

ВСТУП

Сучасний етап розвитку суспільства характеризується суттєвими змінами в усіх сферах соціального та економічного життя. Довготривалий економічний спад після відновлення незалежності України обумовив зниження соціальної активності підприємств, а сучасні кризові тенденції негативно позначаються на виконанні соціальних функцій державою. Це, поряд з постійними трансформаційними процесами, призводить до зниження якості життя й негативно впливає на розвиток економіки. Впровадження принципів соціальної відповідальності в бізнес-процеси виступає чинником подальшого розвитку підприємства та набуває першочергового значення при вирішенні ряду соціальних проблем. Водночас принципи та практичні підходи до соціальної відповідальності підприємств, притаманні радянському суспільству, у новітній історії були відкинуті з ідеологічних та економічних причин. Виникла ситуація, коли навіть ті промислові підприємства, що володіють фінансовими та організаційними ресурсами для вирішення соціальних проблем, не мають чітких орієнтирів розвитку соціальної відповідальності.

В умовах трансформації вітчизняної економіки, розвитку процесів інтеграції України у міжнародну економічну спільноту, реорганізації відносин між державою та приватним бізнесом, першочергову важливість набувають концепції розвитку підприємства, що забезпечують конкурентоздатність та знижують ризики, пов'язані з невизначеністю економічного середовища. Однією з таких концепцій, що отримує все більшу популярність в Україні та за її межами, є соціальна відповідальність бізнесу.

Водночас, підприємства є відкритими системами, що працюють в суспільстві: для нього і завдяки ньому. Діяльність підприємств неоднозначна: поряд з позитивними аспектами, є й негативні. Не завжди вплив підприємства є позитивним: використовуються не відновлювальні природні ресурси, до підприємства залучають нові території, наприклад з парків,

навколишнє природне середовище забруднюється відходами, викидами в атмосферне повітря, водні ресурси, збільшуються шумові забруднення тощо. Підприємство, одержуючи від суспільства ресурси й умови для праці, повертає йому не тільки продукцію для користування й фінансові сплати у виді заробітної плати персоналу і сплати податків, а ще й створює велику кількість негативних наслідків. Через те, що вплив негативних наслідків діяльності підприємств не завжди має миттєвий й наочний характер, а зазвичай такий вплив може бути оцінений, вимірний, доведений й наочно продемонстрований у довгостроковій перспективі, або наочне представлення впливу не завжди можливе, то підприємства не здійснюють заходів з мінімізації їх впливу.

Залучення у суспільства й використання площ, що займає підприємство, їх устрій, наявність зелених насаджень, компенсаційних заходів й загальне ставлення підприємства до суспільства, на території якого працює, впливає на відношення й ставлення до підприємства з боку суспільства. Оскільки замість підприємства може бути парк, а замість викидів й шуму може бути чисте повітря. Тому корисність підприємств має проявлятися не тільки в робочих місцях і виплатах, а й більшої віддачі суспільству певних благ в якості компенсації й відповідального відношення до нього.

Об'єктом дослідження є виробниче підприємство ПрАТ ЛСП ППА і ОС "Спецавтоматика", що спеціалізується на виробництві трубопровідної арматури.

Метою роботи є удосконалення політики соціальної відповідальності підприємства.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.

1.1. Суть соціальної відповідальності підприємства

Поняття соціальної відповідальності було введено в 1950-і роки і розвивалося паралельно із зростанням корпорацій і їх виходом на світовий ринок. Досі не існує єдиного загальноприйнятого визначення СВБ, оскільки вчені характеризують це явище з різних сторін: етична поведінка, стійкий розвиток, довкілля, філантропія. Експерти Європейського союзу в Зеленій книзі визначають СВБ як "інтеграцію соціальних і екологічних аспектів в щоденну комерційну діяльність підприємств і в їх взаємодію із зацікавленими сторонами на добровільній основі"[33]. Р. Краплич трактує СВБ як відповідальне відношення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, яка полягає в гармонійному існуванні і постійному діалозі з суспільством, участі в рішенні найгостріших соціальних проблем.

Виходячи зі світового досвіду соціальної відповідальності узагальнювальне визначення запропонував Ф. Котлер, згідно з яким соціальна відповідальність бізнесу - це вільний вибір корпорації в інтересах зобов'язання підвищувати добробут суспільства через відповідні підходи до ведення бізнесу і надання корпоративних ресурсів [32]. Роль соціальної відповідальності в управлінні - комплексна. Загальновизнано, що ділова етика і соціальна відповідальність корпорацій(СВК) є категоріями суміжними і тісно пов'язаними з ефективним корпоративним управлінням. Тому, точне дотримання стандартів ділової етики і СВК - одне із закономірних вимог до компанії, яка хоче створити ефективну систему корпоративного управління. Соціальна відповідальність корпорацій - це система цінностей, властива корпораціям і соціальній складовій

інституційного середовища України, вона є одним з базових механізмів реалізації демократичних цінностей в управлінні компаніями на макро-, мезо- і мікроекономічному рівнях. Дотримання соціальної відповідальності на усіх економічних рівнях (макро-, мезо-, мікроекономічному рівні) дозволить здійснювати ефективне управління на рівні від окремого підприємства до рівня держави, і забезпечить економічний, науково-технічний, соціальний і культурний розвиток. До процесу регуляції і підтримки соціальної відповідальності бізнесу можуть бути задіяні три основні інститути - держави, громадськість(громадські організації, дослідницькі інститути і інші мозкові центри) і підприємництво(бізнес кола, представлені або компаніями, або бізнес, асоціаціями) (рис. 1.1).

Концепції СВБ розрізняють залежно від національних. Існує широке різноманіття концепцій і підходів до СВБ соціально-економічних пріоритетів і різних типів дійових осіб, які вимагають дії за цими пріоритетами. Основними концепціями СВБ є такі. Концепція економічної відповідальності полягає в тому, що СВБ розуміють як економічну відповідальність фірми за здійснення ділових операцій і підтримку рентабельності. Концепція базової бізнес-стратегії передбачає, що бізнес може бути ефективним лише за умови успішного функціонування суспільства, в якому він здійснюється.

Концепція обов'язків стверджує, що корпорації необхідно оцінювати не лише по їх економічному успіху, але і за неекономічними критеріями. Для виконання належної корпоративної ролі, корпорація повинна виконувати економічні, правові, етичні, філантропічні обов'язки. Концепція "стейкхолдеров" передбачає, що в організації є певні групи зацікавлених осіб (акціонери, працівники, покупці, постачальники, держава, і так далі), які впливають на організацію або на яких впливає сама організація і яких можна розглядати як таких, які покладають на організацію певну відповідальність.

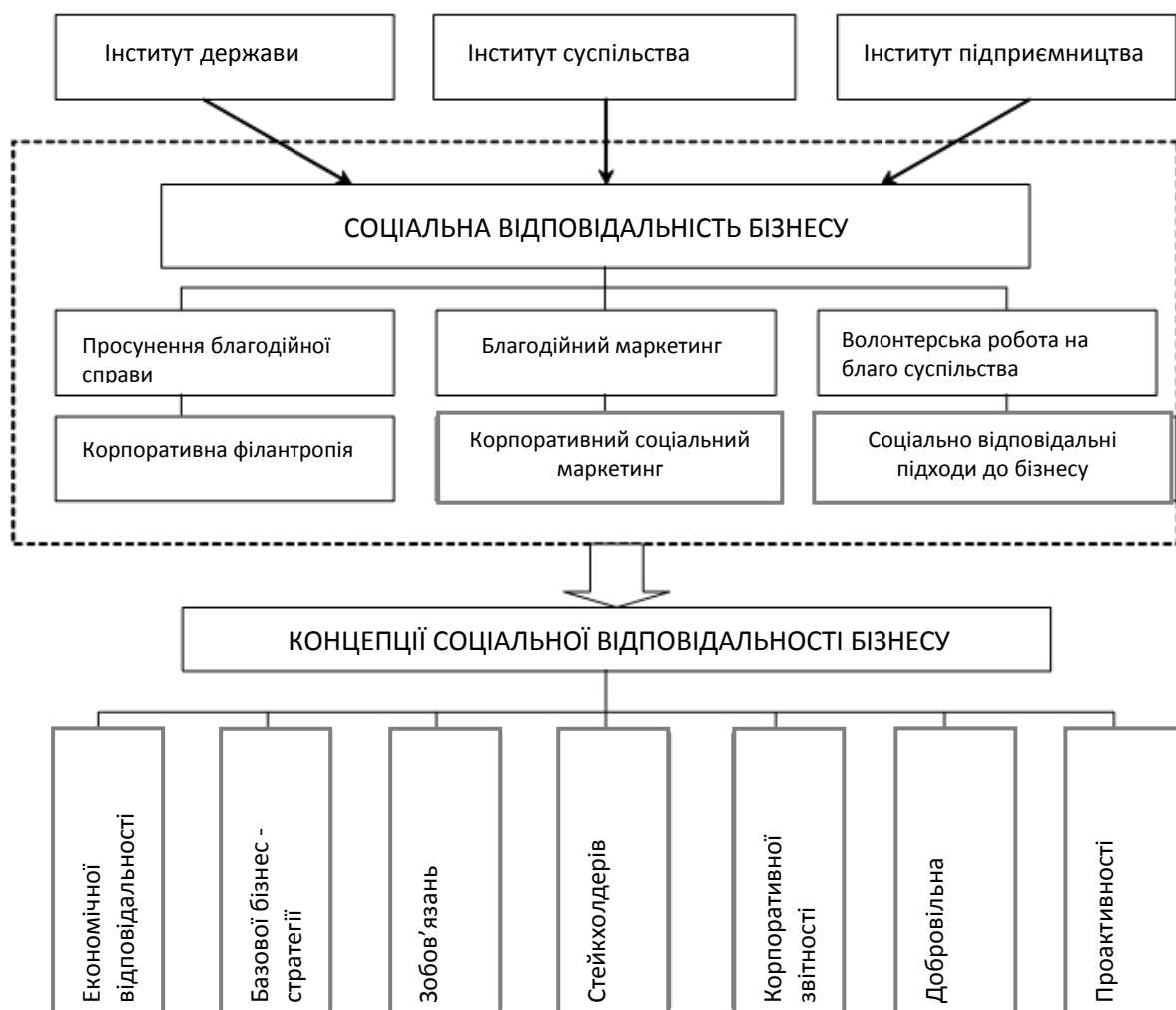


Рис. 1.1. Складові соціальної відповідальності бізнесу

Концепція корпоративної підзвітності підкреслює, що компанії несуть відповідальність за наслідки своїх дій і тому повинні стати більше підзвітними перед суспільством, окрім відповідальності перед своїми зацікавленими сторонами. Добровільна концепція передбачає зобов'язання компанії досягати довгострокових цілей, корисних для суспільства. Концепція проактивності є засобом реагування на зміни в стійкому розвитку суспільства. Компанії реагують реактивним (підхід на основі реакції) або проактивним шляхом (стратегічний підхід). Згідно класифікації Ф. Котлера соціально відповідальна діяльність корпорації може бути зведена до шести основних ініціатив [32, с. 25-26].

1. Просування благодійної справи - компанія надає засоби, грошові і інші корпоративні ресурси, щоб притягнути увагу суспільства до певної соціальної проблеми або допомогти зібрати кошти, притягнути учасників і волонтерів. Компанія може діяти як одноосібно, так і за участю партнерських організацій.

2. Благодійний маркетинг - компанія зобов'язується робити внески або відраховувати відсотки від об'ємів продажу на благодійну справу. Ця ініціатива, зазвичай, розраховується на певний час, продукт або благодійну справу. У цьому сценарії компанія найчастіше об'єднується з неприбутковою організацією на взаємовигідних умовах, так, щоб збільшити об'єми продажу певного продукту і притягнути фінансові ресурси для добродійності.

3. Корпоративний соціальний маркетинг - компанія підтримує розробку і проведення кампаній за зміну певних типів поведінки(звичок) для того, щоб поліпшити громадське здоров'я або безпеку, сприяти захисту довкілля або розвитку суспільства. Особливістю цієї ініціативи є зосередженість на поведінкових змінах, що відрізняє її від просування суспільно корисної справи, яка сконцентрована на підтримці заходів для популяризації, збору коштів і залучення волонтерів. Ця ініціатива може бути проведена компанією самостійно або із запрошенням до партнерства урядової установи або неприбуткової організації.

4. Корпоративна філантропія - компанія робить пожертвування безпосередньо благодійній організації або акції, найчастіше у формі грошових грантів, подарунків і / або товарів або послуг. Ця ініціатива найбільш проста в застосуванні.

5. Волонтерська робота в інтересах суспільства - компанія підтримує і заохочує працівників, роздрібних торговців допомагати місцевим громадським організаціям і ініціативам. Це може бути програма однієї компанії або в партнерстві з некомерційною організацією.

6. Соціально відповідальні підходи до ведення бізнесу - компанія на власний розсуд впроваджує практику ведення бізнесу і робить інвестиції, які

сприяють зростанню добробуту в суспільстві і збереженню довкілля. Ініціативи можуть здійснюватися однією організацією або в партнерстві з іншими.

Аналізуючи діяльність багатьох корпорацій, можна зробити висновок, що соціальна відповідальність сприяє розвитку компаній, і навпаки, уникнення соціальної відповідальності зводить до нуля можливості успіху компаній. Соціальну відповідальність бізнесу доцільно розглянути у внутрішньому і зовнішньому вимірах (рис. 1.2). У внутрішньому вимірі основна увага приділяється таким аспектам, як управління людськими ресурсами, управління безпекою робочого процесу, адаптація до змін, управління впливом довкілля і природних ресурсів. У зовнішньому вимірі основний акцент робиться на місцеві співтовариства, ділових партнерів, постачальників, споживачів, прав людини, глобальних екологічних аспектів. Основними чинниками впливу на практику СВБ в Україні є структура економіки, іноземні інвестиції, неефективна система соціального захисту, важкий регуляторний вантаж, слабкі місцеві суспільства, відсутність інституційної підтримки, трудове законодавство (рис. 1.2).

Застосування компаніями принципів СВБ підвищує конкурентоспроможність бізнесу, зміцнює нематеріальні активи (бренд, мотивацію працівників, їх лояльність), знижує ризики при продажі бізнесу, підвищує вартість бізнесу при виході на міжнародні ринки капіталу.

Підвищення соціальної відповідальності в Україні повинне відбуватися шляхом подальшого поглиблення конституційної і політичної відповідальності держави, органів державної влади і посадовців, за реалізацію функцій держави і виконання посадових обов'язків поліпшення державної соціальної політики, яка безпосередньо впливає на якість громадського життя, впровадження принципу розподіленої відповідальності, як основного принципу корпоративного управління усередині інститутів державної влади. Впровадження СВБ повинне здійснюватися на трьох рівнях - початковому, корпоративному і вищому (рис. 1.3). Підприємство, що

вирішило стати соціально відповідальним, може розпочинати з базового або початкового рівня з поступовим переходом до корпоративного і вищого рівня.

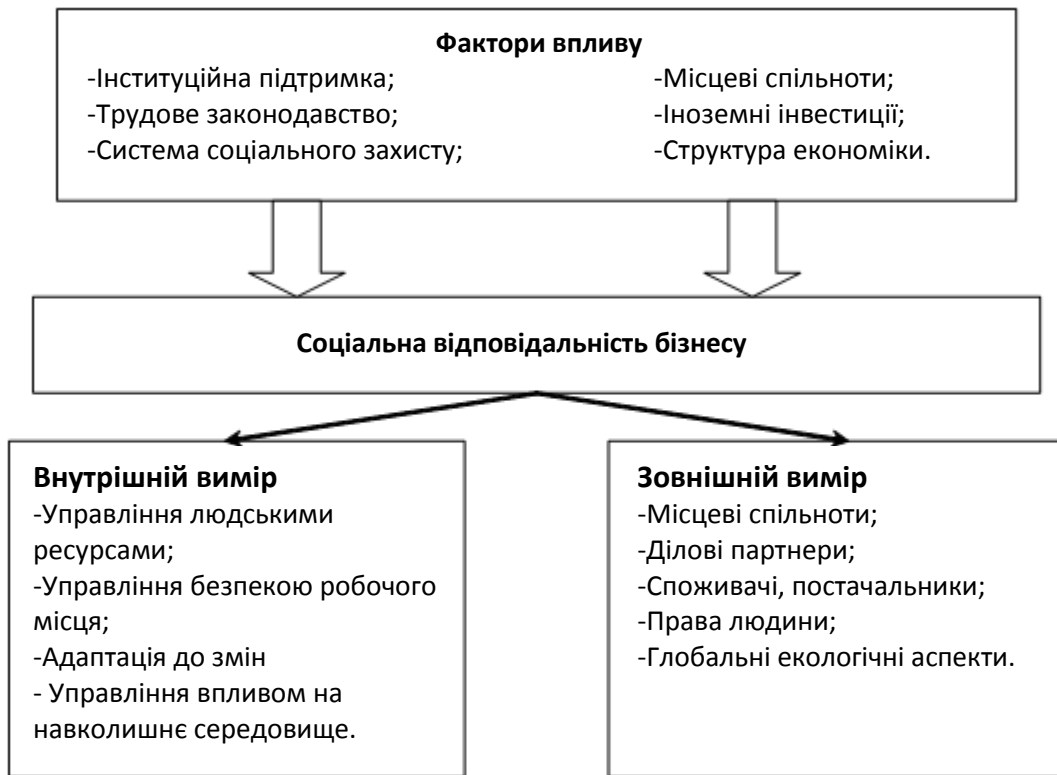


Рис. 1.2. Характеристика соціальної відповідальності бізнесу

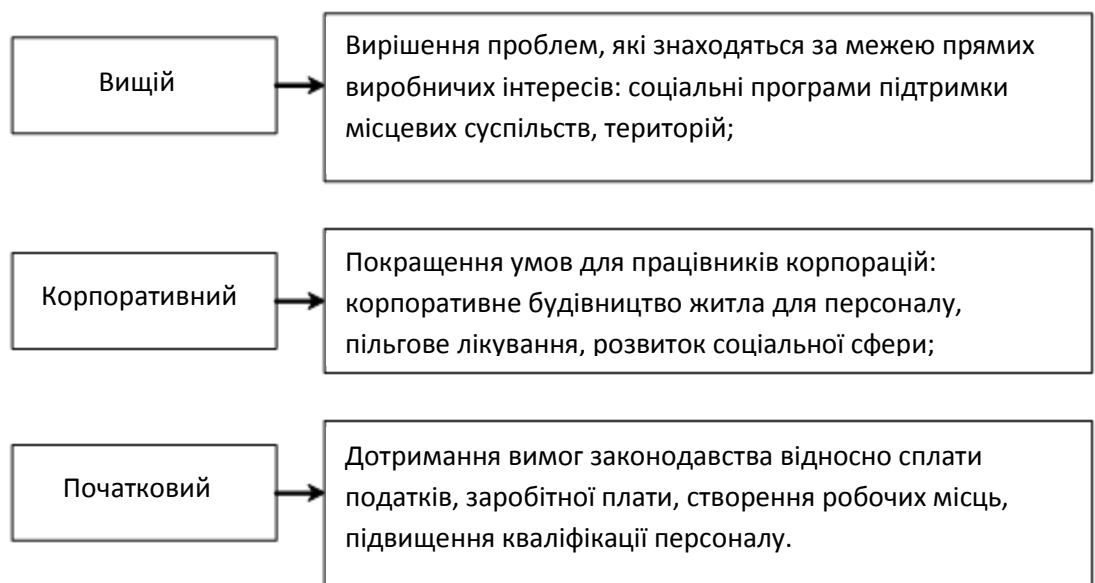


Рис. 1.3. Рівні ієрархії соціальної відповідальності бізнесу

До початкового рівня відноситься дотримання вимог законодавства відносно сплати податків, заробітної плати, створення робочих місць, підвищення кваліфікації персоналу, до корпоративного рівня - поліпшення умов для працівників корпорацій : корпоративне будівництво житла для персоналу, пільгове лікування, розвиток соціальної сфери, і до вищого - рішення проблем, які лежать поза межами прямих виробничих інтересів :соціальні програми підтримки місцевих суспільств, територій. Переходячи від теорії соціальної відповідальності до існуючих реалій України, хотілося б відмітити наступне. На сьогодні становлення СВБ в Україні знаходиться на початковому рівні. Проте є присутньою позитивна тенденція - все більше українських компаній розуміють, що їм потрібний перехід від іміджевих акцій до соціальних проектів. Все більше компаній виділяють ресурси, час, співробітників для роботи на благо суспільства і звітують про свої досягнення в соціальній сфері. В основному, компанії, які ввели у себе СВБ - великі холдинги, які думають про свій імідж, або банки, для яких законодавчо встановлені більш високі вимоги по прозорості ведення бізнесу.

Одній з моделей соціальної відповідальності, яка реалізується в Україні, являється збір коштів в трудових колективах. Велику роботу по впровадженню цієї моделі проводить "Фундаторка для України -партнерство заради соціальних змін". Кількість підтриманих нею проектів - близько 30 по регіонах України. Серед них благодійний фонд "Благовіст", "Еко-милосердя", благодійна організація "Перлина Буковини", "Касталія-фонд", громадська організація "Ініціатива" і інші.

Згідно існуючим моделям збір коштів може здійснюватися через корпоративний фонд(підписується меморандум про співпрацю, з наданням повного переліку можливих сфер вкладення коштів); громадську організацію (сфера діяльності якої ширша, в порівнянні з фондом); окремий благодійний фонд; фонди місцевих громад. Усе більш поширеною практикою є додавання компанією, що здійснює збір пожертвувань у

трудового колективу, після збору коштів, певної суми і потім передача загальної суми на добродійність. Прикладом успішного впровадження є корпорація "СКМ", в якій окрім збору коштів на місцях створений благодійний фонд "Розвиток України". Прикладом соціальної відповідальності групи компаній "СКМ" може бути діяльність, яка здійснюється на ВАТ "Авдеєвський коксохімічний завод", - це збір коштів, які потім спрямовуються на сніданки для незаможних, на іншому підприємстві - ВАТ "Харцизький трубний завод" здійснюється добровільне відрахування коштів співробітників (до 0,1 % від заробітної плати) до фонду допомоги ветеранам. Кількість благодійних фондів і громадських організацій, а також акцій, що проводяться ними, - росте.

Наступні компанії підтримують соціальні ініціативи в Україні: асоціація ACC- Ukraine, USaid, Сіменс Україна, NIKO (фонд "Крону") спільно з Фокстрот Україна, Avon, страхова компанія Інго-Україна (за період з 1997 р. по 2004 р. включно надала благодійну допомогу більш ніж на 600 тис. грн), журнал "Єдина", Ernst&Young, KPMG, банк "Надра", "Індустріальний союз Донбасу", "Интерпайп". Компанія "Avon" проводить акцію під назвою "Avon проти раку молочної залози"; компанія "Філіп Моріс Україна" упродовж декількох років виділяє значні кошти на лікування дітей, які постраждали в результаті аварії на Чорнобильській АЕС, самотнім престарілим пенсіонерам і інвалідам; компанія "Roshen" проводила акцію під девізом "Українці. Від серця до серця"!

Досвід діяльності регіональних благодійних організацій, зокрема, Донецького міського благодійного фонду "Доброта", Волинського Фонду Князів Острозьких також свідчить про достатній філантропічний потенціал місцевого бізнесу [62]. Негативним чинником, який гальмує розвиток добродійності і СВБ є відсутність законодавчого стимулювання подібної діяльності. Для великих організацій цей чинник менш чутливий, оскільки добродійність стала частиною їх іміджу. Проте середні і дрібні компанії займалися б добродійністю значно більш охоче знаючи, що вона дає

податкові преференції. На сьогодні законодавство України визнає громадську значущість соціальної відповідальності і тому дозволяє включити у валові витрати, спрямовані на добродійність, суми коштів або вартість товарів, робіт або послуг. Проте існує законодавче обмеження сумарного розміру витрат, на які поширюються ці податкові пільги. Воно визначається розміром не менш 2-х і не більше 5-ти відсотків оподаткованого прибутку попереднього звітного року. Також негативним чинником є відсутність прозорої і зрозумілої законодавчої бази, а основним регулюючим нормативним документом в цій сфері є Закон України "Про добродійність і благодійні організації".

Перевагами, які отримує бізнес від впровадження принципів соціальної відповідальності, є такі [47]:

зменшення витрат, оскільки багато ініціатив, спрямованих на поліпшення середовища, в якому працюють компанії, дозволяють скоротити витрати на ведення бізнесу;

поліпшення зв'язку з ринками, оскільки збільшується кількість споживачів, які приймають рішення відносно купівлі того або іншого товару не лише за традиційними категоріями (такими як ціна, якість, доступність і зручність), але і базуючись на ціннісних критеріях;

мотивований персонал, оскільки працівники нададуть перевагу тому працедавцеві, який дотримується близьких їм цінностей. Це сприяє поліпшенню командної роботи і дає можливість бізнесу досягти своїх стратегічних цілей;

підвищення статусу бізнесу в суспільстві, поліпшення репутації і розпізнавання бренду - компанії стають кращими і відповідальнішими, отримують належне визнання суспільства. Збільшення активності бізнесу в суспільстві може допомогти визначити нові можливості розширення бізнесу і ринків, а також зміцнити стосунки бізнесу з існуючою клієнтською базою.

Якщо звернутися до історії, то можна з'ясувати, що в СРСР упродовж десятиліть формувалися основи соціалістичної корпоративності, своєрідного

варіанту "моральної економіки" з сильною ідеологічною компонентою і гаслом про єдність інтересів усіх членів "великої" корпорації — радянського суспільства і "малої" корпорації — підприємства. Соціалістичний корпоративізм був промисловим і соціально орієнтованим. Єдність індустріальності і соціальності забезпечувалася тим, що оплотом корпоративізму було промислове підприємство, а точніше сказати, великі промислові підприємства, що особливо належали до військово-промислового комплексу. Вирішуючи завдання індустріалізації і підвищення обороноздатності, радянська влада ставила ці підприємства в привілейовані умови, що створювало умови для залучення кращих кадрів.

Підприємство надавало житло, направляло на навчання, відпочинок, лікування. На подібному підприємстві робітник дорожив робочим місцем і особливою атмосферою в трудовому колективі. Усе це сприяло відтворенню стабільних трудових стосунків і кадрового потенціалу. Зовні залучення до системи "Соціальних благ" виступало як турбота про робітників. Усередині ж підприємства соціальні блага були важливим важелем управління і складовою частиною системи трудових стосунків, яка відома як патерналізм.

Прояви опіки, турботи підприємства про своїх працівників, особливо у сфері розподілу соціальних благ, добре відомі і описані в літературі. У статті "Промисловий патерналізм в системі соціальної політики підприємств" відомий російський соціолог П.В. Романов формулює цілі, що досягаються так званою сильною соціальною політикою, — одним з втілень якої був патерналізм радянського підприємства. Серед таких цілей: підтримка привабливості підприємства серед інших підприємств міста; використання можливостей власного соцкультпобуту в особистих цілях адміністрації; здійснення соціального контролю над робочою силою з опорою на політику заохочення-покарання. "У будь-якому разі, — відмічає П.В. Романов, — це працює на імідж підприємства-благодійника, підкріплений декларативними ідеологічними конструкціями : "рідне підприємство", "завод - мій будинок", "ми усі — одна велика сім'я".

Підприємство, що має широкі соціальні можливості, ставало центром міського життя, формуючи навколо себе особливий соціум, особливе соціальне поле. Типове радянське підприємство з розвиненою соціальною сферою задовольняло соціальні потреби не лише власних працівників, але і місцевого співтовариства. По-перше, співтовариству була доступна потужна мережа об'єктів соцкультпобуту. По-друге, практично усі підприємства здійснювали "шефство" над міською інфраструктурою. З урахуванням цієї практики можна стверджувати, що соціальна відповідальність директора підприємства не обмежувалася відповідальністю за працівників самого підприємства, це була ще і відповідальність перед місцевим співтовариством. Звичайно, в першу чергу це торкалося містоутворювальних підприємств.

Проте патерналістське рішення соціальних проблем працівників підприємства мало і свої приховані протиріччя. Згідно з Романовим, патерналізм припускає як опіку, так і примус. І це проявлялося не лише в неприпустимій самовіллі керівництва при "зміні робочого завдання впродовж робочого дня(включаючи переклад на невластиву роботу - прибирання території, ремонт) ", але і по суті в примусовому прикріпленні.

У США СВБ розвивалася по іншому. На початку ХХ ст. першими спробами проявити соціальну відповідальність у бізнесі можна назвати благодійну діяльність. Наприклад, Джон Д. Рокфеллер пожертвував 550 млн дол. на різні благодійні цілі і заснував фонд Рокфеллера. Глава американської корпорації Sears Роберт Э. Вуд в 1936г. говорив про соціальні зобов'язання, які неможливо виразити математично, але можна вважати, проте, що мають первинне значення. Він мав на увазі вплив, який робить суспільство на організацію, що функціонує в ринковій економіці. Одним з перших західних підприємців Sears визнав "багатошаровість широкої публіки", яку обслуговує компанія, виділивши не лише таку групу, як акціонери, стосунки з якими були традиційно важливі для будь-якої фірми, але також і споживачів, самих працівників і місцеві громади. Він також був прибічником рішення соціальних проблем з боку не лише держави, але і менеджменту корпорацій.

В той же час Sears визнавав, що кількісно виміряти витрати і вигоди соціальної відповідальності бізнесу для суспільства досить важко. Його погляди не отримали широкої підтримки, зокрема, тому, що в 30-і рр. ХХ ст. - роки Великої депресії - перед усіма верствами суспільства стояло насущне питання виживання, і від бізнесу чекали передусім прибутки.

Отже, деякі підприємці вважали, що багатство зобов'язує, тобто потрібно поділитися ним з ближніми, і витрачали великі засоби на добродійність, спрямовану, у тому числі, і на своїх працівників. Наприклад, Джордж Кэдбери, засновник компанії з однойменною назвою по виробництву продуктів харчування, виплачував на початку минулого століття різні посібники своїм працівникам(наприклад, по працевдатності). Це ж робив Уільям Левер, засновник всесвітньо відомої зараз компанії Unilever.

Підприємці, які займалися благодійною діяльністю, фактично стали засновниками ідеї про індивідуальну добродійність і відповідальність бізнесу.

1.2. Структура соціальної відповідальності підприємства.

З огляду на традиції української доброчинності, питання корпоративної соціальної відповідальності(або соціальної відповідальності бізнесу, як вважають деякі експерти), стає нині вкрай актуальним для будь-якого регіону України.

Сьогодні бути соціально відповідальною — значить, бути сучасною, елегантною і дуже стильною. Правда, за зовнішньою атрибутикою іноді втрачається суть. Тому сама ця ідея часто сприймається як модна фішка і викликає немало скептицизму. Між тим компанії, що реалізують ідею корпоративної соціальної відповідальності послідовно і повномасштабно, дістають фактично невичерпні можливості для стратегічної диференціації.

До внутрішньої соціальної відповідальності бізнесу можна віднести:

1. Безпеку праці
2. Стабільність заробітної плати
3. Підтримку соціально значимої заробітної плати
4. Додаткове медичне і соціальне страхування співробітників
5. Розвиток людських ресурсів через навчальні програми і програми підготовки і підвищення кваліфікації
6. Надання допомоги працівникам в критичних ситуаціях

Сьогодні внутрішньокорпоративна політика компаній все частіше виноситься на публічне обговорення, як би відповідаючи на очікування з боку суспільства, яке упевнене в тому, що просто створення робочих місць, виплати заробітної плати і податкових відрахувань явно недостатньо для того, щоб сформувати позитивну думку відносно українських компаній. Останніми роками, як показують дослідження, масова свідомість чекає від бізнесу не лише сплати податків, випуску якісної продукції і дотримання законів, але і проведення заходів з охорони довкілля і турботу про співробітників[18]. Ці очікування відбивають повною мірою той перехідний етап в становленні суспільства, коли живі ще соціалістичні стереотипи, але масова свідомість вже перестає відтворювати чисто патерналістичні установки. Слід визнати, що суспільство сьогодні посилає бізнесу нечіткі сигнали відносно своїх очікувань. Їх неоднозначність і явно перехідний характер сприяють тому, що компанії продовжують формувати свою корпоративну політику, виходячи з власних уявлень про те, як це слід робити. Але попри те, що ступінь свободи бізнесу тут відносно великий, не можна сказати, що напрями і форми внутрішньокорпоративної соціальної політики відрізняються великою різноманітністю. Швидше можна констатувати набір кроків, які відрізняються один від одного у тому випадку, коли йдеться про великий, середній або малий бізнес, що досить повторюється. В той же час цілком обґрунтовано можна говорити про тенденцію наростання диференціації між великими, середніми і малими компаніями. Ще різкіше позначаються відмінності між так званими

"старими" і "новими" компаніями. Старі компанії, що виростили на базі радянських підприємств і мають в розпорядженні значні ресурси, як правило, можуть дозволити собі збереження традицій, що склалися, в проведенні СП, як і пошук нових напрямів, що відповідають запитам часу. Вони більшою мірою орієнтовані на тривалий результат, хоча і намагаються не упустити вигоди сьогоднішнього дня. Нові компанії більше орієнтовані на співвідношення своїх вкладень з результатами, що швидко досягаються і відчутні. Тому їх внутрішньокорпоративна соціальна політика відрізняється локальністю і небажанням наслідувати традиційні зразки. Багато хто із старих компаній продовжує розглядати вкладення у внутрішньокорпоративну СП як вкладення в майбутнє, в той же час вони вже позбавилися від риторики радянського часу, коли такі інвестиції розглядалися і обговорювалися в контексті поточної турботи про колектив. У сьогоднішньому вимірі подібний підхід виступає вже не просто турботою про колектив, але є необхідною умовою розвитку компанії в майбутньому. Саме тому бізнес вкладає кошти в житлобудівництво, в спортивні споруди і так далі.

І сьогодні провідні українські компанії з багатим радянським минулим реалізують комплекс програм внутрішньо корпоративного характеру, спираючись не стільки на очікування свого колективу, скільки вирішуючи завдання виживання компанії в довгостроковій перспективі. На поведінку компанії з часом усі більшою мірою починають впливати процеси глобалізації, коли міжнародні зразки ведення бізнесу стають визначальними в усвідомленні тих або інших пріоритетів внутрішньою СП. Аналіз конкретних внутрішньокорпоративних практик, що реалізуються сьогодні українськими компаніями, дозволяє переконатися в тому, що їх основні напрями зазвичай не виходять за рамки наступного переліку:

- розвиток персоналу, підвищення професійно-кваліфікаційного рівня працівників;
- формування корпоративної культури;

- оздоровлення і рекреація працівників, включаючи членів сімей;
- залучення і підтримка молоді, у тому числі в освітніх проектах;
- спортивні програми;
- надання матеріальної допомоги;
- допомога ветеранам;
- реалізація різноманітних дитячих програм.

Як видно з приведених пріоритетів, основні зусилля у внутрішньокорпоративній політиці компаній спрямовані на відтворення і розвиток якісної робочої сили, виховання кваліфікованого менеджменту і розвиток корпоративної культури. Поставлені завдання досягаються різними шляхами.

Найбільш поширеним напрямом розвитку персоналу стає створення системи корпоративної освіти. Так звані корпоративні університети створені у багатьох компаніях. Наприклад, рядовий персонал і топ-менеджмент включені в систему корпоративного утворення на Котласском целюлозно-паперовому комбінаті, що належить компанії "Илим Палп Энтерпрайз". Програма для менеджерів навіть дістала спеціальну назву "Топ-менеджмент - 100". Свій власний корпоративний університет був створений в Пермі асоціацією "Співпраця", куди увійшли близько 50 підприємств різного профілю, включаючи ВПК. Свій корпоративний університет є у групи "Северсталь" (м. Череповець) Цей корпоративний університет був відкритий в 2002 р. "За задумом керівництва корпоративний університет повинен стати агентом стратегічних змін і формування єдиної культури ведення бізнесу у рамках групи "Северсталь"[25]. Відповідно до своєї концепції розвитку, університет повинен перетворитися на центр управління людськими ресурсами, інструмент підтримки управлінських рішень. Разом з цим планується, що він стане інформаційним, дослідницьким, методичним, освітнім. Наприклад, у ряді російських компаній діють програми, спрямовані на підтримку перспективної молоді. Найчастіше вони реалізуються через виплату іменних стипендій студентам. Упродовж

більше 5 років така програма діє, наприклад, в АФК "Система". Важливим завданням для великих компаній є формування корпоративної культури : вироблення її принципів і залучення до неї персоналу. Однією з перших прийняла спеціальний Соціальний кодекс нафтова компанія "Лукойл"(2002р.). Мета документу - встановлення принципів внутрішньої соціальної організації компанії. Важливе місце у внутрішньокорпоративній соціальній політиці належить розвитку системи охорони здоров'я. Багатьом підприємствам, що входять в структуру російських компаній, в спадок від радянських часів дісталися установи охорони здоров'я і рекреації - поліклініки, профілакторії, медсанчастини, санаторії. Нині матеріальна база цих організацій удосконалиється, а принципи діяльності міняються. Центром групи "Северсталь". Нині університетом здійснюється ряд пілотних проектів, у тому числі проект підтримки потенційних лідерів, проект створення системи розвитку менеджерів. Університет проводить семінари для топ-менеджерів і конференції для різних груп фахівців. Особлива увага в програмі розвитку університету приділяється пошуку талановитих лідерів. З цією метою формується "пул талантів" : у рамках компанії відбираються молоді менеджери, що вважають себе здатними управляти. Обличчям, що успішно завершив навчання, передаються для реалізації нові проекти за межами свого підприємства. Пізніше, залежно від результату їх роботи вони можуть бути призначені на більш високі позиції на своєму підприємстві або на інших підприємствах компанії. Програма АФК система розрахована на підготовку кадрів для компанії із студентської лави. Студентам, що беруть участь в програмі, окрім стипендії гарантується працевлаштування в компанії. Компанія бере участь в освітньому процесі, погоджуючи з викладачами інститутів теми курсових і дипломних робіт "своїх" студентів. Тісна співпраця налагоджена компанією з МВТУ ім. Н.Э. Баумана. Прийняття Кодексу дозволило компанії збудувати прозору систему надання соціальних пільг і компенсацій, підвищити керованість і поліпшити контроль за діяльністю соціальної сфери. У першій частині Кодексу, адресованій

персоналу компанії, визначені основи політики в області оплати праці, охорони праці, промислової безпеки. У ній встановлені соціальні гарантії працівникам і членам їх сімей визначені умови корпоративного соціального забезпечення і страхування, а також заходи по соціальній підтримці непрацюючих пенсіонерів і інвалідів. "Соціальний кодекс не лише містить виклад пріоритетів корпоративної політики, але і визначає економічні основи розвитку соціальних ініціатив"[20]. В якості базового принципу встановлюється спільне фінансування соціальних програм на основі пайової участі працівників в корпоративному соціальному страхуванні і забезпеченні. Так, наприклад, система медичного обслуговування компанії "РУСАЛ" пройшла декілька етапів у своєму розвитку: від оптимізації витрат на охорону здоров'я до планів по створенню комплексної системи профілактики професійних захворювань. Основний упор тепер робиться не на лікуванні захворювань, як це було у минулому, а на розробці методики ранньої діагностики профзахворювань, пропаганді здорового способу життя. Інший приклад: на металургійному комбінаті "Северсталь" з 2002 р. реалізується цільова комплексна програма "Здоров'я". В ході її здійснення були проаналізовані причини захворюваності працівників комбінату і визначені пріоритетні напрями профілактичної діяльності. В результаті було підвищено якість вакцинопрофілактики простудних захворювань, введена експертиза тимчасової непрацездатності, введена практика морального і матеріального стимулювання працівників, що ведуть здоровий спосіб життя. Програма "Здоров'я" координується з діяльністю профспілкових, громадських і спортивних організацій комбінату. Важливе місце в СП великих компаній відводиться реалізації спортивних проектів. Спортивна діяльність дозволяє керівникам об'єднувати колектив, дає можливість рекреації. Деяким працівникам компанії подібні програми забезпечують вихід у великий спорт. Розгорнуті спортивні проекти підтримують, наприклад, компанії "Пермрегионгаз", "Илим Палп Энтерпрайз" та ін. А в діяльності українських компаній практикується

допомога ветеранам, пенсіонерам, а також програми по підтримці дітей співробітників.

За проведеними опитуваннями найбільш поширеним напрямом соціальної відповідальності для українських підприємств є трудові практики: три чверті опитаних компаній проводять різні соціально відповідальні заходи для власного персоналу. Незмінною з 2005 року залишилася пріоритетність програм для співробітників: заходи по оплаті праці, регулювання робочого часу і відсутність дискримінації при працевлаштуванні.

Лише третина компаній здійснює соціальні інвестиції в розвиток суспільства, трохи більше - надають різну допомогу регіону, де розташовані їх підприємства. Як і в 2005 році, так і зараз популярні програми з благоустрою територій і програми по створенню робочих місць, проте сьогодні втричі скоротилася доля компаній, що надають фінансову допомогу владі в рішенні проблем регіону; удвічі скоротилася доля підприємств, які сприяють реалізації екологічних проектів і виступають спонсорами спортивних і культурних заходів (рис. 1.4). Лідерами по впровадженню програм надання допомоги регіону, де знаходиться підприємство, являються великі компанії.

Одним з найменш популярних напрямів соціальної відповідальності є захист довкілля. Серед тих підприємств, які впроваджують екологічну відповідальність, найбільш поширені практики застосування енергозберігаючих технологій і програм сортування і утилізації відходів. Підвищення якості продукції залишилося головним заходом соціальної відповідальності для особливо великих компаній. Проте у міру зростання підприємства зменшується доля тих, хто надає чесну інформацію і рекламу для споживачів.

Більшість українських компаній згодна, що програми по соціальній відповідальності принесли реальну користь суспільству і регіону, вплинули на поліпшення відношення співробітників до структури, підвищили її репутацію і економічні показники. Більше 75% вітчизняних компаній

вважають, що заходи по соціальній відповідальності впливають на можливості підприємства знайти і утримати кращих працівників, сформувати позитивний імідж і поліпшити репутацію, створити переваги перед конкурентами. Результати дослідження підтвердили, що українські структури все більше розуміють і сприймають соціальну відповідальність як інструмент підвищення конкурентоспроможності.



Рис. 1.4 Участь компаній в розвитку регіонів, % опитаних компаній

Отже, як показують спеціальні дослідження, в Україні(як і у будь - якій іншій країні світу) існують власні національні особливості формування функції соціальної відповідальності бізнесу, а, отже, і

специфічні особливості її розуміння, і свої соціальні результати. Соціальна відповідальність - це відповідальність, яка не має чітко означених правовими нормами меж. Вона визначається швидше моральними нормами і системою цінностей, якими керується економічна діяльність. Це - елемент економічної культури суспільства.

Детальне вивчення показує, що не дивлячись на однакові принципи Глобального договору, Кодекси корпоративної відповідальності, міжнародні стандарти, спеціальні рекомендації та досвід інших країн, соціальна відповідальність бізнесу в різних країнах має певну специфіку. У загальному розумінні до зовнішньої соціальної відповідальності відносяться :

1. Спонсорство і корпоративна добродійність
2. Сприяння охороні довкілля
3. Взаємодія з місцевим співтовариством і місцевою владою
4. Готовність брати участь в кризових ситуаціях
5. Відповідальність перед споживачами товарів і послуг(випуск якісних товарів)

Також було проведено опитування стосовно зміни рівня інформованості про соціальну відповідальність у продовж останніх п'яти років. Залежно від того, велика або дрібна компанія, в якому регіоні вона знаходиться і яка сфера її діяльності. Простежується пряма залежність: чим більше підприємства, тим вище рівень інформованості.

Як і раніше, більшість структур до соціальної відповідальності відносять благодійну допомогу суспільству, розвиток власного персоналу і чесне ведення бізнесу(рис. 1.5). Як і в 2005 році, тільки третина компаній асоціює себе з екологічними проектами і участю в регіональних програмах розвитку. Найменша кількість підприємств відносить до соціальної відповідальності такий її аспект, як відкритість компанії.

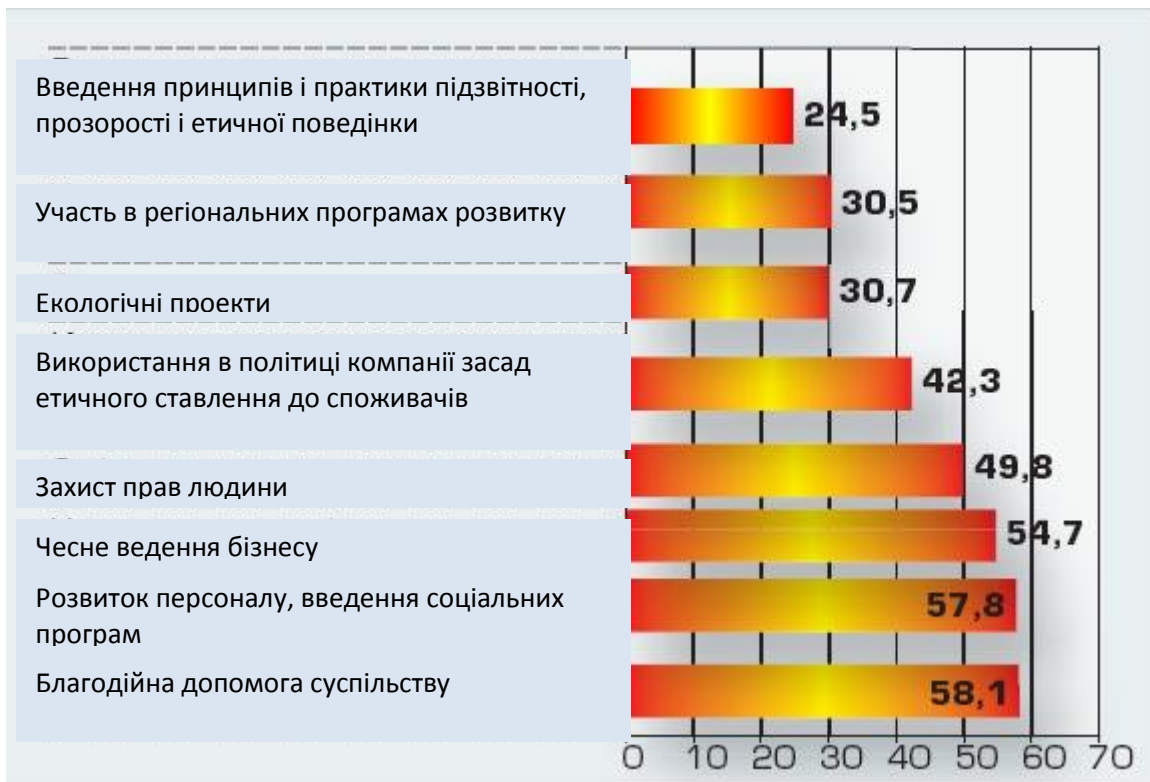


Рис. 1.5 Розуміння КСВ українськими компаніями, % опитаних компаній

Компаній, які вважають, що бізнес повинен брати активну участь у вирішенні соціальних і екологічних проблем, в порівнянні з 2005 роком стало удвічі більше. Це може свідчити про те що: по-перше, соціальна відповідальність отримує визнання з боку вітчизняних підприємств і їх активну участь в рішенні соціальних і екологічних проблем суспільства стає неминучим; по-друге, влада активніше почала залучати бізнес до рішення соціальних і екологічних проблем суспільства. Важливий той факт, що бізнес в основному усвідомлено приймає соціальну відповідальність : половина українських підприємств вважають, що політика і практики КСВ повинні впроваджуватися кожною компанією.

В Україні є компанії, які активно займаються КСО. Наприклад компанія МТС.

У 2007 році "МТС Україна" приєдналася до мережі Глобального Договору ООН для підтвердження зобов'язань щодо ведення бізнесу з найбільшою повагою до світових принципів прав людини, відповідальних

екологічних практик та протидій корупції. У 2007 році, згідно незалежного дослідження, проведеного компанією UMG, "МТС Україна" визнана найбільш відомою соціально відповідальною компанією України. У 2008 році МТС визнана лідером за результатами оцінки суспільно-значимих заходів, яка проводилася незалежною компанією PRP-Group у рамках репутаційного аудиту всіх учасників телекомунікаційного ринку України. МТС є одним з найбільших роботодавців України. Згідно рейтингу "Найбільш шановні роботодавці 2009", проведеному компанією Reputation Capital Ukraine, МТС увійшла до трійки лідерів[53].

У 2010 році компанія "Ернст енд Янг" провела дослідження "Кращий роботодавець серед кандидатів з досвідом роботи", за результатами якого МТС увійшов до п'ятірки кращих. Згідно з дослідженням "Найбільш шановані компанії України", яке щорічно проводить компанія Reputation Capital Ukraine, "МТС Україна" входить до ТОП-10 компаній з найбільшим рівнем довіри споживачів. У 2010 році освітній проект "Міжкорпоративний Університет", ініційований компанією МТС, посів перше місце у другому Національному конкурсі бізнес-кейсів з КСВ серед українських компаній. Українські та міжнародні експерти з питань розвитку КСВ визнали "Міжкорпоративний Університет" кращим соціальним проектом України.

МТС вже четвертий рік поспіль визнається найдорожчим російським брендом. В останньому рейтингу BRANDZ його вартість склала \$10,9 млрд. У 2008 році, коли МТС стала першою в історії рейтингу російською компанією, що потрапила до списку ста найбільш цінних світових брендів, її бренд оцінювався майже в \$8,1 млрд.. У 2009 році вартість МТС виросла до \$9,2 млрд., а в 2010 році – перевищила \$9,7 млрд.

Компанія Соса-кола Україна активно займається підбором та розвитком персоналу, про що пише в своєму звіті:

"Кока-Кола Україна" — це справжня школа для своїх працівників, де кожен може набути нових знань та вдосконалювати свої професійні навички. Основні цінності "Кока-Кола Україна" лягли в основу унікальної культури

високого рівня, що дає можливість кожному працівникові розвиватись, бути відповідно мотивованим та отримувати належну винагороду. Програма для стажерів "Кока-Кола" в Україні завжди рада вітати у своїх лавах талановитих та працьовитих людей. Метою програми для стажерів, започаткованої 2004 року, є підготування повноцінних спеціалістів з числа найкращих випускників вишів, розвиток їх професійних знань і навичок, лідерських якостей та набуття досвіду в бізнесовій сфері, а відтак подальшого працевлаштування в "Кока-Кола"[51]. Програма дозволяє молоді без досвіду роботи спробувати свої сили у одній з найуспішніших бізнес-структур світу, а "Кока-Кола", своєю чергою — поповнювати персонал енергійними та завзятими кадрами. Стратегічні програми професійного розвитку та обміну корпоративним досвідом, численні спеціалізовані семінари та тренування — усе спрямоване на те, щоб у "Кока-Кола Беверіджиз Україна" працювала команда спеціалістів найвищого гатунку. Задля досягнення успіху ми залучаємо, мотивуємо та утримуємо талановитих людей. Зокрема, 2007 року ми впровадили і послуговуємось моделлю "Leadership Pipeline", метою якої є розвиток лідерських навичок. Актуальна програма навчання забезпечує розвиток лідерських якостей на всіх рівнях організації та включає наступні тренінгові програми:

- система управління результатами;
- шлях лідера;
- ситуативне лідерство та система управління компанією;
- майстерність в управлінні
- лідерство у стилі "коучинг";
- управління змінами;
- побудова команди;
- центр оцінки та розвитку

Витрати компанії на навчання та розвиток персоналу зростають із року в рік. Протягом останніх 5-ти років компанія інвестувала у своїх працівників понад 25 мільйонів гривень.

1.3. Цілі діяльності, які відповідають концепції соціальної відповідальності

Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу - це концепція залучення соціальних і екологічних аспектів у діяльність бізнесу на засадах добровільності та взаємодії між різними зацікавленими сторонами (групами впливу); це внесок бізнесу у досягнення цілей сталого розвитку, який передбачає збалансованість економічних, соціальних та екологічних цілей суспільства, інтеграцію їх у взаємовигідні приписи та підходи; це спосіб покращити ефективність роботи компанії як у короткостроковому, так і довготривалому періодах.

Серед найчастіше згадуваних переваг впровадження програм соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) для іміджу підприємства називають:

1) Поліпшення ефективності процесів виробництва, зумовлене необхідністю знаходити, наприклад, приховані важелі зменшення викидів в атмосферу або пристосування виробництва до технологічних, санітарних, екологічних стандартів;

2) Підвищення мотивації та продуктивності працівників, оскільки всі працівники компанії водночас є громадянами, споживачами, батьками та мешканцями певного міста, турбота про громаду, про суспільство транслюватиметься в турботу про працівників.

3) Психологічні фактори мотивації, турбота про працівників обертаються формуванням стабільного соціально-психологічного клімату в організації, що сприяє ефективності праці;

4) Підвищення ділової та загальносуспільної репутації компанії зменшує ризики від можливої втрати ринків, покращує доступ до нових ринків завдяки кращій репутації компаній. Для визначення вигоди від КСВ можна скористатися матрицею доцільності, яка показує, що там, де

фактори сталого розвитку та фактори успіху бізнесу збігаються, існує можливість визначити чіткі умови доцільності СВБ.

СВБ виростає із добродійної діяльності підприємств, яка певною мірою охоплює бізнес-процеси всередині компанії і транслює цю діяльність у зовнішнє середовище. У сучасному менеджменті з розвитком СВБ тісно пов'язане формування довгострокової стратегії розвитку підприємства, яка ґрунтується на визначенні місії підприємства (її ціннісній орієнтації), розробці пріоритетів і довго-, середньо- та короткострокових цілей[20, с. 35-38.].

Стратегічні підходи до управління вже стали об'єктивною реальністю ведення бізнесу, без якої підприємства ризикують не вижити в жорсткому конкурентному середовищі. Причому ціннісні орієнтири, місію, своє бачення бізнесу формують не лише виробничі підприємства, але й неприбуткові організації, у тому числі й вузи, коледжі, гімназії. Це складає репутацію організації, її „обличчя”. Поліпшення корпоративного управління допомагає поліпшити доступ до капіталів, підвищити доходи та забезпечити зростання продуктивності роботи компанії. Інвестиції в екологічно безпечні технології в перспективі повертаються через зростання доходів. За великим рахунком, СВБ має бути вигідна не лише суспільству, а й бізнесу, адже коли йдеться про соціальну відповідальність, то справа стосується трьох речей – людей, грошей і природи. Це об'єкти інтересів будь-якого підприємства. Розширюючи сферу застосування КСВ, компанії перетворюють корпоративну соціальну відповідальність на корпоративну соціальну вигоду. Репутація соціальної підприємливості спроможна допомогти навіть великим підприємствам у визначенні нових ринків, нових послуг на існуючих ринках, розширенні існуючих ринків і т.д.

Соціальна відповідальність є добровільною ініціативою (хоч є країни, для яких принципи соціальної відповідальності обов'язкові), і для її повноцінної реалізації важливо, як компанії взаємодіють з внутрішніми та

зовнішніми групами впливу (працівниками, клієнтами, громадами, громадськими організаціями, державними та міжнародними структурами тощо). Багатьом з нас відомі приклади, коли, наприклад, в Західній Україні досить поширена допомога підприємців з відбудови українських церков; на Сході, в металургійних областях, великі підприємства все більше турбуються про своїх працівників, забезпечуючи їхній соціальний захист (і не лише це). Однак соціальний розвиток українських регіонів ще далекий від досконалості, і роль бізнесу тут не повинна обмежуватися лише тимчасовими благодійними заходами чи поодинокими добродійними проектами. Для розуміння важливості соціальної відповідальності бізнесу в Україні вже є певні напрацювання. Так, на сьогодні діє Центр розвитку корпоративної соціальної відповідальності та Спільнота Соціально Відповідальний Бізнес; у лютому 2010 р. відбулось перше засідання Консультативної Ради з розробки Національної концепції розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні, яка має бути винесена на парламентські слухання наприкінці року; Конфедерацією роботодавців України розроблений проект стандарту ISO 26 000 "Керівництво із соціальної відповідальності". Разом з тим, в Україні налічується понад 140 підписантів-учасників Глобального Договору ООН (The Global Compact) – ініціативи, спрямованої на поширення відповідального корпоративного громадянства і на те, щоб комерційні компанії брали участь у вирішенні проблем, які постають і зв'язку з глобалізацією.

"Якщо компанії впроваджують і реалізують концепцію соціальної відповідальності, то для них членство у Глобальному Договорі (ГД) є черговою ознакою своєї відповідальності, зокрема, двох з її принципів - прозорості та звітності. Якщо компанія лише починає будувати свою концепцію та стратегію - це для неї є першою спробою отримати відповідь - чи правильно вона все робить? Адже на цій площадці є багато відомих компаній з великим досвідом впровадження КСВ. Також не можна забувати про іміджеву складову. Мінусів у членстві у ГД є небагато - періодична

звітність, що певним чином відволікає від роботи персонал, якщо, звичайно, немає окремого виділеного підрозділу, для якого ця діяльність є основною". Неправильно ототожнювати кількість підписантів Глобального Договору ООН із станом соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Присутність компаній серед підписантів Глобального Договору може мати суто декларативний характер, про що вже тривалий час точаться дискусії на міжнародному рівні. Значно кращим показником можна вважати наявність інформації про соціальну відповідальність бізнесу (СВБ) на сторінках компаній (теж декларативний показник) та фахово підготовлені звіти із соціальної відповідальності (з конкретними кількісними та якісними показниками), яких, на жаль, ще надто мало в Україні. Питання, яке слід ставити – як зробити так, щоб більше компаній в Україні вели бізнес у соціально відповідальний спосіб".

Однак практика впровадження корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) в життя, безперечно, приносить більше позитиву компаніям, які вже стали на цей шлях. До прикладу, "Концерн Галнафтогаз" активно працює над відродженням меценатства та над соціальним захистом працівників компанії, над програмами захисту довкілля (адже компанія працює з товаром, який прямо і безпосередньо забруднює середовище), виступає спонсором багатьох суспільно важливих проектів, зокрема, дитячих, надає адресну матеріальну допомогу, підтримує статус престижного роботодавця на ринку праці країни тощо. У 2007 році "Концерн Галнафтогаз" приєднався до Глобального Договору ООН. За результатами другого етапу дослідження "Бізнес, керований цінностями", яке провела у 2009 році Львівська бізнес-школа при Українському католицькому університеті, "Концерн Галнафтогаз" посів третє місце (перше місце у "Майкрософт Україна, друге – у ВАТ "САН ІнБев Україна"). "Після підписання декларації Глобального договору "Прямуй на зелене" у нашій компанії було прийнято рішення запровадити у діяльності підприємства принципи "Зеленого офісу" та з їх допомогою скоротити споживання ресурсів, налагодити систему

роздільного збору сміття в офісах філій і, де можливо на АЗК "ОККО", змінити поведінку працівників та партнерів компанії і опосередковано, через такі дії на АЗК, поведінку клієнтів на більш відповідальну щодо довкілля. Схожих і гідних для наслідування прикладів діяльності компаній в Україні є не так уже й багато (близько сотні, як-от, Метінвест, Оболонь, ДТЕК (Донбаська паливно-енергетична компанія), Ernst & Young Україна, Крафт Фудз Україна, SKM, Кока-Кола Україна, МТС, Київстар, Астеліт, Фокстрот та інші), ще менше компаній публікують звіти з соціальної відповідальності та розміщують їх на своїх сайтах, інші просто займаються піаром. Українські компанії загалом вирізняються високим рівнем соціальної відповідальності: 90% успішних компаній реалізують соціальні проекти. Але, на жаль, метою такої діяльності часто є промоція самої компанії (56% проектів), а не системне вирішення соціальної проблеми[48]. Очевидно, це нормальний процес в такій молодій країні, як наша, адже ще 5 років тому про відповідальне ведення бізнесу взагалі не було жодного українського дослідження, а практики КСВ провадилися фактично представництвами міжнародних компаній в Україні. Нині ситуація покращується, і в майбутньому, ми побачимо трансформацію у бізнес, керований цінностями та у платформи інновацій, де КСВ стає стратегією розвитку компаній. Звісно, кожна компанія має повне право індивідуально визначати свої стратегічні цілі, але сфера КСВ без уваги точно не залишиться.

Впродовж останніх років інтенсивність впровадження соціально відповідальних програм збільшилася: в 2005 році тільки 31,3% компаній постійно застосовували соціальну відповідальність, а в 2010-му їх вже було 55%. Якщо в 2005 році соціальна відповідальність була характерна переважно для великих структур, то в 2010-му істотної різниці у впровадженні і інтенсивності проведення соціально відповідальних проектів залежно від розміру компанії не простежувалося.

Серед основних чинників, спонукаючих компанії впроваджувати КСВ, на першому місці - моральні міркування і внутрішнє спонукання(рис.

1.6). Проте не менш значущими є також зростання продажів компанії, копіювання дій конкурентів і запит з боку органів місцевої влади. Пріоритетність чинників не змінилася, проте удвічі зростає кількість компаній, для яких конкурентоспроможність стала досить вагомою.



Рис. 1.6 Основні чинники, що впливають на впровадження КСО, % опитаних компаній

Як і в 2005 році, політика соціальної відповідальності українських компаній передусім спрямовується на співробітників і споживачів. Переважаючу частину заходів по соціальній відповідальності можна віднести до трудових практик: це розвиток власного персоналу, відмова від використання примусової дитячої праці, відсутність дискримінації,

поліпшення умов праці, а також захист здоров'я і безпека споживачів. Найменш поширені серед вітчизняних підприємств програми по захисту природних ресурсів і співпраці з суспільством.

Проте майже третина українських компаній ігнорує соціальну відповідальність. Для більшості з них програми по соціальній відповідальності неактуальні через брак коштів, а кожна десята вітчизняна структура вважає, що це функція держави, а не бізнесу. Лише незначна частина підприємств продемонструвала абсолютне неприйняття соціальної відповідальності.

Для переважної більшості українських компаній основний стимул по впровадженню соціальної відповідальності - це пільгове оподаткування для тих структур, які застосовують соціальну відповідальність (проте відсутність пільгового оподаткування як основної перешкоди впровадженню програм соціальної відповідальності відмітили лише 3,4% компаній, які не займаються соціальною відповідальністю), зменшення адміністративного тиску місцевих органів влади і позитивні приклади впровадження програм соціальної відповідальності у світі.

На думку двох третин українських підприємств, найближчим часом для розвитку соціальної відповідальності треба розробити і прийняти Національну стратегію розвитку соціальної відповідальності, ввести окрему просвітницьку програму для споживачів, провести широку інформаційно-просвітницьку кампанію з питань соціальної відповідальності, впровадити принципи соціальної відповідальності в діяльність органів державної влади і місцевого самоврядування. Найменша доля українських підприємств вважає за доцільне ввести окрему посаду по КСО в організаціях і збільшити їх бюджети на програми/заходу по КСО.

На думку експертів, саме від самоорганізації компаній залежатиме ефективність соціальної відповідальності. Адже хоч держава і веде діалог з бізнесом, однак законодавчі принципи й регламенти, запроваджені владою, - це одне, і їх, безперечно, необхідно дотримуватись, але не плутати з

індивідуальними корпоративними соціальними принципами компаній, до яких українському бізнесу ще потрібно прагнути. Адже поки що в Україні більшість компаній (як великих, так і середніх) не мають визначеної стратегії соціальної відповідальності і перебувають на етапі дотримання законодавства та "точкових" добродійних проектів. Лідери українського бізнесу, зокрема, приватної форми власності, здійснюють активну добродійну діяльність (стратегічне благодійництво) та використовують інструментарій зв'язків з громадськістю (PR). Майже всі великі компанії проводять проекти підвищення ефективності бізнес-процесів із певними соціальними або екологічними перевагами, однак більшість не робить прив'язки таких бізнес-проектів до власної соціальної відповідальності. Головне – утримувати значну динаміку подальшої реалізації практики залучення компаній до провадження діяльності у відповідності із Глобальним Договором. Це можливо тільки якщо компанії, які поставили свій підпис під Договором, будуть дотримуватися своїх зобов'язань та залучати до Договору своїх партнерів. З іншого боку, оскільки саме бізнес забезпечує податки і цим визначає добробут країни, то не зважати на нього держава просто не має права: "Наприклад, український бізнес вже значно підвищив або активно підвищує власну енергоефективність, тоді як у (переважно) державному секторі ЖКГ ці показники істотно не змінюються. Зарплати у корпоративному секторі в разі перевищують зарплати у державних системах – свідчення ефективності використання людського капіталу. Питання працевлаштування неповносправних, моноіндустріальних міст, розвитку малого бізнесу, зменшення шкідливих викидів – лише декілька прикладів, де без співпраці з бізнесом вирішення питання априорі неможливе.

Часто можна почути, що в тяжкі кризові часи говорити про соціальну відповідальність беззмістовно, оскільки головною метою діяльності компаній під час скрутних фінансових умов є виживання на ринку. І в 2010 році це питання опинилося під загрозою, як ніколи раніше: йдеться про збереження соціальної відповідальності взагалі як явища. Однак, на думку експертів,

соціальна відповідальність не зникне, а дещо реструктурується. В поточному році, по-перше, набудуть пріоритетності питання підвищення енергоефективності підприємств, зменшення викидів та використання відходів, по-друге, покращиться співпраця бізнесу з різними групами впливу (наприклад, місцевими органами влади, міжнародними інституціями), по-третє, зменшиться важливість PR - компанії стануть більше робити, ніж говорити про те, що зроблено. Більше того, експерти Спільноти Соціально Відповідальний Бізнес В. Воробей та І. Журовська прогнозують також, що соціальна відповідальність ставатиме частиною стратегії більшої кількості компаній (приватних і державних, закритих та публічних), розглядатиметься наглядовими радами та впроваджуватиметься на основі довгострокових планів. Такі стратегії обов'язково враховуватимуть національні та міжнародні пріоритети соціально-економічного розвитку, міжнародні тенденції (зокрема, галузеві) та найкращі напрацювання щодо впровадження. У свою чергу, фінансово-кредитні інституції та ринки капіталів (зокрема, міжнародні) враховуватимуть критерії соціальної відповідальності в нашій державі, фінансово стимулюючи соціально відповідальні компанії з України та в Україні. Також експерти прогнозують покращення системності звітування компаній, поглиблення фаховості ознайомих, зацікавлених та компетентних у соціальній відповідальності менеджерів та зростання рівня фахового діалогу (зокрема, у ЗМІ) між українським бізнесом, неурядовими та урядовими організаціями щодо питань соціальної відповідальності та соціально-економічного розвитку загалом тощо. Краще і ширше впровадження корпоративної соціальної відповідальності бізнесу українськими компаніями може допомогти створити нові ринки в Україні та за її межами, допомогти вирішити соціальні та екологічні проблеми, покращити доступ компаній з українським капіталом до міжнародних. А це величезні переваги, до яких необхідно прагнути, аби розробити і втілити українські стандарти системи управління соціальною відповідальністю.

Українські компанії повинні зрозуміти, якими насправді є їхні істинні цінності.

Таким чином, незважаючи на те що соціальна відповідальність ще не стала частиною стратегічного менеджменту для більшості українських компаній, такий процес вже поступово йде. Для більшої ефективності і якості програм корпоративної соціальної відповідальності необхідно притягати різних стейкхолдерів (зацікавлені сторони), у тому числі громадські організації, університети, держави та ін.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Досі не існує єдиного загальноприйнятого визначення СВБ, оскільки вчені характеризують це явище з різних сторін: етична поведінка, стійкий розвиток, довкілля, філантропія. Експерти Європейського союзу в Зеленій книзі визначають СВБ як "інтеграцію соціальних і екологічних аспектів в щоденну комерційну діяльність підприємств і в їх взаємодію із зацікавленими сторонами на добровільній основі". Участь в соціальних проектах, добродійність і її розміри залежать не лише від фінансових показників підприємств. Українське бізнес середовище поступово починає відчувати потребу переходити на соціально відповідальне ведення бізнесу, проте культура добродійності в організаціях і установах вимагає значного розвитку. Лідируючі позиції в процесі впровадження СВБ займає великий бізнес, оскільки великі компанії значно частіше беруть участь в регіональних програмах, здійснюють екологічні і соціальні заходи для своїх працівників. В той же час в питанні підтримки якості своїх товарів і послуг значних розбіжностей серед підприємств різного розміру немає. В Україні усі підприємства можна підрозділити на ті, які займаються добродійністю спонтанно і хаотично, керуються емоціями, їх соціальні ініціативи не носять формального характеру і не зафіксовані в документах компанії (незначна кількість компаній); також ті, які стали на соціально відповідальний шлях розвитку і мають чітку політику, спрямовану на добродійність(деякі передові великі компанії); і компанії, які не займаються добродійністю і не ввели соціальну складову в стратегію свого розвитку(переважна більшість).

Проведене дослідження показало, що економіка України потребує введення механізму забезпечення стійкого соціально-економічного зростання. Таким чином, для стійкого розвитку і реалізації напрямів соціального управління доцільно домагатися зміцнення правової бази соціальної відповідальності, підвищити відповідальність керівників,

проводити правову експертизу рішень органів управління. Важливою передумовою формування і ефективного розвитку інституту соціальної відповідальності є соціально-економічна політика, яку державі, як регулюючому інституту, необхідно розвивати. Соціальна політика дозволяє знаходити в суспільстві консенсус між різними соціальними групами, забезпечує відносне вирівнювання в рівнях доходів населення і згладжує диспропорції у відтворювальному процесі. При реалізації соціальної політики необхідно враховувати те, що вона в довготривалому періоді завжди приносить доход, а в короткостроковому можуть бути і збитки.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА ПрАТ ЛСП ППА і ОС "СПЕЦАВТОМАТИКА" ТА РИНКУ ЙОГО ПРОДУКЦІЇ

2.1. Загальна характеристика ПрАТ ЛСП ППА і ОС "Спецавтоматика" та його інфраструктури

Підприємство ПрАТ ЛСП ППА і ОС СПЕЦАВТОМАТИКА, продукція якого відома як крани кульові 11с67п, ТМ "Маршал", пройшло нелегкий шлях розвитку, перш ніж досягти звання провідного виробника запірної арматури в країнах СНД.

Осіною 1991 року перший керівник компанії, Дробишевський Микола Едуардович ухвалив рішення про технічне переоснащення і диверсифікацію виробництва. Для закупівлі необхідного устаткування, завод отримав кредит, і протягом року було встановлено токарне, різьбошліфувальне і плоскошліфувальне, координатно-розточувальне, пресове і інше необхідне устаткування і оснащення. В результаті професійної роботи команди, підприємство виробило дослідну партію кульових кранів в кількості 50 штук, і в листопаді 1992 року підприємство оголосило про створення нової виробничої ділянки, що профілюється на виробництві запірної арматури. Саме в цей час і був закладений фундамент для сьогоdnішнього успіху компанії, була визначена стратегія на найближчих 10 років розвитку. Довгий шлях до успіху, компанія проходила поступово, розвиваючи технології виробництва і удосконалюючи споживчі характеристики продукції, що випускається, розширюючи виробничі потужності і освоюючи виробництво нових типорозмірів запірної арматури.

У зв'язку з кризою на Сході України, окупацією частини Луганської області та проведенням антитерористичною операцією, не представляється можливим проаналізувати останні роки діяльності підприємства. Тому в роботі наведені дані до 2013 р.

Хронологія розвитку ПрАТ ЛСП ППА і ОС "СПЕЦАВТОМАТИКА"

1992 рік – запущена перша промислова партія кранів кульових Кзшс41нж DN50 під приварювання, в кількості 50 шт.

1993 рік – закупівля устаткування і оснащення, розширення ринку продажів на території України.

1994-1996 рік – розробка і проектування нових типорозмірів кранів кульових.

1997 рік – компанією "УКРГАЗ" узгоджено застосування Кзшс41нж, як дозволена до експлуатації в газовому господарстві замочна арматура

1999 рік – виробництво нових типорозмірів Кзшс41нж – DN 80, DN100.

2000 рік – річний обсяг виробництва продукції перевищив 10000 шт. кранів кульових

2001-2002 рік – темпи щорічного приросту виробництва продукції склали +50%.

2003 рік – освоєно виробництво нового типорозміру крана кульового – DN65/50.

2004 рік - освоєно виробництво нових типорозмірів крана кульового – DN125/100, DN150.

2005 рік – випущений кран кульової DN200/150.

2006 рік – освоєно виробництво 7 нових типорозмірів крана кульового: DN15, DN20, DN25, DN40, DN200, DN250/200.

2007 рік – річний об'єм продукції, що випускається, склав 200000 шт.

2008 рік – освоєно виробництво 5 нових типорозмірів крана кульового: DN10, DN65, DN125, DN300, DN350/300; запущені в серійне виробництво нові види продукції: міжфланцеві, суцільнозварні, суцільнозварні неіржавіючі, крани високого тиску, крани для підземної установки, литі неіржавіючі, фільтри сітчасті.

2009 рік – презентація 1000000 крана на Міжнародному Форумі PCVEXPO'2009 в рамках спеціалізованої промислової виставки Арматура'2009, що пройшла в Міжнародному Виставковому Центрі "Крокус

Експо", м. Москва. Кран був інкрустований більш ніж 200000 тисячами каменів Swarovski.

2010 рік – освоєно виробництво: нового типорозміру - DN400, DN500; нової продукції - кранів різьбових високого тиску DN 10 - DN40, кранів для нафти і нафтопродуктів, кранів різьбових.

2011 року - освоєно виробництва: кранів в литому корпусі з поліпропілену, затворів дискових.

На сьогоднішній день продукція підприємства представлена більше 500 типорозмірами кульового крана 11с67п (Кзшс41нж), в двох виконань: фланцевому приєднанні і під приварювання, починаючи від DN 10 і закінчуючи DN 500.

Форма власності: приватне акціонерне товариство

Місія: Забезпечення споживачів надійною, якісною і безпечною трубопровідною арматурою для реалізації перспектив їх розвитку

Цілі: 1. Завоювати найбільшу частку на території ринку трубопровідної арматури ЄС і СНД при збереженні високих показників рентабельності.

2. Стати провідним гравцем на ринку виробництва кульових кранів в країнах СНД і ЄС.

3. Стати низькозатратною компанією, завдяки високій ефективності і сучасному технічному оснащенню всіх бізнес - процесів компанії.

4. Забезпечити акціонерів компанії високим доходом на інвестований капітал.

Стратегічні завдання: Завдяки маркетинговому аналізу ринку, що дозволяє найчіткіше сформулювати уявлення про потреби підприємств в трубопровідній арматурі, нами були сформульовані чіткі стратегічні плани компанії.

До основних цілей, поставлених акціонерами компанії необхідно віднести наступне:

- завоювання найбільшої частки ринку трубопровідної арматури на європейському ринку із збереженням показників високої рентабельності;
- забезпечення низькозатратного виробництва, за рахунок високої ефективності і сучасному технічному оснащенню всіх бізнес-процесів компанії;
- побудова системи ефективного розподілу продукції;
- забезпечення лідируючих позицій постачальника кранів кульових в СНД за рахунок досягнення кращої в своєму класі позиції по продуктивній лінійці, якості, і клієнтському обслуговуванню.

Організаційна структура підприємства:

Голова правління

Генеральний директор

Директор по режиму і кадрам

Директор по роботах ППА і ОС

Директор по питаннях реалізації

Заступник генерального директора

Директор по економіці

Головний бухгалтер

Бухгалтерія

Начальник Отіз

Отіз

Відділ кадрів

Начальник відділу постачання

Відділ постачання

Начальник відділу маркетингу

Відділ маркетингу

Дизайнери

Інженерний комп'ютерних систем

Цех №3

Експериментальна ділянка

Цех №1

Цех №2

ОТК

Ливарна ділянка

Електронщики

Електрики

Менеджери ВЕД

Склад

Головний технолог

Конструкторський - технологічний відділ

Головний енергетик

Інженер енергетик

Головний механік

Служба головного механіка

ПДО

Головний інженер

Відділ охорони праці

Начальник ОТК

Луганський завод трубопровідної арматури "СПЕЦАВТОМАТИКА", відомий також як торгова марка "МАРШАЛ", став провідним виробником запірної арматури в країнах СНД. Кран кульовим є досконалішим запірним пристроєм, ніж засувка і має ряд переваг. Пріоритетом діяльності підприємства є забезпечення споживача продукцією високої якості, можна придбати кран кульовою під приварювання і фланцевий, кран кульовий для газу, нафти, води і пари. Якість досягається шляхом постійного впровадження інноваційних технологій у виробництво, розширення існуючих виробничих потужностей, вдосконалення системи управління і менеджменту якості.

Контроль якості здійснюється на всіх етапах виробництва – від закупівлі матеріалів до перевірки готової продукції. Якість кульових кранів,

що випускаються, підтверджена сертифікаційними центрами України, Росії, Білорусії, сертифікатом відповідності вимогам міжнародної системи якості ISO 9001:2008 (сертифікат № UA226287). В даний час ТМ "Маршал" може запропонувати споживачеві більше 500 типорозмірів кранів кульових 11с67п (Кзшс41нж) від DN – 10 до DN – 500, тиском PN 16, PN 25, PN 40 і PN 100. Завод розвивається бурхливими темпами, планується розширення асортименту, що дозволить запропонувати споживачам більший вибір продукції що відповідає найвимогливішим вимогам до якості і надійності трубопровідної арматури.

Запірний кран кульовим призначений для установки як запірний пристрій, що повністю перекриває потік робочого середовища на трубопроводах, що транспортують: природний газ, нафтопродукти, воду холодну, гарячу і інші слабоагресивні середовища при температурі від -30°C до $+180^{\circ}\text{C}$, і при температурі -60°C до $+180^{\circ}\text{C}$ для кліматичного виконання Хл1.

Асортимент продукції:

На сьогоднішній день в асортименті продукції, що випускається ПрАТ "СПЕЦАВТОМАТИКА", представлені:

- розбірні кульові крани;
- суцільнозварні кульові крани;
- кульові крани з укороченою будівельною довжиною;
- муфтові крани;
- кульові крани з подовженим шпінделем;
- неіржавіючі кульові крани;
- кульові крани високого тиску для нафти і газу;
- затвори дискові;
- кульові крани для нафтопродуктів;
- кульові крани для пари;
- полімерні кульові крани;
- фільтри сітчасті чавунні і сталеві;

— приєднувальні фланці і кріплення.

Кульові крани ТМ "МАРШАЛ" випускаються з робочим тиском PN 1.6; 2.5; 4.0; 6.3; 8.0; 10.0; 16.0 Мпа, діаметрами від DN

10 до DN 500 включно, з робочим температурним діапазоном від -60°C до +250°C[54].

Свою історію проектування і виробництва кульових кранів завод почав в 1992 році. Перше представництво заводу- Торговий Дім "МАРШАЛ" - відкрився в 1997 році в м. Москві. Надалі були відкриті представництва в містах Мінськ, Варшава, Алмати, Павлодар і Кишинів.

ТОВ "ПФ "Еквівалент"

Підприємство ТОВ "ПФ "Еквівалент" утворено в 1991 році. м. Києві. Підприємство виготовляє деталі трубопроводів (фланці, різьблення, згони та ін.).

"Данфосс ТОВ" Дочірнє підприємство "Данфосс ТОВ", створене в 1997 році, є українським підприємством з 100% іноземним капіталом. Данфосс- виробник електронних і прецизійних механічних компонентів для приладів і пристроїв, що застосовуються в галузях народного господарства. "Данфосс ТОВ" має регіональних представників в Львові, Одесі, Харкові, Донецьку, Дніпропетровську, Криму і в республіці Молдова.

Компанія Інженерні Технології і Обладнання Компанія ІТО (Інженерні Технології і Обладнання), заснована в листопаді 1995 року. Продукція використовується в різних галузях промисловості: суднобудування, металургія, харчова промисловість, машинобудування, енергетика, хімія і нафтохімія, нафтовидобуток і нафтопереробка.

Oventrop (Германия)

Компанія заснована у 1851 р. На своїх підприємствах в Ольсберге і Брілоні Oventrop нараховує 800 працівників. Підприємство пропонує продукцію в галузі опалення, водопостачання та інших інженерних систем. Продажі ведуться також в багатьох країнах світу.

ПрАТ ЛСП ППА і ОС “Спецавтоматика” пропонує найбільший асортимент в порівнянні з українськими виробниками. Жоден виробник запірної арматури в Україні не має такого масштабу виробництва, точного контролю якості та відповідності європейської якості. Маршал- єдине підприємство на території країн СНД має Сертифікат відповідності якості American Petroleum Institute.

Кульові крани ТМ "МАРШАЛ" знайшли своїх споживачів в Україні, Республіці Білорусь, Казахстані, Молдові, Латвії, Литві, Естонії, Болгарії, Польщі, Азербайджані, Грузії. Постачання кульових кранів здійснюються для найбільших компаній: АТ "НК "Казмунайгаз", "Болгаргаз", АТ ХК "Київміськбуд", "Познякижілстрой", НАК "Нафтогаз України" та ін.

Партнери Заводу успішно працюю в країнах СНД.

Бізнес-партнери в Республіці Казахстан

ТОО "Аль-capital Ltd", що працює на ринку постачань устаткування для АЗС, нафтобаз і складів ГСМ, пропонує:

- Резервуарне обладнання для сталевих вертикальних і горизонтальних резервуарів;
- Топлівораздаточніє колонки;
- Метрологічне обладнання;
- Гумотехнічні вироби;
- І багато що інше...

ТОО "Промресурс-kz" - комплексні постачання трубопровідної арматури, засувки, кранів, вентилів, відведень, фланців, електродвигунів в Казахстані. ТОО "Промресурс-kz" - спеціалізоване підприємство, що займаються комплексними постачаннями трубопровідної арматури, обладнання крана і вентиляційного.

Бізнес-партнер в Республіці Молдова

Фірма ELPO S.R.L. Більше 30 років, у всьому світі, пласт-матеріали (поліетилен високої щільності - PEHD, поліпропелен-PP, полівінілхлорид - PVC, тефлон - PTFE, і тому подібне) з успіхом замінюють метав в таких

областях, як водопровідні і газопровідні мережі, установці холодного і гарячого водопостачання, опалювальні системи, внутрішні і зовнішні каналізаційні мережі, іригаційні і дренажні системи, резервуари рідинних речовин і так далі

Фірма ELPO S.R.L. є офіційним дистриб'ютером таких фірм, як: VALROM (Румунія), Gheorg Fisher, Wavin (Швеція), Unidelta, Astore (Італія), F.I.V. (Італія) та інші, які є одними з найкрупніших виробників пласт-матеріалів в Європе.

Пропонується наступний асортимент товарів:

- Труба поліетиленова для газу D32x315мм (VALROM)
- Труба поліетиленова для води D20x315мм (VALROM)
- Що комплектують для газопроводу Gheorg Fisher, Wavin (Швеція)
- Що комплектують для водопроводу Unidelta, Astore (Італія)
- Крани для води і газу F.I.V. (Італія)
- Труба каналізаційна (PVC) D50x400мм (VALROM)
- Лічильники для води і газу
- Автономне опалювання, газові колонки, насоси і гидрофори

Бізнес-партнер в РФ

"ТПК Енісейпром" спеціалізується на оптовому і роздрібному продажі трубопровідної арматури. Ми приділяємо особливу увагу надійному виконанню своїх зобов'язань, гарантуємо якість і дотримання термінів постачання. І завжди відкриті для плідної партнерської співпраці.

2.2. Аналіз господарської діяльності ПрАТ ЛСП ППА і ОС "Спецавтоматика"

У 2010 році заводом було освоєно виробництво: нового типорозміру - DN400, DN500; нової продукції - кранів різьбових високого тиску DN 10 - DN40, кранів для нафти і нафтопродуктів, кранів різьбових.

У 2011 році освоєно виробництво: кранів в литому корпусі з поліпропілену, затворів дискових.

На сьогоднішній день продукція підприємства представлена більш ніж 500 типорозмірами кульового крана 11с67п (Кзшс41нж), в двох виконань: фланцевому приєднанні і під приварювання, починаючи від DN 10 і закінчуючи DN 500, тиском PN 16, PN 25, PN 40 і PN 100.

Номинальний діаметр - 10/9; 15/13; 20/18; 25/24; 32/30; 40/37; 50/48; 65/48; 65/64; 80/76; 100/76; 100/98; 125/98; 125/123; 150/98; 150/148; 200/148; 200/198; 250/198; 250/248; 300/248; 300/298; 350/298, 400/385, 500.

Таким чином, з кожним роком на ПрАТ ЛСП ППА і ОС "СПЕЦАВТОМАТИКА" значно зростає обсяг виробництва продукції. У 2013 р. випуск товарної продукції склав 1291175 тис. грн., що перевищує на 42,5% показник 2012 р. і на 67,2% показників 2011 р.

Вартість майна підприємства в 2013 р. зросла на 122,56% порівняно з 2011 р. відповідно з 353623 до 433413 тис. грн. Збільшення вартості майна супроводилося внутрішніми змінами активу балансу. Так вартість необоротних активів за цей період часу зросла на 104,09%, а оборотного капіталу і витрат майбутніх періодів на 141,25 і 204,76% відповідно. Структура активів приведена в таблиці. 2.2.

Таблиця 2.1

Випуск товарної продукції в цінах, що діють, і по номенклатурі 2011-2013 рр.

Найменування	Ед. изм.	Випуск товарної продукції					
		2011 р.		2012 р.		2013 р.	
		У нат. од.	У опт. цінах	У нат. од.	У опт. цінах	У нат. од.	У опт. цінах
DN 10 PN 16	шт.	5430	15600	6327	16358	9100	15400
DN 10 PN 25	шт.	5500	15420	7107	1800	8000	18900
DN 10 ц/с	шт.	4000	14000	6667	17622	9000	19852
DN 15 PN 16	шт.	5600	19700	8200	21895	9675	23567

Найменування	Ед. изм.	Випуск товарної продукції					
		2011 р.		2012 р.		2013 р.	
		У нат. од.	У опт. цінах	У нат. од.	У опт. цінах	У нат. од.	У опт. цінах
DN 15 PN 25	шт.	5820	19833	8333	21700	9600	23310
DN 15 ц/с	шт.	5500	19620	8321	21420	9621	23300
DN 25 PN 16	шт.	12000	22700	12000	24000	12758	25033
DN 25 PN 25	шт.	8000	21800	12150	23320	12833	28640
DN 25 ц/с	шт.	10000	20000	11900	22400	12833	25031
DN 40 PN 16	шт.	6000	22000	8200	28100	9000	29444
DN 40 PN 25	шт.	6700	26666	8000	28000	9200	29356
DN 40 ц/с	шт.	6540	25200	8010	28500	9621	27259
DN 65 PN 16	шт.	22313	58200	24000	67313	25862	70000
DN 65 PN 40	шт.	22400	58312	24020	67523	25156	70520
DN 65 PN 100	шт.	22100	57650	24100	67378	25433	71523
DN 125 PN 16	шт.	20300	66378	22000	76000	23834	79100
DN 125 PN 40	шт.	20000	67000	22230	77020	22331	79000
DN 300 PN 16	шт.	-	-	5000	20000	7510	224950
DN 300 PN 40	шт.			5200	22700	7500	224280
DN 400 PN 16	шт.	-	-	6510	239000	8520	26560
DN 400 PN 40	шт.			6500	236000	8500	26150
DN 500 PN 16	шт.	-	-	6000	100000	10000	130000

Так показник забезпечення подальших витрат і платежів за цей період часу виріс на 65,67 %, короткострокових і довгострокових зобов'язань на 19,99 і 970,68% відповідно. Доходи майбутніх періодів при цьому зменшився на 8,33 %.

Показники дебіторської і кредиторської заборгованості в 2011-2013 рр. представлені в таблицях 2.4 і 2.5.

Також в протягом 2011-2013 рр. Відбулися зміни в структурі пасивів балансу (таблиця. 2.3)

Таблиця 2.2

Структура активів підприємства за 2011-2013 рр. (тис. грн.)

Найменування показника	На 31.12. 2011р.	На 31.12. 2012р.	На 31.12. 2013р.	Темп зростання 2013 р. до 2011 р. %
Всього майна (активів)	353623	393574	433413	122,56
Зокрема:				
Необоротні активи	178231	188022	185516	104,09
У % по відношенню до майна	50,4	47,78	42,8	
Оборотний капітал	175140	205423	247381	141,25
У % по відношенню до майна	49,53	52,19	57,08	
Витрати майбутніх періодів	252	129	516	204,76
У % по відношенню до майна	0,07	0,03	0,12	

Таблиця 2.3

Структура пасивів підприємства за 2011-2013 рр. (тис. грн.)

Найменування показника	На 31.12. 2011р.	На 31.12. 2012р.	На 31.12. 2013р.	Темп зростання 2013 р. до 2011 р. %
Всього пасивів зокрема:	353623	393574	433413	122,56
Власний капітал	153775	156334	155035	100,82
У % по відношенню до пасивів	43,49	39,73	35,77	
Забезпечення наступних витрат і платежів	2680	3779	4440	165,67
У % по відношенню до пасивів	0,76	0,96	1,02	
Довгострокові зобов'язання	3929	26659	42067	1070,68
У % по відношенню до пасивів	1,11	6,77	9,71	
Поточні зобов'язання	193227	206791	231860	119,99
У % по відношенню до пасивів	54,64	52,54	53,5	
Доходи майбутніх періодів	12	11	11	91,67
У % по відношенню до майна	0,003	0,003	0,003	

Таблиця 2.4

Дебіторська заборгованість підприємства в 2011-2013 рр. (тис. грн.)

Найменування	На 31.12.2011 р.	На 31.12.2012 р.	На 31.12.2013 р.
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:	8575	50673	13692
Дебіторська заборгованість по розрахунках:	28509	15844	34274
З бюджетом	9219	4968	14148
По виданих авансах	17987	9788	18670
з внутрішніх розрахунків	1303	1088	1456
Інша поточна дебіторська заборгованість	1706	5961	1253
Векселі отримані	842	794	294
Всього:	39632	73272	49513

Таким чином, дебіторська заборгованість в 2013 р. зменшилася на 36981 тис. грн. порівняно з 2012 р. і збільшилася на 5117 тис. грн. порівняно з 2011 р.

Таблиця 2.5

Кредиторська заборгованість підприємства в 2011-2013 рр. (тис. грн.)

Найменування	На 31.12.2011 р.	На 31.12.2012 р.	На 31.12.2013 р.
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги:	25114	28024	62812
Поточна заборгованість по розрахунках:	100620	113026	71619
По отриманих авансах	86275	99791	60187
З бюджетом	4717	3783	697
По страхуванню	2483	2410	2448
По оплаті праці	6384	4546	5526
По внутрішніх розрахунках	761	2496	2761
Інші поточні зобов'язання	21681	16842	10370
Векселі видані	655	1102	5851
Всього:	148070	158994	150652

Таким чином, кредиторська заборгованість в 2013 р. зменшилася на 8342 тис. грн. порівняно з 2012 р. і збільшилася на 2582 тис. грн. порівняно з 2011р.

Таблиця 2.6

Фінансові результати підприємства за 2011-2013 рр. (тис.грн)

Показники	2011 р.	2012 р.	2013 р.
Чистий прибуток	5000000	55000000	60000000
Чистий збиток	-	-	-

Фактична виробнича собівартість товарної продукції в 2013 р. склала 358537 тис. грн., що зумовило витрати на 1 грн. товарної продукції – 82,49 коп. Порівняно з 2012 і 2011 рр. витрати на 1 грн. товарної продукції збільшилися на 4,60 і 2,01 коп. Витрати на 1 грн. товарної продукції за 2011-2013 рр. по статтях калькуляції представлені в таблиці. 2.7.

Таблиця 2.7

Динаміка витрат на 1 грн. товарної продукції в 2011-2013 рр. по статтях калькуляції

Статті калькуляції	Фактичні витрати на 1 грн. товарної продукції			Результат: "+" зростання "- зменшення	
	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2013-2012	2013-2011
Сировина і матеріали	7,88	8,69	10,09	+1,40	+2,21
Що комплектують	51,29	50,33	53,35	+3,02	+2,06
Напівфабрикати соб. изг.	0,18	0,28	0,28	0,00	+0,10
Основна з/п произв. раб.	3,54	3,09	3,77	+0,68	+0,23
Додаткова з/п вир. раб.	0,79	0,82	0,78	-0,04	-0,01
Нарахування на з/п	1,63	1,53	1,78	+0,25	+0,15
Втрати від браку	0,21	0,17	0,19	+0,02	-0,02
Оснащення	0,96	1,27	0,34	-0,93	-0,62
Підготовка виробництва	0,24	1,36	0,43	-0,93	+0,19
Змінні загальновиробничі витрати	6,61	4,8	5,38	+0,58	-1,23
Постійні загальновиробничі витрати	7	5,12	5,25	+0,13	-1,75
Інші виробничі витрати	-	-	0,39	+0,39	+0,39
Всього:	80,48	77,89	82,49	+4,60	+2,01

У зв'язку із зростанням обсягів випуску товарної продукції за останні роки – виготовлення кранів діаметром DN400, DN500, кранів різьбових високого тиску DN 10 - DN40, кранів для нафти і нафтопродуктів, кранів різьбових, кранів в литому корпусі з поліпропілену, затворів дискових, відбулося збільшення витрат по таких статтях калькуляції:

- сировина і матеріали;
- комплектуючі вироби
- напівфабрикати власного виробництва;
- підготовка виробництва;
- інші виробничі витрати;
- основна заробітна плата виробничих робочих;
- змінні загальновиробничі витрати;
- постійні загальновиробничі витрати.

Плановим бюджетом витрат капітального характеру на 2013 р. було передбачено 23954,99 тис. грн. на капітальне будівництво, ремонт, технічне переоснащення і придбання основних фондів.

Роботи велися по будівництву нових цехів і розширення виробництва. Витрати на будівництво нових цехів і закупівлю новітнього устаткування склали 14594 тис. грн.

Проведена модернізація виробництва. Витрати на переоснащення цехів підприємства склали 9360,99 тис. грн.

Модернізований малярний цех, тепер це екологічно чисте виробництво. Але не тільки цим вичерпуються його переваги. Він дозволяє істотно економити ресурси. Такий підхід обумовлений турботою про працівників, про навколишнє середовище і про мешканців сусідніх із заводом вулиць. З тих пір, як запрацювала нова технологія фарбування - конвеєрним способом із застосуванням устаткування для забарвлення деталей в електростатичному полі, стало краще якість роботи і набагато вище рівень безпеки. Зовнішній вигляд виробів, що проходять фарбування в цеху, помітно покращав.

Сучасний малярний цех – не єдине ноу-хау заводу "Маршал". Не так давно завод купив сучасні металообробні верстати. Тут поступово міняють старе, ще з радянських часів морально і фізично застаріле устаткування, на нове[54].

У зв'язку з модернізацією підприємство зіткнулося з необхідністю навчання співробітників для роботи на новому устаткуванні. На завод приїжджали представники фірми Hyundai, проводили пуско-наладку, навчання персоналу.

Для освоєння нових ринків підприємство регулярно бере участь у форумах та виставках.

Пройшла презентація 1000000 крана на Міжнародному Форумі PCVEXPO'2011 в рамках спеціалізованої промислової виставки Арматура'2011, що пройшла в Міжнародному Виставковому Центрі "Крокус Експо", м. Москва. Кран був інкрустований більш ніж 200000 тисячами каменів Swarovski.

6-й щорічний Міжнародний Форум PCVEXPO "Насоси. Компресори. Арматура"

ТМ "МАРШАЛ" (Луганський завод трубопровідної арматури ПрАТ "Спецавтоматика") брала участь в 6-му щорічному Міжнародному Форумі PCVEXPO "Насоси. Компресори. Арматура". На Форумі були представлені експозиції 482 компаній з 25 країн світу, за 4 дні роботи було прийнято майже 15000 відвідувачів.

Цього року увазі партнерів заводу, а також відвідувачів Форуму, окрім вже добре відомою і такою, що зарекомендувала себе заірної арматури з асортименту компанії, була представлена "стартова" одиниця лінійки продукції, призначеної для використання на магістральних трубопроводах, — кран кульової ДУ 300. Саме до цієї позиції були приковані погляди організацій, що спеціалізуються на здобичі і транспортуванні газу і нафти, а також підприємств, що потребують споживання і транспортування великих об'ємів води і пари. Стенд компанії відвідали представники різних організації

з різних куточків України, республіки Білорусь, а також з Литви, Латвії, Чехії, Польщі, Німеччини, Індії, Китаю і ін. Форум в черговий раз підтвердив, що продукція компанії ТМ "МАРШАЛ" має великий попит серед представників таких галузей як: будівництво, нафто- і газова промисловість, ЖКХ, хімічна, харчова і ін.

Рік від року росте рівень Форуму PCVEXPO, як провідного заходу у галузі арматуробудівництва. Форум не тільки відображає позитивне зростання нашої галузі, але і вносить свій внесок до її розвитку. Важливо, що ТМ "МАРШАЛ" вже в 4-й раз бере участь в цій виставці, тим самим підтверджуючи свій статус лідера на ринку запірної арматури Російської Федерації, сильного гравця, що володіє кращими в своєму класі показниками якості продукції і обслуговування споживачів.

Завдяки діловій програмі Форуму, більшість відвідувачів стенду компанії мають можливість обмінюватися свіжою інформацією про тенденції і новинки галузі з фахівцями ПрАТ "Спецавтоматика", що дозволяє завжди "тримати марку" інноваційної, високотехнологічної компанії, а нашим партнерам — бути забезпеченими сучасними, якісними, надійними і безпечними рішеннями для реалізації перспектив свого розвитку!

Перша міжрегіональна спеціалізована виставка з міжнародною участю "ТЕХНОЛОГІЧНИЙ НОКТЮРН: Труби. Трубопроводи. Казани. Насоси. Компресори"

Декілька років тому Луганський завод трубопровідної арматури "СПЕЦАВТОМАТИКА" ТМ Маршал взяв чергову участь в спеціалізованій виставці інженерних систем і устаткування Vira Instal, яка проходила в рамках Міжнародного будівельного форуму VIRA UKRAINE виставковому комплексі Одеського морського порту.

На стенді були представлені наступні зразки кранів:

- суцільнозварні під приварювання Ду15, Ду20, Ду50;
- фланцеві розбірні Ду20, Ду50, Ду80;
- муфтовий Ду20/15;

- неіржавіючий литий Ду50;
- литий розбірною Ду50;
- затвор дисковий Ду50;
- поліпропіленові Ду15-50.

Також на стенді проводилася консультація по питаннях експлуатації кульових кранів, обговорювалися умови співпраці і партнерства з ТМ "Маршал", був представлений широкий асортимент рекламної друкарської продукції.

Основна аудиторія одеської виставки складалася з будівельних спеціальностей, комунальників, газівників, монтажників, оптових торгових фірм, морських спеціальностей і ін.

Географія відвідувачів стенду - Україна (Одеса, Харків, Київ, Львів, Рівно, Дніпропетровськ, Крим, Запоріжжя), Туреччина.

Кількість відвідувачів за 4 дні виставки склала 5000 чоловік, що на порядок вище з минулого року

Шарові крани ТМ "МАРШАЛ" відрізняються надійністю, простотою в експлуатації, безпекою і довговічністю. Пріоритетом діяльності підприємства є забезпечення партнерів продукцією високої якості, що досягається шляхом постійного впровадження інноваційних технологій у виробництво, розширення існуючих виробничих потужностей і новим розробкам в проектуванні трубопровідної арматури. Особлива увага приділяється системі менеджменту якості підприємства: взаємозв'язок всіх структур підприємства при проектуванні, розробці, виробництві і просуванні продукції дозволяє максимально повно враховувати потреби компаній, що використовують трубопровідну арматуру при монтажі або експлуатації трубопровідних систем.

Контроль якості на всіх стадіях виробництва – від проектування до постачання на склад готової продукції здійснюється в строгій відповідності з міжнародною системою ISO 9001:2011 і вимогам ДСТУ, ЦЕ, АРІ, що дозволяє нам нести гарантії якості партнерам в різних країнах світу.

ТМ "МАРШАЛ" постійно бере участь в міжнародних і регіональних виставках. У 2005 р. підприємство стало фіналістом Всеукраїнського конкурсу якості продукції товарів, робіт, послуг "100 кращих товарів України". У 2007, 2011, 2011 рр. ТМ "МАРШАЛ" став переможцем цього конкурсу.

2.3. Аналіз програм соціальної відповідальності на ПрАТ ЛСП ППА і ОС "Спецавтоматика"

Завод "Маршал" велика та добре відома компанія в Україні та за кордоном. Це обумовлено тим, що підприємство дотримується таких засад СВБ, як відповідальність перед споживачами товарів і послуг (випуск якісних товарів). Якість продукції заводу "Маршал" підтверджена не тільки численними сертифікатами якості та перемогами на виставках різного масштабу, але й практичним досвідом клієнтів компанії.

Підприємство успішно провадить в життя принципи внутрішньої та зовнішньої СВБ.

Співробітники підприємства працюють в гідних умовах. Всі цеха опалюються взимку та кондиціонуються влітку. Є кімнати відпочинку для робочих. На заводі є безкоштовний спортивний зал, який мають змогу відвідувати всі працівники підприємства. Також працівники мають змогу регулярно оздоровлюватися в санаторно-курортних комплексах різних напрямів. На підприємстві активно працює профспілка.

Завод "Маршал" динамічно розвивається і займається пошуком, та навчанням талановитих працівників. Укладено договір між заводом професійно-технічними училищами, за яким завод буде приймати на роботу молодих працівників та стажувати. В 2012 р. на базі підприємства існує школа молодого лідера, яка діє за трьома напрямками, тут молоді та активні люди можуть пізнати багато нового та розкрити свої таланти. В подальших

планах розширити її до академії, де своїм досвідом будуть ділитися цікаві та впливові люди.

Також Завод "Маршал" пам'ятає і про зовнішню соціальну політику, підприємство є бюджетоутворюючим і його допомога регіону дуже істотна.

Розглянемо зовнішню соціальну політику підприємства за напрямками.

Піклування про дітей

Про дітей, завод "Маршал" почав піклуватися в школах і дошкільних установах. І першими дітьми, над якими підприємство узяло шефство, стали сусіди заводу - що вчать у 50-ої школи. Разом з традиційними подарунками до першого вересня і останньому дзвінку, фінансуванню святкових заходів, силами заводу "Маршал" провели капітальний ремонт і устаткували необхідним інвентарем спортивного залу, оснастили школу телевізійним устаткуванням, нанесли дорожню розмітку "пішохідного переходу" на ділянці дороги кільця кварталу імені Держинського. Тепер діти можуть безпечніше переходити дорогу по дорозі на заняття, займатися спортом в комфортних і сучасних умовах, діставати доступ до телеінформаційних навчальних технологій.

У 18-ій школі завод "Маршал" вирішив багато гострих проблем: це і ремонт бойлерної, і придбання лавок в їдальню для найменших учнів, і ремонт ввідного вузла холодної води. Не залишилися без уваги випускники, які отримали пам'ятні подарунки, а особливо - медалісти, які отримали премії.

У 24-ій школі основну увагу приділили заміні труб системи опалювання і подання холодної води, ремонту теплового вузла, а також ремонту класу для вивчення іноземних мов. Крім того, розв'язали давню проблему відсутності перил на парапеті школи, тепер викладачі і батьки можуть бути спокійні за здоров'я і безпеку своїх дітей.

У 52-ій школі основним напрямом допомоги стало інформаційно-технічне: разом з телевізійним устаткуванням, в школі з'явився новий комп'ютерний клас.

З часом, своєю увагою і турботою вдалося охопити учнів чотирнадцяти(районних шкіл) шкіл району. Це і ремонт фронтального козирка СОШ № 9, і участь команди "Маршала" в усіх значимих заходах, а головне - стартувала програма масового оздоровлення школярів Жовтневого району. 14 шкіл отримали сучасні установки очищення води

Від школярів до дошкільнят. Вже зроблені ремонт системи опалювання, і санвузлів, придбано килимове покриття і встановлені лавки в павільйонах дитячого саду № 129.

проведено дитяче свято "Діти - майбутнє землі". Місце проведення кв. Волкова, дата проведення 1 червня, кількість учасників 2300 чол.

підприємство пам'ятає про допомогу дітям за місцем проживання. Це установка і ремонт дитячих майданчиків(загальна кількість 13 шт.), ремонт, будівництво і забезпечення функціонування дитячих пісочниць в Жовтневому районі.

Духовність і культура

організація святкування свят;

участь в організації Дня селища. Заохочення жителів і активістів комітету самоорганізації селища цінними подарунками і грошовими преміями;

організація святкування річниці району. Місце проведення - парк (більше 50 000 учасників);

участь 200 робітників заводу "МАРШАЛ" у святковому ході підприємств і організацій, присвячене святкуванню Дня міста;

Організація і проведення триденного Форуму молодих лідерів "Молоде покоління - місце і роль в політиці";

надання допомоги у будівництві Недільної православної школи (виготовлення, монтаж і установка конструкції даху, забезпечення будівельними матеріалами, фінансування обробних робіт);

надання матеріальної допомоги творчому дуету братів Золотухіних в організації поїздки на музичний конкурс в Угорщину;

надання спонсорської допомоги магістрантові Інституту культури і мистецтв ЛНУ ім. Тараса Шевченка Івану Симоненко для представлення України (уперше) на VII Міжнародному конкурсі баяністів-акордеоністів (м. Белтінци, Словенія). Результат - друге місце. Надання спонсорської допомоги учениці СОШ № 18 Тетяні Гарської для представлення України (уперше) на V міжнародній Олімпіаді екологічних проектів школярів (м. Баку, Азербайджан). Результат - третє місце.

Спорт

організовані Перші богатирські молодіжні ігри. Місце проведення: Театральна площа, дата проведення 25 червня, кількість учасників - 1000 чол. Під час проведення ігор найсильнішою людиною України Олександром Лашиним був встановлений рекорд України по підняттю продукції заводу "МАРШАЛ" вагою 640 кг;

організація футбольного турніру серед співробітників заводу на кубок "Маршала";

проведення футбольного турніру серед дворових команд "Маршал-ліга";

надання систематичної спонсорської допомоги і установа стипендій членам національної збірної України по велоспорту;

популяризація і надання допомоги в розвитку хокею;

для жіночої збірної України по велоспорту був придбаний сучасний, високотехнологічний і дорогий велосипед Giant;

установка баскетбольного спортивного устаткування і набуття спортивної форми для баскетбольної збірної школи;

набуття спортивної форми для волейбольної збірної школи.

Турбота про соціально незахищених громадян

придбання медичного устаткування для дільничних лікарів-педіатрів;

забезпечення тимчасовим житлом двох сімей, що втратили житло в результаті пожежі;

придбання 9 шкільних наборів для дітей - інвалідів(першокласників);

придбання інвалідної коляски для інваліда першої групи;
надана грошова допомога трьом багатодітним сім'ям [45].

придбання дитячого одягу, продуктових наборів до першого вересня і новорічних подарунків для багатодітних сімей.

ЖКГ

Підприємством проведено районний суботник, в якому взяли участь близько 1500 жителів з 150 багатоквартирних будинків. В ході заходу жителі навели лад у своїх дворах, висадили більше 200 саджанців декоративних дерев;

В рамках того ж суботника була проведена робота в занедбаному сквері біля однієї зі шкіл. Завод Маршал надав техніку та інвентар для проведення заходу;

здійснюється капітальний ремонт дахів;

завершено ремонт амбулаторії селища;

завершено масштабний проект по установці номерних табличок на будинки і під'їзди багатоквартирних будинків;

спил сухостійних дерев (розташованих у внутрішньоквартальних територіях) в дворах багатоквартирних будинків (загальна кількість 204 дерева);

установка ламп вуличного освітлення в житлових масивах;

установка пішохідних поручнів в складних для переміщення жителів рельєфних ділянках (спусках, підйомах);

озеленення внутрішньоквартальних територій. В цілому, в нашому районі стало на 150 молодих дерев більше(до проведення суботника);

надання запірної арматури для здійснення ремонту опалювальних і водопровідних систем житлових будинків;

проведення ремонтів (внутрішньопід'їзних приміщень) усередині під'їздів;

частковий ремонт покрівлі, заміна каналізаційних труб і запірної арматури у багатоквартирних житлових будинках;

часткова заміна електричного кабелю для запуску ліфтів;
забезпечення працівників комунальної сфери району спецодягом у кількості 200 штук;
заміна вентиляційних ґрат у восьми будинках;
установка лавок у дворах і на зупинках громадського транспорту;
ремонт покрівлі школи загальною площею 4000 м², у тому числі 1000 м² за рахунок засобів заводу "МАРШАЛ".

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Підприємство ПрАТ ЛСП ППА і ОС СПЕЦАВТОМАТИКА, продукція якого відома як крани кульові 11с67п, ТМ "Маршал", пройшло нелегкий шлях розвитку, перш ніж досягти звання провідного виробника запірної арматури в країнах СНД.

На сьогоднішній день продукція підприємства представлена більше 500 типорозмірами кульового крана 11с67п (Кзшс41нж), в двох виконань: фланцевому приєднанні і під приварювання, починаючи від DN 10 і закінчуючи DN 500.

Свою історію проектування і виробництва кульових кранів завод почав в 1992 році. З кожним роком на ПрАТ ЛСП ППА і ОС "СПЕЦАВТОМАТИКА" значно зростає обсяг виробництва продукції. У 2013 р. випуск товарної продукції склав 1291175 тис. грн., що перевищує на 42,5% показник 2012 р. і на 67,2% показників 2011 р.

Вартість майна підприємства в 2013 р. зросла на 122,56% порівняно з 2011 р. відповідно з 353623 до 433413 тис. грн. Збільшення вартості майна супроводилося внутрішніми змінами активу балансу. Так вартість необоротних активів за цей період часу розросла на 104,09%, а оборотного капіталу і витрат майбутніх періодів на 141,25 і 204,76% відповідно.

Шарові крани ТМ "МАРШАЛ" відрізняються надійністю, простотою в експлуатації, безпекою і довговічністю. Пріоритетом діяльності підприємства є забезпечення партнерів продукцією високої якості, що досягається шляхом постійного впровадження інноваційних технологій у виробництво, розширення існуючих виробничих потужностей і новим розробкам в проектуванні трубопровідної арматури.

ТМ "МАРШАЛ" постійно бере участь в міжнародних і регіональних виставках. Завод "Маршал" велика та добре відома компанія в Україні та за кордоном. Це обумовлено тим, що підприємство дотримується таких засад СВБ, як відповідальність перед споживачами товарів і послуг(випуск якісних

товарів). Якість продукції заводу "Маршал" підтверджена не тільки численними сертифікатами якості та перемогами на виставках різного масштабу, але й практичним досвідом клієнтів компанії.

Підприємство успішно провадить в життя принципи внутрішньої та зовнішньої СББ.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПОЛІТИКИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Вигоди від впровадження концепції соціальної відповідальності на підприємстві

Як і будь-який інший інструмент управління, нефінансова звітність повинна нести вигоди для компанії. Важливо розуміти, що вигоди від нефінансової звітності тісно пов'язані з вигодами від ведення бізнесу в соціально відповідальний спосіб та від бізнес-процесів, вибудованих навколо нефінансової звітності.

Нефінансова звітність допомагає компанії розбудувати процес управління СВБ. Під час підготовки звіту компанія отримує можливість проаналізувати власну стратегію, провести об'єктивну оцінку нефінансових ризиків, залучити менеджерів, відповідальних за функціональні напрямки, до визначення ролі та оцінки впливу компанії на суспільство. За вмілого використання звітування здатне стати інструментом стратегічного планування діяльності компанії.

Нефінансова звітність будує довіру до компанії з боку різних груп впливу. Для працівників компанії соціальна звітність є значним стимулом і доказом статусності роботи, роз'яснюючи соціальну вагу їхньої роботи. Звітність також допомагає компанії у розбудові іміджу відповідального роботодавця, зокрема серед молодих спеціалістів.

Неурядові організації, бізнес-партнери, державні органи, споживачі певною мірою також формують своє ставлення до компанії з врахуванням наявності та змісту нефінансової звітності. Нефінансова звітність може опосередковано сприяти створенню партнерств, зокрема міжсекторних. Наявність нефінансової звітності підвищує шанси компанії стати партнером значущих інституцій, зокрема міжнародних.

Дослідження показали, що оприлюднення нефінансового звіту значно впливає на сприйняття компанії читачами звіту. 90 % читачів зазначили, що звіт суттєво вплинув на їхні погляди на компанію. З них 85 % відзначили, що вплив був радше позитивним[46]. Нефінансова звітність підвищує прозорість компанії. Наявність нефінансової звітності поряд із фінансовою дозволяє зацікавленим особам отримувати інформацію про соціальні та екологічні аспекти діяльності компанії в комплексі з інформацією про економічні результати. Це дозволяє ефективно оцінювати ризики бізнесу (зокрема довгострокові), що стає важливим фактором оцінки діяльності компаній з боку акціонерів, інвесторів та кредиторів. Наявність нефінансової звітності за певних умов може дозволити збільшити капіталізацію компанії, зменшити вартість фінансового ресурсу або продовжити термін залучення фінансових ресурсів.

Звітування підвищує готовність компанії до роботи на інших ринках. Наявність нефінансової звітності у компанії, зокрема з українським капіталом, є сигналом про її зрілість, що у багатьох випадках стає у нагоді під час виходу на ринки інших країн. Розробка та впровадження бізнес-процесу нефінансового звітування дозволяє компанії бути організаційно спроможною до роботи на ринках, де питання соціальної відповідальності бізнесу можуть мати більше значення, ніж в Україні. Зокрема в деяких країнах ЄС нефінансова звітність є обов'язковою (Франція, Данія та ін.), а групи впливу (неурядові організації, інвестори, ЗМІ) активно відслідковують не фінансові аспекти діяльності компаній. Звіти є цікавою інформацією для працівників, кредиторів та інвесторів, бізнес-партнерів, державних органів, акціонерів, неурядових організацій, споживачів. Також компанії, які звітують щодо нефінансових аспектів діяльності, отримують переваги під час процедур державних закупівель та впровадженні державних програм і проектів. А отже, для них нефінансова звітність є істотним фактором конкуренції.

Нефінансова звітність зміцнює ділові відносини та сприяє розширенню ринків. Ефективна комунікація з бізнес-партнерами дозволяє компанії отримати репутаційні вигоди як прозорої і відкритої до співпраці через встановлення чітких вимог до контрагентів та відкритості щодо принципів своєї роботи. Міжнародні компанії все активніше виставляють вимоги щодо соціальних та екологічних аспектів діяльності своїх постачальників. Наявність нефінансової звітності дозволяє українським компаніям зберегти та розширити бізнес з транснаціональними компаніями та вийти на ринки, де СВБ є фактором конкурентної боротьби (високі вимоги від споживачів) і які, як правило, мають вищу рентабельність[49].

Кожна компанія має власну мотивацію впровадження стратегії СВБ. Аналіз та чітке усвідомлення мотивів, що рухають компанію на цьому шляху допомагає правильно побудувати процес звітування та отримати від нього максимальні переваги. У цій справі може стати у нагоді матриця умов доцільності СВБ (рис. 3.1), первинно розроблена компанією SustainAbility на основі аналізу прикладів компаній у країнах, що розвиваються.

Матриця складається з двох груп факторів: з одного боку – фактори успіху бізнесу, з іншого – фактори, пов'язані зі сталим розвитком. Поєднання факторів, особливо важливих для регіону Центральної та Східної Європи, позначено чорним кольором.

Приклади використання матриці:

якщо доступ до капіталу є найважливішим економічним фактором, компанії доцільно сконцентрувати свою стратегію СВБ (та відповідно звітність) на питаннях покращення корпоративного управління (квадрат 15), інвестицій у людський капітал (квадрат 21), розробки проектів, спрямованих на мінімізацію використання природних ресурсів та зменшення викидів (квадрат 17) тощо. Інвестори та кредитори стають важливими аудиторіями для нефінансового звіту;

якщо для компанії стратегічно важливим є доступ до ринків (наприклад, уникнення тарифних обмежень) та зростання доходів (тиск на

ціну продукції), важливими стають питання зменшення витрат завдяки покращенню використання сировини (квадрат 3), зростання соціального добробуту працівників (квадрат 7), інвестиції у людський капітал задля впровадження складнішої продукції та послуг, зростання продуктивності праці тощо.

		Фактори сталого розвитку						
		Корпоративне управління та активність		Екологічні фактори		Соціально-економічний розвиток		
		Корпоративне управління	Активність до груп впливу	Поліпшення екологічних процесів	Екологічні продукти та послуги	Економічний розвиток місцевості	Розвиток громади	Управління людським і ресурсами
Фактори успіху бізнесу	Ріст доходів і Доступ до ринку	1	2	3	4	5	6	7
	Скорочення витрат і Продуктивність	8	9	10	11	12	13	14
	Доступ до капіталу	15	16	17	18	19	20	21
	Управління ризиком і Можливість функціонування	22	23	24	25	26	27	28
	Людський капітал	29	30	31	32	33	34	35
	Вартість торгівельної марки і Репутація	36	37	38	39	40	41	42

Немає доказів умов доцільності
 Деякі свідчення умов доцільності
 Найвні докази умов доцільності

Рис. 3.1 Матриця умов доцільності СВБ

Компанії, для яких найважливішим економічним фактором СВБ є управління ризиками, стратегія соціальної відповідальності повинна зосереджуватись на залученні та взаємодії з групами впливу, особливо зовнішніми (НУО, бізнес-партнери, урядові структури та органи управління, споживачі, місцеві громади тощо) (квадрат 23). Це також відобразиться у процесі звітності, а саме на етапі підбору інформації для наповнення звіту, формату подання такої інформації, відбору каналів комунікації для поширення нефінансового звіту тощо. Наприкінці цього кроку компанія має чітко усвідомлювати, для чого планується стратегія СВБ у коротко- і середньостроковому періоді та який фокус повинна мати стратегія СВБ (тематично та з огляду на аудиторію).

Практикують СВБ та публікують не фінансову звітність такі компанії: Індустріальний Союз Донбаса (ІСД), Платинум Банк, ViDi Group, ЛУКОЙЛ-Україна, Ernst & Young Україна, Тетра Пак Україна, Майкрософт Україна, Кока-Кола Україна - Coca-Cola Beverages Ukraine Ltd., Крафт Фудз Україна.

Ці підприємства є лідерами у своїх галузях і їх соціально відповідальна позиція в значній мірі визначила їх позицію на світовому та українському ринках.

Оцінюючи вплив впровадження програм із соціальної відповідальності, респонденти надали такі відповіді:

62 % українських компаній вважають, що вони принесли дійсну користь для суспільства, громади;

70 % — поліпшення ставлення працівників до компанії;

53 % — покращення репутації компанії;

48 % — поліпшення економічних показників компанії (сума відповідей "скоріше так" і "так").

Лише 13 % компаній відчула полегшений вихід на IPO (це обумовлено тим, що у виході на IPO зацікавлені тільки великі за розміром підприємства), 26 % — покращення стосунків з інвесторами, а 30 % — полегшення запровадження інновацій [47].

Частка компаній, які на початку опитування задекларували впровадження політики соціальної відповідальності, в декілька разів більше, ніж частка інших організацій, відчула позитивний вплив програм із соціальної відповідальності на всі запропоновані при опитуванні основні аспекти діяльності компаній. Так, покращення репутації підприємства зауважило 72,5 % компаній, які задекларували впровадження соціальної відповідальності, поліпшення економічних показників — 64 % таких компаній, дійсну користь для суспільства — 79,4 %, поліпшення ставлення працівників до компанії — 86,7 %, запровадження інновацій — 41,3 %.

Великі підприємства, особливо підприємства з чисельністю понад 500 працівників, значно частіше, ніж малі та середні, відчували позитивний вплив впровадження програм / заходів із соціальної відповідальності на поліпшення економічних показників, покращення репутації компанії, полегшений вихід на IPO та покращення стосунків з інвесторами.

Акціонерні підприємства частіше, ніж підприємства інших форм власності, відзначили позитивний вплив на такі показники, як: дійсна користь для суспільства, поліпшення ставлення працівників до компанії, покращення стосунків з інвесторами та полегшений вихід на IPO.

Серед галузей компанії, що займаються ресторанним та готельним бізнесом, виробництвом споживчих товарів, надають юридичні, консалтингові послуги, та будівельні організації вважають, що запровадження програм із соціальної відповідальності приносять дійсну користь для суспільства.

Будівельні компанії частіше, ніж підприємства інших галузей, відзначають вплив запровадження програм із соціальної відповідальності на покращення стосунків з інвесторами, запровадження інновацій, полегшений вихід на IPO. Поліпшення ставлення працівників до компанії в результаті здійснення програм із соціальної відповідальності найбільше відзначили підприємства зв'язку, компанії, що виробляють споживчі товари, будівельні організації та підприємства, що надають консалтингові та юридичні послуги,

займаються ресторанним та готельним бізнесом, туризмом, ЗМІ. Більшість підприємств, що виробляють продукцію промислового призначення, ніж підприємств інших галузей, відзначили такий показник, як поліпшення економічних показників. Покращення репутації компанії відчули переважно підприємства зв'язку, компанії, що виробляють продукцію промислового призначення, та організації, що надають консалтингові та юридичні послуги, займаються ресторанним і готельним бізнесом, туризмом, ЗМІ.

Підприємства Донецької, Одеської та Дніпропетровської областей частіше за інші відзначають дійсну користь для суспільства — впровадження програм соціальної відповідальності; підприємства Одеської, Харківської та Донецької областей — поліпшення ставлення працівників. Компанії Донецької області частіше, ніж компанії інших регіонів, відзначають вплив соціально відповідальної діяльності на поліпшення економічних показників, покращення репутації, стосунків з інвесторами, запровадження інновацій та полегшений вихід на IPO. На думку дослідників, це можна пояснити тим, що 84 % українських компаній не відслідковує результатів впровадження програм / заходів із соціальної відповідальності. З них тільки половина (43 %) планує проводити моніторинг та оцінку. Лише 14 % українських підприємств здійснюють вибіркові перевірки для оцінювання результатів впровадження програм / заходів із соціальної відповідальності. Переважно це великі за розміром компанії; компанії, які займаються виробництвом товарів промислового призначення, організації, які надають юридичні та консалтингові послуги, займаються ресторанним та готельним бізнесом, туризмом, ЗМІ та підприємства зв'язку, за формою власності — це державні та акціонерні компанії, за регіоном розміщення — підприємства Харківської та Донецької областей. Понад дві третини українських підприємств вважають, що заходи із соціальної відповідальності впливають на можливість організації знайти та втримати кращих працівників (77 %), формування позитивного іміджу і покращення репутації (76 %), створення переваг перед конкурентами (64 %). Половина опитаних вважає, що заходи із

соціальної відповідальності впливають на покращення стосунків з владою (54 %), місцевою громадою та громадськими організаціями (51 %), поліпшують фінансові показники в майбутньому (50 %) та сприяють довгостроковій сталості компанії (48 %).

Трохи більше, ніж третина підприємств вважає, що соціальна відповідальність збільшує або дає нові ринки збуту (42 %), допомагає налагодити стосунки з основними бізнес-партнерами (40 %), збільшує інвестиційну привабливість компанії (38 %), допомагає знайти нових партнерів (37 %) та запроваджувати інвестиції (37 %).

Переважна більшість компаній зазначає, що впровадження соціальної відповідальності впливає на можливості підприємства знайти та втримати кращих працівників, на формування позитивного іміджу і покращення репутації. Іншими важливими результатами є покращення співпраці з органами влади, створення конкурентних переваг.

Більшість великих підприємств, ніж малих і середніх, відзначила вплив на такі аспекти, як: "сприяє довгостроковій сталості компанії", "налагодження стосунків з місцевою громадою та неприбутковими організаціями", "налагодження стосунків з владою", "знаходження нових партнерів" та "запровадження інновацій" [43].

Про вплив запровадження політики соціальної відповідальності на збільшення або знаходження нових ринків збуту найбільше відзначили компанії, які надають фінансові послуги, на покращення фінансових показників компанії — підприємства, які надають юридичні, консалтингові послуги, займаються ресторанним, готельним бізнесом, туризмом, ЗМІ, на налагодження стосунків із основними бізнес-партнерами — компанії, що виробляють сільськогосподарську продукцію, на налагодження стосунків з владою — підприємства зв'язку, на налагодження стосунків із місцевою громадою та неприбутковими державними організаціями — компанії фінансового сектору, на пошук нових партнерів — підприємства, що виробляють сільськогосподарську продукцію, на запровадження інновацій —

сільськогосподарські підприємства, компанії, що виробляють продукцію промислового призначення та будівельні організації.

Підприємство, що успішно реалізує принципи СВБ та публікує щорічні нефінансові звіти, для подальшого розвитку та прогресу має поставити собі за мету підписання Глобального Договору ООН.

Глобальний Договір – це не звичайна Агенція ООН, а мережа, що існує з метою розвитку ініціативи. В її основі – Управління Глобального Договору, до складу якого входять шість Агенцій ООН – Управління Верховного Комісара ООН з прав людини (ОНСНР), Міжнародна організація праці (МОП), Екологічна програма ООН (UNEP), Програма розвитку ООН (ПРООН), Організація промислового розвитку ООН (UNIDO), а також Управління ООН з наркотиків і злочинності (UNODC).

Глобальний Договір ООН є волонтерською ініціативою, яка об'єднує приватні компанії, агенції ООН, бізнес асоціації, неурядові організації та профспілки у єдиний глобальний форум задля сталого розвитку через відповідальне та інноваційне корпоративне лідерство. Десять принципів Глобального Договору орієнтовані на втілення практик відповідального бізнесу у сферах прав людини, стандартів праці, екологічної відповідальності та боротьби із корупцією.

Підписавши договір компанія має змогу втілювати вашу соціальну відповідальність свідомо та найбільш ефективними шляхами, досягнути більш розвиненої та сильної структури в середині Вашої компанії, бути частиною нової культури в контексті міжнародного бізнесу, набути статусу партнера, якого обирають найвідоміші мультинаціональні корпорації, мінімізувати ризики менеджменту превентивними методами, стати членом дійсно глобальної мережі, що об'єднують понад 3 800 компаній та організацій з усього світу, набути можливості отримати доступ до ресурсів ООН щодо розвитку та посилення мотивації ваших співробітників та продуктивності в цілому.

Участь у Глобальному Договорі має багато переваг, зокрема:

можливість демонстрації лідерських якостей шляхом запровадження універсальних принципів та відповідального корпоративного громадянства.

є відповіддю на очікування з боку суспільства та побудовою довіри, що є необхідною "ліцензією діяльності", та є важливою запорукою успіху бізнес діяльності [55].

можливість обміну ефективними методиками, практиками та досвідом. налагодження та побудова відносин з іншими компаніями, урядовими структурами, трудовими, неурядовими та міжнародними організаціями.

можливість співробітництва та впровадження проектів з агенціями ООН та громадськими організаціями, спрямованих на підтримку цілей глобального розвитку.

покращення якості управління компанією або виробництвом, морального духу працівників, ефективності роботи.

отримання публічного визнання та покращення репутації.

можливості PR.

порівняльні переваги.

Підписантами Глобального Договору є такі компанії: Українська Громадська Організація "Успішна Україна", Американська Торгівельна Палата в Україні, Бритіш Еірвейс Україна, Кока-Кола Бевериджиз Україна, Комерційний банк "Актив-банк", Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, Корпорація "Науково-виробнича Інвестиційна група "ІНТЕРПАЙП".

Всього налічується 51 учасник Глобального Договору ООН в Україні.

3.2. Оцінка концепції соціальної відповідальності ПрАТ ЛСП ППА і ОС "Спецавтоматика".

Для оцінки концепції соціальної відповідальності, Корпорація соціальних ініціатив разом з Європейською комісією Глобального договору ООН створили анкету, яка покликана допомогти керівництву замислитись

над зусиллями компанії, спрямованими на застосування принципів соціальної відповідальності бізнесу, а також шляхами вдосконалення та підвищення прибутковості підприємства. Інформаційну анкету створено, щоб допомогти визначити заходи, здійснення яких сприятиме зміцненню бізнесу, покращенню його репутації та результативності. В анкеті розглядаються такі питання:

Як політика щодо гідної праці та розвитку людських ресурсів може сприяти успіху Компанії

Довгостроковий успіх та ефективність бізнесу найбільшою мірою залежать від знань, умінь, таланту, інноваційних і творчих здібностей і особливо - від мотивації дій працівників. З розвитком підприємства будуть потрібні люди, яким можна делегувати певні повноваження у відповідності до потреб підприємства. І хоча дотримання законодавства у сфері зайнятості та охорони праці може задовольнити основні потреби працівників, продемонстроване бажання підвищити рівень задоволення роботою, покращити можливості кар'єрного розвитку і рівень особистого добробуту покаже, що Ви дійсно цінуєте внесок кожного працівника у Ваш бізнес та його самого, як особистість. Залучення працівників надасть можливість отримати від них більший внесок у розвиток підприємства, сприятиме підвищенню ефективності бізнесу. Працівники – це авангард для більшості компаній, вони часто першими бачать проблеми і знаходять способи їхнього вирішення. Якщо працівники зрозуміють цінності і принципи діяльності компанії і при цьому зможуть пропонувати свої ідеї, вони допоможуть Вам краще управляти змінами, які виникнуть у процесі розвитку Вашого підприємства. Наведемо деякі рекомендації, які допоможуть побудувати гарне внутрішнє партнерство ” зі своїми працівниками:

побудуйте довірливі відносини між менеджерами та працівниками;
радьтеся і намагайтеся співпрацювати зі своїми працівниками,
вирішуючи питання які є важливими для компанії;

обміркуйте, як саме кар'єрний розвиток окремих працівників та їхня професійна підготовка можуть створити довгострокові вигоди для вашого бізнесу. Ефективне внутрішнє партнерство створює відносини, які забезпечують гнучкість бізнесу, його здатність реагувати на зміни і сприяє обміну знаннями в самій компанії. Кваліфікований персонал сприяє формуванню усталеного трудового колективу, сприяє створенню для компанії гарної репутації.

Керівництво заводу "Маршал" постійно шукає талановиті кадри, розкриває їх потенціал та пропонує цікаву роботу для таких людей. У 2013 році керівництво заводу організувало форум молодих лідерів, на якому проводилось обговорення актуальних проблем суспільства та способи їх вирішення, учасникам було запропоновано цікаве творче завдання. Людям, які змогли себе проявити було запропоновано роботу за спеціальністю на заводі "Маршал". В 2012 році форум було розширено до школи молодого лідера за трьома напрямками. Лекції в цій школі проводять цікаві люди, які досягли успіху в різних сферах діяльності. Вже восени цього року планується розширити школу до академії за дев'ятьма напрямками.

Всі соціальні проекти, які проводить Маршал на підприємстві та за його межами, розробляються керівництвом разом з колективом заводу. Кожний співробітник має змогу брати участь в розробці та реалізації нових проектів підприємства.

Як політика щодо охорони довкілля може сприяти успіху компанії

Екологічна ситуація є як глобальною, так і локальною проблемою, що стає все актуальнішою у суспільстві, а отже серед Ваших клієнтів. Крім того, досягнення високих екологічних показників часто є вигідним з фінансової точки зору. Енергоефективність, попередження забруднення, мінімізація, переробка відходів виробництва можуть дозволити значно знизити витрати, а також забезпечити дотримання екологічних нормативів, покращити стосунки з місцевими жителями, підвищити мотивацію працівників та лояльність клієнтів тощо. Ці вигоди переконливо сприяють довгостроковому сталому

розвитку та успіху Вашого підприємства. Усі компанії (незалежно від розміру) можуть мати як позитивний, так і негативний вплив на довкілля. Негативний вплив виникає через безпосереднє або опосередковане споживання енергії і ресурсів, генерування відходів і забруднюючих речовин, а також знищення природного середовища. І хоча потенціальні можливості зниження негативного впливу на довкілля на відносно невеликих підприємствах можуть бути обмеженими, кожне з них може зменшити обсяги споживання енергії, відходів, переробки і повторного використання матеріалів. Навіть скромні заходи щодо покращення екологічної ситуації можуть бути дуже корисними, якщо їх здійснюватиме більше компаній.

Завод Маршал впроваджує новітні технології виробництва на підприємстві. Морально застаріле обладнання замінюється на нове, більш продуктивне та економічне, підвищується якість продукції та зберігаються природні ресурси. Наприклад, новий малярний цех заводу, не забруднює навколишнє середовище, використовується нова технологія фарбування - конвеєрним способом із застосуванням устаткування для забарвлення деталей в електростатичному полі. До того ж керівництво заводу регулярно проводить заходи щодо очищення навколишнього середовища та жовтневого району в цілому. Суботники, які проводить завод Маршал, вже стали доброю традицією.

Як політика щодо здійснення економічної діяльності може сприяти успіху компанії. По своїй суті, підприємства є організаціями, які у своїй діяльності керуються правилами внутрішніх і зовнішніх відносин, що є життєво важливим для взаємного процвітання, для успіху підприємства. Гарні відносини з клієнтами і постачальниками завжди є взаємовигідними.

Якісна комунікація є вкрай необхідною для успіху. Результати діяльності Вашої компанії можна поліпшити, якщо поділитися досвідом з постачальниками, клієнтами, іншими підприємцями-однорідцями і бізнес-об'єднаннями. Існує багато прикладів добросовісної практики передачі досвіду, які можуть допомогти в досягненні цілей Вашому підприємству. Ви

також зможете допомогти іншим компаніям, якщо будете ділитися з ними своїми знаннями. Для збереження репутації Вашого підприємства важливо послідовно робити правильні кроки у Ваших робочих стосунках. Отже можна досягти гарної репутації, задовольняючи потреби клієнтів, своєчасно сплачуючи рахунки, дотримуючись етичних принципів. Така репутація є абсолютно необхідною для забезпечення успіху в умовах ринку[49].

ПрАТ ЛСП ППА і ОС “Спецавтоматика” пропонує найбільший асортимент в порівнянні з українськими виробниками. Жоден виробник запірної арматури в Україні не має такого масштабу виробництва, точного контролю якості та відповідності європейської якості. Маршал- єдине підприємство на території країн СНД має Сертифікат відповідності якості American Petroleum Institute. Продукція ТМ Маршал має європейську якість та дешевша, ніж продукція закордонних конкурентів. Підприємство завжди дотримується принципів етичного ведення бізнесу, тому співпраця з маршалом завжди приємна та продуктивна.

Як політика стосовно місцевої спільноти може сприяти успіху компанії

Існує чіткий зв'язок між життєздатністю і прибутковістю бізнесу та добробутом місцевої спільноти. Більшість невеликих компаній є невід'ємною складовою місцевої громади і бере активну участь у заходах місцевого населення. Ці підприємства мають вигоди завдяки таким чинникам:

- співробітництво і зв'язки з іншими місцевими підприємствами;
- визнання й висока оцінка з боку клієнтів;
- репутація компанії;
- додаткові можливості щодо підбору й утримання персоналу.

Проте бути гарним сусідом – це не лише шанувати своїх безпосередніх сусідів. Підтримка місцевої громади може включати все, що створює вигоди для неї, зокрема спонсорство або надання досвіду, а також участь у місцевих спортивних, освітніх і культурних заходах. Допомога у вирішенні соціальних питань, зокрема профілактика злочинності або

безробіття у Вашій місцевості також можуть сприяти довгостроковому фінансовому успіху Вашого бізнесу. Позитивне залучення у місцеву громаду також може допомогти Вам ідентифікувати нові ринки, клієнтів або можливості для бізнесу, налагоджувати зв'язки з місцевими органами влади і неформальними лідерами, а також полегшувати процес створення нових партнерств з іншими компаніями з метою реалізації місцевих проектів.

Спробуйте обрати заходи, які узгоджуються з цілями діяльності Вашого підприємства (наприклад, заходи, які є цікавими для потенційних клієнтів або задовольняють потреби Вашої компанії в плані професійної підготовки і прийому на роботу), прагненнями місцевих жителів, приваблюють Ваших працівників і відповідають Вашим можливостям.

28 липня Луганський міський голова Сергій Кравченко і генеральний директор заводу "Маршал", депутат облради Сергій Горохов підписали договір соціального партнерства.

Сергій Горохов вважає, що великі підприємства мають приймати участь у рішенні соціальних проблем. Вирішити їх за одну спробу не вдасться, потрібні спільні сили влади, бізнесу та самих людей. Фактично договір означає, що "Маршал" і надалі буде сприяти розвитку ряду благодійних проектів, а саме по установці дитячих ігрових майданчиків, ремонту жилого фонду і соціальних об'єктів міста, надавати підтримку розвитку спорту у Луганську, проводити заходи для школярів та молоді.

Як корпоративні цінності можуть сприяти успіху бізнесу

Більшість невеликих компаній вже знаходиться на вірному шляху, усвідомлюючи важливість корпоративних цінностей. Малі і середні підприємства часто керуються цінностями і принципами власника/менеджера. Проте деякі підприємства втілили свої цінності в кодексі поведінки, положенні або наборі простих правил, які відображають розуміння відповідальності та прагнення компанії. Визначення корпоративних цінностей і поширення інформації про них допоможе

Вам і працівникам Вашого підприємства залишатися вірними своїм переконанням, незаплямованою репутацією Вашої компанії, забезпечувати певні механізми дії і заявити про свої наміри тим, з ким Ви маєте справу. Людям подобається працювати на тих і з тими, хто поділяє їхні цінності, тому існування корпоративних цінностей може допомогти Вам залучити працівників, клієнтів, постачальників та інвесторів, які їх схвалюють.

Переконайтеся, що корпоративні цінності Вашої компанії дійсно відображають сутність діяльності Вашого підприємства. Ви маєте впроваджувати високі стандарти на робочому місці, задовольняючи інтереси і вирішуючи проблеми своїх працівників, клієнтів, постачальників і місцевої громади. Чітке визначення цілей є відправною точкою. Як правило, Ваші цінності мають точно і послідовно вказувати, як бути в конфліктних ситуаціях. Найкращі результати можна отримати лише переконавши інших у Вашій відданості заявленим цінностям компанії таким чином:

на власному прикладі;

залучаючи людей до діалогу;

поширюючи інформацію про Ваші цінності як безпосередньо в компанії, так і за її межами.

Основні цінності і принципи компанії, а також зобов'язання щодо їхнього дотримання невід'ємно пов'язані з її репутацією.

Свої цінності та принципи завод "Маршал" опублікував на своєму сайті та дотримується їх кожен день своєї роботи:

ЦІННОСТІ

Люди

Ми - країна "МАРШАЛ". Наші люди - золотий фонд нашої держави, його потенціал і допомога!

Партнери

На всіх етапах роботи нашої компанії ми розвиваємося разом з Вами! Чистота відносин, надійність і професіоналізм - ми несемо це в собі, Ви відповідаєте нам тим же!

Репутація

Наша компанія на великій дорозі. Наші досягнення - копітка праця сотень працівників. Разом ми створюємо горде і звучне ім'я "МАРШАЛ"!

ПРИНЦИПИ:

Якість

Взаємодія всіх підрозділів компанії з метою досягнення максимальних показників якості продукції, що випускається. Контроль якості на всіх стадіях виробництва, відповідність високим стандартам системи менеджменту якості ISO 9001:2011.

Професіоналізм

Високі вимоги до себе при реалізації поставлених цілей; Командний дух, сприяючий якіснішому виконанню завдань; Наші співробітники - високопрофесійні фахівці!

Розвиток

Розширення і диверсифікація виробництва, постійне прагнення до досягнення найвищих вершин, прагнення до кращого, підвищення рівня кваліфікації співробітників, освоєння нових технологій виробництва.

Чесність

Ми несемо відповідальність перед своїми співробітниками, постачальниками, споживачами і іншими партнерами нашої компанії.

Добробут

Ми розвиваємося з метою поліпшення якості нашого життя, нашої компанії, нашого міста і країни.

Компанії, що впроваджують політику соціальної відповідальності мають змогу щорічно безкоштовно публікувати свій звіт сталого розвитку на порталі соціально відповідального бізнесу, створювати нові проекти та приймати участь у існуючих проектах разом з іншими компаніями. Також підприємства, що впроваджують КСО в своїй діяльності мають змогу підписати глобальний договір ООН. Мережа Глобального Договору України об'єднує підписантів Глобального Договору в Україні, зокрема, компанії,

бізнес асоціації, об'єднання профспілок, об'єднання роботодавців, неурядові організації та інші громадські спілки, академічні інституції, що об'єднались на підтримку Глобального Договору та його принципів у сфері прав людини, стандартів праці, охорони навколишнього середовища, боротьби з корупцією та партнерства задля сталого розвитку[55].

Права людини:

Принцип 1: Ділові кола повинні підтримувати та поважати дотримання прав людини, проголошених міжнародним співтовариством.

Принцип 2: Ділові кола повинні забезпечити власну непричетність до порушень прав людини.

Трудові відносини:

Принцип 3: Ділові кола повинні підтримувати свободу асоціацій та на практиці визнавати право на укладення колективних угод.

Принцип 4: Ділові кола повинні виступати за викорінення всіх форм примусової праці.

Принцип 5: Ділові кола повинні сприяти повному зникненню дитячої праці.

Принцип 6: Ділові кола повинні виступати за ліквідацію дискримінації у сфері зайнятості та працевлаштування.

Захист навколишнього середовища:

Принцип 7: Ділові кола повинні дотримуватись превентивного підходу до вирішення екологічних проблем.

Принцип 8: Ділові кола повинні здійснювати ініціативи, спрямовані на підвищення відповідальності за стан навколишнього середовища.

Принцип 9: Ділові кола повинні сприяти розвитку та поширенню екологічно безпечних технологій.

Антикорупційний Принцип:

Принцип 10: Ділові кола повинні протидіяти будь-яким формам корупції, включаючи здирництво і хабарництво.

Місія Мережі Глобального Договору України – сприяти поступу Глобального Договору, концепції Корпоративної Соціальної Відповідальності (КСВ) в Україні та прогресу її членів у сфері реалізації 10 принципів ГД через навчання, діалог та партнерство, а також створюючи можливості для багатостороннього діалогу та представлення інтересів мережі спільними зусиллями.

Глобальний Договір спрямований на поширення відповідального корпоративного громадянства, спрямованого на те, щоб комерційні компанії брали участь у вирішенні тих проблем, які постають і зв'язку з глобалізацією. Таким чином, приватний сектор – у співпраці з іншими соціальними партнерами – зможе сприяти реалізації бачення Генерального Секретаря: сталішої глобальної економіки, відкритої до загальної участі. Глобальний Договір – це цілком добровільна ініціатива, що має дві цілі уведення до загальноприйнятної практики десяти принципів бізнесової діяльності у всьому світі та сприяння діяльності на забезпечення досягнення цілей ООН.

Для виконання цих завдань, Глобальний Договір пропонує участь і сприяння за допомогою декількох механізмів, а саме: політичний діалог, навчання, національні/регіональні мережі, та проекти.

Глобальний Договір не є регуляторним механізмом – вона не виконує "поліцейських" функцій, не вимагає виконання та не оцінює діяльності компаній. Глобальний Договір радше покладається на суспільну відповідальність, прозорість і усвідомлений власний інтерес компаній, трудових ресурсів і громадянського суспільства, які призводять до ініціювання та обміну самостійними силами діяльності на втілення принципів, на яких засновано Глобальний Договір .

3.3 Засоби вдосконалення концепції соціальної відповідальності на ПрАТ ЛСП ППА і ОС "Спецавтоматика"

Нефінансова звітність / соціальна звітність /звітність зі сталого розвитку – це документально оформлена сукупність даних комерційної організації, що відображає середовище існування компанії, принципи та методи співпраці з групами впливу, результати діяльності компанії в економічній, соціальній та екологічній сфері життя суспільства. За визначенням Глобальної ініціативи зі звітності (GRI – Global Reporting Initiative) термін "звітність зі сталого розвитку" означає звітність, яка охоплює одночасно економічні, екологічні та соціальні аспекти діяльності організації. Нефінансова звітність є інструментом соціальної відповідальності бізнесу (СВБ). В свою чергу, соціальна відповідальність бізнесу – це концепція, згідно з якою компанії добровільно інтегрують соціальні та екологічні аспекти у свою комерційну діяльність та взаємодію із зацікавленими сторонами (ЄС, 2001). Отже, це фінансове звітування має застосовуватись у зв'язці зі системою управління соціальною відповідальністю компанії. Гарним прикладом для розуміння, де знаходиться нефінансова звітність у процесі управління СВБ, може слугувати модель управління соціальною відповідальністю іспанської телекомунікаційної компанії Telefonica (див. рис 3.2).

Нефінансова звітність, точніше звітування як процес, є складовою п'ятого та першого етапів. Саме оприлюднення нефінансового звіту є відповідною точкою комунікації про СВБ, а відгуки на звіт допомагають у самодіагностиці та покращенні як процесу управління СВБ, так і самого звіту в наступному звітному періоді.

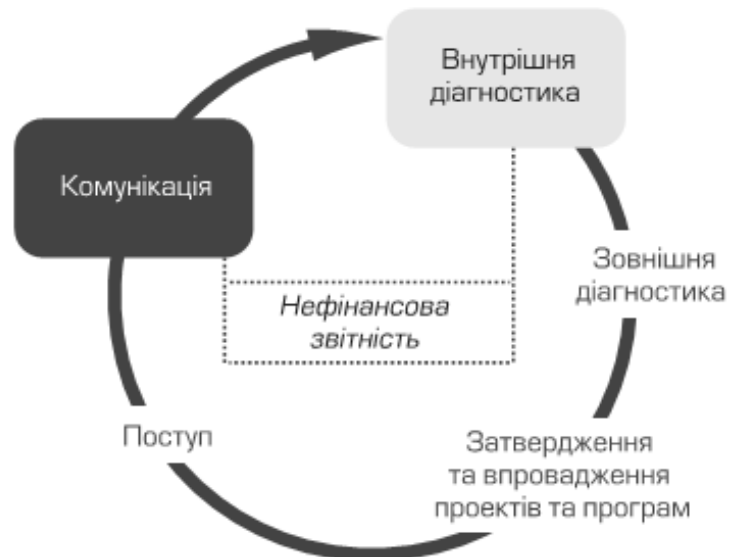


Рис. 3.2. Модель управління соціальною відповідальністю компанії

У цій моделі визначено п'ять етапів:

1. Внутрішня діагностика – самодіагностика усіх можливих нефінансових ризиків діяльності компанії.
2. Зовнішня діагностика – залучення груп впливу до аналізу.
3. Затвердження та впровадження проектів та програм.
4. Поступ – досягнення визначених віх у впровадженні проектів.
5. Комунікація.

Окрім нефінансового звітування, до інструментарію СВБ також належать системи управління СВБ, партнерства з групами впливу, методи розробки інновативних товарів та послуг з врахуванням СВБ, способи адаптації міжнародних проектів та стратегій до українського ринку тощо.

Керівництво українських компаній часто стикається з дилемою стосовно процесу звітування, формату звітності та загалом щодо потреби звітувати. Для забезпечення ефективного процесу звітування необхідно пройти наступні етапи:

Наскільки зрілою є модель СВБ компанії:

Кожна компанія має власну модель СВБ, яка характеризується ступенем інтеграції соціальної відповідальності у її бізнес[процеси, пріоритетністю та істотністю певних екологічних, економічних або соціальних чинників, ступенем використання інструментарію СВБ та етичною позицією вищого керівництва компанії. На модель СВБ впливає і час свідомого впровадження політики соціальної відповідальності, і тип бізнесу, який провадить компанія, і рівень знань та компетенцій персоналу щодо соціальної відповідальності бізнесу. Етапи розвитку моделі СВБ схематично представлені у табл. 3.1. Визначення власного етапу розвитку моделі СВБ не є публічним процесом, а слугує виключно для внутрішнього використання. Немає потреби видавати бажане за дійсне: якщо ви на початку – це теж добре. Після першого кроку компанія повинна уявляти, на якому етапі розвитку знаходиться модель СВБ компанії.

Розуміючи стан розвитку моделі СВБ та її основні рушії, можна визначити спосіб звітування. Визначальними елементами процесу звітування є наступні:

1. Аудиторія – як визначити фокус звіту, для кого його готувати.
2. Зміст – що саме включити у звіт, в який спосіб викласти матеріал.
3. Формат – який формат обрати для звіту.
4. Процес – як готувати нефінансовий звіт.
5. Верифікація – яку форму підтвердження інформації у звіті обрати.
6. Поширення – як найкраще поширити інформацію про нефінансовий звіт.

Наступним кроком стане деталізація періоду, за який готуватиметься звіт, меж звітності, терміну оприлюднення звіту, ресурсів, які виділятимуться відповідальному на підготовку звіту (часових, людських та фінансових), місця та рівня підпорядкування у внутрішній організаційній структурі компанії.

Етапи розвитку моделі СВБ

Етап розвитку моделі СВБ	Початок	<p>Вище керівництво усвідомлює важливість СВБ</p> <p>Компанія впроваджує точкові проекти СВБ</p> <p>Певні працівники відповідають за напрямок СВБ</p>
	Становлення	<p>Вище керівництво підтримує внутрішній проект із визначення стратегії СВБ компанії</p> <p>Компанія активно впроваджує проекти СВБ</p> <p>Працівники компанії з різних відділів залучені у проекти СВБ</p>
	Розбудова	<p>СВБ виявляється у програмних підходах (поєднання розрізнених проектів у програми з наскрізною логікою), СВБ має певну прив'язку до основного бізнесу компанії та основних бізнес-процесів</p> <p>Компанія залучає до програм як внутрішні групи впливу (працівників), так і зовнішні</p> <p>Компанія бере участь у суспільному діалозі на тему СВБ</p> <p>Вибудовується система відповідальності за впровадження СВБ</p>
	Зрілість	<p>Компанія має та реалізовує довгострокову стратегію СВБ, систему відповідальності за її реалізацію</p> <p>СВБ чітко прив'язана до основного бізнесу та основних бізнес-процесів</p> <p>Компанія активно співпрацює з групами впливу в структурований спосіб</p> <p>Компанія залучена у суспільний діалог на тему СВБ</p>

Таблиця 3.2

Рекомендації з підготовки нефінансового звіту для компаній на різних етапах розвитку моделі СВБ

	Початок	Становлення	Розбудова	Зрілість
Аудиторія	<ul style="list-style-type: none"> ● Продумати можливі аудиторії для звіту компанії, без пріоритетизації, усвідомити тип читачів звіту 	<ul style="list-style-type: none"> ● Визначити 2-3 групи пливку на основі бізнес-моделі СВБ для надання інформації у звіті 	<ul style="list-style-type: none"> ● Мати чітке уявлення про інформаційні потреби 2-3 ключових аудиторій для компанії відповідно до бізнес-моделі СВБ 	<ul style="list-style-type: none"> ● Охопити усі значущі аудиторії, із додатковим врахуванням інформаційних потреб ключових аудиторій відповідно до бізнес-моделі СВБ ● Провести діалог та дослідження потреб ключових аудиторій
Формат	<ul style="list-style-type: none"> ● Звіт про прогрес Глобального договору – стислий виклад проектів СВБ з наведенням кількісних та якісних показників ● Електронна копія ● Створення окремого розділу на корпоративній сторінці 	<ul style="list-style-type: none"> ● Розширений звіт про прогрес Глобального договору з використанням показників GRI ● Електронна копія. ● Розміщення звіту на сторінці, додаткова інформація з певних питань (важливих відповідно до бізнес-моделі СВБ) в окремих розділах на сторінці, заохочення відгуків 	<ul style="list-style-type: none"> ● Повноцінний нефінансовий звіт із структурою та показниками, наближеними до рекомендацій GRI ● Друковані та електронні версії ● Структурована веб-сторінка звіту з логічним поєднанням із сторінками про стратегію СВБ та фінансовою звітністю компанії ● Залежно від бізнес-моделі СВБ (важливість доступу до капіталу) ● переклад англійською 	<ul style="list-style-type: none"> ● Повноцінний нефінансовий звіт за GRI ● Друковані та електронні версії ● Електронна версія та сторінка про звіт містять додаткові кількісні показники та якісну інформацію, модульна побудова звіту он-лайн ● Структурована веб-сторінка звіту з логічним поєднанням зі сторінками про стратегію СВБ та фінансовою звітністю компанії ● Переклад англійською мовою

Продовження таблиці 3.2

	Початок	Становлення	Розбудова	Зрілість
Зміст	<ul style="list-style-type: none"> ● Проектна діяльність ● Точкові ініціативи ● Роз'яснення планів на майбутнє 	<ul style="list-style-type: none"> ● Озвучена логіка розбудови СВБ, переходу від проектного до системного управління СВБ ● Розширена кількісна та якісна інформація для визначених пріоритетних аудиторій ● Подання як позитивної, так і негативної інформації про діяльність ● Докладне висвітлення істотних аспектів діяльності, із врахуванням бізнес-моделі СВБ* 	<ul style="list-style-type: none"> ● Інформація про стратегію СВБ, цілі та основні цільові напрямки ● Структурований виклад інформації з наявними кількісними показниками ● Початок використання загальних рекомендацій та певних показників за GRI 	<ul style="list-style-type: none"> ● Звітність про стратегію СВБ із врахуванням найкращих світових практик, рекомендацій груп впливу та використовуючи стандарт GRI ● Надання кількісних показників діяльності з можливістю порівняння із попередніми періодами ● Врахування інформаційних вимог аудиторів та груп впливу, отриманих у попередні періоди
Процес	<ul style="list-style-type: none"> ● Збір інформації про ініціативи СВБ з різних відділів компанії 	<ul style="list-style-type: none"> ● Звіт як механізм визначення стратегії СВБ – використовувати підготовку звіту для визначення стратегії СВБ, зустрічі з відділами, вищим керівництвом, підготовка сценаріїв стратегії СВБ, відбір показників для звітності відповідно до пріоритетів, внутрішнє представлення та затвердження звіту 	<ul style="list-style-type: none"> ● Аналіз кращих звітів подібних компаній на міжнародних ринках, рекомендацій GRI ● Прив'язка звітності до стратегії СВБ: відбір показників для звіту, визначення структури звіту, затвердження процесу вищим керівництвом ● Розбудова системи збору та моніторингу кількісних показників для звіту 	<ul style="list-style-type: none"> ● Делегування повноважень зі збору та надання інформації для звіту відповідним підрозділам ● Аналіз істотності показників та їх чисельності ● Залучення внутрішніх та зовнішніх груп впливу на етапі підготовки звіту ● Ретельний аналіз звітності конкурентів, кращих міжнародних практик та тенденцій звітності

Продовження таблиці 3.2

	Початок	Становлення	Розбудова	Зрілість
				<ul style="list-style-type: none"> ● Забезпечення методологічної бази розрахунку кількісних показників та представлення якісних, забезпечення порівняльності даних
Верифікація	<ul style="list-style-type: none"> ● Відсутня 	<ul style="list-style-type: none"> ● Самоверифікація (вкл. інші структурні підрозділи, внутрішній аудит) ● Верифікація за допомогою груп впливу (НУО, асоціації, фахові об'єднання тощо) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Самоверифікація (вкл. інші структурні підрозділи, внутрішній аудит) ● Верифікація за допомогою груп впливу (НУО, асоціації, фахові об'єднання тощо) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Верифікація за допомогою груп впливу (НУО, асоціації, фахові об'єднання тощо) ● Незалежний аудит нефінансового звіту
Поширення	<ul style="list-style-type: none"> ● Згадувати про звіт під час Представницьких презентацій керівництва та загальній PR-діяльності 	<ul style="list-style-type: none"> ● Використовувати фахові форуми, асоціації, фахові об'єднання для поширення звіту ● Зробити з вищого керівництва промоутерів нефінансового звіту компанії ● Представлення працівникам компанії 	<ul style="list-style-type: none"> ● Подати нефінансовий звіт мережі Глобального договору як звіт про прогрес ● Зробити акцент на внутрішню промоцію звіту серед керівництва та працівників, заохочення відгуків ● Надіслати інформаційні повідомлення партнерам, групам впливу, ЗМІ ● Провести тренінг у форматі В2В для інших членів мережі ГД ● Провести внутрішню презентацію звіту для працівників компанії ● Мати показники ефективності щодо донесення інформації до ключових аудиторій 	<ul style="list-style-type: none"> ● Подати не фінансовий звіт мережі Глобального договору як звіт про прогрес ● Мати план промоції звіту серед внутрішніх та зовнішніх груп впливу та громадськості в Україні та на міжнародному рівні ● Провести круглі столи для обговорення звіту з ключовими групами впливу, проактивність в отриманні відгуків ● Мати показники ефективності промоційної кампанії щодо нефінансового звіту

Робота над нефінансовим звітом

Процес підготовки нефінансового звіту завжди є індивідуальним для кожної компанії. Однак загальними для всіх є наступні етапи роботи над звітом:

1. Створення міжфункціональної команди для роботи над звітом.
2. Залучення груп впливу до процесу підготовки звіту (наскрізний етап).
3. Збір даних.
4. Безпосереднє написання звіту.
5. Верифікація звіту.

Створення меж функціональної команди для роботи над звітом

Робота над нефінансовим звітом просуватиметься легше, якщо у процес будуть задіяні менеджери з основних профільних підрозділів компанії. Саме тому бажано створити профільний комітет з підготовки звіту, до складу якого включити представників відділів планування, стратегічного розвитку, маркетингу та продажів, виробничого та фінансового відділу, відповідальних за зв'язки з інвесторами та державними органами, відділу комунікацій, управління персоналом, відповідальних за охорону праці та екологію. Під час підготовки звіту комітет може проводити зустрічі щомісяця з метою оцінки прогресу та ухвалення рішень щодо принципових питань[49].

Створення такого комітету дозволяє спростити процес отримання даних для звіту, підвищити залучення працівників до впровадження стратегії СВБ, безпосередньо отримувати інформацію щодо проблемних питань та внутрішніх пріоритетів, профільним підрозділам впливати на зміст звіту та його поширення, навчити профільні підрозділи користуватись звітом для виконання власних функцій.

Найвідоміші міжнародні стандарти нефінансового аудиту

ISAE 3000 (International Standard on Assurance Engagements) встановлює рамкові умови перевірки даних про нефінансові аспекти

діяльності, включаючи інформаційні системи, системи внутрішнього контролю та процесів корпоративного управління тощо.

AA1000AS (Assurance Standard, розроблений компанією AccountAbility) визначає правила верифікації звіту стосовно критеріїв істотності, повноти та відповідності, а також інтегрування цих критеріїв в систему управління процесом звітування компанії. Цей стандарт також визначає, як перевірити, чи враховує нефінансовий звіт очікування груп впливу щодо його вмісту.

Оприлюднення нефінансового звіту

Оприлюднення нефінансового звіту є кульмінацією процесу звітування і відповідно, значною подією для компанії. Водночас оприлюднення – це також процес, який включає вибір форми та каналів публікації звіту, безпосередньо запуск звіту та опрацювання зворотного зв'язку. Вибір форми та каналів публікації звіту Публікація нефінансового звіту в паперовому вигляді не є єдиною можливою формою звіту. Переважна частина читачів нефінансової звітності використовує веб-сторінки компаній. Компанії можуть надавати докладнішу інформацію на веб-сторінці порівняно з паперовими версіями звіту, наприклад, подавати розширену статистику або окремі розділи звіту окремими файлами. Деякі компанії створюють так звані конструктори нефінансового звіту, коли відвідувач веб-сторінки може обрати ті розділи звіту, які його цікавлять та скласти з них свою версію для завантаження. Досвід засвідчив, що наявність веб-сторінки звіту не зменшує важливості паперової версії. Проте варто пам'ятати, що зі зростанням обсягу інформації у нефінансовому звіті він може стати непридатним до використання, надто громіздким. Рекомендацією є публікація невеликого за обсягом звіту в паперовій формі з ключовими показниками та найістотнішою інформацією, а також подання посилань на відповідні розділи веб-сторінок, де зацікавлені можуть знайти докладнішу інформацію.

Також корисними практиками є публікація тематичних брошур на основі повного нефінансового звіту або публікація стислого огляду повного

звіту. Важливо зрозуміти, що деякі форми та канали комунікації є привабливішими для певних груп впливу:

інвесторів та аналітиків цікавить інформація щодо ризиків, кількісні показники;

неурядові організації – інформація про певні проекти у конкретних сферах їхніх інтересів тощо. Розумне поєднання паперової та онлайн-версій звіту, зручний виклад інформації допоможе підвищити ефективність не фінансового звіту.

Для іноземних груп впливу допоміжним є наявність англomовної версії звіту: чи то цілої версії, чи його стислого огляду.

Презентація звіту один з найпопулярніших форматів запуску нефінансових звітів:

презентація звіту як окремий захід чи представлення звіту на фаховій конференції;

прес-реліз для ЗМІ;

розсилка для бізнес-партнерів, зокрема ключових клієнтів, асоціацій;

комунікація для працівників, наприклад, через інтернет, внутрішню розсилку, проведення презентації на зборах працівників;

використання корпоративних систем зовнішньої комунікації;

розміщення звіту на відповідних фахових веб-сайтах;

розповсюдження серед акціонерів, зокрема на загальних зборах акціонерів;

використання послуг фахових розсилок (безкоштовних та платних);

розміщення інформації про оприлюднення звіту в ділових соціальних мережах (LinkedIn, XING). Опрацювання зворотного зв'язку. На жаль, досі зворотний зв'язок залишається головним викликом нефінансової звітності: представники груп впливу хочуть мати доступ до інформації у нефінансових звітах, але рідко подають формальні пропозиції на їх основі. Форми опитування, які розсилаються компаніями разом зі звітом, або онлайн - опитувальники потрібні, але рідко приносять бажані результати.

Рекомендованим способом для отримання зворотного зв'язку від груп впливу є проведення двосторонніх зустрічей щодо розісланого або прочитаного звіту.

Наступним етапом для підприємства, що провадить в життя КСО та щорічно публікує звіт сталого розвитку, може стати підписання Глобального договору ООН. Для того, щоб стати членом Глобального Договору компанія:

направляє листа за підписом найвищого керівника компанії, відповідно зазначивши, що компанія підтримує Глобальний Договір та 10 принципів, на яких він базується.

впроваджує принципи Глобального Договору та вносить зміни у свою ділову діяльність з тим, щоб глобальний Договір та його принципи стали частиною стратегії, культури та щоденної діяльності.

публічно підтримує Глобальний Договір та його принципи у своїх прес-релізах, виступах, інформаційних заходах, комунікативній діяльності.

зазначає у щорічному звіті (або аналогічному корпоративному звіті) яким чином вона підтримує Глобальний Договір та його десять принципів.

Таблиця 3.3

Оцінка впливу впровадження програм із соціальної відповідальності на

ПрАТ ЛСП ППА і ОС "Спецавтоматика"

Результати впровадження КСВ на підприємстві	%
принесло дійсну користь для суспільства, громади	6,2 %
поліпшило ставлення працівників до компанії	7,0 %
покращило репутацію компанії	5,3 %
поліпшило економічні показники компанії	4,8 %
соціальна відповідальність збільшила та надала нові ринки збуту	4,2 %
допомогла налагодити стосунки з основними бізнес-партнерами	4,0 %
збільшила інвестиційну привабливість компанії	3,8 %
допомогла знайти нових партнерів	3,7 %
допомогла запровадити інвестиції	3,7 %

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Нефінансова звітність зміцнює ділові відносини та сприяє розширенню ринків. Ефективна комунікація з бізнес-партнерами дозволяє компанії отримати репутаційні вигоди як прозорої і відкритої до співпраці через встановлення чітких вимог до контрагентів та відкритості щодо принципів своєї роботи. Міжнародні компанії все активніше виставляють вимоги щодо соціальних та екологічних аспектів діяльності своїх постачальників. Наявність нефінансової звітності дозволяє українським компаніям зберегти та розширити бізнес з транснаціональними компаніями та вийти на ринки, де СВБ є фактором конкурентної боротьби (високі вимоги від споживачів) і які, як правило, мають вищу рентабельність.

Кожна компанія має власну мотивацію впровадження стратегії СВБ. Аналіз та чітке усвідомлення мотивів, що рухають компанію на цьому шляху допомагає правильно побудувати процес звітування та отримати від нього максимальні переваги. У цій справі може стати у нагоді матриця умов доцільності СВБ, первинно розроблена компанією SustainAbility на основі аналізу прикладів компаній у країнах, що розвиваються.

Практикують СВБ та публікують не фінансову звітність такі компанії: Індустріальний Союз Донбаса (ІСД), Платинум Банк, ViDi Group, ЛУКОЙЛ-Україна, Ernst & Young Україна, Тетра Пак Україна, Майкрософт Україна, Кока-Кола Україна - Coca-Cola Beverages Ukraine Ltd., Крафт Фудз Україна.

Ці підприємства є лідерами у своїх галузях і їх соціально відповідальна позиція в значній мірі визначила їх позицію на світовому та українському ринках.

Підприємство, що успішно реалізує принципи СВБ та публікує щорічні нефінансові звіти, для подальшого розвитку та прогресу має поставити собі за мету підписання Глобального Договору ООН.

Глобальний Договір – це не звичайна Агенція ООН, а мережа, що існує з метою розвитку ініціативи. В її основі – Управління Глобального Договору, до складу якого входять шість Агенцій ООН – Управління Верховного Комісара ООН з прав людини (OHCHR), Міжнародна організація праці (МОП), Екологічна програма ООН (UNEP), Програма розвитку ООН (ПРООН), Організація промислового розвитку ООН (UNIDO), а також Управління ООН з наркотиків і злочинності (UNODC).

Глобальний Договір ООН є волонтерською ініціативою, яка об'єднує приватні компанії, агенції ООН, бізнес асоціації, неурядові організації та профспілки у єдиний глобальний форум задля сталого розвитку через відповідальне та інноваційне корпоративне лідерство. Десять принципів Глобального Договору орієнтовані на втілення практик відповідального бізнесу у сферах прав людини, стандартів праці, екологічної відповідальності та боротьби із корупцією.

Для оцінки концепції соціальної відповідальності, Корпорація соціальних ініціатив разом з Європейською комісією Глобального договору ООН створили анкету, яка покликана допомогти керівництву замислитись над зусиллями компанії, спрямованими на застосування принципів соціальної відповідальності бізнесу, а також шляхами вдосконалення та підвищення прибутковості підприємства.

Завод "Маршал" впроваджує в своїй діяльності концепцію соціальної відповідальності високого рівня. Це обумовлено багатьма заходами впровадження внутрішньої та зовнішньої КСВ. Підприємство може надалі розвивати концепцію КСВ, якщо впровадить звіт зі сталого розвитку підприємства та підпише Глобальний Договір ООН.

ВИСНОВКИ

Соціальна відповідальність бізнесу — відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем.

Соціальна відповідальність бізнесу: сприяє сталому розвитку, у тому числі здоров'ю і добробуту суспільства; зважає на очікування зацікавлених сторін; відповідає чинному законодавству і міжнародним нормам поведінки; інтегрована у діяльність організації та практикується в її відносинах.

Політика корпоративної соціальної відповідальності компанії має бути розроблена на основі ділової етики нашої компанії, керуватися міжнародними стандартами і передовими практиками, укупі з прагненням до досконалості в здійсненні діяльності в цілому.

Підприємство ПрАТ ЛСП ППА і ОС СПЕЦАВТОМАТИКА, продукція якого відома як крани кульові 11с67п, ТМ "Маршал", пройшло нелегкий шлях розвитку, перш ніж досягти звання провідного виробника запірної арматури в країнах СНД.

На сьогоднішній день продукція підприємства представлена більше 500 типорозмірами кульового крана 11с67п (Кзшс41нж), в двох виконань: фланцевому приєднанні і під приварювання, починаючи від DN 10 і закінчуючи DN 500.

Свою історію проектування і виробництва кульових кранів завод почав в 1992 році. З кожним роком на ПрАТ ЛСП ППА і ОС "СПЕЦАВТОМАТИКА" значно зростає обсяг виробництва продукції. У 2013 р. випуск товарної продукції склав 1291175 тис. грн., що перевищує на 42,5% показник 2012 р. і на 67,2% показників 2011 р.

Нефінансова звітність зміцнює ділові відносини та сприяє розширенню ринків. Ефективна комунікація з бізнес-партнерами дозволяє

компанії отримати репутаційні вигоди як прозорої і відкритої до співпраці через встановлення чітких вимог до контрагентів та відкритості щодо принципів своєї роботи. Міжнародні компанії все активніше виставляють вимоги щодо соціальних та екологічних аспектів діяльності своїх постачальників. Наявність нефінансової звітності дозволяє українським компаніям зберегти та розширити бізнес з транснаціональними компаніями та вийти на ринки, де СВБ є фактором конкурентної боротьби (високі вимоги від споживачів) і які, як правило, мають вищу рентабельність.

Завод "Маршал" впроваджує в своїй діяльності концепцію соціальної відповідальності високого рівня. Це обумовлено багатьма заходами впровадження внутрішньої та зовнішньої КСВ. Підприємство може надалі розвивати концепцію КСВ, якщо впровадить звіт зі сталого розвитку підприємства та підпише Глобальний Договір ООН.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України "Про створення систем управління якістю, систем екологічного управління та інших систем управління".
2. Закон України "Про соціальний діалог в Україні".
3. Закон України " Про охорону атмосферного повітря".
4. Закон України " Про охорону праці".
5. Алексеенко В.Б. Математические методы исследования экономических систем: Учеб. пособ./ В.Б. Алексеенко, В.А. Красавина. – М.: РУДН, 2005. – 154с.
6. Артеменко В.Г., Беллендир М.В. Финансовый анализ. – М.:ИКП "ДИС", 1997.
7. Абрюшина М.С., Грачев А.В. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия. – М: ИКП "ДИС", 1998.
8. Антикризисное управление предприятиями и банками: Учеб. – практ. пособие. – М.: Дело, 2001. – 840 с.
9. Бойчик І.М. Економіка підприємства. – Львів: СПОЛОМ, 2006.- 358 с.
10. Бачевський Б.Є., Заблодська І.В., Решетняк О.О. Потенціал і розвиток підприємства: Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 400 с.
11. Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента. Учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2000.
12. Бегма Ю.К. Вінніков О.Ю., Редько О.І. Якісне дослідження методів впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Київ /Ю.К Бегма, О.Ю Вінніков, О.І. Редько. – К.: 2006. – С.18-26.
13. Бочаров В.В. Финансовый анализ. – СПб: Питер, 2001. – 240 с.
14. Василенко В.О. Антикризове управління підприємством. Навч. посібник.- Київ, 2005.- 504с.

15. Власов М.П. Моделирование экономических процессов/ М.П.Власов, П.Д. Шимко. – Ростов н\Д: Феникс, 2005. – 409с.
16. Волков Ф.М., Кашкин И.Т. Повышение эффективности основных производственных фондов в процессе интенсификации. – М.: Изд-во МГУ, 1989. – 101с.
17. Галушка З.І., Комарницький І.Ф. Стратегічний менеджмент / Зоя Галушка, Іван Комарницький // Навчально-методичний посібник. – Чернівці, „Рута”. – 2006. – С.35-38.
18. Грибов В.Д., Грузинов В.П. Экономика предприятия: Учебник. Практикум. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 336с.
19. Гриньов А.В. Організація та управління на підприємстві. – Х., 2004. – 297 с.
20. Гришкін В.О. Соціалізація економіки України: теорія, методологія, перспективи: Монографія. – Дніпропетровськ: Пороги, 2005. – 498 с.
21. Дудкін О.В., Петрушенко Ю.Н. формування інституту позитивної соціальної відповідальності . Научные труды ДОНТУ. Серия: экономическая. Выпуск 37-3. 25- 30.
22. Ермолович Л.Л., Сивчик Л.Г., Толчак Г.В., Щитникова И.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учеб. Пособие / Под общ. ред. Л.Л. Ермолович. – Мн.: Интерпрессервис; Экоперспектива, 2001. – 576 с.
23. Ершаков Н.М. Социальная ответственность предприятий. - М.: Нова, 2007.-236 с.
24. Ефимова О.В. Финансовый анализ. - М.: Бухгалтерский учет, 1998.-319 с.
25. Заблоцький Б. В., Кокошко М. Ф., Смовженко Т. С. Економіка України. — Львів: Львів, банк. коледж НБУ, 1997. — 580 с.
26. Івахненко В.М. Курс економічного аналізу: Навч. посіб. – К.:

Знання – Прес, 2000. – 207 с.

27. Житна І.П., Тацій І.В., Житний П.Є. Економічний аналіз: Навч. посібник. – Луганськ: Вид-во СНУ ім. В.Даля, 2006. – 296 с.

28. Костирко Р.О. Фінансовий аналіз: Навч. посібник. – Харків. Фактор, 2007. – 784 с.

29. Ковалев В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. – 2-е издание, перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2000. – 512 с. ил.

30. Козлова Е.П., Парашутин Н.В., Бабченко Г.Н. Бухгалтерский учет – 2-е изд., - М.: Финансы и статистика, 1998. – 576 с. ил.

31. Коломойцев В.Э. Универсальный словарь экономических терминов: Учеб. пособие.- К.: Молодь, 2002. – 415с.

32. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. – Ж.: Изд-во А. Капусты, 2005. – 302 с.

33. Краплич Р. В. Корпоративна соціальна відповідальність українського бізнесу: Досвід Фондації Острозьких: Посібник для бізнесу та неприбуткових організацій. – Рівне, 2005. – 74 с.

34. Основы экономики: Учеб пособие для студ. сред. проф. учеб. заведений/ Под ред. Н.Н. Кожевникова. – М.: Академия, 2006. – 208с.

35. Павлова Л.Н. Финансовый менеджмент: Учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 269 с.

36. Петров Р.М. Оценка эффективности промышленного производства: методы и показатели. М.: Экономика, 1990. – 92с.

37. Покропивний С.Ф. Економіка підприємства: Підручник – 2-ге вид., пер. та доп. – К., 2002. – 382 с.

38. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. - 2-е изд., - М.: ИНФРА-М, 1998.- 479 с.

39. Румянцева Е.Е. Новая экономическая энциклопедия / Е.Е.Румянцева. – 2-е изд. – М.: ИНФРА – М, 2006. – 810с.

40. Финансовый бизнес-план: Учеб. Пособие / Под редакцией действительного члена Акад. инвестиций РФ В.М. Попова. М.: Финансы и статистика, 2000 –480 с.
41. Финансовый менеджмент. Под ред. В.С. Золотарева / 2-е изд., перераб. и доп. Серия "Учебники и учебные пособия". Ростов н/Д: "Феникс", 2000.-224с.
42. Шегди А.В. Економіка підприємства: навчальний посібник. – К.: Знання, 2005. – 431с.
43. Федонін О.С., Рєпіна І.М., Олесюк О.І. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навч.посібник. – К.: КНЕУ, 2004. – 316 с.
44. Экономика предприятия: Учебник / Под ред. проф. О. И. Волкова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 1999. –520с.
45. Звіт народного депутата Луганської Обласної Ради Сергія Олександровича Горохова. Луганськ, 2011.
46. Taking the Temperature of CSR Leaders // A survey of global CSR leaders by Business for Social Responsibility and the Dutch Ministry of Economic Affairs. – 2005.
47. Матеріали веб-сайта: <http://www.un.org.ua/ua/> Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження. – К., 2005. – 48 с.
48. Матеріали веб-сайта: <http://www.ucan-isc.org.ua>. Загальнонаціональне опитування з питань соціальної відповідальності українського бізнесу і корпоративної філантропії. – Український жіночий фонд. Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні. – К., 2004.
49. Матеріали веб-сайта: <http://www.svb.org.ua/reports>. Нефінансова звітність.
50. Матеріали веб-сайта: <http://www.svb.org.ua/reports>. Нефінансовий звіт зі сталого розвитку компанії Ernst & Young.
51. Матеріали веб-сайта: <http://www.svb.org.ua/reports>. Нефінансовий звіт зі сталого розвитку компанії Coca-Cola Україна

52. Матеріали веб-сайта: www.lvbs.com.ua. Статистичні дані з впровадження СВБ в Україні та світі.

53. Матеріали веб-сайта: www.mts.com.ua. Звіт зі сталого розвитку компанії МТС Україна.

54. Матеріали веб-сайта: www.marshal.su. Історія та шлях розвитку заводу "Маршал", асортимент товарів та перелік партнерів компанії.

55. Матеріали веб-сайта: www.globalcompact.org.ua. Інформація про Глобальний договір ООН.

56. Ющенко К. Корпоративна соціальна відповідальність: глобальний аспект . – <http://www.ukraine3000.org.ua/speeches>.

57. Социальная ответственность бизнеса – миф или реальность. – <http://www.csr.aiesec.lviv.ua>.