ... доктора філософії : 081 «Право» / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ, 2022.

6. Корпоративна соціально-екологічна відповідальність та партнерство стейкхолдерів задля сталого розвитку [електронний ресурс] : монографія / за заг. ред. І.О. Макаренко. Суми, 2020. 260 с.

7. Березянюк Т., Малихіна С., Галиця І. Корпоративна соціальна відповідальність як фактор ефективної діяльності сучасних підприємств харчової галузі. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2021. № 30. С. 172–181. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/491>.

8. Круглова О.А., Олім В.О. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств сфери харчування. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки»*. 2021. № 9. С. 122–124.

9. Погуда Н.В., Касторська С.К. Корпоративна соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку туристичного підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. №1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7570>.

10. Besarab S.A., Koshel A.G. Корпоративна соціальна відповідальність як сучасна форма ведення бізнесу. *Стратегія економічного розвитку України*. 2019. 45. С. 14–25.

11. Лозова О.В. Корпоративна соціальна відповідальність, як чинник формування позитивного іміджу та ділової репутації компанії. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 82. № 3. С. 118–127.

12. Стоянець Н.В., Ткаченко В.В. Корпоративна соціальна відповідальність та прибутковість компаній : концепція модерувальної функції репутації фірми та доступу до капіталу. *Вісник Сумського національного аграрного університету : науковий журнал. Сер. «Економіка і менеджмент»*. 2023. Вип. 1 (93). С. 46–51.

13. Двудіт З.П., Сокульський Н.Р. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу як маркетинговий інструмент в умовах пандемії. *Modern Economics*. 2020. № 23(2020). С. 50–55. URL: [https://doi.org/10.31521/modecon.V23\(2020\)-08](https://doi.org/10.31521/modecon.V23(2020)-08).

14. Завадських Г.М., Лисак О.І., Тебенко В.М. Корпоративна соціальна відповідальність: формування та реалізація в Україні. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2023. № 2(48). С. 129–139.

15. Харчук В.Ю., Чернобай Л.І., Рябічина Ю.С. Корпоративна соціальна відповідальність вітчизняних компаній: особливості імплементації та розкриття інформації. *Підприємництво і торгівля*. 2021. № 28. С. 103–110. URL: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2021-28-16>.

16. Бобко Л., Василюк І., Бойко О. Корпоративна соціальна відповідальність як складова корпоративної культури організації. *Молодий вчений*. 2020. № 4. С. 296–300. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-4-80-61>.

17. Байло В. Корпоративна соціальна відповідальність – запорука сталого розвитку бізнесу. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. № 326(1). С. 327–334. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-51>.

18. Корпоративна соціальна відповідальність в управлінні трудовими ресурсами / Олексій Люльов, Тетяна Пімоненко, Євгенія Зябіна [та ін.]. *Вісник економіки*. 2021. № 4. С. 102–115.

19. Євтушенко В.А. Методика діагностики соціальної відповідальності українських підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2021. № 4. С. 49–64.

20. Бочарова Н.А., Щепиліна А.К. Інтегральна оцінка рівня корпоративної соціальної відповідальності підприємства. *Економіка транспортного комплексу*. 2018. Вип. 31. С. 45–62.

21. Мельникова О.А. Проблеми впровадження та оцінки ефективності корпоративної соціальної відповідальності. *Вчені записки : зб. наук. пр.* 2023. Вип. 31. С. 156–172.

22. Фесіна Ю.Г. Соціальна відповідальність бізнесу у воєнний та поствоєнний період. *Підприємництво та торгівля: сучасний стан і перспективи розвитку*: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (18–19 трав. 2023 р.). Луцьк: ВІП ЛНТУ, 2023. С. 123–125.

23. Павлюк Т.І., Гавлюк Є.І. Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку бізнесу на підприємствах України. *Scientific method: reality and future trends of researching: I International Scientific and Theoretical Conference*. (24.03.2023 р.). Zagreb, 2023. С. 55–58.

24. Дзюбинська О.В., Фесіна Ю.Г., Дзюбинський А.В., Смаль М.В. Використання потенціалу твердих побутових відходів регіону на засадах кругової економіки (на прикладі Волинської області): монографія. Луцьк, 2022. 276 с.

25. Arraiano I.G., Hategan C.D. The Stage of Corporate Social Responsibility in EU-CEE Countries. *European Journal of Sustainable Development*. 2019. № 8(3). P. 340. URL: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2019.v8n3p340>.

26. Бондаренко Н.М., Бобирь О.І. Методичні підходи до аналізу витрат на оплату праці. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2022. Вип. 43. С. 19–25.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А
ЗВІТНІСТЬ ТОВ МК «ГАЛИЧИНА» ЗА 2021-2023 РОКИ

Дата звіту 26.02.2024
Період 2023 рік, 12 міс
Бухгалтер Корабель Ольга Володимирівна
КАТОТТГ UA46060250010615203
Кількість працівників 1483

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	382 581.00	3 631.00
первісна вартість	1001	382 654.00	7 193.00
накопичена амортизація	1002	73.00	3 562.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1 256.00	50 118.00
Основні засоби	1010	193 007.00	256 261.00
первісна вартість	1011	386 982.00	510 141.00
знос	1012	193 975.00	253 880.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	
первісна вартість	1016	0.00	
знос	1017	0.00	
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	0.00	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	27 080.00	19 134.00
Відстрочені податкові активи	1045	0.00	
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	603 924.00	329 144.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	297 831.00	432 119.00
Виробничі запаси	1101	182 168.00	181 169.00
Незавершене виробництво	1102	0.00	
Готова продукція	1103	90 993.00	237 037.00
Товари	1104	24 670.00	13 913.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестрашування	1115	0.00	

Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	297 372.00	333 494.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	0.00	4 576.00
з бюджетом	1135	0.00	
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
з нарахованих доходів	1140	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	24 653.00	34 666.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Г роші та їх еквіваленти	1165	130 811.00	137 158.00
Готівка	1166	904.00	1 072.00
Рахунки в банках	1167	129 907.00	136 086.00
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	6 288.00	17 499.00
Усього за розділом II	1195	756 955.00	959 512.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	1 360 879.00	1 288 656.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	10 000.00	10 000.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	0.00	
Додатковий капітал	1410	0.00	
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	459 030.00	512 675.00
Неоплачений капітал	1425	5 000.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	464 030.00	522 675.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	1500	0.00	
Відстрочені податкові зобов'язання			
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	0.00	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	57 835.00	92 899.00
Довгострокові забезпечення	1520	53.00	53.00
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	0.00	

Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	57 888.00	92 952.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	1600	0.00	60 000.00
Короткострокові кредити банків			
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за:	1610	13 985.00	34 010.00
довгостроковими зобов'язаннями			
товари, роботи, послуги	1615	270 993.00	287 603.00
розрахунками з бюджетом	1620	11 638.00	5 757.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	1 482.00	2 778.00
розрахунками з оплати праці	1630	5 505.00	10 362.00
за одержаними авансами	1635	1 084.00	2 830.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	0.00	
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	534 274.00	269 689.00
Усього за розділом III	1695	838 961.00	673 029.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	1 360 879.00	1 288 656.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3 690 164.00	3 175 091.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховання	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00

Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	2 763 350.00	2 334 666.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	926 814.00	840 425.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	55 954.00	51 857.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	78 444.00	65 540.00
Витрати на збут	2150	728 127.00	654 459.00
Інші операційні витрати	2180	97 293.00	105 955.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	78 904.00	66 328.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220		0.00
Інші доходи	2240	5 305.00	191.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	18 385.00	28 763.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	46.00	7.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	65 778.00	37 749.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-11 840.00	-6 795.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	53 938.00	30 954.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		0.00

Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		0.00
Накопичені курсові різниці	2410		0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		0.00
Інший сукупний дохід	2445		0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	53 938.00	30 954.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	2 791 091.00	1 952 866.00
Витрати на оплату праці	2505	196 375.00	129 537.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	42 971.00	28 543.00
Амортизація	2515	78 151.00	69 501.00
Інші операційні витрати	2520	461 333.00	448 525.00
Разом	2550	3 569 921.00	2 628 972.00

Дата звіту 15.02.2023
Період 2022 рік, 12 міс
Бухгалтер Корабель Ольга Володимирівна
КАТОТТГ UA46060250010615203
Кількість працівників 1479

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	1 075.00	382 581.00
первісна вартість	1001	2 298.00	382 654.00
накопичена амортизація	1002	1 223.00	73.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	4 977.00	1 256.00
Основні засоби	1010	216 423.00	193 007.00
первісна вартість	1011	343 040.00	386 982.00
знос	1012	126 617.00	193 975.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	
первісна вартість	1016	0.00	
знос	1017	0.00	
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	

Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	0.00	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	27 080.00
Відстрочені податкові активи	1045	0.00	
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	369.00	
Усього за розділом І	1095	222 844.00	603 924.00
ІІ. Оборотні активи Запаси	1100	209 336.00	297 831.00
Виробничі запаси	1101	128 533.00	182 168.00
Незавершене виробництво	1102	0.00	
Готова продукція	1103	66 956.00	90 993.00
Товари	1104	13 847.00	24 670.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестраховування	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	281 564.00	297 372.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	18 443.00	
з бюджетом	1135	0.00	
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
з нарахованих доходів	1140	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	13 604.00	24 653.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	42 896.00	130 811.00
Готівка	1166	643.00	904.00
Рахунки в банках	1167	42 253.00	129 907.00
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	16 478.00	6 288.00
Усього за розділом ІІ	1195	582 321.00	756 955.00
ІІІ. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	805 165.00	1 360 879.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
І. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	10 000.00	10 000.00

Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	0.00	
Додатковий капітал	1410	0.00	
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	46 404.00	459 030.00
Неоплачений капітал	1425	5 000.00	5 000.00
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	51 404.00	464 030.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	1500	0.00	
Відстрочені податкові зобов'язання			
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	0.00	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	15 041.00	57 835.00
Довгострокові забезпечення	1520	53.00	53.00
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	15 094.00	57 888.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	1600	0.00	
Короткострокові кредити банків			
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за:	1610	18 283.00	13 985.00
довгостроковими зобов'язаннями			
товари, роботи, послуги	1615	299 982.00	270 993.00
розрахунками з бюджетом	1620	1 972.00	11 638.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	1 098.00	1 482.00
розрахунками з оплати праці	1630	4 019.00	5 505.00
за одержаними авансами	1635	28 677.00	1 084.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	0.00	
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	384 636.00	534 274.00
Усього за розділом III	1695	738 667.00	838 961.00

IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	805 165.00	1 360 879.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3 175 091.00	2 369 061.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховання	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	2 334 666.00	2 055 421.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	840 425.00	313 640.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	51 857.00	341 028.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	65 540.00	50 007.00
Витрати на збут	2150	654 459.00	508 514.00
Інші операційні витрати	2180	105 955.00	62 148.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	66 328.00	33 999.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220		0.00

Інші доходи	2240	191.00	375.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	28 763.00	22 137.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	7.00	0.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	37 749.00	12 237.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-6 795.00	-2 203.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	30 954.00	10 034.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	2 378 559.00	1 952 866.00
Витрати на оплату праці	2505	129 537.00	114 790.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	28 543.00	25 305.00
Амортизація	2515	69 501.00	61 214.00
Інші операційні витрати	2520	448 525.00	459 767.00
Разом	2550	3 054 665.00	2 613 942.00

Дата звіту 01.03.2022
Період 2021 рік, 12 міс
Бухгалтер Корабель Ольга Володимирівна
КАТОТТГ UA46060250010615203
Кількість працівників 1473

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	1 430.00	1 075.00
первісна вартість	1001	1 874.00	2 298.00
накопичена амортизація	1002	444.00	1 223.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	15 920.00	4 977.00
Основні засоби	1010	178 486.00	216 423.00
первісна вартість	1011	275 957.00	343 040.00
знос	1012	97 471.00	126 617.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	
первісна вартість	1016	0.00	
знос	1017	0.00	
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	

Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	0.00	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	
Відстрочені податкові активи	1045	0.00	
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	456.00	369.00
Усього за розділом І	1095	196 292.00	222 844.00
ІІ. Оборотні активи Запаси	1100	144 284.00	209 336.00
Виробничі запаси	1101	71 374.00	128 533.00
Незавершене виробництво	1102	0.00	
Готова продукція	1103	56 235.00	66 956.00
Товари	1104	16 675.00	13 847.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестрахування	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	206 551.00	281 564.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	16 953.00	18 443.00
з бюджетом	1135	0.00	
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
з нарахованих доходів	1140	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	14 514.00	13 604.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	89 290.00	42 896.00
Готівка	1166	951.00	643.00
Рахунки в банках	1167	88 338.00	42 253.00
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	2 502.00	16 478.00
Усього за розділом ІІ	1195	474 094.00	582 321.00
ІІІ. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	670 386.00	805 165.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
І. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	10 000.00	10 000.00

Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	0.00	
Додатковий капітал	1410	0.00	
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	32 738.00	46 404.00
Неоплачений капітал	1425	5 000.00	5 000.00
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	37 738.00	51 404.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0.00	
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	0.00	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	26 839.00	15 041.00
Довгострокові забезпечення	1520	53.00	53.00
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	26 892.00	15 094.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	23 947.00	18 283.00
товари, роботи, послуги	1615	199 451.00	299 982.00
розрахунками з бюджетом	1620	2 299.00	1 972.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	907.00	1 098.00
розрахунками з оплати праці	1630	3 336.00	4 019.00
за одержаними авансами	1635	33 215.00	28 677.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	0.00	
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	342 601.00	384 636.00
Усього за розділом III	1695	605 756.00	738 667.00

IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	670 386.00	805 165.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2 369 061.00	2 043 262.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховання	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	2 055 421.00	1 582 203.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	313 640.00	461 059.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	341 028.00	70 684.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	50 007.00	53 866.00
Витрати на збут	2150	508 514.00	396 541.00
Інші операційні витрати	2180	62 148.00	45 910.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	33 999.00	35 426.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220		0.00

Інші доходи	2240	375.00	99.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	22 137.00	23 457.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270		214.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	12 237.00	11 854.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-2 203.00	-1 960.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	10 034.00	9 894.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		0.00
Накопичені курсові різниці	2410		0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		0.00
Інший сукупний дохід	2445		0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	10 034.00	9 894.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	1 952 866.00	1 548 716.00
Витрати на оплату праці	2505	114 790.00	93 230.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	25 305.00	20 559.00
Амортизація	2515	61 214.00	45 330.00
Інші операційні витрати	2520	459 767.00	331 708.00
Разом	2550	2 613 942.00	2 039 543.00

ДОДАТОК Б

ПРОЕКТНІ ЗАХОДИ



Рис. Б.1. Зовнішній вигляд молочного візка

Джерело: <https://molochka.com/ukr/catalog/e/molochniy-vizok.html>

Таблиця Б.1. – Інвестиційна ефективність проектних заходів

Показники	Вимірник	Чисельне значення
<i>Економічна ефективність проекту:</i>		
- обсяг інвестицій	грн.	5113200
- чистий грошовий потік	грн.	10615710,1
- чистий приведений дохід	грн.	5502510,1
- індекс доходності	-	2,08
- індекс рентабельності	-	1,07
- термін окупності інвестицій	років	1,4
- внутрішня норма прибутковості	%	36

Джерело: розрахунок автора