

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра економіки праці та менеджменту

«До захисту в ЕК»

«До захисту допущено»

Директор інституту

Завідувачка кафедри

(підпис) Олег ШЕРЕМЕТ
(ім'я та прізвище)

(підпис) Тамара БЕРЕЗЯНКО
(ім'я та прізвище)

«__» _____ 2024 р.

«__» _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА

з спеціальності _____ 073 «Менеджмент»
(код та назва спеціальності)

Освітньо-професійної програми «Менеджмент організацій і адміністрування»

на тему: «Реалізація корпоративної соціальної відповідальності на підприємстві»

Виконав: здобувач 2 курсу, групи ЗМН-2-2М
Коваль Артем Маратович

(підпис)

Керівник Березянко Тамара Володимирівна

(підпис)

Рецензент _____
(ім'я та прізвище)

(підпис)

Я як здобувач Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав і не одержував недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2024 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра економіки праці та менеджменту

Освітній ступінь магістр

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітньо-професійна програма «Менеджмент організацій і адміністрування»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри економіки
праці та менеджменту

_____ Тамара БЕРЕЗЯНКО

«30» серпня 2024 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

_____ Коваля Артема Маратовича

1. Тема роботи «Реалізація корпоративної соціальної відповідальності на підприємстві»

керівник роботи Березянко Тамара Володимирівна

затверджені наказом закладу вищої освіти від 30.08.2024 р № 670-КС.

2. Строк подання здобувачем роботи 25 листопада 2024р.

3. Вихідні дані до роботи законодавчі та нормативні акти, аналітичні та статистичні матеріали стосовно теми проєкту, бухгалтерська, статистична звітність та аналітичні матеріали Корпорація «Артеріум»

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити

Розділ 1 Теоретико-методичні засади реалізації корпоративної соціальної відповідальності підприємства

Розділ 2 Аналіз господарської діяльності Корпорації «АРТЕРІУМ»

Розділ 3 Напрями підвищення ефективності реалізації корпоративної соціальної відповідальності Корпорації «АРТЕРІУМ»

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

Результати дослідження знайшли відображення в 22 рисунках та 9 таблицях ілюстративного матеріалу

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 30 серпня 2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Збір та вивчення джерел інформації для написання кваліфікаційної роботи. Складання бібліографії наукових джерел	06.09.2024 р.	
2	Розроблення та затвердження плану роботи керівни-ком кваліфікаційної роботи і керівником проєктної групи	13.09.2024 р.	
3	Робота над вступом до кваліфікаційної роботи	20.09.2024 р.	
4	Підготовка першого розділу, висновків до нього та подання його керівнику	30.09.2024 р.	
5	Підготовка другого розділу, висновків до нього та подання його керівнику	14.10.2024 р.	
6	Підготовка третього розділу, висновків до нього та подання його керівнику	30.10.2024 р.	
7	Підготовка висновків до роботи та подання його керівнику	08.11.2024 р.	
8	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника	11.11.2024 р.	
9	Остаточне оформлення роботи. Формування проєкту доповіді, ілюстративного матеріалу. Погодження з керівником кваліфікаційної роботи	13.11.2024 р.	
10	Подання завершеної роботи на розгляд комісії з попереднього захисту	14.11.2024 р.	
11	Подання завершеної роботи на розгляд завідувачу кафедри та електронного варіанту роботи для перевірки на плагіат	25.11.2024 р.	
12	Захист кваліфікаційної роботи	Згідно графіку захисту	

Здобувач

_____ (підпис)

Артем КОВЕЛЬ

(ім'я та прізвище)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Тамара БЕРЕЗЯНКО

(ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Коваль А.М. Реалізація корпоративної соціальної відповідальності на підприємстві. – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота з освітньо-професійної програми – менеджмент організацій та адміністрування. Національний університет харчових технологій, Київ, 2024.

Досліджено теоретико-методичні засади реалізації корпоративної соціальної відповідальності підприємства. В роботі проаналізовані методичні підходи до реалізації корпоративної соціальної відповідальності підприємства. Розглянуті науково-практичні основи здійснення корпоративної соціальної відповідальності підприємства. Проаналізоване середовище функціонування підприємства та поданий управлінський аналіз діяльності Корпорації «Артеріум».

На основі узагальнення результатів дослідження діяльності Корпорації «Артеріум», запропоновані напрями підвищення ефективності реалізації корпоративної соціальної відповідальності, зокрема, обґрунтовано необхідність прийняття управлінського рішення щодо підвищення ефективності роботи корпорації.

Кваліфікаційна робота викладена на 102 сторінках (без урахування додатків), містить 9 таблиць, 22 рисунків.

Ключові слова: корпоративна відповідальність, соціальна відповідальність, ефективність, фармацевтична промисловість, система управління

ABSTRACT

Koval A.M. Implementation of corporate social responsibility at the enterprise. - Manuscript.

Graduation qualification work from the educational and professional program - management of organizations and administration. National University of Food Technologies, Kyiv, 2024.

The theoretical and methodological principles of the implementation of the enterprise's corporate social responsibility have been studied. Methodical approaches to the implementation of the enterprise's corporate social responsibility are analyzed in the work. The scientific and practical foundations of the enterprise's corporate social responsibility are considered. The operating environment of the enterprise was analyzed and the management analysis of the Arterium Corporation was presented.

On the basis of the generalization of the results of the study of the activity of the "Arterium" Corporation, the proposed directions for increasing the effectiveness of the implementation of corporate social responsibility, in particular, the need to make a management decision to increase the efficiency of the corporation's work is substantiated.

The qualification work is laid out on 102 pages (excluding appendices), contains 9 tables, 22 figures.

Keywords: corporate responsibility, social responsibility, efficiency, pharmaceutical industry, management system

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1. Поняття та види корпоративної соціальної відповідальності.....	9
1.2. Інструменти соціально-корпоративної відповідальності підприємства підприємства.....	17
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності корпоративної соціальної відповідальності підприємства.....	25
Висновки до розділу 1.....	32
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОРПОРАЦІЇ «АРТЕРІУМ».....	34
2.1. Діагностика стану Корпорації «Артеріум» та її позиції на ринку.....	34
2.2. Аналіз фінансово-економічної діяльності Корпорації «Артеріум».....	46
2.3. Оцінка ефективності корпоративної соціальної відповідальності підприємства.....	57
Висновки до розділу 2.....	67
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ КОРПОРАЦІЇ «АРТЕРІУМ».....	68
3.1. Шляхи розширення корпоративної соціальної відповідальності Корпорації «Артеріум».....	68
3.2. Запровадження стратегії розширення корпоративної соціальної відповідальності для нарощення капіталізації корпорації.....	74
3.3. Обґрунтування економічної ефективності запропонованих рішень.....	79
Висновки до розділу 3.....	88
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	90
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	93
ДОДАТКИ.....	102

ВСТУП

Корпоративна соціальна відповідальність компаній в Україні знаходиться на стадії формування та її осмислення. Запровадження програм корпоративної соціальної відповідальності українськими компаніями свідчить про те, що корпоративна соціальна відповідальність стає невід'ємною частиною їхньої корпоративної політики і стратегії. Найбільш активними у формуванні сучасної політики корпоративної соціальної відповідальності є, насамперед, компанії, які переносять в український бізнес світові практики, принципи і стандарти співпраці із соціумом

Питання соціальної діяльності підприємств на засадах соціальної відповідальності привертають останнім часом значну увагу українських і зарубіжних учених, представників бізнесу і громадських діячів, серед яких можна відзначити перш за все А. І. Амошу, В. М. Гейця, С.П. Перегудова, В. М., Гриньову, М. М. Новікову, М. В. Боровик, вчених інституту промисловості НАН України, М. С. Дороніну.

Мета і завдання дослідження. Головною метою кваліфікаційної роботи є удосконалення теоретичних положень і практичних рекомендацій щодо реалізації корпоративної соціальної відповідальності підприємства.

Для досягання визначеної в роботі мети поставлено та вирішено такі науково-методичні та практичні завдання:

- встановлено суть поняття та види корпоративної соціальної відповідальності;
- досліджено інструменти соціально-корпоративної відповідальності підприємства;
- узагальнені методичні підходи до оцінки ефективності корпоративної соціальної відповідальності підприємства;
- проведено діагностику стану Корпорації «Артеріум» та її позиції на ринку;
- проаналізовано фінансово-економічної діяльності Корпорації «Артеріум»;
- здійснено оцінку ефективності корпоративної соціальної відповідальності підприємства;
- запропоновано напрями ефективної реалізації корпоративної соціальної

відповідальності Корпорації «Артеріум»;

- запропоновано стратегію розширення корпоративної соціальної відповідальності для нарощення капіталізації корпорації;

- проведена оцінка економічної ефективності запропонованих рішень.

Об'єктом дослідження виступає процес реалізації корпоративної соціальної відповідальності підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних аспектів реалізації корпоративної соціальної відповідальності підприємства.

Методи дослідження. Під час написання кваліфікаційної роботи використовувались такі загальнонаукові методи дослідження: метод аналізу та синтезу, аналогій, економіко-статистичні, а також методи індукції та дедукції – при дослідженні процесів управління підприємством.

Інформаційною базою написання кваліфікаційної роботи є: законодавчі акти; наукова література (монографічна та періодична); матеріали конференцій; статистичні довідники; фінансова, статистична та оперативна звітність суб'єктів господарювання; інтернет-ресурси.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Обсяг основного тексту викладено на 102 сторінках. Робота містить 9 таблиць та 22 рисунків. Список використаних джерел налічує 91 найменувань, викладених на 9 сторінках. Робота має 2 додатки, які розміщено на 4 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття корпоративної соціальної відповідальності

Однією з найважливіших проблем сучасного бізнесу є підвищення репутації компанії в очах зацікавлених у ній сторін, які виступають як внутрішні, і зовнішні учасники бізнес-процесів.

У зв'язку з цим все більший інтерес для компаній набуває впровадження концепції корпоративної соціальної відповідальності як інструменту підвищення економічної ефективності.

Вітчизняний бізнес знаходиться на стадії інтенсивного розвитку. Підприємці виходять на міжнародний рівень, намагаючись застосовувати досвід колег із західних та найбільш розвинених країн світу.

Безсумнівно, одним із імпульсів, що привели Україну на сучасний виток розвитку, стала глобалізація, яка уніфікує основні норми моралі, традиції ведення бізнесу та найголовніше цінності споживачів з усього світу.

На цьому етапі великі компанії вже не можуть досягти успіху, застосовуючи лише інструменти маркетингу, прискорення темпів логістики або збільшення автоматизації виробництва.

Для сучасних споживачів зростає значення соціальної відповідальності підприємств – ролі, яку відіграє підприємство в розвитку суспільства, навколишнього середовища, економіки, науково-технічного прогресу, держави загалом. Все більше вітчизняних і зарубіжних компаній не бачать свого розвитку без впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності (далі КСВ) [27].

У багатьох розвинених країнах, не дивлячись на відмінність у підходах до КСВ, створені інститути, розробляються норми, стандарти та законодавчі акти, враховуються зростаючі значення КСВ у розвитку бізнесу. При вивченні багатьох економічних спеціальностей викладається курс з КСВ.

В Україні КСВ, як інструмент підвищення економічної ефективності поки що майже не застосовується. У певному сенсі це відбувається через незрілість соціуму в

цілому, не сформованого менталітету соціального відповідальності бізнесу. Незважаючи на те, що у багатьох вузах вже існують курси теорії КСВ, а також існує не- мало вчених, які займаються розробкою теоретичного аспекту цього питання, практика застосування КСВ у вітчизняних компаніях поки не отримала достатнього поширення. У великих українських компаніях існують елементи соціальної відповідальності, проте у вітчизняних керівників не вистачає достатніх компетенцій та досвіду імплементації системи КСВ у стратегію розвитку підприємства. Також немає усвідомлення сутності самої системи КСВ, багатьох компаніях КСВ знаходиться на початковому етапі (є лише передумови для створення соціальної відповідальності) [22].

При аналізі практики застосування КСВ на крупних українських підприємствах можна сказати, що менеджери з КСВ не використовують у звітах існуючі міжнародні стандарти.

Якщо розглядати середній бізнес, то в більшості компаній системи КСВ взагалі немає. У зв'язку з цим потрібні додаткові дослідження та розробки, спрямовані на адаптацію міжнародних стандартів до української дійсності і являють собою практичні рекомендації щодо формування КСВ на підприємствах.

Також одним із ключових результатів таких досліджень має стати розробка єдиного термінологічного апарату, який дозволить досягти розуміння сутності понять, що використовуються [7].

Як уже зазначалося раніше, проблематика КСВ є предметом багаточисельних досліджень. Провідні українські та міжнародні організації реалізують дослідні проекти у цій галузі. Такого роду проекти здійснюють Світовий Банк, ЮНЕСКО, Інформаційний центр ООН, Міністерства охорони здоров'я та соціальної політики, Міністерство економіки, Український союз промисловців та підприємців, Accountability, Sustainability, Global-Reporting, Initiative, Європейська асоціація корпоративної соціальної відповідальності (CSR Europe), міжнародна асоціація етики бізнесу та економіки (ISBEE), Європейська асоціація етики бізнесу (EBEN) та ін.

Поняття «корпоративна соціальна відповідальність» вперше було сформульовано близько 20 років тому. До цього на Заході застосовувалися лише розрізнені стандарти в різних областях корпоративного управління. Ці документи

визначали положення політики взаємовідносин компанії з працівниками, стосувалися норм корпоративної етики, напрацювали підходи до охорони навколишнього середовища [7].

Існує велика багатоманітність визначень поняття «корпоративна соціальна відповідальність». Так, наприклад, найбільше в США об'єднання корпорацій «Business for Social Responsibility», що займається розвитком та просуванням концепції КСВ, дало наступне визначення: «Корпоративна соціальна відповідальність – це досягнення комерційного успіху шляхами, які засновані на етичних нормах та повазі до людей, спільнот, навколишньому середовищу»[7].

Політика корпоративної соціальної відповідальності, згідно Business for Social Responsibility [9], передбачає створення єдиного комплексу політик, практичних заходів та програм, що беруть участь у процесі бізнесу, враховуючи тих, хто приймає рішення на всіх рівнях компанії та обумовлюють відповідальність за наслідки впливу діяльності компанії на зовнішнє середовище.

Концепція КСВ різних сфер бізнесу може передбачати різні складові, але найбільш повне трактування КСВ визначає такі принципи та підходи до корпоративного управління: корпоративну етику, корпоративну соціальну політику щодо суспільства, політику у сфері охорони навколишнього середовища довкілля, питання дотримання прав людини у відносинах із постачальниками, споживачами, персоналом.

У своїй доповіді на Всесвітньому бізнес-конгресі за сталий розвиток Лорд Пагорб і Річард Уатс використовували наступне визначення: «Корпоративна соціальна відповідальність – це стійка готовність бізнесу діяти, ґрунтуючись на принципах етики, і давати свій внесок в економічний розвиток держави, покращуючи якість життя населення, а також своїх працівників та їх сімей» [16].

Green paper визначає корпоративну соціальну відповідальність як «концепцію, слідує якій компанії здійснюють бізнес-операції та їх взаємовідносини з усім колом пов'язаних з компанією організацій та людей з врахуванням реалізації соціальної та екологічної політики». Саме цей підхід до КСВ реалізується більшістю країн Європейського Союзу.

Європейська комісія розглядає корпоративну соціальну відповідальність як

концепцію, «яка відображає добровільне рішення компаній приймати участь в поліпшенні суспільства та захисту довкілля» [16].

Таким чином, все більше вчених і практиків розглядають КСВ як концепцію взаємодії бізнесу та суспільства, що включає розгляд не тільки соціально-трудових та екологічних питань.

Всесвітня рада по стійкому розвитку висловлює думку про те, що «корпоративна соціальна відповідальність – це дотримання бізнесом концепції стійкого економічного розвитку в роботі зі своїми співробітниками, їх сім'ями, місцевим населенням, суспільством в цілому з метою поліпшення якості їх життя»[16].

У доповіді про соціальні інвестиції [3] була також дано формулювання КСВ: «це філософія поведінки та концепція вибудовування справ співтовариством, компаніями та окремими представниками бізнесу своєї діяльності, спрямованої на задоволення очікувань зацікавлених сторін у цілях сталого розвитку».

На наш погляд, це формулювання носить формальний, найзагальніший характер. Дослідження, проведене у 2023 році Асоціацією корпоративного управління говорить про те, 47% опитаних топ-менеджерів вітчизняних компаній у своїй діяльності застосовують набір елементів КСВ [4].

До основних положень політики КСВ вони зараховують отримання прибутку, забезпечення робочими місцями, підтримку соціальних програм, підтримку розвитку суспільства в цілому. При цьому 23% опитаних відносять до КСВ такі дії компаній, як сплата податків, організація робочих місць, дотримання вимог законодавства.

CSR Ukraine дає таке визначення: «Соціальна відповідальність бізнесу – це добровільний внесок бізнесу в розвиток суспільства в соціальній, економічній та екологічній сферах, пов'язаних напряду з основною діяльністю компанії і той, хто виходить за рамки певного законом мінімуму» [4].

Західні дослідники та практики також визначають КСВ по-різному. Так, американський вчений К. Девіс у своєму дослідженні говорить про те, що «основний зміст корпоративної соціальної відповідальності безпосередньо пов'язаний з існуючою стурбованістю представників бізнесу етичними наслідками своїх дій у тій мірі, в якій вони можуть вплинути на інтереси інших»[12].

Таким чином, ключовим твердженням К. Девіса є, що КСВ – це здійснення компаніями своєї діяльності при повному усвідомленні відповідальності за неї перед суспільством, щось більше, ніж дії відповідно до закону, оскільки «не всі наслідки ділових рішень враховуються законом» [12].

Нідерландський дослідник даної проблематики М. Ван Марревік [41] дає, на наш погляд, досить абстрактне визначення: «КСВ – це включення соціальних та екологічних питань у процес бізнесу та його взаємодія з зацікавленими сторонами».

Найбільш повно розкривається вміст поняття «корпоративна соціальна відповідальність» як соціально відповідальний бізнес, інтегрований у структуру управління підприємствами на макро- і мікрорівнях, в публікаціях таких авторів, як П. Друкер, М. Веласкес, А. Керролл, М. Портер, Дж. Пост, Л. Престон та ін [30,34].

Лауреат Нобелівської премії Мілтон Фрідман, в такий спосіб визначає стратегію КСВ: «У системі ринкової економіки, заснованій на приватній власності, менеджер корпорації є найманим працівником стосовно власників бізнесу. Він безпосередньо несе відповідальність перед власниками та роботодавцями. Ця відповідальність полягає у веденні бізнесу у відповідності до їхніх бажань, які, взагалі кажучи, можна звести до отримання максимально можливого прибутку до рамок прийнятих правил у суспільстві, закріплених у законах чи етичних нормах. У кожному з цих випадків менеджер буде витрачати чийсь гроші в ім'я чийхось або суспільних інтересів. Акціонери, споживачі та співробітники могли самі розпорядитися своїми грошима власному бажанню. Менеджер більше діє з міркувань «соціальної відповідальності», чим виступає виразником інтересів тих же акціонерів, споживачів або співробітників, якщо витрачає їх гроші так, як вони самі б це зробили» [20].

Таким чином, Фрідман під соціальною відповідальністю компанії розуміється, насамперед, благодійні програми, які повинні втілюватися у життя або окремими людьми, або громадськими організаціями [20].

Однак багато представників вчених і практиків соціальну відповідальність у бізнесі стали сприймати як «соціальну перевагу» компанії. Цю ідею вперше висловив автор теорії конкурентних переваг Майкл Портер у своїй статті «Нове завдання філантропії – створення вартості», що було опубліковано в Harvard Business Review

1999 року [31].

У ній М. Портер пише про те, що критики реалізації принципу соціальної відповідальності корпорацій висувають такі аргументи [31]:

- соціальні та економічні цілі компанії різняться між собою, тому витрати на соціальні програми є витратами з точки зору досягнення економічних результатів;
- компанії, які займаються соціальними проектами, приносять не більше суспільної користі, ніж індивідуальні донори. Ці твердження вірні, якщо соціальні корпоративні програми фрагментарні і не сфокусовані, що характерно для багатьох компаній.

Вивчення практики компаній, що реалізують принципи КСВ, свідчить про те, що при цьому досягаються як економічні, так і соціальні цілі. При цьому, як правило, більша частина вкладень має позитивні наслідки тільки для бізнесу, а кошти, виділені на благодійність – тільки для суспільства. Однак є області, де відбувається "конвергенція інтересів". У цьому випадку соціальна діяльність компанії стає по-справжньому стратегічною.

На думку вітчизняних науковців [50], «корпоративна соціальна відповідальність – це система добровільних взаємовідносин між працівником, роботодавцем та суспільством, спрямована на вдосконалення соціальної стабільності в трудовому колективі та суспільстві, що його оточує, розвиток соціальної та природоохоронної діяльності на національному та міжнародному рівнях».

На наш погляд, це визначення досить точно описує суб'єкти взаємодії та напрямки КСВ. Аналогічну точку зору на вміст ня КСВ висловлює і І.О. Ахновська, визначальний КСВ як «ступінь усвідомлення підприємством потреби робітників, які не повною мірою задовольняються державою через реалізацію їм соціальних функцій, а також облік у своїй діяльності очікувань зовнішніх впливових осіб та суспільства в цілому» [49].

В останні десятиліття спостерігається постійне зростання числа публікацій, присвячених дослідженню теорії та практики корпоративної соціальної відповідальності, її ролі в мікроекономіці, макроекономіці, державному управлінні та менеджменті.

Сьогодні дослідження КСВ виділяється в окреме міждисциплінарний науковий

напрямок. В останньому десятилітті представники бізнесу та вітчизняні вчені внесли вагомий внесок у концепцію «корпоративної соціальної відповідальності», проте все ще існують різні точки зору щодо її сутності та змісту.

Серед вітчизняних дослідників і практиків, що займаються вивченням проблематики КСВ, слід, на наш погляд, також відзначити праці таких авторів, як Лункіна Т.І. Дранус Л.С. Дранус В.В. та ін [66].

Аналіз вищенаведених робіт зарубіжних і російських дослідників дозволяє зробити висновок про те, що сьогодні не вироблено єдиного визначення корпоративної соціальної відповідальності. Однак очевидний, на наш погляд, той факт, що всі існуючі на сьогодні визначення єдині в одному: КСВ передбачає відповідальність компанії – у взаєминах з партнерами, у відносинах споживачів, щодо робітників, перед суспільством в цілому, екологічну відповідальність.

Завдяки цим висновкам можна сформулювати основну ідею КСВ: сприяння соціальному розвитку компанії, місцевого співтовариства та суспільства в цілому.

На підставі проведеного дослідження в рамках поставленої мети можна сформулювати наступне визначення поняття «корпоративна соціальна відповідальність» – це реалізація інтересів компанії за допомогою забезпечення соціального розвитку її колектива та активної участі компанії у програмах, що сприяють розвитку суспільства.

Поняття КСВ, на наш погляд, передбачає такі обов'язкові складові [67]:

- відповідальність компанії перед партнерами;
- соціальні взаємодії з постачальниками та споживачами товарів та послуг;
- проведення організаційних змін за участю топ-менеджерів компанії, персоналу та громадських організацій;
- забезпечення здоров'я та безпечності персоналу, стимулювання професійного розвитку персоналу;
- екологічна політика компанії;
- взаємодія з органами влади та громадськими організаціями для вирішення соціальних проблем;
- відповідальність організації перед суспільством загалом.

Таким чином, використання єдиного методологічного апарату, розкриття

сутності розглянутого поняття, дозволяє перейти до наступного етапу розвитку концепції КСВ, що передбачає її активне впровадження в практичну діяльність вітчизняних компаній.

Принципи КСВ [62]:

1. Інституційний принцип легітимності: суспільство забезпечує бізнесу легітимність та наділяє його владою. У довгостроковій перспективі цю владу втрачають ті, хто з погляду суспільства не використовує її відповідально.

2. Організаційний принцип публічно-правової відповідальності: організації у бізнесі відповідальні за ті результати, які належать до областей їх взаємодії із суспільством.

3. Індивідуальний принцип свободи управлінського вибору: менеджери є моральними агентами. У кожній галузі корпоративної соціальної відповідальності вони зобов'язані використовувати наявну у них свободу вибору для досягнення соціально-відповідальних результатів.

Процеси корпоративної соціальної сприйнятливості [58]:

1. Оцінка середовища ведення бізнесу.
2. Управління заінтересованими сторонами (стейкхолдерами).
3. Управління проблемами.

Результати корпоративного поведінки:

1. Вплив на суспільство.
2. Соціальні програми.
3. Соціальна політика.

Об'єктами КСВ є: екологія, демографія, безпека, здоров'я, освіта, культура, наука, інформація, відпочинок. Ці галузі розвитку людини та суспільства потребують підтримки з боку бізнесу, підтримки, насамперед економічної, а також політичної, організаційної.

Характеристиками КСВ прийнято визначати типологічну приналежність, міру, адресність, організаційну форма реалізації, умовний характер, джерело реалізації, часові характеристики.

Джерела КСВ можуть бути як зовнішніми так і внутрішніми. Зовнішні джерела КСВ — сили, що диктують відповідальну поведінку бізнесу, викликані існуючим у

суспільстві негласним договором, який узгоджує поведінку бізнесу з цілями та цінностями всього суспільства. Внутрішні джерела КСВ — відповідальність, викликана реальною владою бізнесмена.

1.2. Інструменти та форми соціально-корпоративної відповідальності підприємства

Корпоративну соціальну відповідальність прийнято поділяти на внутрішню та зовнішню.

У поле внутрішньої відповідальності входять такі компоненти як безпека на робочому місці, конкурентна заробітна плата, яка виплачується стабільно, медична страховка, а також можливості для професійної підготовки або перепідготовки та можливість отримати фінансову допомогу в екстреній ситуації.

Говорячи про зовнішню КСВ, варто мати на увазі благодійну роботу та інвестиції в людей, турботу про екологію, відповідальність бізнесу перед споживачами, а також ефективні контакти з місцевими органами влади та спільнотами.

Також бізнес може працювати на різних рівнях корпоративної соціальної відповідальності. На першому рівні в коло завдань компанії входять виплата зарплат та податків, а також, за наявності такої можливості, розширення свого робочого штату. На другому рівні бізнес має забезпечити комфортні та безпечні умови для життя та праці своїх співробітників, а на третьому — активно включитися до благодійних програм [74].

У вітчизняній практиці найчастіше корпоративна соціальна відповідальність має формальний характер і не забезпечує повноцінних зв'язків інтересів та очікувань бізнесу та суспільства у всій повноті їх проявів.

Загалом, і практика розвинених країн це підтверджує, зміст базових інтересів бізнесу та суспільства схожі. Особливо схожість інтересів бізнесу та суспільства видно у сфері підтримки сталого довгострокового розвитку. Обидві сторони

(суспільство та бізнес), а також, і державні органи, зацікавлені у підтримці не просто соціальної та економічної стабільності, а й у розвитку та зростанні рівня та якості життя.

Рівень та якість життя населення, багато в чому, зумовлений рівнем і зростанням доходів, які, своєю чергою, у розвиненій економіці, залежить від темпів зростання бізнесу. При тому, що зростання бізнесу забезпечується ефективним управлінням та ефективною працею працівників, але, особливо, ефективним та соціально-орієнтованим державним управлінням. Саме таке забезпечення спільності інтересів є основою довгострокового та успішного функціонування національної економіки та окремих галузей промисловості.

В рамках взаємодії муніципальних органів влади та бізнес-структур» виділені наступні групи форм КСВ [80]:

Перша група – внутрішні форми КСВ: розвиток та підтримка персоналу, охорона здоров'я та безпечні умови праці, соціально відповідальна реструктуризація (звільнення персоналу у зв'язку з реорганізацією бізнесу);

Друга група – зовнішні форми КСВ: природоохоронна діяльність та ресурсозбереження, розвиток місцевого співтовариства, розвиток сумлінної ділової практики;

Третя група - комбіновані форми КСВ: підвищення якості продукції, приріст обсягів виробництва, приріст фонду оплати праці, створення додаткових робочих місць тощо.

Слід зазначити, що, наведена вище класифікація форм КСВ, фактично відображає один з можливих підходів до кадрової стратегії підприємства (перша група форм КСВ), маркетингової стратегії (друга група форм КСВ), виробничої стратегії (третя група форм КСВ).

групи форм КСВ можуть бути виражені в такий спосіб: реалізація власних соціальних заходів та програм; реалізація соціальних заходів та програм у партнерстві з місцевими, регіональними та федеральними органами державного управління; реалізація соціальних заходів та програм у партнерстві з некомерційними організаціями; реалізація соціальних заходів та програм співпраці з громадськими

організаціями та професійними об'єднаннями; інформаційне співробітництво зі ЗМІ.9

До конкретних форм КСВ, дані автори, відносять такі [89]:

благодійні пожертвування та спонсорська допомога;

залучення працівників компанії до волонтерської діяльності;

грошові гранти; корпоративне спонсорство;

соціальні інвестиції;

соціально значущий маркетинг;

соціально відповідальне планування при вивільненні робочої сили та реструктуризації;

розвиток соціальної інфраструктури організації;

турбота про соціальне обслуговування працівників;

природоохоронна діяльність та ресурсозбереження;

розвиток місцевої спільноти;

добросовісна ділова практика.

Як видно, у цьому випадку КСВ розглядається як комплекс проектів та заходів, спрямованих на зростання соціального благополуччя. Таким чином, формою КСВ виступає будь-який із подібних заходів.

Класифікація видів соціальної відповідальності бізнесу.

1. За рівнем усвідомленості діяльності [59]:

Усвідомлена. Організація (підприємство) розуміє свою місію соціально відповідального суб'єкта господарської діяльності. Виконання соціально-відповідальних програм навчає розробки стратегічних і тактичних завдань організації (підприємства). Ознаками усвідомленості КСВ є:

– наявність розробленої програми корпоративної соціальної відповідальності з чітким планом, який включає проект заходів із строками та відповідальними за його виконання особами;

– наявність посадових обов'язків в одного або кількох співробітників з реалізації програми КСВ;

– проведення щорічних звітних заходів з підбиттям підсумків про виконану роботу з реалізації КСВ;

- медійний супровід програми, що реалізується;
- наявність корпоративного етичного кодексу з прописаними в ньому загальними цінностями, які поділяють всі співробітники щодо принципів КСВ;
- укладання договорів з органами виконавчої та законодавчої влади про співпрацю у сфері реалізації КСВ-програм;
- наявність окремої статті витрат у річному бюджеті організації;
- окрема ознака – використання у роботі принципів прозорості.

Неусвідомлена. Організація (підприємство) виконує соціальне навантаження, проте це не прописано в завданнях організації та виконання таких програм носить швидше випадковий характер. тер, не відображений в офіційній місії організації (приклад – зниження вартості ремонту дитячого садка, проте таке зниження було викликане бажанням виграти аукціон, а не виконанням соціального навантаження). Ознаками неусвідомленої КСВ є [47]:

- спонтанність заходів, що проводяться по КСВ;
- відсутність спеціальних співробітників, які займаються питаннями КСВ;
- відсутність внутрішньофірмових (локальних) документів, що належать до КСВ.

2. За спрямованістю:

Зовнішня. Організація (підприємство) виконують соціально відповідальні програми, спрямовані на поліпшення умов життя та побуту, що абсолютно не мають відношення до неї людей. Реалізується у вигляді благодійних пожертв, спонсорської допомоги тощо. цьому організація може отримувати «віддачу» у вигляді додаткової реклами, проте це не являється для неї самоціллю. При зовнішній спрямованості організації ведуть соціальний діалог, що, згідно з визначенням Міжнародної організації праці, включає всі форми та види переговорів між представниками державної влади, роботодавцями та співробітниками компаній з метою обговорення соціально значущих питань, що становлять інтерес для кожної із сторін.

Внутрішня. Реалізується шляхом підвищення рівня добробуту працівників організації. Може приймати різні форми: влаштування дітей співробітників організації в дитячі сади, добровільне страхування життя та здоров'я співробітників

організації, відсутність дискримінаційних складових при прийомі на роботу та просуванні кар'єрними сходами, орієнтація на принципи рівності статей тощо. При цьому організація може розраховувати на підвищення лояльності до неї із боку своїх співробітників.

3. За постійністю здійснення:

Постійна. Соціально-орієнтовані програми та проекти є невід'ємною частиною місії організації та прописані в установчих та інших документах. Як правило, такі організації обирають один або кілька напрямків своєї соціальної роботи та ціліспрямовано займаються ними (наприклад, допомога організаціям, що спеціалізуються на лікуванні ні рідкісних захворювань, екологічним організаціям). Така соціально відповідальна діяльність, як правило, стає частиною іміджу компанії і завжди є усвідомленою.

Періодична. Здійснюється у певні проміжки часу або конкретні дати. Наприклад, спрямування частини прибутку організації на благодійність після підведення результатів фінансового року. Як правило, виражається у відрахуванні певного проценту прибутку від операційної діяльності. При цьому організації часто змінюють напрямок своєї соціальної діяльності, прагнучи максимального поліпшення іміджу своєї організації при мінімізації витрат.

Нерегулярна. Найчастіше це адресна діяльність, спрямовану на усунення наслідків будь-якої резонансної події. У межах кожного напрямку конкретна організація розробляє та здійснює свій комплекс заходів, створюючи велику кількість внутрішніх видів КСВ, що застосовуються на практиці [61]:

соціальний захист персоналу;

відсутність дискримінації у практиці найму працювати;

відсутність дискримінації під час кар'єрного просування;

забезпечення захисту життя та здоров'я працівників, у тому числі санаторно-курортне лікування для працівників;

гідну винагороду за працю, включаючи систему оплати праці та заходи соціальної підтримки;

участь компанії в іпотеці та житловому будівництві для своїх співробітників, у

тому числі житлове будівництво на умовах співфінансування муніципальних бюджетів;

розроблена система взаємодії з працівниками як основними стейкхолдерами будь-якої компанії;

забезпечення для працівників можливості підвищення кваліфікації, постійного навчання;

повага до сімейних обов'язків працівників, включаючи гнучку систему зайнятості та відпусток;

обґрунтовані заходи, що дають можливість трудовій самореалізації представникам уразливих груп, таких як корінні представники місцевих спільнот, мігранти, інваліди тощо;

участь у вирішенні питань, пов'язаних із молодіжною або жіночим безробіттям; інформаційно-роз'яснювальна робота, пов'язана з можливістю отримання виплат та пільг на основі соціальних програм;

навчання та інформування працівників у галузі соціальної відповідальності.

Так захист здоров'я працівників у сучасних умовах пов'язаний не лише зі створенням сприятливих умов праці, а й зі стимулюванням зацікавленості співробітників у досягненні цілей організації починається з аналізу внутрішніх можливостей та потреб організацій їхнього здійснення.

Ініціаторами потреб корпорації у здійсненні проектів соціальної відповідальності, що виходять за рамки діяльності організації можуть бути самі корпорації або партнерські об'єднання, що діють на корпоративній основі за підтримки державних органів (бюджету). Потреби в інвестиціях у цьому випадку визначаються виходячи з регіональних умов реалізації проектів корпоративної соціальної відповідальності, кількості працюючих, поточних оцінок та прогнозу захворюваності, демографічних показників, екологічних показників середовища.

Можливості корпорацій реалізуються за схемами фінансового взаємодії на основі розрахунків економічної ефективності, пропонованих проектів соціальної спрямованості та обґрунтувань пайового участі організацій у їх реалізації, підкріплених відповідними гарантіями.

У корпораціях соціальна діяльність може здійснюватися за наступним напрямком [61]:

сприяння розвитку науки, освіти, охорони навколишнього середовища, в рамках якого надається підтримка молодих вчених, фундаментальних досліджень у природничих та гуманітарних науках;

збереження та примноження культурної спадщини у вигляді підтримки проектів, що сприяють розвитку національної культури;

підтримка соціального розвитку та суспільних ініціатив;

охорона здоров'я та благополуччя людей, у т.ч. соціально незахищених груп;

соціальна відповідальність за вплив на екологію;

соціальні інвестиції;

програми спонсорства та традиційної благодійності.

На початковому етапі здійснення соціальних програм ці напрями становлять основу для формування стратегічних цілей та соціальної політики у поведінці кожного з учасників проектів. Обмеженнями процесу виступають загальноекономічні чинники. інвестиційний клімат, інфляція, кредитна політика, стан фінансового ринку, організаційна культура, фінансова стійкість учасників угод, кон'юнктура ринку у сфері бізнесу, що просуваються послуг.

Після того як пріоритетні напрямки КСВ визначено, компанії необхідно продумати, яким чином буде побудована її внутрішня система управління КСВ, починаючи від механізмів прийняття рішень та їх реалізації та закінчуючи моніторингом та оцінкою ефективності.

Як правило, більшість процедур, регулюю різні аспекти КСВ, зафіксовані у внутрішніх документах компанії (стратегіях, політиках, цілепокладаннях тощо). Це так звані організаційні механізми управління КСВ, важливість яких особливо велика для великих компаній.

Одночасно з цим існує ціла низка ціннісноутворюючих механізмів, націлених на підвищення відданості принципів КСВ керівництва компанії та співробітників усіх рівнів до розробки різних положень та політик, які не будуть зрозумілі та розділені співробітниками, може призвести до того, що всі добрі на- вимірювання залишаться

на папері.

З іншого сторони, відсутність чіткого офіційно затвердженого плану дій та розмежування обов'язків щодо його виконання, швидше за все, стане причиною того, що робота буде постійно пробуксовувати [66].

Розробка та впровадження стратегії КСВ, що визначає позицію компанії щодо питань стійкого розвитку та її пріоритети в галузі КСВ.

Розробка та впровадження положень і політик, що регламентують діяльність за окремими напрямками КСВ (положення про взаємодію із зацікавленими сторонами та нефінансової звітності, етичний кодекс, екологічна політика тощо);

Інтеграція принципів КСВ у корпоративну культуру, в тому числі на рівні неформальних цінностей, що поділяють керівництво і більшість співробітників;

Демонстрація керівництвом компанії прихильності ідеї КСВ, в тому числі підвищення відкритості, підзвітності за результати своїх дій та рішень, готовність до діалогу з співробітниками. Закріплення за одним з представників вищого менеджменту компанії функцій з керівництва та відповідності за напрям КСВ

Формування в компанії спеціального підрозділу (відділу, департаменту тощо.), що займається питаннями КСВ.

Включення до посадових обов'язків співробітників інших підрозділів положень, пов'язаних з діяльністю в області КСВ.

Створення робочих груп у складі представників різних підрозділів компанії з окремих пріоритетних напрямів КСВ тощо.

Створення системи стимулів та заохочень для співробітників усіх рівнів, які активно просувають і застосовують принципи КСВ у своїй роботі, досягають запланованих результатів тощо.

Працюючи в напрямку підвищення соціальної відповідальності, компанії необхідно пам'ятати і навчати ти інтереси тих, для кого все це робиться, – тобто зацікавлених сторін. У найбільш загальному вигляді основні групи зацікавлених сторін включають акціонерів, інвесторів, державні регулюючі та контролюючі органи, бізнес-партнерів та постачальників, персонал та професійні об'єднання працівників, споживачів товарів і послуг, громадські організації, ЗМІ, тощо.

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності корпоративної соціальної відповідальності підприємства

Кількість наукових публікацій, наукових конференцій, присвячених соціальній відповідальності бізнесу, з кожним роком стає все більше як у вітчизняній, так і в світовій практиці.

Великим кроком у придбанні офіційного статусу стандарту в галузі соціальної відповідальності стало створення нормативної бази у цій галузі (GRI, ISO 26000).

У зв'язку з чим вивчені методологічні підходи до оцінки рівня соціальної відповідальності є сучасним і актуальним. Оціночні показники чи рейтинги соціальної відповідальності відбивають рівень соціальної активності організацій у межах прийнятої оцінної системи.

Будь-яка система оцінок соціальної відповідальності бізнесу представляється співвідношенням соціальної активності з результатами реалізації основних принципів соціальної відповідальності ти в окремій корпорації, галузі, регіоні.

Дослідження корпоративної соціальної відповідальності без визначення системи показників, що відбиває характер змін у соціальній орієнтації бізнесу, було б неповним. Найчастіше при оцінці рівня соціальної відповідальності бізнесу застосовують поділ показників на три групи [59]:

1. економічні показники;
2. екологічні показники;
3. соціальні показники.

До економічних показників відносять величину соціальних інвестицій на одного працівника, співставлення соціальних інвестицій до прибутку тощо.

У групі екологічних показників найчастіше зустрічаються кількість випадків перевищення екологічних норм, кількість порушень технологічних регламентів.

До соціальних показників відносять плинність кадрів, дефіцит робочої сили, оцінку вкладу підприємства у соціальну сферу.

Крім зазначених методик оцінюють кількісні та якісні показники так само

існують методичні, що беруть до уваги взаємини зі стейкхолдерами (групами зацікавлених осіб).

Однією з таких методик є оцінка корпоративної соціальної відповідальності, до якої входять такі розділи оцінки як [58]:

- ✓ економічна результативність;
- ✓ організаційне управління;
- ✓ екологія та охорона навколишнього середовища;
- ✓ взаємодія зі споживачем;
- ✓ взаємодія із суспільством;
- ✓ трудові відносини.

У ході рейтингового обстеження рівня соціальної відповідальності організації підлягає оцінці та інформація, що характеризує які протікають процеси в організації, безпосередньо пов'язані з формуванням, а також реалізацією на практиці політики соціальної відповідальності.

При складанні рейтингових оцінок в розрахунок приймаються не окремі разові заходи, які демонструють соціальну відповідальність організації, а комплексний вплив організації як цілісної системи на навколишнє середовище і суспільство.

Найважливішою складовою рейтингової оцінки соціальної відповідальності організації є облік поточної діяльності організації, а не тільки її заходів в рамках програм КСВ. Методика оцінки, яка використовується агентством, у частині термінології базується на міжнародному стандарті ISO 26000 [1].

Розширення кола зацікавлених сторін при оцінці КСВ допоможе, на нашу думку, найбільш повно охарактеризувати взаємини організації зі стейкхолдерами та прогнозувати свою діяльність у напрямку збільшення лояльності до них.

З всього різноманіття стейкхолдерів розглядаються тільки дві групи впливу, це взаємодія з споживачем та взаємодія з суспільством. Якщо включати в методику оцінки соціальної відповідальності групи зацікавлених осіб, та кількість аналізованих груп необхідно розширити.

При оцінці рівня соціальної відповідальності необхідно оцінювати взаємовплив як внутрішніх (менеджерів, засновників, персонал, профспілки), так і зовнішніх

стейкхолдерів (постачальників, конкурентів, органи влади, потенційних інвесторів, споживачів, місцевого співтовариства та громадсько-них організацій).

Сильною стороною даної методики, на наш погляд, є те, що для формування результуючої рейтингової оцінки соціальної відповідальності сили організації застосовується система обліку стрес-факторів, а так само факторів підтримки, які включають в оцінку соціального впливу та ділову репутацію організації.

Слід визнати, що це відображає сучасну тенденцію в галузі КСВ, яка свідчить про тісний взаємозв'язок людського капіталу, організаційної культури та соціальної відповідальності організації [1].

Дана методика цікава тим, що крім якісних і кількісних показників при оцінці рівня соціальної відповідальності використовується оцінка взаємовідносин зі стейкхолдерами, а якісних показників використовуються «стрес-фактори» і «фактори підтримки», проте укрупнення кількісних показників оцінки у дві групи, на нашу думку ускладнює аналіз та вибір альтернатив після проведення оцінки.

Соціальний аудит. Ще один підхід, що передбачає соціальний аудит до оцінки соціальної відповідальності організації можна розглянути, ґрунтуючись на методиці оцінки соціальної відповідальності організації. Оцінку соціальної відповідальності пропонується проводити у два етапи [6]:

1. Соціальний аудит та підготовка корпоративної звітності до стандарту GRI. GRI – це «Керівництво», яке призначено для добровільного використання організаціями в процесі звітності з економічної, екологічної та соціальної складової їх діяльності, продукції та послуг. Мета керівництва полягає в тому, щоб допомогти організаціям, що публікують звіти, та сторонам, зацікавленим у них діяльності, виявити та усвідомити внесок організації у стійкий розвиток.

2. Верифікація звітності компанії за стандартом AA1000 (стандарт верифікації AA1000 – стандарт оцінки звітності організації з показниками її стійкого розвитку, а також оцінки покладених у його основу процесів, систем та рівня компетентності) [2].

Цей підхід передбачає включення соціальної відповідальності бізнесу в область соціального аудиту. Заслугою даної методики є те, що для оцінки КСВ

використовується інформація, яка публікується самою організацією у відкритий друк. Це значно полегшує процедуру оцінки на етапі збору інформації, а також формує на рівні корпоративної культури потребу до публікації не тільки річного звіту щодо результатів фінансово-господарської діяльності, а також звіту з екологічної та соціальної діяльності відповідно до міжнародних стандартів. Однак виникають складності, які можуть стати причиною неможливості широкого застосування даної методики [7]:

- дані міжнародні стандарти необхідно адаптувати для умов нашої дійсності;
- має пройти певне час, для того, щоб публікація нефінансової звітності стала нормою для вітчизняних організацій.

Сильною стороною цієї методики, ми вважаємо, є те, що кількість показників визначаються за світовими стандартами звітності, проте, цю методику, здається, можливо доповнити напрямками в області КСВ відповідно до міжнародного сучасного стандарту ISO 26000, а також стандартом взаємодії із зацікавленими сторонами AA1000SES.

Досягти високого рівня об'єктивності та універсальності методики можливо завдяки комплексної оцінки показників соціальної відповідальності організації як кількісних (розрахункових), так і якісних (експертних), за якими проводиться аналіз і в подальшому складається рейтинг.

Аналізуючи результати кількісної та якісної оцінки, можна спостерігати за рівнем розвитку соціальної відповідальності організації в динаміці, використовуючи дані за певний період часу, або зіставляти результати рейтингу з організаціями-конкурентами або організаціями-лідерами рейтингу.

Для вірного вибору методу й інструментарію оцінювання КСВ необхідно врахувати наступні фактори: розуміння безпосередньо сутності КСВ самими суб'єктами оцінювання й її різної направленості, формулювання цілей й об'єктів оцінювання, врахування галузевої й іншої специфіки всієї діяльності об'єкта, володіння правових аспектів господарювання, наявної законодавчої бази й міжнародних угод тощо. Найдоступнішим являється метод оцінювання КСВ за інформацією вебсайтів та нефінансовою звітністю компанії. Нефінансова звітність –

це звітність компанії, у яких відображені нефінансові значення показників, а саме показники із КСВ, чи ESG-показники (екологічні, соціальні й управлінські). Дуже часто такі звіти називають звітами по сталому розвитку, або звітами з корпоративної соціальної відповідальності. Також нефінансова звітність публічна й є інструментом інформування різних груп по впливу (акціонерів, партнерів, співробітників, клієнтів, широкої громадськості, місцевої громади, уряду, міжнародної спільноти й суспільства) про те, як та якими темпами компанія реалізує закладені у своїх стратегічних планах розвитку цілі з економічної сталості, і соціального добробуту, екологічної стабільності [11].

Безперечно, нефінансова звітність є інструментом реалізації КСВ. Фінансове звітування повинно застосовуватись при взаємозв'язку із системою управління КСВ підприємства. Загалом нефінансова, чи соціальна, звітність підприємства повинна бути подана в таких формах: звітність про КСВ-діяльність; звітність про прогрес реалізації принципів Глобального договору, тобто (COP – Communication on Progress); звітність зі сталого розвитку (він готується за вимогами GRI); звітність за стандартом AA 1000 (Account Ability); звітність за стандартом SA8000; звітність за стандартом ISO26000.

За даними дослідження KPMG Survey of Sustainability Reporting, у 2022 р. кількість опублікованих звітів у світі зросла в 1,5 разів порівняно з 2023 р. Поряд з цим прогнозують, що кількість компаній, які будуть подавати нефінансову звітність, збільшиться. Одним з найпоширеніших форматів публічної нефінансової звітності являються звіти зі сталого розвитку, які підготовані за системою Глобальної ініціативи по звітуванню (GRI). Сьогодні GRI де-факто стає стандартом при визначенні рамок умов з підготовки показників нефінансової звітності. Оскільки сьогодні КСВ поступово трансформується у ESG (environmental, social, governance – екологічну, соціальну та управлінську сталість), відповідно у звітності наводять інформацію з екологічних, соціальних та управлінських практик.

Узагальнемо зміст ESG-чинників, інформація про які розкривається у нефінансових звітах, відображено на рис. 1.1.

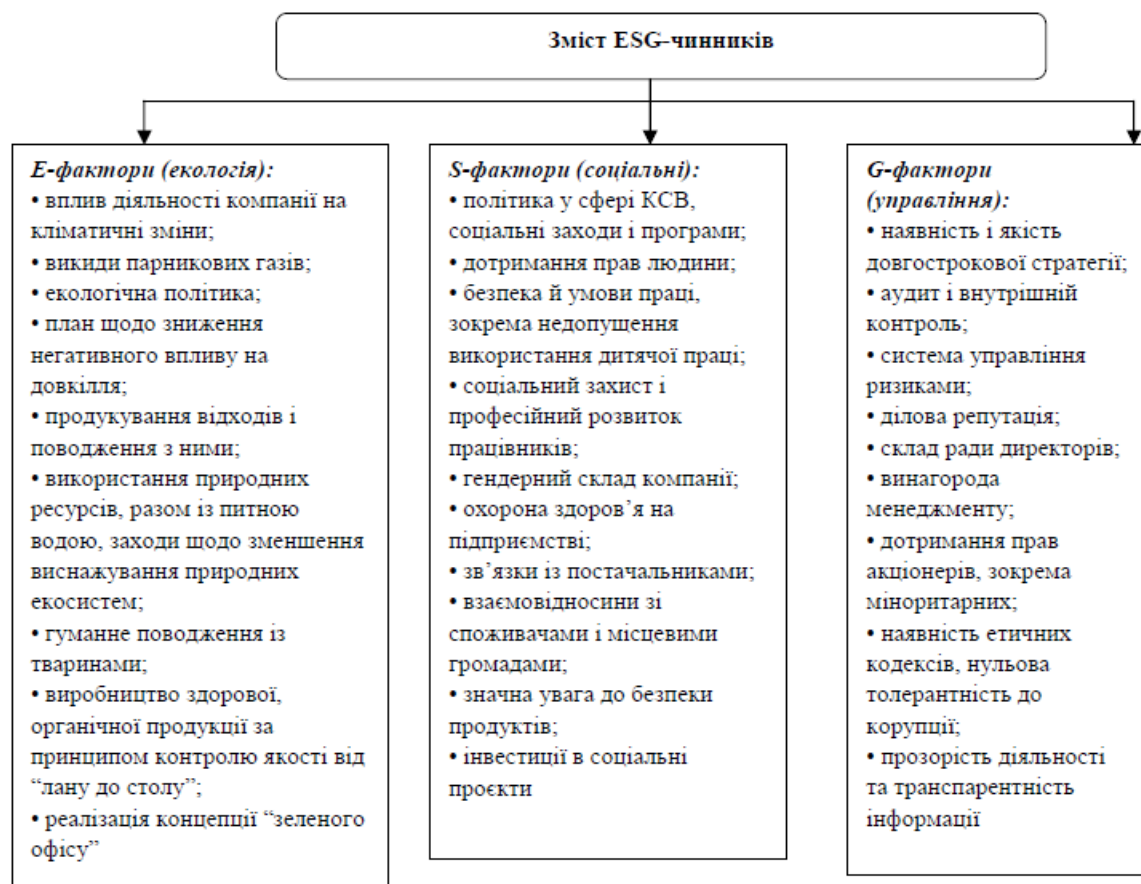


Рис. 1.1. Зміст ESG-чинників компанії

Джерело: [74].

Доцільно визначити складнощі дослідження ESG при оцінюванні КСВ [74].

1. Дані ESG – являють собою нефінансово-економічні показники, що формально обчислюють, дають оцінку, порівнюють, і відповідно коригують. Більшість ESG-показників за своєю суттю якісні тому не виражаються у кількісних грошових значеннях. Тому достатньо складно визначити ефективність зазначених заходів, з врахуванням рентабельності витрат на соціальні та екологічні активності.

2. Як правило ефект від ESG відчутний не одразу, проте через певний проміжок часу. Тому ESG позитивно впливають на ряд інтегральних показників, зокрема інвестиційна привабливість, конкурентоспроможність, вартість компанії та її бренду. Вони формуються не фіксовано по часі, а впродовж тривалого періоду.

3. Наявність ризику необ'єктивної інформації при оцінюванні ESG. Усі дані щодо ESG компаній надають самостійно. Протягом тривалого періоду ці дані не перевіряються, а універсальні правила й стандарти у сфері ESG-оцінки відсутні.

ISO (International Organization for Standardization) зробили спробу вирішити проблематику суб'єктивності ESG-даних, здійснивши розробку стандартів для багатьох сфер діяльності. Прийнятий у 2010 р. міжнародний стандарт ISO 26000 розкриває сутність соціальної відповідальності, надає бізнесу рекомендації стосовно практик і принципів КСВ [74].

іншою групою методів оцінювання КСВ можна вважати розрахунок кількісних та якісних показників. На жаль вичерпного та визначеного переліку необхідних індикаторів не існує, враховуючи багатоплановість КСВ, тому різні науковці пропонують різний набір показників для її оцінювання.

Таблиця 1.1

Система індикаторів для оцінки вигоди від реалізації КСВ-активностей

Група показників	Показники
1	2
Кількісні й якісні показники ефективності витрат компанії на заходи з КСВ	Окупність витрат на КСВ = Витрати на КСВ / Частка приросту капіталу, що відбулося внаслідок цих витрат; IL = Витрати на КСВ в розрахунку на одного працівника; IS = Відношення витрат на здійснення КСВ до обсягу реалізації, %; IP = Відношення витрат на КСВ до величини прибутку, %
3 позицій інвесторів	Корелювання величини вартості акцій й витрат на КСВ-активності; поряд з цим зменшення нефінансових ризиків
3 позицій кредиторів (банків)	Взаємозв'язок вартості залучених позикових ресурсів і витрат на КСВ-активності
3 позиції маркетингової політики	Ефективність витрат на окремі соціальні програми порівняно із ефективністю витрат на маркетингові програми; кількість публікацій у засобах масової інформації (позитивних, нейтральних, негативних)
3 позиції споживачів (клієнта)	Зв'язок між збільшенням продажів й витрат на КСВ-активності; упізнаваність бренду; цікавість до продукції; мотивація вибору клієнтів
3 позиції іміджу компанії	Покращення репутації, нарощення бренду; відданість торговій марці
3 позиції працівників	Витрати на навчання й розвиток персоналу; зменшення показника плинності кадрів, %; уникнення виробничого травматизму, %; частка працівників, що мають поліс медичного страхування; розмір заробітної плати із середньою за галуззю чи регіоном
3 позиції місцевих громад	Участь в підтримці інфраструктури; рівень залученості до вирішення місцевих проблем; партнерство з місцевими органами влади; участь у програмах стратегічного розвитку регіону
3 позицій відносин із постачальниками	Тривалість та ефективність ділових зв'язків із партнерами; кількість судових позовів від контрагентів
3 позиції громадянського суспільства	Розмір активів, що спрямовані на благодійну діяльність (фінасування соціально незахищених верств населення, витрати на реалізацію різних екологічних програм тощо)

Джерело: [74]

Перевага методів з визначення кількісних і якісних показників полягає у тому, що їх можуть використовувати усі підприємства, не зважаючи на розмір і масштаб діяльності. Водночас подання нефінансової звітності, з визначенням індексів і місць у міжнародних рейтингах – це доступне великим компаніям, зокрема ТНК.

Проблемою використання зазначеної групи методів являється відсутність уніфікованої методики з визначення більшості показників, і їх переліку.

Окрім досліджених методик оцінювання корпоративної соціальної відповідальності на підставі кількісних та якісних індикаторів, також значного поширення набули індекси та фондові інструменти. Серед таких інструментів можна виокремити дві групи: фондові та нефондові індекси КСВ.

Фондові індекси зокрема враховують ESG (Dow Jones Sustainability Index (DJSI), KLD, FTSE4 Good Index, EIRIS та ін.). Нефондові індекси використовують переважно для порівняльного аналізу з застосування основних соціальних аспектів діяльності компанії (Corporate Philanthropy Index (CPI), Social Index (SI) та ін.)

Як бачимо, більшість компаній мають програми КСВ, розроблені стратегії, та кодекси, а відповідно беруть активну участь в здійсненні соціальних заходів.

Висновки до розділу 1

Все більше компаній позиціонує свою діяльність як соціально відповідальну і значиму, показують свою відданість принципам корпоративної соціальної відповідальності. Задля визначення достовірності для зацікавлених сторін компанії заяв щодо їх відповідальності є гострим питанням. У подібній ситуації виникає необхідність кількісної та якісної оцінки рівня КСВ таким чином, щоб самі стейкхолдери могли розрахувати показники, використовуючи відкриту звітність компаній (не вдаючись до конфіденційної інформації). Оцінка корпоративної соціальної відповідальності дозволяє перевірити діяльність підприємства на виконання екологічного, податкового та трудового законодавства, стандартів, кодексу корпоративного управління тощо. Оцінка КСВ важлива і для внутрішнього

користування організації: за допомогою отриманих результатів компанія може виявити недоліки в власній діяльності та знайти шляхи вдосконалення соціальної діяльності.

Проблема оцінки ефективності корпоративної соціальної відповідальності зводиться до розробки уніфікованої процедури або методики, що визначає ефективність соціальних інвестицій,

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОРПОРАЦІЇ «АРТЕРІУМ»

2.1. Діагностика стану Корпорації «Артеріум» та її позиції на фармацевтичному ринку

Фармацевтична галузь є найбільш розвинутих та рентабельних при цьому посідаючи важливе місце у економіці України. Здійснюючи виробництво лікарських засобів й товарів медичного призначення, фармацевтична галузь є значним сегментом на вітчизняному ринку.

Ринок фармацевтичної продукції показував стабільне зростання за останні п'ять років, попри виклики, які перед ним поставали. Зокрема, пандемія коронавірусу, коли у зв'язку зі зменшення контактів людей різко скоротилась кількість захворювань. Далі повномасштабне вторгнення росії в Україну, що спричинило також спад фармацевтичного. Основними факторами впливу на ринок фармацевтичної продукції за 2022 рік аналітики вважають [76]:

1. Демографічну кризу населення що пов'язано з бойовими діями, 15% населення змушене було мігрувати за межі України. Оскільки ліки споживаються усіма верствами населення ринок фармацевтики, фактично, втратив 15% споживачів, що є суттєвим негативним фактором.

2. Зниження купівельної спроможності українців та інфляція гривні Через це, сприяло стрімкому зниженню попиту на такі групи товарів: вітаміни та БАДи (зниження на 40%). Крім цього здорожчання фармацевтичної продукції призвело до того, що споживачі почали економити на обсягах покупок – замість того, щоб придбати упаковку із необхідними ліками, зараз споживач віддає перевагу купівлі фасованого товару необхідної йому дози.

3. Знищення або руйнування складів й потужностей фармацевтичних компаній в Київській області й на Сході країни, де зосереджені найбільші оператори фармацевтичного ринку, як результат українські компанії зазнали значних збитків. Зокрема, компанія «Фармак» отримала збитків на 1,5 млрд. гривень оскільки

відбулось повне руйнування складу у Макарові, що під Києвом, це був склад з первинним упакуванням й готовою продукцією. Відповідно сума збитків була більше річного доходу компанії, це стало серйозним викликом для цієї компанії. Також ТОВ «Мікрохім» в Луганській обл. знизив виробничі потужності з виробництва кардіопрепаратів (оскільки виробничі потужності розміщені у м. Сіверодонецьк). На сьогодні частково відновлено виготовлення препаратів на потужностях інших фармацевтичних компаній країни.

4. Ще одним викликом для фармкомпаній є перебої зі світлом, оскільки виробництво лікарських засобів передбачає максимально налагоджений процес, це пов'язано з тим, що синтез активних речовин й допоміжних компонентів реалізується у стерилізованому приміщенні з допомогою високоякісного устаткування. Проте, постійні перепади напруги й відключення електроенергії шкодять усім виробничим процесам. Через такі обставини постійно повинно виходить з ладу обладнання й зупинялось виробництво. Особливістю виробництва фармацевтичних препаратів є те, що при зупинці обладнання понад 30 хвилин уся продукція чи сировина може бути забракована й знищена, а повторна підготовка обладнання та приміщень в такому разі може тривати понад вісім годин, що відповідно призводить до зриву виробничих планових показників, а отже суттєвих фінансових втрат й можливого дефіциту препаратів у аптеках.

5. Також за цей період зросли обсяг ліків у якості гуманітарної допомоги. Зокрема 2022 рік відзначився зменшенням бюджетних закупівель лікарських препаратів на 5% у порівнянні із попереднім роком, з врахуванням активізації бойових дій, і відповідно, зростання потреби на засоби медичної допомоги. Це являється наслідком значних об'ємів гуманітарної допомоги, що надали країн-партнери, які постачають значну кількість медичних препаратів.

6. Важливою перепорою до ефективної господарської діяльності є логістичні труднощі й трансформація ринків збуту. Так за даними Міністерства охорони здоров'я України встановлено, що кількість аптек скоротилась вдвічі - з 22780 аптекних закладів до 10533. Відповідно це не суттєво вплинуло на попит, проте ускладнило реалізацію товарів, в зв'язку з тим, що діючі аптекні заклади володіли

обмеженою кількістю складів й транспортних потужностей. Також проблемою для фармацевтичних компаній стало значне порушення логістичних ланцюгів, зокрема це стосується введення комендантської години й неможливість транспортування повітряним шляхом через закриття повітряного простору України. З проблемною логістикою вдалось впоратись лише двом основним дистриб'юторам фармацевтичних препаратів України – «БаДМ» й «Оптіма ФАРМ», які отримали спецперепустки на здійснення вантажних перевезень вночі. Недоступність повітряного простору також завдала значної шкоди логістиці, тому на сьогодні здійснюються авіапоставки до європейських країн, а звідти імпортери забирають продукцію та сировину наземним транспортом.

Станом на другий рік повномасштабної війни фармацевтична галузь демонструє зростання у більшості сфер своєї діяльності. Зокрема обсяг реалізованої продукції на відповідному ринку у 2023 р. зріс на 19,6 % проти 2022 р., при цьому аптечні продажі лікарських засобів в грошовому виразі – на 9,4 %, експорт лікарських засобів – на 17,2 %, а рівень споживання лікарських препаратів досяг максимуму за останні 11 років [77].

2023 рік фармацевтична галузь відзначила подальшим розвитком у всіх сферах діяльності, у грошовому виразі обсяг ринку лікарських препаратів 2023 року зріс до 4 млрд.дол. проти 3,6 млрд.дол. у 2022-му із них 89% обсягів продажу припало на аптечний сегмент і 11% – на госпітальний [48].

Відбулося зростання обсягів ринку у натуральному виразі (рис. 2.1.), із 927 млн упаковок 2022 року до 959 млн упаковок 2023 року. За цими показниками госпітальна частка продажу збільшилася із 9 % до 12 % (тобто з 82 млн до 110 млн. упаковок). Поряд із невеликим зростанням, частки держзакупівель у загальних обсягах споживання лікарських препаратів залишається незначною в зв'язку з доволі обмеженим фінансуванням, в тому числі це пов'язано із нарощенням повномасштабної війни й надходженням гуманітарної допомоги до України. Після грошових витрат на закупівлю ліків у 2021 році, що склали 891 млн.дол, госпітальні закупівлі зазначеної продукції на 398 млн.дол у 2022 році та 432 млн.дол у 2023 році здаються[].



Рис. 2.1. Стан фармацевтичного ринку 2023 р.

Джерело: [55]

Продажі в аптеці відновились й нарощують темпи, так обсяг аптечного продажу лікарських препаратів 2022 року в грошовому виразі скоротився на 6,1 % – до 3,2 млрд.дол, у 2023 році цей показник демонструє зростання на 9,4 % – до 3,6 млрд.дол., така тенденція свідчить про зростання вартості лікарських препаратів.

Поряд з цим у натуральному виразі обсяг роздрібного ринку лікарських препаратів також зріс, хоч і незначно: 845 млн. упаковок у 2022 році до 849 млн упаковок 2023 року. Згідно думки аналітиків, нарощенню продажів сприяло зростання за 2023 рік кількості аптек: із 16,9 тис. до 17,8 тис.од. стало більше на 4,9 % у порівнянні з 2022 р., хоча через окупацію частини територій України і закриття торговельних точок в зв'язку з військовими діями їхня кількість досі менша на 14,5 %, аніж у 2021 році (20,8 тис.закладів) [55].

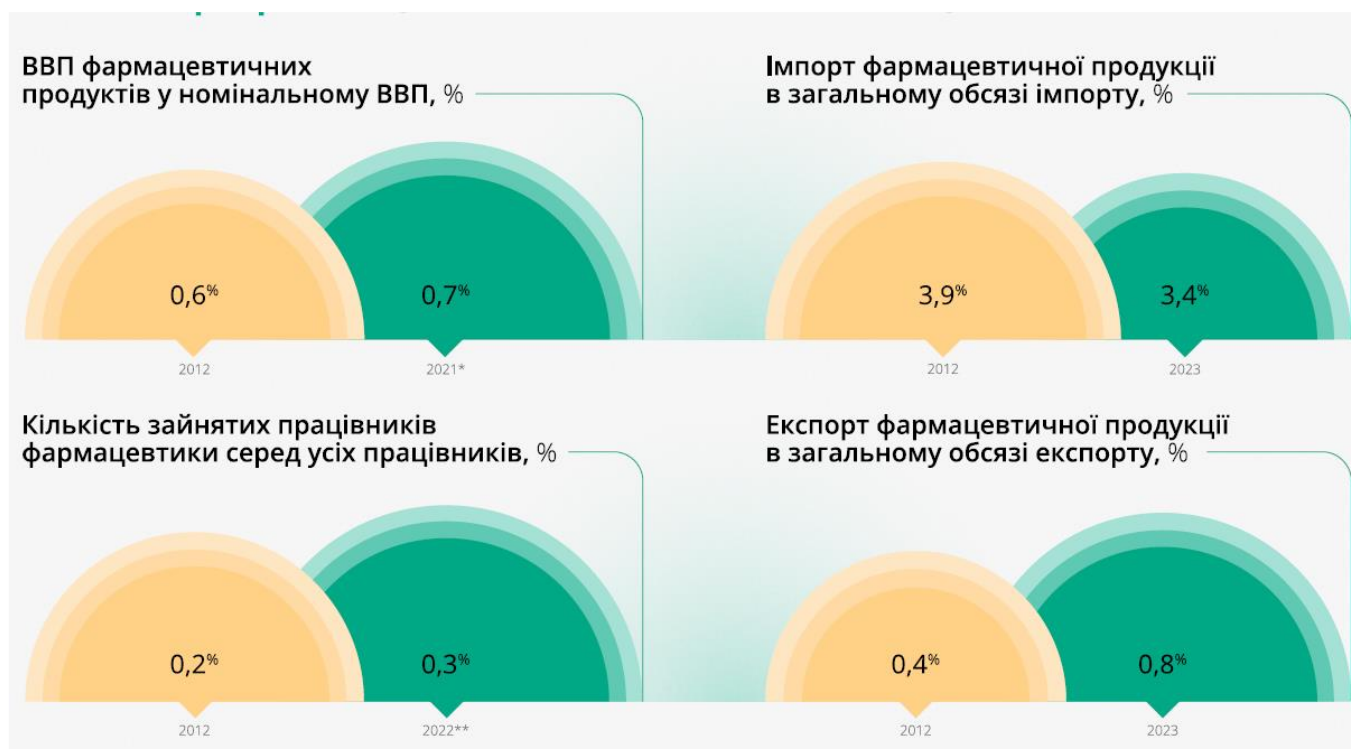


Рис. 2.2. Роль фармацевтичної промисловості в економіці України

Джерело: [55]

Фармацевтична промисловість відіграє суттєву роль у структурі вітчизняної економіки (рис. 2.2.), вона дає 0,7% в загальному обсязі ВВП, при цьому забезпечуючи 0,3% робочих місць серед усієї промисловості, і дає 0,8% експортної виручки у зовнішньоторгівельному балансу, в даній галузі працює понад 1443 зареєстрованих компаній, як і займають 2-ге місце за продуктивністю серед усіх компаній, що формують економіку України (рис.2.3.)



Рис. 2.3. Продуктивність галузей економіки, ВВП на одного працівника, тис.грн.

Джерело: [55]

Фармацевтичне виробництво є одним із лідерів в економіці за рівнем

продуктивності, заробітну плату галузі зумовлюють висока вартість продукції, а також зайняті висококваліфікаційні працівники та науковці. Зокрема в цій галузі зайнятість постійно зростає оскільки галузь постійно розвивається (рис. 2.4.)



Рис. 2.4. Середньооблікова кількість працівників у секторі фармацевтичного виробництва, тис.ос.

Джерел: [55]

Також значними є внески підприємств даної галузі до Державного бюджету України (рис. 2.5.), зокрема у 2021 році було сплачено 184 млн.дол. США, а в 2023 році 144 млн.дол США з врахуванням втрати частини прибутків і виробничих потужностей

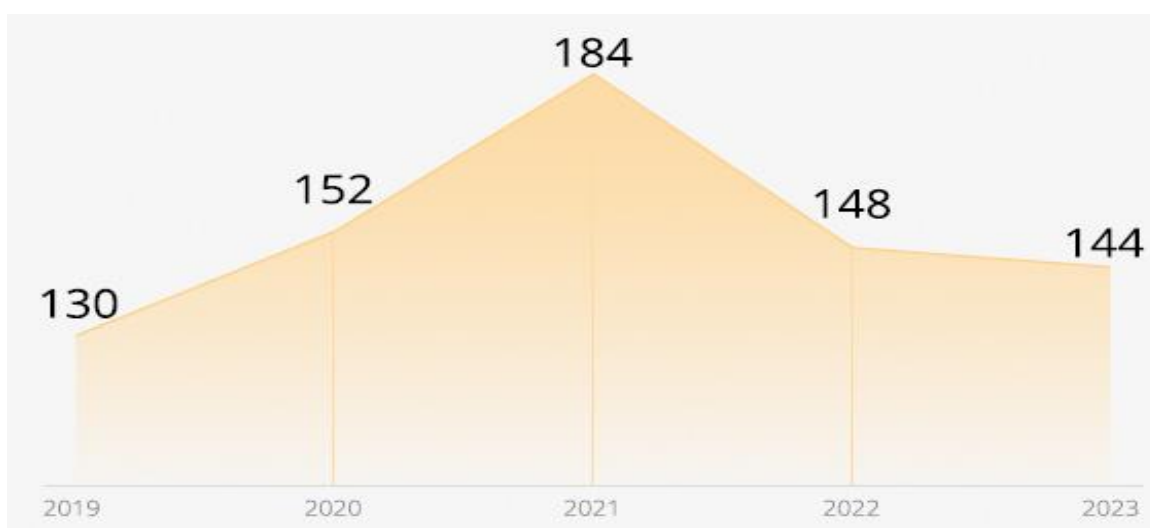


Рис. 3.5. Обсяг сплачених податків фармацевтичними підприємствами до Державного бюджету України, млн.дол.США

Джерело: [55]

Якщо розглядати споживання лікарських препаратів, то ринок демонструє нерівномірну тенденцію, зростання у 2023 р. в гривневому вираженні дорівнює 26%, а в кількості упаковок наявний спад майже на 3% (рис. 2.5.-2.6.).

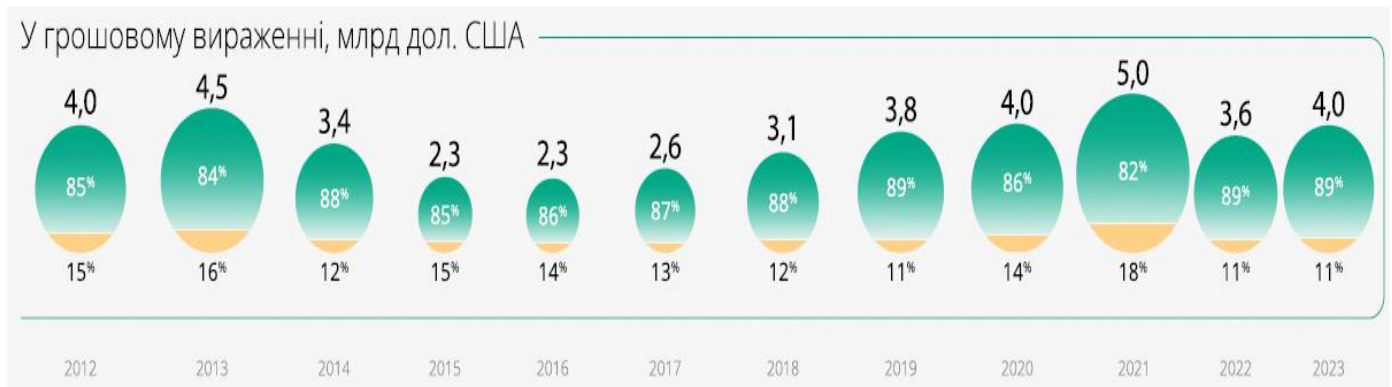


Рис. 2.5. Структура ринку лікарських препаратів, млрд.дол.США

Джерело: [55]

Протягом 2012-2023 рр. структура ринку лікарських засобів в Україні була відносно стабільною, а переважну більшість ринку як в грошовому, так і в натуральному вираженні становив аптечний сегмент, госпітальний сегмент склав 11% [].

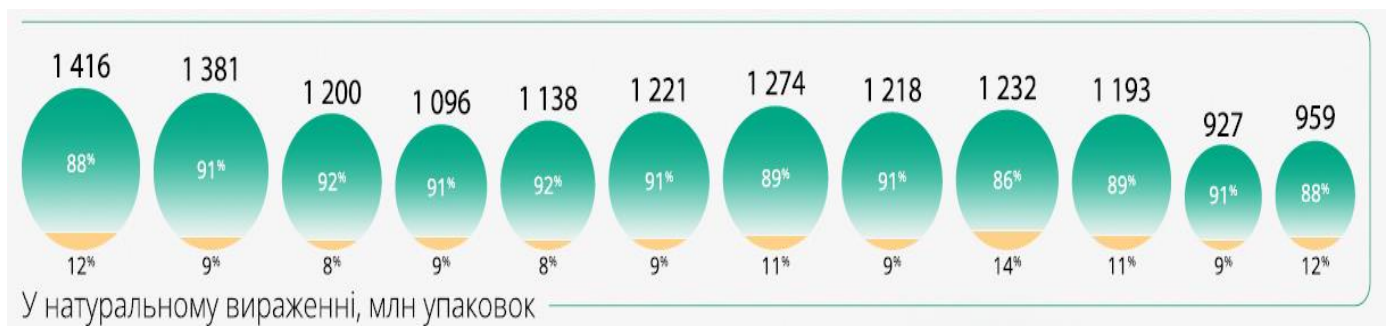


Рис. 2.6. Структура ринку лікарських препаратів, млн.уп.

Джерело: [55]

Однією із причин відсутності у зростання продажів в упаковках являється значні втрати кількості населення, що активно себе проявляло на ринку, оскільки значна кількість українців вимушено мігрувала за кордон після повномасштабного вторгнення РФ і значна частина населення залишилась на окупованих територіях й у зоні бойових дій, де доступ до аптек обмежений.

Якщо говорити про структуру аптечних продажів за походженням, то можна спостерігати нерівномірну тенденцію (рис. 2.7.)

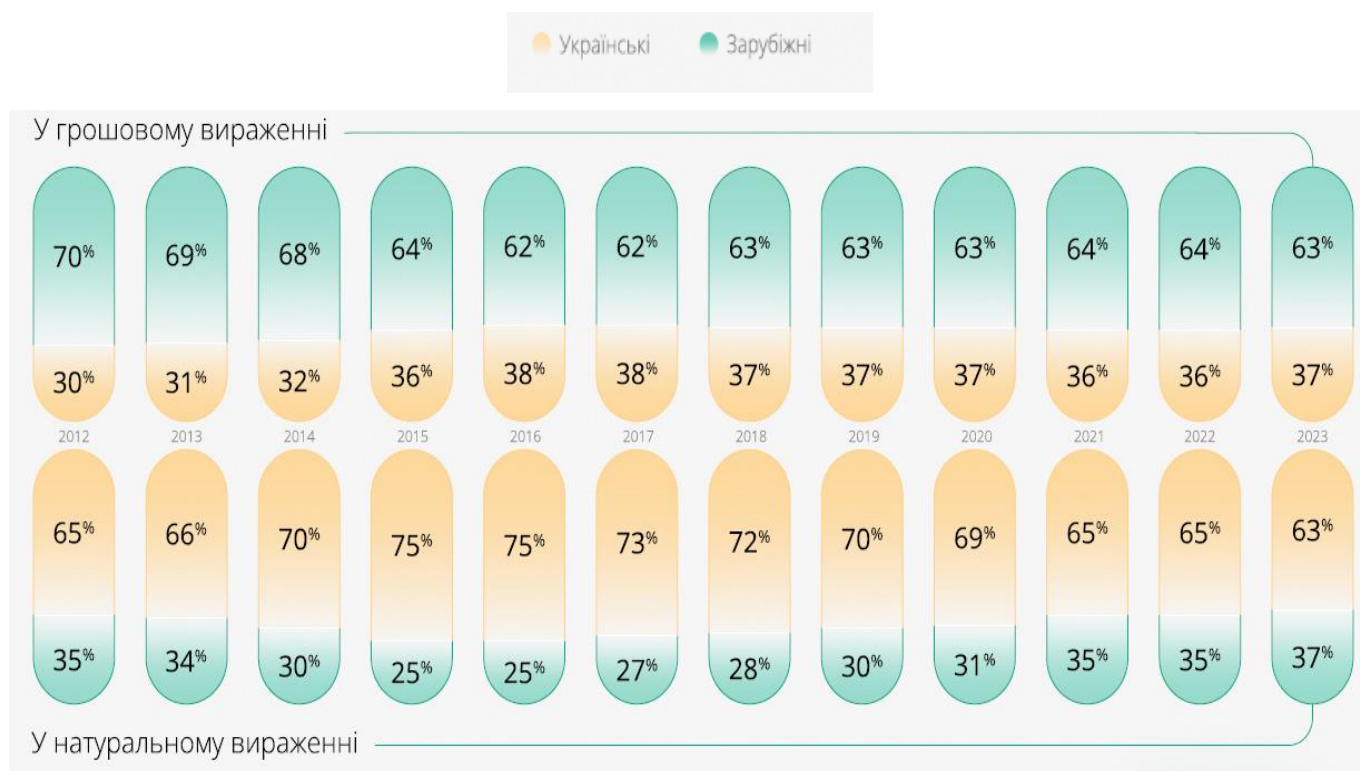


Рис.2.7. Структура аптечних продажів за місцем виробництва, %

Джерело: [55]

Українські компанії нарощують обсяги виробленої продукції та перевершують іноземні поставки у натуральному виразі, проте середня ціна на вітчизняні препарати нижча відповідно в грошовому виразі іноземні препарати займають більшу питому вагу.

Якщо розглядати структур ринку лікарських препаратів в розрізі провідних компаній, що представляють продукцію на них, то можна сказати, що серед іноземних компаній лідирує Sanofi (Франція), Teva (Ізраїль) по 4,9%, а серед вітчизняних «Фармак» та «Дарниця, Корпорація «Артеріум займає 3 місце з показником 3,3% ринку у 2012 проти першого місця «Фармак» 5,8%, «Дарниця» 5,5% , «Артеріум» 3,5%, іноземні компанії втратили свої позиції Teva (Ізраїль) 3,8%, а Sanofi (Франція) 2,9% (рис. 2.8.)

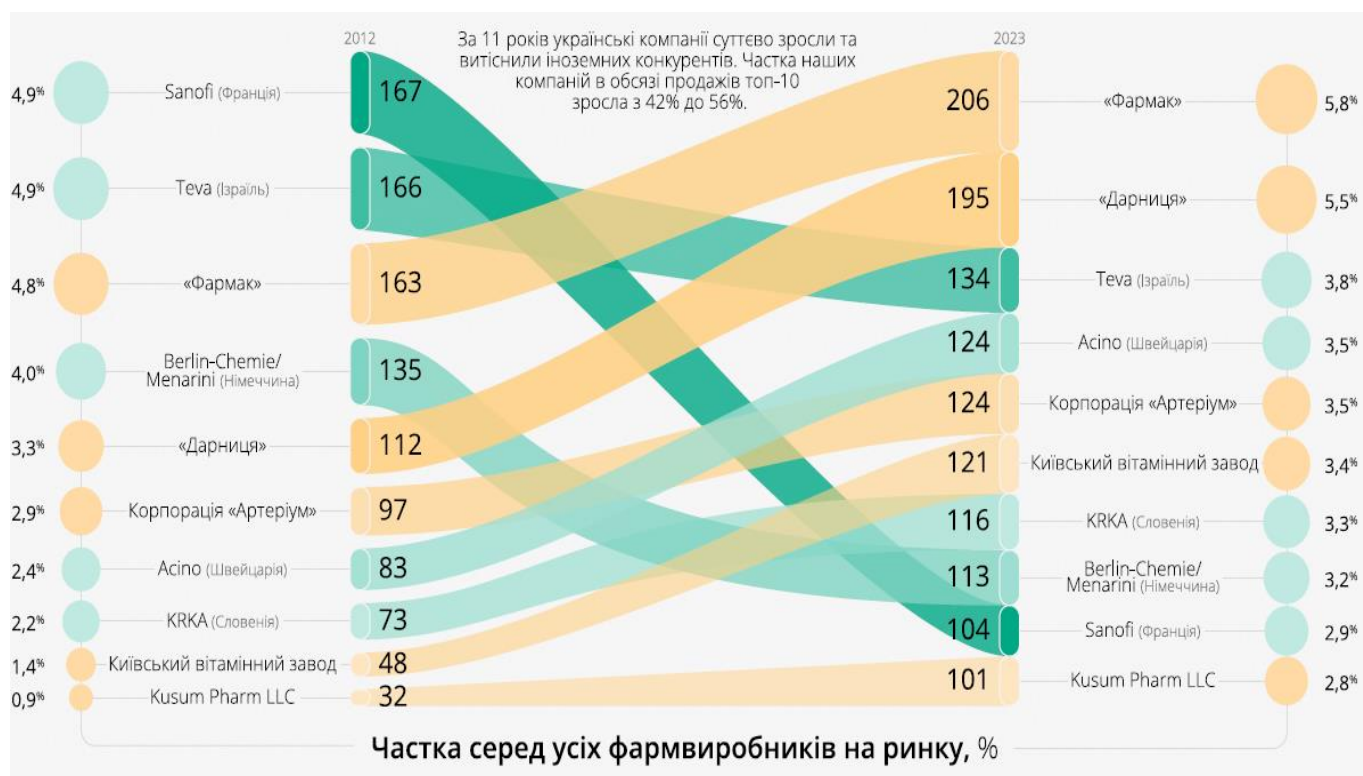


Рис. 2.8. Топ-10 лідерів аптечного продажу, млн.дол.США

Джерело: [55]

Очевидним є те, що загальна частка вітчизняних компаній на ринку лікарських препаратів зросла з 42% до 50% у 2023 році.

Ключовим гравцями фармацевтичного ринку є наступні компанії: ARTERIUM, Борщагівський ХФЗ, Фармак, Здоров'я, Київський вітамінний завод, Дарниця, Лубнифарм, unipharm, Біофарма, Червона зірка, ЮРІЯ-ФАРМ, ІнтерХім, ФарКоС, SPERCO, а також Vishpha.

Український ринок фармацевтичної продукції демонструє сталий розвиток не зважаючи на широкомасштабну війну, тому для оцінювання позиції кожної компанії на ринку доцільно використати такі критерії: кількість товарних позицій, що випускає кожна компанія, кількість точок виробництва на території України, основні ринки збуту (зокрема країни, куди поставляється продукція), і також додаткові послуги, що пропонують компанії-виробники, це різноманітні дослідження, реєстрація лікарських препаратів тощо.

Кожна компанія представлена в дослідженні має власні виробничі об'єкти. 12 із 15 фармацевтичних компаній мають по одному виробничому підприємству всі інші по декілька. Наприклад ЮРІЯ-ФАРМ та Фармак мають по дві виробничі потужності,

а Unipharma виробляє свою продукцію на трьох виробничих об'єктах.

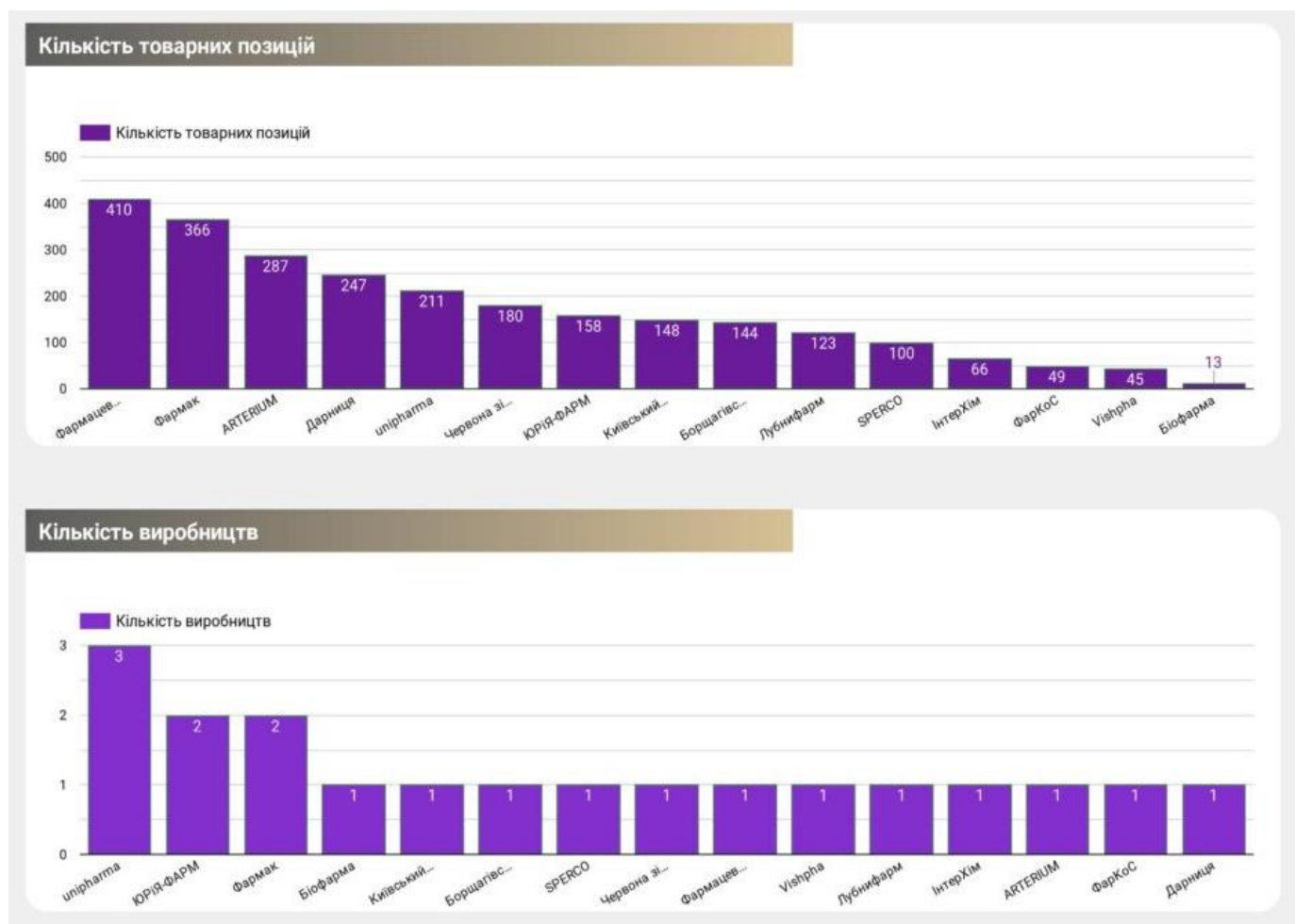


Рис. 2.9. Рейтинг фармацевтичних компаній України по кількості товарних позицій та виробництв 2024 р

Джерело: [55]

Зважаючи на кількісні показники виробленої продукції, становлено, що у компанії Здоров'я 410 товарних позицій, що є найкращим показником за цим критерієм, Фармак представлена 366 позиціями лікарських препаратів, Артеріум 287 позиціями, а найменше у Біофарми 13 товарних позицій [60].

Також виявлено, що 5 із 15 компаній реалізують власну продукцію виключно в Україні, це Лубнифарм, Біофарма, ІнтерХім, ФарКоС й SPERCO. На противагу їм лідер галузі Фармак експортує власну продукцію у 50 країн. Артеріум поставляє свою продукцію до 16 країн, найбільшу кількість країн охоплює також такі компанії Юрія-Фарм та Червона Зірка 41 та 40 відповідно (рис. 2.10).

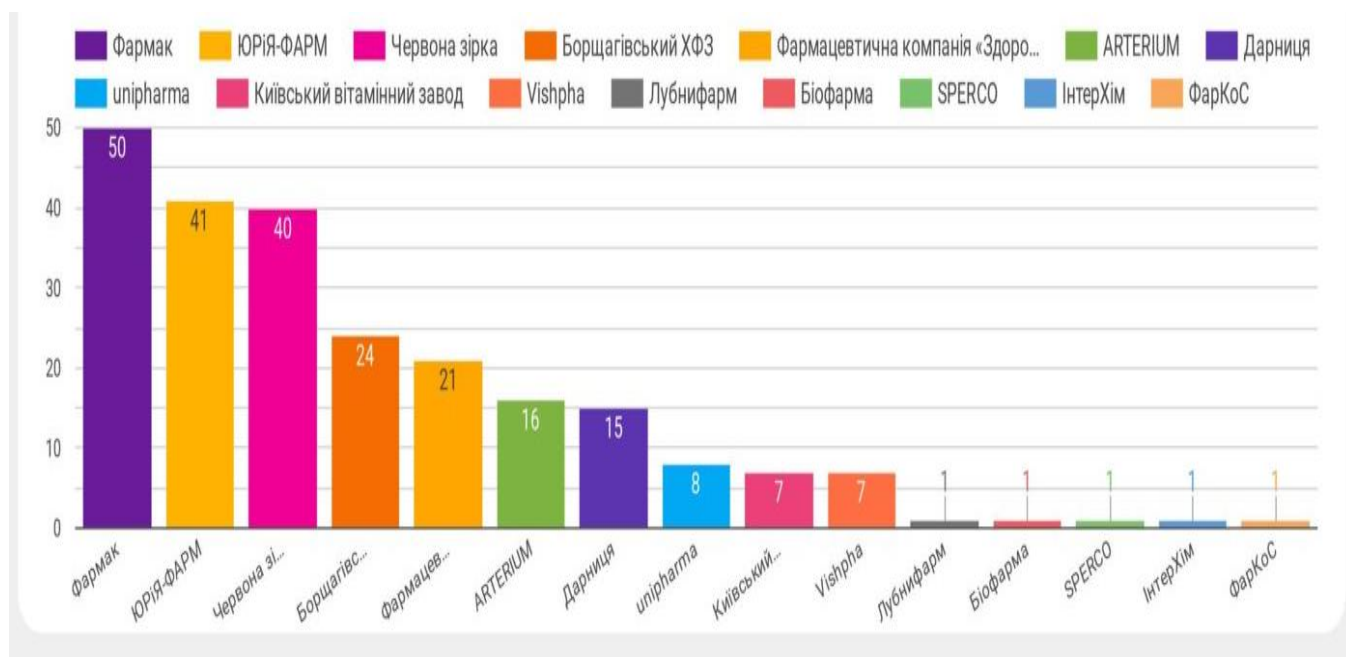


Рис. 2.10. Представленість фармацевтичних компаній у світі, 2024 р

Джерело: [60]

Споживачі достатньо високо оцінюють якість та оформлення лікарських засобів та іншу продукцію досліджуваних фармацевтичних компаній. За даними Google, найвищий відсоток позитивних відгуків має Фармак (98%), далі йдуть unipharma та Дарниця (94 й 91% відповідно), Артеріум отримала 78% позитивних відгуків, а найнижче покупці оцінили компанію Vishpha (лише 55% позитивних відгуків) рис. 2.11.

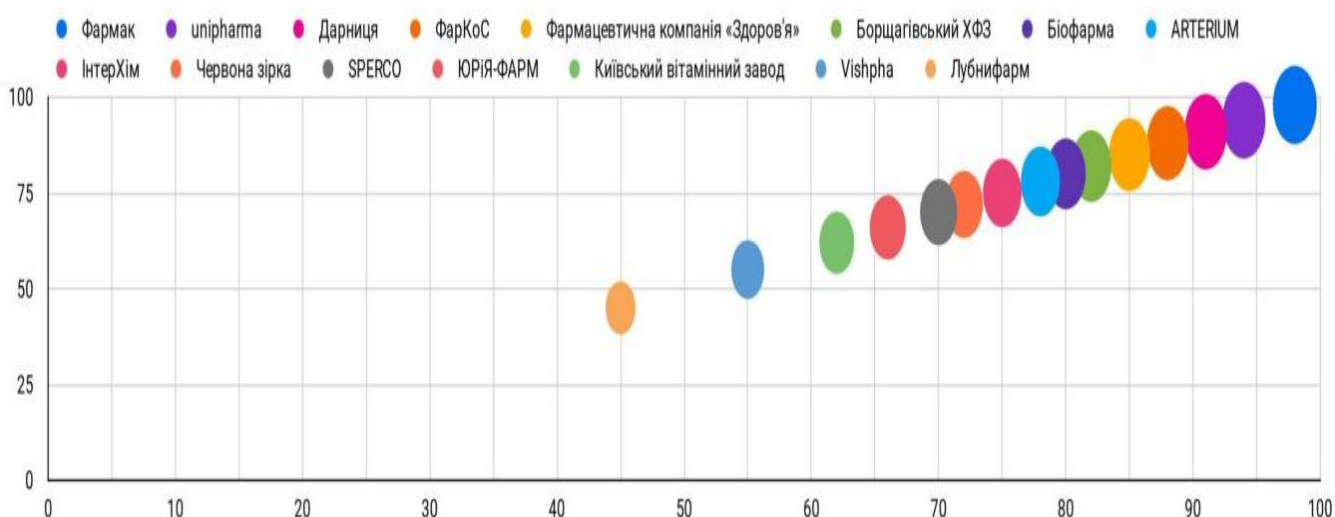


Рис. 2.11. Відсоток позитивних відгуків на продукції фармкомпаній, %

Джерело: [60]

Що стосується віку на ринку, то найстаріша компанія Біофарма існує вже 126

років, трохи молодші Червона зірка й компанія Здоров'я (100 та 110 років відповідно) і наймолодшою компанією виявилась Корпорація ARTERIUM вона лише 18 років на фармацевтичному ринку.

Якість продукції, популярність й визнання фармацевтичних компаній часто відображається у кількості нагород й призів, що вони отримують на різноманітних виставках, рейтингах та конкурсах. Компанія Здоров'я має 21 нагороду, що робить її безперечним лідером, Артеріум володіє двома нагородами, що і недивно адже компанія молода.

Що стосується соціальної корпоративної відповідальності, то корпорація ARTERIUM є активним учасником цього процесу, оскільки надає безоплатно лікарські засоби й іншу фармпродукцію власного виробництва. У 2024 році вони пожертвували більше 2 мільйонів упаковок ліків на різні потреби, на суму більше ніж 254,1 млн.грн. Інші компанії не активно ведуть звітність по соціально-корпоративній відповідальності і не розголошують свою діяльність у цій сфері.

Також для оцінки місця фармацевтичних компаній у рейтингу були залучені провідні фахівці у сфері ведення бізнесу, і за результатами інтегрального показника було сформовано рейтинг компаній у даній галузі промисловості табл. 2.1

Таблиця 2.1.

Рейтинг провідних фармацевтичних компаній 2024 р

Місце в рейтингу	Компанія	Бали	Бали %
1	Фармак	12,20856481	100,0
2	ARTERIUM	12,08568917	99,0
3	Фармацевтична компанія «Здоров'я»	10,87440492	89,1
4	Дарниця	10,51643553	86,1
5	ЮРІЯ-ФАРМ	8,304267088	68,0
6	ІнтерХім	7,441980648	61,0
7	Борщагівський ХФЗ	6,202722593	50,8
8	unipharm	6,106522407	50,0
9	Червона зірка	5,366707022	44,0
10	Київський вітамінний завод	4,989425966	40,9
11	Лубнифарм	3,456723566	28,3
12	Біофарма	3,227262004	26,4
13	Vishpha	3,181101893	26,1
14	SPERCO	2,993012218	24,5
15	ФарКоС	2,303725294	18,9

Джерело: [60]

Отже бачимо, що досліджувана корпорація обіймає друге місце в рейтингу найкращих компаній фармацевтичного ринку, не зважаючи на те що це наймолодша компанія на цьому ринку.

2.2. Аналіз фінансово-економічної діяльності Корпорації «Артеріум»

Корпорація «Артеріум» — це українська фармацевтична компанія, що створена у 2005 році. Продукцію для корпорації Артеріум під її торгівельною маркою виробляють такі підприємства як «Київмедпрепарат» й «Галичфарм».

«Київмедпрепарат» займається виробництвом лікарських засобів з 1847 року. Асортимент продукції компанії включає генеричні та оригінальні препарати у таких формах: порошки для ін'єкцій, таблетки, капсули, порошки та гранули для оральних розчинів, а також м'які лікарські форми. З 2006 року компанія також виробляє ветеринарні препарати.

Компанія «Галичфарм» виробляє лікарські засоби з 1911 року. Її асортимент включає генеричні та оригінальні лікарські препарати, зокрема розчини для ін'єкцій та інфузій, таблетки, а також розчини для зовнішнього та внутрішнього застосування.

Системи управління якістю на підприємствах «Київмедпрепарат» та «Галичфарм» відповідають міжнародному стандарту ДСТУ ISO 14001:2015 з управління навколишнім середовищем. Виробничі потужності сертифіковані відповідно до стандартів Належної виробничої практики (GMP).

Також частиною корпорації є «АРТЕРІУМ ЛТД» — компанія, заснована в 2008 році. З 2016 року вона надає широкий спектр послуг у сфері взаємодії з регуляторними органами, включаючи реєстрацію та підтримання чинності реєстраційних посвідчень, фармаконагляд та інші консультаційні послуги. Висококваліфіковані фахівці компанії мають досвід успішної діяльності в 16 країнах світу для 6 категорій продукції: активні фармацевтичні інгредієнти, лікарські засоби для застосування людиною, ветеринарні лікарські засоби, рослинні лікарські засоби, вироби медичного призначення та дієтичні добавки.

Системи управління якістю в «АРТЕРІУМ ЛТД» відповідають вимогам

міжнародного стандарту управління якістю ISO 9001.

Корпорація «Артеріум» має в своєму продуктовому портфелі 147 засобів для здоров'я людини та 17 ветеринарних препаратів. Основні терапевтичні напрями включають протимікробні засоби, засоби для серцево-судинної, центральної нервової та травної систем, а також дерматологічні, урологічні, ендокринологічні й офтальмологічні засоби.

В продуктовому портфелі корпорації особливе місце займають унікальні препарати, такі як «Тіотриазолін», «Тіоцетам», «L-лізину есцинат»® та «Уролесан».

Мета Корпорації Артеріум створювати, виробляти та виводити на ринок високоякісні та ефективні лікарські засоби, щоб забезпечити здорове, довге та продуктивне життя, компанія прагне досягти довгострокового лідерства та сталого розвитку компанії, розширюючи географію бізнесу, знаходячи нові можливості для задоволення потреб охорони здоров'я, постійно підвищуючи якість продукції та формуючи високу довіру до бренду Артеріум.

Вже понад 60 років ПАТ «Київмедпрепарат» залишається безперечним національним лідером у сфері виробництва антибактеріальних препаратів. Серед них як традиційні препарати, так і готові лікарські засоби нових поколінь. В загальному переліку можна виділити препарати, що давали найбільший обсяг в продажу та доходах підприємства в 2023 році:

- Цефтріаксон, порошок д/ін'єкцій 1.0 г №10,
- Уролесан, капсули №40,
- Гліцисед, таблетки 100 мг №50;
- Фурацилін, таблетки 20 мг №20,
- Амоксил, таблетки 500 мг №20,
- Мукалтин форте з вітаміном С жувальний, таблетки 100 мг №20,
- Нейроксон, таблетки п/о 500 мг №20,
- Мепенам, порошок для ін'єкцій 1.0 г №1,
- Капреоміцин, порошок для ін'єкцій 1.0 г №40,
- Гепациф комбі, порошок для ін'єкцій 1.0 г/1.0 г №1 [54].

Іншим учасником корпорації «Артеріум» є ПАТ «Галичфарм» - лідер у сфері

виробництва готових лікарських засобів, фіто-хімічних субстанцій на основі екстракції рослинної лікарської сировини. Історія підприємства сягає понад 100 років. Підприємство випускає близько 94 рецептурних і безрецептурних лікарських препаратів. З 2007 року розпочато випуск ветеринарних препаратів, які застосовуються ветеринарними лікарями це такі препарати як Тіопротектин, Енвайр, Браво, які зарекомендували себе на ринку. З 2017 року вийшов на ринок новий препарат Резістол - природний захист від інфекційних захворювань верхніх дихальних шляхів.

В 2017р. ПАТ «Київмедпрепарат» отримав сертифікати GMP (Належної Виробничої Практики) на всі виробничі ділянки заводу. Таким чином, всі 191 препарати, які випускає ПАТ «Київмедпрепарат», випускаються відповідно до вимог стандарту, гармонізованого з європейським. Позитивне рішення відносно видачі сертифікатів GMP Держлікслужба прийняла на підставі результатів інспекції підприємства, проведеного 24-28 лютого 2017 року. Інспекція підтвердила, що система забезпечення якості, приміщення і устаткування по виробництву лікарських засобів відповідають прийнятим в Україні вимогам GMP. Управління GMP відповідає вимогам Системи співпраці фармацевтичних інспекцій (PIC/S), директивам ЄС і рекомендаціям ВООЗ відносно продукції, призначеної для торгівлі і дистрибуції в країнах виробництва і для експорту. Сертифікати дійсні до 16 грудня 2022 року.

У 2021 році ПАТ «Галичфарм» успішно пройшло аудит на відповідність нової версії стандарту ДСТУ ISO 1400:2019 «Система екологічного управління» і отримало сертифікат. Система екологічного менеджменту охоплює основні процеси, а це в першу чергу, виробництво та зберігання готових лікарських засобів, сервісне обслуговування та енергетичне забезпечення виробництва.

В 2023 р. ПАТ «Київмедпрепарат» здійснив випуск нових препаратів - Гепаметіон, 200 мг №20 (таблетки); Полістиренсульфонат натрію порошок для приготування суспензії (екстемпоральне виробництво); Гліптар, 50 мг №60, таблетки; Ларитілен, №20, таблетки зі смаком м'яти; Ларитілен, №20, таблетки зі смаком м'яти та малини; Ларитілен, №20, таблетки зі смаком м'яти та лимону; Легколакс, 10г в пакетах-саше №4, порошок для перорального застосування; Мепенам, 0,5г №1,

порошок для ін'єкцій. За 2023 рік ПАТ «Київмедпрепарат» випущено 26 081 тис. флаконів і 46 888 тис. упаковок (пігулок, капсул, мазей і суспензій) готових лікарських засобів. Відвантажено медикаментів власного виробництва 26 474 тис. флаконів і 45 918 тис. упаковок. В грошовому вираженні в діючих оптових цінах випущено готової продукції на суму 2 396 704 тис. грн., відвантажено медикаментів власного виробництва в цінах реалізації на суму 2 002 103 тис. грн. У 2023 році реалізовано покупних товарів на суму 83 366 тис. грн. ПАТ «Київмедпрепарат» отриманий прибуток від реалізації в 2021р. - 1 714 927 тис.грн., в 2023р. - 2 085 673 тис.грн.

Ринкові позиції корпорації «Артеріум» в ТОП-10 фармацевтичного ринку за 2023 р.: госпітальний сегмент: грн. - 4,16% (ранг 4), упак.- 10,64% (ранг 3); сегмент J на госпітальному ринку: грн. - 13,56% (ранг 1), упак. 42,12% (ранг 1); сегмент N на госпітальному ринку: грн. - 7,65% (ранг 4), упак. - 10,01% (ранг 3); роздрібний сегмент: грн. - 2,21% (ранг 7), упак. - 3,57% (ранг 4); сегмент J на 27 роздрібному ринку: грн. - 8,81% (ранг 1), упак. - 20,44% (ранг 1); сегмент D на роздрібному ринку: грн. - 4,67% (ранг 7), упак. - 2,31% (ранг 12).

Основними ринками активності Корпорації Артеріум є ринок України та СНД. У рамках своєї операційної діяльності корпорація володіє ліцензіями, займається проектуванням фармацевтичного виробництва та надає відповідні послуги. Ключовими напрямками діяльності є дистрибуція і маркетинг сучасних ефективних, безпечних і якісних препаратів.

Корпорація «Артеріум» здійснює дистрибуцію та маркетинг приблизно І 45 генетичних та кількох оригінальних лікарських засобів в 11 з 14 фармакотерапевтичних груп. Препарати займають провідні позиції в ряді сегментів фармацевтичного ринку:

- J «Протимікробні препарати для системного застосування»;
- G «Засоби, що впливають на сечостатеву систему»;
- N «Засоби, що діють на нервову систему»;
- D «Дерматологічні засоби»;
- C «Засоби, впливають на серцево-судинну систему»;

- L «Антинеопластичні й імуномодельючі засоби»;
- R «Засоби, що діють на респіраторну систему».

Корпорація функціонує в нестабільному середовищі, що пов'язано з кризовими явищами в Україні. Стабілізація економічного середовища в Україні залежить від заходів, що проводяться Урядом. В той же час, не існує чіткого уявлення того, які результати будуть отримані від зазначених заходів. Тому неможливо достовірно надати оцінку ефекту впливу економічного середовища на ліквідність та доходи Корпорації, її стабільність та структуру операцій з покупцями та постачальниками. В підсумку виникає суттєва невизначеність, що може мати вплив на майбутні операції, можливість відшкодування вартості активів та спроможність Корпорації обслуговувати та сплачувати свої борги по мірі настання термінів їх погашення

Основними конкурентними перевагами Корпорації «Артеріум» є: лідерство у сегменті антибактеріальних препаратів, широкий асортимент продукції, який налічує більше 190 найменувань в 11 фармацевтичних групах, потужна система дистрибуції, оновлення портфелю продукції якісними препаратами, які є більш доступними ніж їх імпорتنі аналоги.

Таблиця 2.2

Обсяги виробництва та реалізації продукції Корпорації «Артеріум» у 2021 р.

Основні види продукції	Обсяг виробництва			Обсяг реалізованої продукції		
	тис.грн	тис.упак.	% до всієї виробленої продукції	тис.грн	тис.упак.	% до всієї реалізованої продукції
Ін'єкції	1241811,39	15525,99	62	892927,56	15026,23	62
Інфузії	98112,55	3982,58	5	82374,92	3752,85	6
Розчини, рідини і сиропи	496775,28	10620,57	25	336826,87	10224,68	23
Таблетки	159760,22	15101,76	8	122892,23	14511,00	9

Джерело: дані підприємства

Найприбутковішими товарними групами корпорації «Артеріум» є таблетки, ін'єкції та капсули, рентабельність яких зростала протягом досліджуваного періоду.

В 2022 та 2023 роках структура реалізованої продукції мала наступний вигляд, рис.2.13

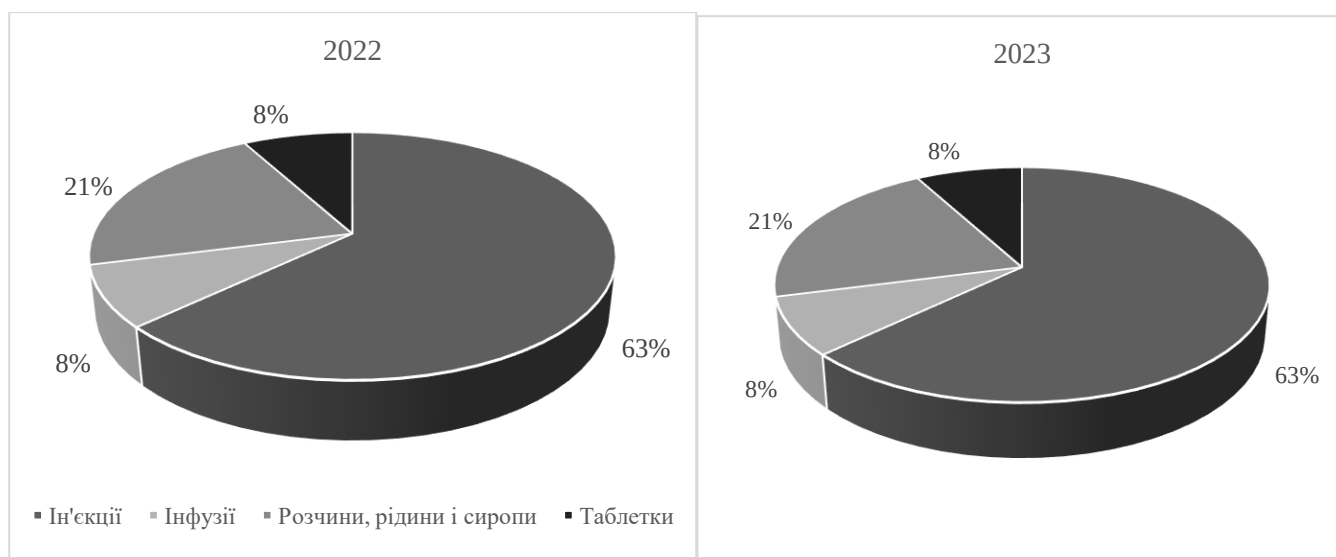


Рис. 2.13. Структура реалізованої продукції Корпорації Артеріум 2022-2023 рр
Джерело: складено за даними підприємства

Компанія постійно досліджує можливості генеричного виробництва препаратів, що добре зарекомендували себе на світових ринках, і завдяки доступній ціновій політиці можуть підвищити якість лікування широких верств населення. Крім того, фахівці Дослідного центру аналізують терапевтичні потреби та спрямовують зусилля на розробку оригінальних препаратів. В останні роки основна частка доходів корпорації «Артеріум» надходила від продажу таблеток та ін'єкцій.

Корпорація «Артеріум» здебільшого отримує дохід від продажу своїх медикаментів. Для стимулювання продажів компанія застосовує систему бонусів та знижок. Виробництво лікарських засобів передбачає закупівлю субстанцій, необхідних речовин і допоміжних матеріалів, таких як гума та скло.

Серед основних зарубіжних постачальників можна виділити []:

- VA Intertrading Aktiengesellschaft (Австрія)
- VITAMED d.o.o. (Словенія)
- TOCELO CHEMICALS b.v. (Голандія)
- Indukern Chemie AG (Швейцарія)
- Farmachem SA (Швейцарія)
- Menadiona S.L (Іспанія)

Основні вітчизняні постачальники корпорації включають []:

- ПАТ «Полтавський завод медскла»

- ТОВ «Укрпол видавничий дім»
- ПП «Ян»
- «Чернівецький завод медичних виробів»
- ДП «Укрспирт»
- ТОВ «Агрополіграфсервіс»
- ТОВ «Алсі ЛТД»
- ПАТ «Ексімед»
- ТОВ «Тубний завод»
- ПАТ «Київгума»
- «Київський картонно-паперовий комбінат»

Для відслідковування ринкових тенденцій та визначення найкращих постачальників корпорація «Артеріум» постійно моніторить ринкові пропозиції та визначає кілька резервних постачальників. Вона завжди має мінімальний запас необхідних субстанцій і допоміжних матеріалів для виробництва.

Система збуту продукції регулюється політикою дистрибуції, яка поділяє дистриб'юторів на стратегічні, роздрібні та загальні групи залежно від їхньої діяльності. Ця система спрямована на максимальне задоволення потреб споживачів, медичних установ і аптек у продукції підприємства. Збут продукції охоплює всю територію України, а також постачання в країни СНД (зокрема Узбекистан, Казахстан, Азербайджан, Грузія, Вірменія, Таджикистан, Молдова, В'єтнам, Киргизстан, Польща, Сербія тощо).

Завдяки ефективній системі внутрішнього контролю, яку здійснюють керівні органи корпорації «Артеріум», та впровадженням методам роботи з розмежування повноважень та контролю за діяльністю, компанія значно зменшила коло ризиків у господарській діяльності.

Основні ризики, з якими стикається корпорація «Артеріум», включають [68]:

- зміни в правовому середовищі, включаючи податкову політику;
- кризові явища на фінансовому ринку;
- політичну нестабільність;
- зміни кон'юнктури ринку, що постійно відслідковуються та оцінюються

Корпорацією;

- макроекономічні та форс-мажорні ризики.

Окрім загальної стратегії бізнесу, корпорація «Артеріум» має також фінансову стратегію, що включає: забезпечення компанії фінансовими ресурсами для її стабільного зростання; надання інформації для прийняття рішень зовнішніми та внутрішніми користувачами; збільшення вартості акціонерного капіталу та загальної вартості компанії.

Далі проаналізуємо основні показники фінансово-господарської діяльності корпорації «Артеріум» (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3.

Основні техніко-економічні показники корпорації «Артеріум»

Найменування показника	Рік			2023/2022pp	
	2021	2022	2023	Абс відх	Відн відх.
Усього активів	2072758	1845552	1907006	61454	3,22
Основні засоби (за залишковою вартістю)	218566	15797	13656	-2141	-15,68
Запаси	375353	243174	192718	-50456	-26,18
Сумарна дебіторська заборгованість	1171200	1171302	1166013	-5289	-0,45
Гроші та їх еквіваленти	9819	188536	302282	113746	37,63
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	503274	65221	147405	82184	55,75
Власний капітал	579874	67891	150075	82184	54,76
Зареєстрований (пайовий/статутний) капітал	76600	2670	2679	9	0,34
Довгострокові зобов'язання і забезпечення	247742	4313	432564	428251	99,00
Поточні зобов'язання і забезпечення	1245142	1773348	1324367	-448981	-33,90
Чистий дохід від реалізації продукції	3855578	3048525	4108052	1059527	25,79
Валовий прибуток	484090	499733	586386	86653	14,78
Собівартість реалізованої продукції	3371488	2548792	3521666	972874	27,63
Адміністративні витрати	204820	201554	249099	47545	19,09
Витрати на збут	238272	261576	342462	80886	23,62
Повні витрати	3814580	3011922	4113227	1101305	26,77
Чистий фінансовий результат прибуток	-16421	113268	82184	-31084	-37,82
Чисельність ПВП, чол	316	316	317	1,00	0,32
Продуктивність праці, тис.грн./чол	12201,20	9647,23	12959,15	3311,92	25,56
Витрати на 1 грн реалізованої продукції, грн/грн	0,99	0,99	1,00	0,01	1,32
Рентабельність продукції,%	-0,49	4,44	2,33	-2,11	x

Джерело: складено автором

З даної таблиці очевидним є те, що Активи зросли у 2023 році на 3,22% у 2023 році порівняно з 2022 роком, що свідчить про загальне збільшення майнового потенціалу компанії, в той же час основні засоби зменшились на 15,68%, що може вказувати на амортизацію або продаж активів. Що стосується запасів, то їх зменшення на 26,18% свідчить про покращення управління запасами або про зниження виробничих обсягів.

Розглядаючи заборгованість і грошові потоки, бачимо незначне зменшення дебіторської заборгованості у 2023 році на 0,45% це свідчить про стабільний рівень розрахунків з клієнтами, поряд з цим спостерігається значне зростання суми грошей та їх еквівалентів на 37,63% проти 2022 року це бути ознакою покращення ліквідності та грошових потоків.

Капітал і зобов'язання Корпорації «Артеріум» представлені нерозподіленим прибутком збільшення якого у 2023 році на 55,75% проти 2022 року свідчить про покращення фінансових результатів, а довгострокові зобов'язання і забезпечення демонструють значне зростання їх на 99% у 2023 році, що може вказувати на залучення додаткових коштів для довгострокових інвестицій, а поточні зобов'язання і забезпечення, що знизились на 33,90% що є покращенням управління короткостроковими зобов'язаннями.

Чистий дохід від реалізації продукції зріс у 2023 році на 25,79%, що демонструє зростання обсягів продажу та доходів, і відповідно збільшився валовий прибуток у 2023 році на 14,78% це свідчить про покращення ефективності діяльності, також відбулось у 2023 році зростання на 27,63% собівартості реалізованої продукції, що свідчить про зростання витрат на виробництво, всі інші витрати також зросли.

Чистий прибуток зменшився у 2023 році на 37,82% проти 2022 року що свідчить про необхідність оптимізації витрат. Незважаючи на збільшення на 1 особу (0,32%) чисельності ПВП продуктивність праці зросла на 25,56% у 2023 році, що вказує на покращення ефективності роботи працівників.

Витрати на 1 грн реалізованої продукції демонструють у 2023 році проти 2022 року незначне збільшення на 1,32%, що свідчить про стабільний рівень витрат.

Показники рентабельності коливаються, демонструючи зниження з 4,44% у

2022 році до 2,33% у 2023 році, що може вказувати на необхідність покращення прибутковості.

Загалом, корпорація «Артеріум» демонструє стабільні фінансово-господарські показники, хоча є певні виклики, пов'язані з оптимізацією витрат та покращенням рентабельності.

Також доцільно здійснити аналіз структури витрат досліджуваної корпорації, табл. 2.4.

Таблиця 2.4.

Структура витрат Корпорації Артеріум 2021-2023 рр

Показник	Рік			Відхилення 21/22р		Відхилення 22/23р	
	2021	2022	2023	абс	відн	абс	відн
Матеріальні затрати	34181,7	32554	19323	-1627,7	-5	-13231	-68,5
Витрати на оплату праці	245673,2	237595	304812	-8078,2	-3,4	67217	22,1
Відрахування на соціальні заходи	40551,7	38584	44288	-1967,7	-5,1	5704	12,9
Амортизація	15221,36	14287	15469	-934,3	-6,54	1182	7,6
Інші операційні витрати	193060,1	188609	248436	-4451,2	-2,36	59827	24,1
Усього:	528688,2	511629	632328	-17059,2	-3,33	120699	19,1

Джерело: складено автором

Значне зменшення матеріальних затрат у 2023 році вказує на оптимізацію витрат, поряд з цим очевидним є збільшення витрат на оплату праці у 2023 році на 67217 тис.грн. пов'язане із підвищенням зарплат. Коливання амортизаційних витрат може бути пов'язані з модернізацією та оновленням основних засобів, а значне збільшення інших операційних витрат у 2023 році на 59827 тис.грн або 24,1% пов'язане зі зростанням операційних витрат.

Корпорація «Артеріум» ефективно управляє ризиком втрати ліквідності, забезпечуючи наявність достатніх резервів, використання банківських ресурсів і позик. Крім того, постійний моніторинг прогнозованих і фактичних грошових потоків та поєднання термінів настання платежів по активах та зобов'язаннях допомагають компанії підтримувати стабільну фінансову ситуацію.

Аналіз ліквідності передбачає порівняння коштів по активам, згрупованих за ступенем їх ліквідності та розташованих у порядку зменшення ліквідності, із зобов'язаннями по пасивам, згрупованими за термінами їх погашення та

розташованими у порядку зростання термінів погашення.

Оцінемо стан ліквідності досліджуваної компанії з допомогою табл. 2.5.

Таблиця 2.5.

Показники ліквідності Корпорації «Артеріум» 2021-2023 рр

Показники ліквідності	Рік			Абс.відх.	
	2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,018	0,021	0,008	0,003	-0,013
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,926	0,946	0,949	0,02	0,003
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,263	1,286	1,251	0,023	-0,035

Джерело: складено автором

Корпорація «Артеріум» ефективно управляє ризиком втрати ліквідності, забезпечуючи наявність достатніх резервів, використовуючи банківські ресурси та позики, а також постійно здійснюючи моніторинг прогнозованих й фактичних грошових потоків. Вона також синхронізує терміни настання платежів за активами і зобов'язаннями.

Аналіз ліквідності полягає в порівнянні активів, згрупованих за ступенем ліквідності та розташованих у порядку зменшення ліквідності, із зобов'язаннями, згрупованими за термінами погашення і розташованими у порядку зростання цих термінів.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності відображає частку кредиторської заборгованості, яку підприємство може погасити негайно. Значення цього показника не повинно бути меншим за 0,2. Станом на 2023 р., корпорація «Артеріум» може негайно погасити 0,8% кредиторської заборгованості (2022 р. - 2,1%).

Коефіцієнт швидкої ліквідності показує, наскільки ліквідні активи підприємства покривають його короткострокову заборгованість. До ліквідних активів включають всі оборотні активи, крім товарно-матеріальних запасів. Рекомендоване значення – від 0,7-0,8 до 1,5. Станом на 2023 р., ліквідні кошти корпорації «Артеріум» покривають її короткострокову заборгованість на 94,9% (2022 р. - 94,6%).

Отже, фінансові результати корпорації «Артеріум» за 2023 рік можна охарактеризувати як задовільні, незважаючи на зменшення показника EBITDA порівняно з 2022 роком.

2.3. Оцінка ефективності корпоративної соціальної відповідальності підприємства

Українська фармацевтична корпорація «Артеріум» діє у галузі, де на першому місці стоїть здоров'я та життя людини. Ця благородна мета об'єднує понад дві тисячі співробітників. Успіх корпорації на внутрішньому та зовнішньому ринках ґрунтується на 160-річному досвіді у дослідженнях, розробці та впровадженні лікарських препаратів.

Корпорація «Артеріум» приділяє велику увагу соціальній відповідальності, розуміючи її як відповідальність перед усіма групами та цільовими аудиторіями, на які впливає її діяльність. Компанія прагне вибудовувати гармонійні, довірливі та довготривалі стосунки з усіма партнерами.

Окрім випуску продукції, яка сприяє збереженню здоров'я та життя людей, корпорація враховує важливість соціальних, регуляторних та екологічних питань, забезпечуючи гармонійне співіснування з усіма організаціями та особами, з якими взаємодіє. Будучи провідним українським фармацевтичним виробником, корпорація прагне максимально сприяти розвитку країни, її населення та суспільства загалом.

На шляху до європейських цінностей Україна все ще має сфери, які потребують підтримки. Корпорація «Артеріум» надає велику увагу відродженню традицій благодійності, заснованих засновниками підприємств. У рамках благодійної діяльності діє програма підтримки місцевих громад у Києві та Львові, де розташовані підприємства корпорації.

Управління Корпорацією Артеріум здійснюється органами управління відповідно до їх компетенцій. Зокрема вищим органом управління Корпорації є Загальні збори учасників, вони складаються з Учасників або призначених ними представників і можуть приймати рішення з будь-яких питань діяльності Корпорації.

Загальні збори учасників скликаються не менше 1 разу на рік. Управлінням поточною діяльністю здійснюється Виконавчим директором, з яким укладається контракт. Виконавчий директор призначається загальними зборами учасників на 2

роки, з правом продовження повноважень на новий період за пропозицією учасників. На сьогодні Кодекс корпоративного управління «Артеріум» не прийнятий.

Згідно даних соціально-корпоративного звіту Корпорації «Артеріум» взаємодія з клієнтами та партнерами ґрунтується на цінностях і філософії бізнесу Корпорації, виражених у девізі «Ближче до людей». Для компанії дуже важливими є людські відносини, які базуються на принципах відповідальності, довіри і турботи. Піклуючись про етику та якість взаємовідносин з людьми, корпорація також гармонійно підходить і до процесу створення якісних і доступних ліків.

Основні зусилля Корпорації «Артеріум» в області соціальної відповідальності направлені на такі важливі сфери, рис. 2.14.



Рис. 2.14. Сфери соціальної відповідальності Корпорації «Артеріум»

Джерело: [68]

Корпорація «Артеріум» робить все можливе, щоб продукція відповідала найвищим стандартам якості. Всі підприємства корпорації сертифіковані згідно зі стандартом ДСТУ ISO 14001:2006 (ISO 14001:2004) з управління навколишнім середовищем.

Основними напрямками діяльності компанії є розробка протимікробних засобів, препаратів для серцево-судинної, нервової та травної систем, а також засобів

для дерматології, урології, ендокринології і ветеринарії. Корпорація активно впроваджує програми модернізації та вдосконалення бізнес-процесів, а також приводить виробничі процеси у відповідність до стандартів Належної Виробничої Практики (GMP). Як піонер у впровадженні стандартів GMP, корпорація стимулює розвиток ліцензійних вимог і планує повністю їм відповідати.

Сировину для продукції компанії постачають відомі світові та українські виробники, і вона ретельно контролює її якість. Корпорація постійно вдосконалює упаковку та форму випуску лікарських препаратів, роблячи їх зручнішими для споживачів.

Корпорація пишається сучасним Центром досліджень і розробок, де працюють понад 180 співробітників, серед яких 8 мають наукові ступені кандидатів та докторів наук. Центр обладнаний сучасним аналітичним і технологічним обладнанням для розробки нових продуктів. За останні 5 років Центр розробив 68 нових продуктів, і в даний час працює над близько 170 новими розробками.

В свої соціальній відповідальності компанія зосереджується на таких напрямках рис.2.15.

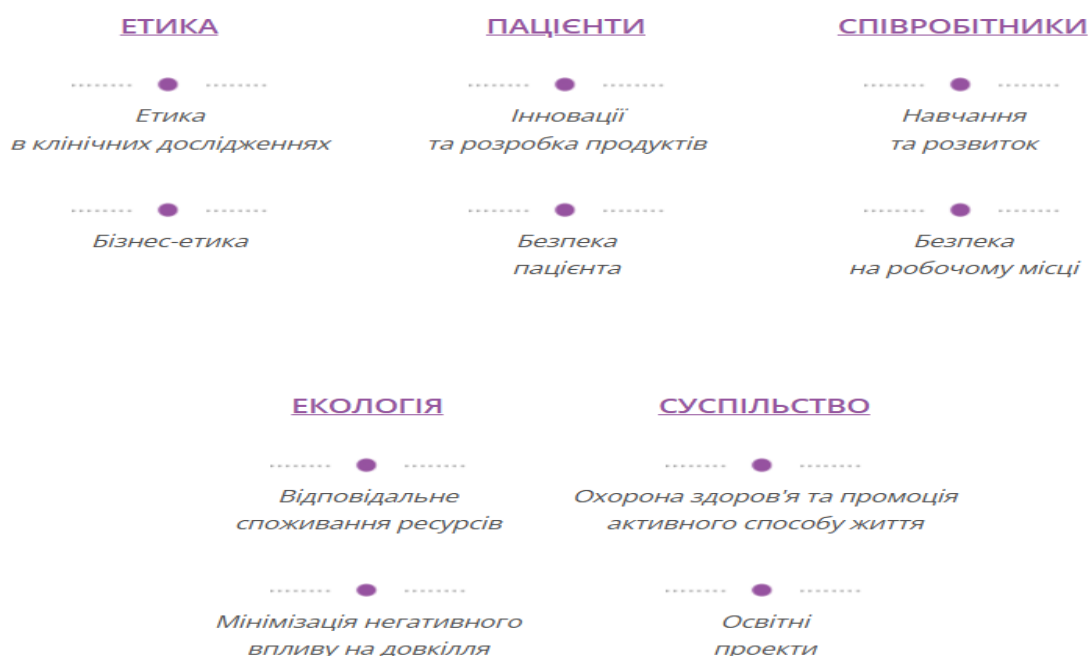


Рис.2.15. Види соціальної корпоративної відповідальності Корпорації «Артеріум»

Джерело: складено автором на основі [68]

Корпорація «Артеріум» піклується про безпеку пацієнта при медичному застосуванні лікарських засобів. Завдяки проактивним діям, постійному моніторингу, збору, аналізу інформації система фармаконагляду завжди підтримує інструкцію лікарських засобів в актуалізованому стані, що сприяє безпеці пацієнта та відсутності випадків неефективності лікарського засобу при його терапевтичному застосуванні. Усі споживачі та медичні спеціалісти мають можливість звернутися в режимі 24/7 до Уповноважених осіб з фармаконагляду та надати свої зауваження щодо відсутності ефективності чи побічної реакції на ліки, що реалізує компанія. Компанія розглядає усі звернення, які надходять від медичних спеціалістів та споживачів, надає зворотній зв'язок, та у разі необхідності впроваджує дії, що спрямовані на запобігання небажаних проявів у майбутньому.

Корпорація «Артеріум» приділяє особливу увагу безпеці пацієнтів при використанні лікарських засобів. Завдяки проактивному підходу, постійному моніторингу, збору та аналізу інформації, система фармаконагляду завжди підтримує інструкції лікарських засобів в актуалізованому стані. Це забезпечує безпеку пацієнтів і відсутність неефективності препаратів при їх терапевтичному застосуванні.

Крім забезпечення ефективними та сучасними лікарськими засобами, «Артеріум» надає пацієнтам підтримку через освітні програми. Основні теми цих програм включають профілактику і лікування діабету, серцево-судинних захворювань, а також відповідальне використання антибіотиків.

Програма «Почни сьогодні» створена для людей з діабетом та переддіабетичним станом. Вона включає онлайн-школу, вебінари зі спеціалістами, навчальні матеріали у форматі відео та статей, а також онлайн-консультації з фахівцями. Програма корисна не лише для людей з підвищеним рівнем цукру в крові, але й для лікарів-ендокринологів, які можуть рекомендувати її своїм пацієнтам як додатковий освітній ресурс.

Програма розробляється у співпраці зі спеціалістами охорони здоров'я, включаючи ендокринологів, дієтологів та психотерапевтів. На 2018 рік майже 7 тисяч українців стали учасниками цієї школи.

У 2018 році «Артеріум» ініціював декілька соціальних проєктів, спрямованих на вирішення проблеми антибіотикорезистентності. Головною метою цих проєктів є привернення уваги до раціонального використання антибіотиків та поширення відповідних знань. Проблема антибіотикорезистентності патогенних мікроорганізмів набула глобального масштабу. Міжнародні організації постійно стежать за цим питанням, проводячи моніторинг збудників у різних відділеннях медичних закладів і надаючи отримані дані у щорічному звіті ВООЗ.

У 2018 році «Артеріум» розпочав перше масштабне дослідження антибіотикорезистентності в Україні. Планується проаналізувати дані щодо чутливості мікроорганізмів до антибіотиків у різних регіонах країни та створити карту антибіотикорезистентності. Це допоможе лікарям ефективніше лікувати пацієнтів з госпітальними інфекціями, особливо тяжкими. Наявність актуальних даних про чутливість мікроорганізмів до антибіотиків дозволить лікарям призначати ефективну антибіотикотерапію та рятувати життя пацієнтів.

Для підвищення обізнаності населення про проблему неправильного вживання антибіотиків, «Артеріум» розпочав просвітницьку кампанію серед пацієнтів. Оскільки багато людей лікуються, керуючись порадами з інтернету або рекомендаціями знайомих, важливо розуміти, що тільки лікар може визначити правильний курс лікування антибіотиками. Щоб розвінчати міфи, компанія створила відеоролики з порадами лікарів на тему лікування антибіотиками. Ці відео на YouTube набрали майже 200 тисяч переглядів. У співпраці з мережею аптек «Доброго дня» було розповсюджено майже 9 тисяч листівок із роз'ясненнями правильного використання антибіотиків.

На веб-сайті компанії споживачі можуть скористатися зручним механізмом пошуку лікарських засобів за різними параметрами, включаючи назву препарату, діючу речовину і захворювання.

Один з важливих обов'язків мережі медичних представників корпорації фармаконагляд, який забезпечує контроль безпеки лікарських засобів відповідно до європейських стандартів. Також медичні представники активно співпрацюють з лікарями для виявлення і фіксації випадків побічних реакцій, надаючи повну і

достовірну інформацію про препарати. Корпорація постійно вивчає профіль безпеки кожного препаратів, піклуючись про безпеку пацієнтів і лікарів.

Постійно медичні представники корпорації «Артеріум» активно проводять інформаційно-освітню роботу серед лікарів і фармацевтів, інформуючи їх про новітні ефективні методи лікування поширених захворювань. Проводиться близько 335 тисяч індивідуальних візитів і презентацій щорічно, а також організовано круглі столи для фахівців медичної та фармацевтичної галузей.

Крім того, корпорація регулярно ініціює постмаркетингові клінічні дослідження, щоб збільшити доказову базу ефективності та безпеки лікарських засобів, що випускаються компанією.

У корпорації успішно функціонує система управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Ця система допомагає в управлінні базою даних клієнтів, включаючи лікарів, адміністраторів медичних установ, провізорів і фармацевтів, і є важливою складовою системи фармаконагляду корпорації. У 2023 році кількість користувачів системи CRM була збільшена, і завдяки її впровадженню була реалізована можливість автоматичного надходження повідомлень до головного офісу про випадки непрямого впливу або недостатньої ефективності препаратів. Зворотній зв'язок від клієнтів дозволяє корпорації відстежувати ефективність змін у технології виробництва та контролю якості.

Суворе дотримання виробничих нормативів та комплексне управління технологічними змінами дозволяють гарантувати лікарям і фармацевтам якісний інструментарій у вигляді препаратів для лікування різних захворювань. Для лікарів і фармацевтів діє інформаційна довідкова служба, де вони можуть отримати професійні консультації щодо використання промоційних препаратів корпорації «Артеріум».

Виробничі потужності корпорації розташовані у Києві та Львові. Корпорація усвідомлює велику відповідальність перед мешканцями оточуючих районів і робить все можливе для гармонійного співіснування на основі принципів партнерства.

У 2023 році корпорація «Артеріум» надавала медичним установам Києва та Львова свої лікарські препарати, а також допомогла організаціям захисту тварин

ветеринарними лікарськими засобами.

Піклуючись про майбутні покоління, компанія взяла шефство над школою-інтернатом №8 у Києві, і постійно надає фінансову підтримку на проведення ремонтних робіт і закупівлю канцелярського приладдя для вихованців.

Компанія активно розвиває партнерство з громадами в регіонах, де розташовані підприємства корпорації «Артеріум». У 2018 році вона реалізувала низку проектів для підтримки місцевих громад. Особливу увагу приділяє роботі з молодими спеціалістами, які будуть формувати майбутнє галузі в країні. Підтримка та інвестиції у їхній розвиток є запорукою розвитку сфери діяльності.

Корпорація «Артеріум» пишається своїми волонтерами, які щороку беруть участь у різних заходах для підтримки громад. Корпорація продовжує дбати про незахищені верстви населення, підтримуємо підшефні організації та створює можливості для реалізації дітей, які потребують особливої уваги.

Також Корпорація продовжує функціонувати програма «З досвідом у майбутнє», яка спрямована на співпрацю компанії з профільними вищими навчальними закладами для підвищення рівня обізнаності студентів про процеси фармацевтичного виробництва, обміну досвідом та висвітлення теоретичних і практичних аспектів фармацевтичної галузі. Компанія запропонувала 28 тем для проведення тренінгів. Протягом досліджуваного року спеціалісти «Артеріум» провели 19 тренінгів для Національного університету «Львівська політехніка» та 11 тренінгів для Львівського національного медичного університету ім. Д. Галицького. У 2018 році програма охопила майже 900 студентів. Також Корпорація «Артеріум» запросила на практику 79 студентів профільних спеціальностей Національного Університету «Львівська політехніка», Львівського Національного Університету ім. І. Франка, Університету банківської справи, Буковинського національного медичного університету та уклала 33 договори на проходження практики зі студентами профільних спеціальностей.

Також компанія фінансує екскурсії школярів в різні музеї, для всебічного їх розвитку.

Корпорація «Артеріум» допомогла обладнати сенсорну кімнату в Навчально-

реабілітаційному центрі «Джерело», де діти з особливими потребами отримують реабілітаційну, освітню та психологічну підтримку. До програм центру входять діти з ДЦП, аутизмом, синдромом Дауна, гіперактивним розладом та дефіцитом уваги. Сенсорна кімната обладнана спеціальним обладнанням для комфортного та безпечного розвитку дітей з особливими потребами. Щорічно корпорація підтримує майстерню для молоді з особливими потребами при Фонді «КАРІТАС-ЛЬВІВ».

Все більше компаній відмовляються від придбання різдвяних подарунків партнерам, передаючи гроші на благодійність. Відповідаючи цій практиці, другий рік поспіль корпорація «Артеріум» допомагає дітям у Центрі кардіології. У 2023 році компанія передала Центру дитячої кардіології та кардіохірургії УЗД датчик для діагностики малюків до 1 року перед операціями. Цей датчик дозволяє фахівцям центру здійснювати сучасну діагностику.

Щороку співробітники компанії допомагають пацієнтам психіатричного диспансеру Львова та мешканцям геріатричного пансіонату. У 2023 році до Великодня волонтери компанії зібрали та привезли пацієнтам диспансеру одяг, а до дня Св. Миколая вихованці інтернатів отримали солодощі та іграшки.

Корпорація вже кілька років співпрацює з Благодійним фондом, який розподіляє ліки серед незахищених верств населення: сиротинцям, будинкам для людей похилого віку, волонтерським організаціям. Компанія також передає ліки у військові госпіталі та частини.

Фармацевтична корпорація «Артеріум» об'єднує майже три тисячі співробітників, які є основою успіху та ключовим фактором конкурентоспроможності компанії. Розвиток, мотивація та забезпечення гідних умов праці є пріоритетними напрямками в управлінні персоналом. Структура персоналу Корпорації представлена такою гендерною структурою жінки складають 56% усього персоналу, а чоловіки: 44%, Корпорація в рамках соціальної корпоративної відповідальності забезпечує навчання персоналу.

Керування системою професійного навчання персоналу в корпорації здійснює Корпоративний університет, який пропонує підвищення кваліфікації у форматі шкіл. Школи – це серія тренінгів, які розвивають навички та компетенції в обраному

напрямі. Найпопулярніші щорічні школи:

- Школа R&D
- Школа якості
- Школа майстрів
- Школа рекрутерів
- Школа логістики
- Школа корпоративних викладачів

Корпорація «Артеріум» забезпечує своїм співробітникам усі соціальні гарантії, пільги та компенсації, передбачені законодавством, а також пропонує додатковий компенсаційний пакет. Також усі співробітники мають доступ до безкоштовних послуг сучасних медико-санітарних частин.

Дотримання вимог законодавства є ключовим аспектом у сфері охорони праці. У 202 році була проведена модернізація робочих місць для покращення умов праці співробітників.

Корпорація «Артеріум» та її учасники суворо дотримуються усіх нормативних та законодавчих вимог України, спрямованих на забезпечення раціонального використання природних ресурсів і зменшення негативного впливу виробництва на довкілля. В компанії впроваджена і діє екологічна політика, головні принципи якої передбачають наступні сфери, рис. 2.16



Рис. 2.16. Сфери екологічної політики Корпорації «Артеріум»

Джерело: [68]

Під час проектування та реконструкції виробничих діляниць компанія приділяє велику увагу екологічним аспектам і керується ними. Корпорація «Артеріум» інвестує в енергоефективне та ресурсоефективне обладнання, яке попереджає та мінімізує вплив діяльності компанії на довкілля. Зокрема, вона використовує фільтраційне обладнання для зниження рівня викидів до мінімальних значень та планує впровадження прозорої системи моніторингу нашого впливу на довкілля рис. 2.17.



Рис. 2.17. Способи зменшення екологічного навантаження Корпорації «Артеріум»

Джерело: [68]

Система екологічного менеджменту корпорації «Артеріум» приділяє особливу увагу мінімізації утворення відходів, які діляться на небезпечні, ті, що підлягають переробці, та безпечні. Підприємства уклали договори і співпрацюють з компаніями, які мають ліцензію на повторну переробку та знешкодження відходів.

Офіси компанії дотримуються принципів Зеленого офісу. В Корпорації зменшують використання паперу за рахунок впровадження електронного документообігу, відмовилися від використання пластикового посуду, запровадили практику відеоконференцій для зменшення кількості відряджень співробітників, зменшили обсяги споживання паперу завдяки двосторонньому друку. Також рекомендує співробітникам вимикати всі пристрої з мережі після робочого дня, бере участь в еко-акціях та збираємо відходи, які можуть бути повторно перероблені в місцях їх утворення.

На ПАТ «Київмедпрепарат» збільшено на 55% кількість відходів пакувальних матеріалів, які передані на утилізацію. Замінено частину люмінесцентних ламп (1 клас небезпеки) на освітлювальні прилади з LED-лампами, що призведе до відмови від використання ртутовмісних ламп та до економії електроенергії 34 760 кВт × год в рік. А на ПАТ «Галичфарм» зменшено використання натрію хлориду на 44,7 т та на 14,4 т технічної соляної кислоти, що дозволило скоротити скид хлоридів в стічні води на 29%.

Висновки до розділу 2

Отже, діяльність корпорації «Артеріум» відповідає принципам соціальної відповідальності. Корпорація активно бере участь у суспільному житті, веде діалог із різними соціальними групами, дбайливо ставиться до навколишнього середовища, піклується про співробітників та екологію.

Проте, корпорації варто звернути увагу на поглиблення соціальної відповідальності перед партнерами та більш широким зовнішнім загалом. Незважаючи на всі переваги і сильні сторони корпорації «Артеріум» у сфері корпоративної соціальної відповідальності, існують аспекти, над якими ще потрібно працювати.

РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ КОРПОРАЦІЇ «АРТЕРІУМ»

3.1. Шляхи розширення корпоративної соціальної відповідальності Корпорації «Артеріум»

Сьогодні відносини між бізнесом та суспільством зазнають серйозної трансформації. Інтереси бізнесу не повинні суперечити суспільним цінностям. Відбувається поступовий зсув фармацевтичних компаній до гармонізації соціального середовища, в якому їм доводиться діяти.

Соціальна відповідальність Корпорації «Артеріум» має зовнішню та внутрішню спрямованість. Зовнішня спрямованість включає в себе, перш за все відповідальність перед споживачами (випуск якісної продукції, надання якісної продукції або послуг, наявність соціально орієнтованих цін, дисконтних систем та ін.), виконання вимог законодавства, створення робочих місць, своєчасну оплату податків, сприяння охорони навколишнього середовища, готовність приймати участь в кризових ситуаціях, спонсорство і благодійність.

Внутрішня спрямованість полягає у забезпеченні працівників адекватними умовами не тільки праці (безпека персоналу, стабільність заробітної плати), але й життя (профілактичне лікування, медичне страхування, будівництво житла тощо), розвиток людських ресурсів через програми навчання, підвищення кваліфікації, допомога у критичних ситуаціях. Зовнішня і внутрішні сторони соціальної відповідальності взаємопов'язані, однак кожна має свою зону відповідальності.

Успішний розвиток країни залежить від взаємодії держави, суспільства та бізнесу. Керівники Корпорації «Артеріум» розуміють, що бізнес не може процвітати у вакуумі, і благополуччя організації пов'язане із соціальним благополуччям суспільства, частиною якого вона являється проте кількість пунктів соціальної відповідальності, згідно вимог ООН, ще не повний, тому є необхідність розширювати корпоративну соціальну відповідальність.

Взаємодія учасників соціальних відносин у фармацевтичній сфері схематично представлено на рис. 3.1

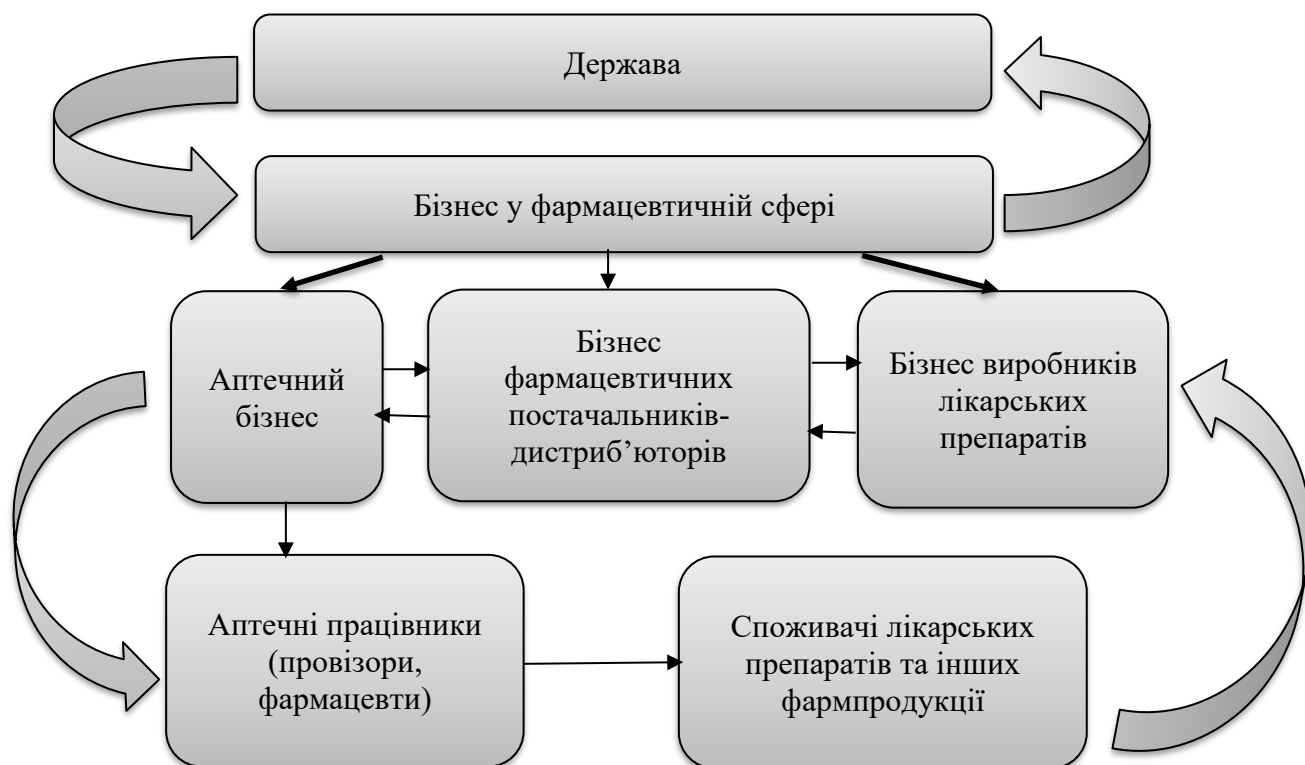


Рис. 3.1. Взаємодія учасників соціальних відносин у сфері обігу лікарських препаратів

Джерело: складено автором

Роль держави полягає в розробці та забезпечення ефективного застосування законів і нормативних актів з метою гарантування культури дотримання встановлених вимог та правил. Питання соціальної відповідальності бізнесу важливі для всіх секторів фармацевтичного ринку (виробників, дистриб'юторів та аптечних організацій). Однак особлива роль у вирішенні цих питань належить фармкомпаніям, у зв'язку з численною кількістю суб'єктів ринку та об'єктивної складністю процесів координації їх діяльності.

За останні 10 років кардинально змінилася структура роздрібного фармацевтичного ринку, настало абсолютне домінування великих аптечних мереж, що складаються від кількох десятків до сотень аптек.

Головна мета Корпорації «Артеріум» – отримання максимального прибутку. До головної мети можна також віднести залучення максимального числа клієнтів.

Отримання прибутку тісно пов'язано із залученням максимальної кількості споживачів, що передбачає зміцнення репутації Корпорації «Артеріум» та відтік клієнтів від конкурентів має першочергове значення.

В даний час в фармацевтичному бізнесі спостерігається високий рівень розвитку конкурентного середовища та пошук конкурентних переваг Корпорації «Артеріум» на основі застосування сучасних технологій управління. Таким чином, корпорація керується принципами: прибутковість, конкурентоспроможність та розвиток/виживання. Однак існують інші цілі бізнесу, зокрема завоювання стійкої репутації компанії. Розв'язання цього завдання досягається за рахунок переваги над конкурентами за основними показниками діяльності: чесності лінії поведінки, високої якості продукції у поєднанні з доступними цінами, високого рівня обслуговування тощо, що явно перегукується з засадами соціальної відповідальності.

Відповідно пріоритети, пропорції та тенденції розвитку соціальної відповідальності Корпорації «Артеріум» можуть стати перспективною перевагою у конкурентній боротьбі фармацевтичних компаній.

У досліджуваного підприємства простежується активність позиціонування своєї соціальної діяльності, на сьогодні вона налічує 5 напрямків соціальної відповідальності. Таким чином, можна говорити про наявність передумов подальшого розвитку соціальної відповідальності у корпорації.

Для того, щоб визначити область охоплення своєї соціальної відповідальності, виявити наявні проблеми та встановити свої пріоритети, керівництву корпорації слід звернути увагу на такі напрямки операційної діяльності: організаційне керування; трудові практики (трудові відносини з внутрішніми стейкхолдерами); ділові практики (відносини з постачальниками, органами виконавчої влади, іншими організаціями); відносини із споживачами; участь у житті та розвитку суспільства.

Організаційне управління – вирішальний фактор, воно дозволяє організації приймати на себе відповідальність за вплив її рішень та діяльності, а також інтегрувати соціальну відповідальність по всій корпорації та у межах її взаємовідносин. Таким чином, соціально відповідальній організації слід мати систему організаційного управління. Трудові відносини дають права та накладають обов'язки

як на роботодавця, так і на працівника, причому не лише на користь організації, а й на користь суспільства. Трудові практики включають також розвиток людського капіталу та навчання на робочому місці. Ділові практики визначають, що поведінка корпорації мають бути етичними і ґрунтуватися на таких цінностях, як чесність, справедливість, сумлінність, повага та облік інтересів сторін, що дотичні до її діяльності.

Відносини зі споживачами у фармацевтиці галузі характеризують той факт, що лікарські препарати у значній своїй частині відносяться до так званих довірчих благам, корисність яких на об'єктивній основі не може бути встановленою не тільки споживачами, але і фахівцями, і саме ця особливість визначає окреме місце фармацевтичного бізнесу у соціальній політиці держави. Споживачі повинні отримувати якісні, безпечні та сертифіковані лікарські препарати за доступними цінами. Тому у сфері фармацевтичного бізнесу повинні функціонувати сумлінні практики маркетингу. Участь у житті та розвитку суспільства полягає в тому, що Корпорація «Артеріум» сама повинна вирішувати, в яких соціальних програмах приймати участь і коли виявляти ініціативу та участь у яких програмах заслуговує на довіру суспільства, а значить, підвищує ділову репутацію організації.

Таким чином, як створення конкурентної переваги пропонується запровадження сфер соціальної відповідальності у стратегію управління корпорації як невід'ємної складової з певними відповідальністю та підзвітністю на всіх рівнях організації. Визначення чіткої та ясної позиції в цьому плані дозволить корпорації зайняти гідне місце на ринку та відрізнитися від конкурентів.

Розглянемо поточні тенденції в галузі КСВ, виділивши інноваційні підходи, які сформулюють майбутнє відповідальної ділової практики Корпорації «Артеріум» та нададуть довгостроковий перетворюючий вплив на суспільство, довкілля та економіку.

Основні тенденції корпоративної соціальної відповідальності, що можна використати в діяльності Корпорації «Артеріум»:

1. Екологічна стійкість. Компанії все більше зосереджуються на зниженні впливу на довкілля шляхом впровадження екологічно чистих та енергоефективних методів,

стійких джерел постачання, мінімізації відходів та заохочення вторинної переробки, частина цих практик досліджувана компанія використовує але не в повну міру.

2. Етичні ланцюжки поставок. Підприємства стають прозорішими та відповідальнішими за свої ланцюжки поставок, забезпечуючи дотримання прав людини та екологічних стандартів, а також застосовуючи відповідальну практику пошуку постачальників, тому можна пропонувати корпорації оголошувати відкриті тендери для залучення найкращих постачальників сировини.

3. Різноманітність та інклюзивність. Організації просувають різноманітну та інклюзивну робочу силу, розуміючи, що різноманітність веде до інновацій, кращого прийняття рішень та підвищення конкурентоспроможності на ринку, на сьогодні компанія має невеликий відсоток інклюзивного персоналу окрім того самі виробничі приміщення ще не обладнані під їх потреби, тому можемо сказати, що доцільно здійснити напрацювання в цій сфері.

4. Підтримка місцевих громад. Компанії зосереджуються на ініціативах щодо покращення становища місцевих спільнот шляхом надання можливостей працевлаштування, спонсорування місцевих заходів й активностей та інвестування у проекти суспільного розвитку, це також сфера соціальної відповідальності, що слабо пропрацьована корпорацією, тому також на це слід звернути увагу.

5. Залучення та благополуччя співробітників. Корпорації виділяють ресурси підтримки здорового балансу між роботою і особистим життям, пропонуючи хороші умови праці, підтримку у сфері психічного здоров'я та залучаючи своїх співробітників у значну діяльність, ця сфера реалізовується корпорацією, проте вона має універсальний характер, що не передбачає врахування всіх потреб персоналу.

6. Розвиток навичок та освіта. Підприємства роблять свій внесок у розвиток кваліфікованих співробітників, пропонуючи стажування та навчальні програми, а також підтримуючи освітні ініціативи у місцевих спільнотах, що непогано реалізовується Коропрацією «Артеріум».

7. Філантропія та волонтерство. Компанії виділяють ресурси на благодійну діяльність, заохочують добровольчість співробітників та співпрацюють із некомерційними організаціями та іншими організаціями у соціальних цілях, це також

спостерігається в соціальній відповідальності корпорації і особливого розширення не потребує.

8. Етичний маркетинг та поінформованість споживачів. Організації стежать за тим, щоб їх маркетинг був етичним, прозорим та соціально відповідальним, одночасно підвищуючи поінформованість споживачів про сталий розвиток та соціальні проблеми, це контролюється державними органами, тому корпорація повністю закриває це питання соціальної відповідальності.

9. Економіка замкнутого циклу. Компанії переключають свою увагу з лінійної економіки (бери, виробляй, утилізуй) на економіку замкнутого циклу, розробляючи продукти, які служать довше, їх легко ремонтувати і, зрештою, можна переробити або використовувати за іншим призначенням, тому корпорація періодично приймає участь у програмі по здачі протермінованих ліків населенням.

10. Соціальне підприємництво та інновації. Організації беруть активну участь у проектах соціального підприємництва та заохочують інновації, щоб знайти нові способи досягнення соціальних та екологічних цілей, що можна розшири за рахунок введення інноваційних джерел енергії особливо в офісних приміщеннях.

11. Дії зміни клімату. Корпорація працює над скороченням викидів парникових газів, інвестує у відновлювані джерела енергії, впроваджуючи енергоефективні методи та підтримуючи глобальну політику у сфері зміни клімату.

12. Права людини та справедлива трудова практика. Корпорація «Артеріум» стежить за тим, щоб її діяльність відповідала принципам прав людини та справедливій трудовій практиці, приймаючи на себе відповідальність за благополуччя та повагу своїх співробітників.

13. Корпоративне управління та етика. Організація розвиває сильну культуру етики та прозорості, забезпечуючи відповідальне ухвалення рішень у всіх аспектах бізнесу.

14. Залучення зацікавлених сторін. Компанія активно взаємодіє із різними зацікавленими сторонами, такими як акціонери, співробітники, клієнти, постачальники та місцеві спільноти, щоб краще розуміти та вирішувати їхні потреби та проблеми.

15. Звітність та розкриття інформації. Корпорація «Артеріум» впроваджує прозору звітність та розкриває інформацію про свої ініціативи в галузі КСВ, прогрес та результати, що дозволяє зацікавленим сторонам притягувати їх до відповідальності за їхні соціальні та екологічні показники.

Тенденції корпоративної соціальної відповідальності змінюють те, як компанія працює і взаємодіє із суспільством, впливаючи на цілу низку областей — від екологічної стійкості до етичних ланцюжків постачання. Оскільки корпорація все частіше приділяє пріоритетну увагу мінімізації впливу на навколишнє середовище, вона також приділяє особливу увагу прозорості та відповідальності у всьому своєму ланцюжку поставок, дотриманні прав людини та екологічних стандартів.

Забезпечення прав людини та справедливої трудової практики у рамках корпоративного управління веде до відповідального прийняття рішень та сильної етичної культури. Залучення зацікавлених сторін і прозора звітність дозволить Корпорації «Артеріум» нести відповідальність за результати своєї КСВ, відображаючи усвідомлення життєво важливої ролі бізнесу в побудові стійкого і справедливого майбутнього.

3.2. Запровадження стратегії розширення корпоративної соціальної відповідальності для нарощення капіталізації корпорації

Корпоративна соціальна відповідальність Корпорації «Артеріум» являє собою усвідомлену діяльність менеджменту компанії, що носить системний характер та спрямовану на забезпечення його стійкості в регіоні, яка полягає у прийнятті зобов'язань перед державою (виплата податків у повному обсязі та підтримка в охороні здоров'я, спорті, культурі, охорони навколишнього середовища та інших напрямів розвитку регіону); суспільством (участь у спонсорських та благодійних програмах); клієнтами (за наданням повного набору послуг високої якості та виробництва високоякісних лікарських препаратів); персоналом (щодо забезпечення

високого рівня заробітної плати та надання певних гарантій працівникам, за сприянням їхнього професійного розвитку тощо).

На основі вивчення практики діяльності західних та вітчизняних корпорацій, пропонуємо наступну систему впровадження стратегії корпоративно-соціальної відповідальності в Корпорації «Артеріум». Алгоритм її застосування включає низку етапів (рис. 3.2.).



Рис. 3.2. Послідовність запровадження стратегії соціальної корпоративної відповідальності в Корпорації «Артеріум»

Джерело: складено автором

1. Визначення мети впровадження стратегії соціальної відповідальності у корпоративній освіті.

При формулюванні мети необхідно враховувати переваги, які отримає фірма від застосування цієї стратегії. Для цього необхідно скласти перелік ключових сторін впливу (зацікавлених сторін) та спробувати сформулювати їхні потреби. У рамках підвищення рівня системної стійкості компанії, доцільно намітити такі цілі: зниження ризику заподіяння шкоди зацікавленим сторонам у короткостроковій перспективі; підтримка репутації у середньостроковій перспективі; стійкість підприємства у середньостроковій перспективі.

2. Вибір моделі корпоративної соціальної відповідальності.

Використовуючи модель М. Портера і М. Креймера, можна виділити два можливі напрямки участі корпоративних утворень у житті суспільства, що призводять до виявлення конкурентних переваг та забезпечення системної стійкості: «реагуюча корпоративна соціальна відповідальність» та «стратегічна корпоративна соціальна відповідальність» [30].

«Реагуюча корпоративна соціальна відповідальність» спрямована на позиціонування Корпорації «Артеріум» як «хорошого корпоративного громадянина», і навіть на пом'якшення шкоди, що у може з'явитись у процесі господарської діяльності підприємства. Цей напрямок дозволяє забезпечити середньострокову підтримку репутації та знизити нефінансові ризики в короткостроковій перспективі. «Стратегічна корпоративна соціальна відповідальність» охоплює стратегічну філантропію, що покращує конкурентну позицію корпорацію у галузі та трансформацію ланцюжка створення вартості у ході відповідних інновацій. Цей напрямок заснований на ідеї спільних інтересів та орієнтований на забезпечення системної стійкості корпоративного освіти у довгостроковій перспективі. Протиставлення двох зазначених напрямів як «кращого» та «гіршого», безумовно, некоректне. Кожна корпоративна освіта повинна сама визначитися з конкретною моделлю, виходячи з своїх інтересів та цілей, яку воно прийняло на першому етапі.

3. Визначення місця корпоративної соціальної відповідальності у системі корпоративного управління компанією.

Найважливішою умовою побудови ефективної корпоративної системи соціальної діяльності є розвинена система корпоративного управління з

раціональним, добре продуманим та несуперечливим розподілом відповідних повноважень та компетенцій між власниками, радами директорів та вищим менеджментом. Основними завданнями на даному етапі є: вибір суб'єкта, який приймає рішення щодо запровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності та, відповідно, їх документальне забезпечення.

Залежно від специфіки підприємства, його організаційно-правової форми, організаційної структури та чисельності персоналу рішення про впровадження стратегії корпоративної соціальної відповідальності приймається індивідуально та воно розділене між загальними зборами акціонерів, найбільшими акціонерами, вищими виконавчими органами або радою директорів. У рамках документального забезпечення більш ефективним є використання кодексу корпоративного поведінки.

4. Організаційне забезпечення корпоративної соціальної відповідальності.

Безпосередньо відповідати за реалізацію стратегії у сфері корпоративної соціальної відповідальності на підприємстві можуть департаменти: з корпоративної соціальної відповідальності; з управління персоналом; за соціального розвитку; у зв'язках із громадськістю; маркетингу; з екології та охорони довкілля; по відношенню до інвестицій.

Цикл управління соціальними програмами у корпоративному освіті включає:

- попередній аналіз проблем у рамках певного напрямку;
- визначення пріоритетних напрямків, цілей та завдань потенційних соціальних програм компанії;
- формування структури соціальних програм;
- розробку соціальних програм компанії;
- узгодження соціальних програм компанії з учасниками щодо них реалізації;
- затвердження соціальних програм;
- контроль та моніторинг процесу реалізації соціальних програм;
- оцінку та оформлення результатів соціальних програм компанії.

5. Визначення основних напрямів діяльності щодо впровадження корпоративної соціальної відповідальності. На цьому етапі відбувається вибір напрямів корпоративних соціальних інвестицій.

6. Звітність за результатами реалізації заходів у рамках реалізації стратегії корпоративної соціальної відповідальності. При формуванні соціальних звітів пропонуємо використовувати рекомендації стандарти нефінансової звітності, встановлені стандарт ISO 14000.

7. Оцінка ефективності заходів у рамках реалізації стратегії корпоративної соціальної відповідальності.

Одна з найпоширеніших у європейській практиці моделей оцінки ефективності корпоративних соціальних програм розроблено добре відомим у Великобританії об'єднанням підприємців з питанням політики участі у житті суспільства «The London Benchmarking Group» [32]. У фокусі оцінки соціальних програм за цією моделлю знаходиться визначення порівнянних витрат на соціальні програми корпоративного освіти з їх результатами та довгостроковим впливом. Витрати корпоративної освіти на соціальні програми можуть включати: фінансові ресурси; час; матеріальні ресурси (обладнання, зв'язок, Інтернет тощо).

До результатів, отриманих у ході реалізації корпоративних соціальних програм, що відносяться залучені додаткові ресурси (наприклад, бюджетні кошти, приватні пожертвування, ресурси партнерів щодо реалізації програм); конкретні позитивні результати у вирішенні актуальних соціальних завдань; вигоди, отримані у розвиток бізнесу. Довгостроковий вплив програм розглядається у двох площинах: позитивні зміни у суспільній ситуації та внесок у зміцнення бізнесу в загалом. При цьому слід зазначити, що прямого впливу ефективних корпоративних соціальних програм на зростання прибутку, як правило, не відбувається. Соціальна політика, соціальні програми корпоративних утворень за визначенням мають неприбутковий характер і, у зв'язку з цим, не повинні будуватись на основному аргументі підвищення прибутковості. Однак це не означає, що ефективна соціальна політика компанії не чинить опосередкованого впливу на покращення її фінансових показників.

Застосування запропонованого механізму впровадження стратегії соціальної відповідальності у Корпорації «Артеріум» дозволить враховувати економічні інтереси всіх зацікавлених сторін, які відіграють виняткову роль у суспільстві, координуючи дії економічних законів та діяльність людей.

Діяльність корпорації, з одного боку, спрямовується їх економічними інтересами, з другого – вимогами економічних законів. Отже, безліч економічних інтересів під впливом економічних законів спрямовують діяльність суб'єктів у бік, що визначається тенденціями суспільного прогресу, стаючи у зв'язку з цим елементом механізму стійкості як соціально-економічної системи, так і її окремих компонентів.

Таким чином, механізм з управління стійкістю Корпорації «Артеріум», заснований на впровадженні корпоративної стратегії соціальної відповідальності, є комплексом організаційних, економічних, фінансових та соціальних відносин, що забезпечують ефективність результативної взаємодії всіх учасників господарської діяльності процесу з метою реалізації інтересів кожного з них та підтримки стабільності корпоративної освіти

3.3. Обґрунтування економічної ефективності запропонованих рішень

В рамках реалізації програми екологічної соціальної корпоративної відповідальності Корпорації «Артеріум», пропонується встановити сонячні панелі на головній адміністративній будівлі в м. Києві для резервного забезпечення освітлення під час відключень електроенергії, з подальшим переходом на їх постійне використання для підкріплення концепції «Зеленого офісу».

Впровадження сонячних панелей на підприємствах, зокрема на даху адміністративній будівлі Корпорації «Артеріум», несе з собою низку вагомих переваг, що робить цей крок надзвичайно актуальним і вигідним. Це рішення має значний економічний, екологічний та соціальний ефект, сприяє довгостроковому розвитку компанії та підтримує принципи сталого розвитку.

В умовах стрімкого зростання цін на енергоносії, таких як природний газ, вугілля та нафта, а також регулярних відключень, зменшення витрат на електроенергію та перехід на альтернативні джерела енергії стає ключовим завданням для підприємств. Встановлення сонячних панелей дозволяє суттєво знизити рахунки за електроенергію, а в деяких випадках – повністю від них відмовитися. Після початкових інвестицій в установку панелей, витрати на їх обслуговування є

мінімальними, що сприяє довгостроковій економії. Окрім цього, сонячні панелі забезпечують стабільне постачання енергії під час відключень, знижуючи ризики для операційної діяльності.

Використання відновлювальних джерел енергії допоможе Корпорації «Артеріум» зменшити залежність від зовнішніх постачальників енергії та підвищити енергетичну незалежність. Це не лише зміцнює позиції компанії на ринку, але й сприяє довгостроковій енергетичній безпеці. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям і підвищує конкурентоспроможність підприємства.

Один з найбільших екологічних вигод від встановлення сонячних панелей – це значне зменшення викидів вуглецю та інших шкідливих речовин. Сонячна енергія є чистим джерелом, що не виробляє парникових газів. Це сприяє покращенню екологічної ситуації і збереженню природних ресурсів. Впровадження таких екологічно чистих технологій підтримує принципи сталого розвитку і сприяє позитивному іміджу Корпорації «Артеріум» серед клієнтів, партнерів та інвесторів.

Сонячні панелі відомі своєю надійністю і довговічністю. Вони мають тривалий термін служби і потребують мінімального технічного обслуговування. Сучасні системи можуть бути оснащені батареями для зберігання енергії, що дозволяє використовувати електроенергію навіть у нічний час або під час відключень. Такі технологічні переваги роблять сонячні панелі ефективним та надійним рішенням для енергетичної безпеки підприємств.

Крім того, використання екологічно чистих джерел енергії підвищує репутацію компанії, що важливо для залучення нових клієнтів, партнерів та інвесторів.

У багатьох країнах існують державні програми підтримки та субсидії для встановлення сонячних панелей, що знижує початкові витрати для підприємств. Це робить впровадження сонячних панелей ще більш привабливим і доступним рішенням.

Встановлення сонячних панелей у Корпорації «Артеріум» є стратегічно важливим кроком, що забезпечує економічні, екологічні та соціальні переваги. Цей підхід сприяє зменшенню витрат на електроенергію, підвищенню енергетичної незалежності, зниженню екологічного впливу та зміцненню позитивного іміджу

компанії. Впровадження відновлюваних джерел енергії – це не лише шлях до сталого розвитку, але й ключ до економічного благополуччя та конкурентоспроможності на сучасному ринку.

В умовах сучасного світу, коли стрімко зростають ціни на енергоносії та підвищується увага до екологічних аспектів діяльності, встановлення сонячних електростанцій (СЕС) стає дедалі більш актуальним рішенням для багатьох підприємств. Сонячні електростанції не тільки допомагають знизити витрати на електроенергію, але й сприяють екологічній відповідальності та енергетичній незалежності. На сьогодні існують наступні схеми підключення сонячних електростанцій для підприємств.

Автономні СЕС працюють незалежно від центральної електромережі, зберігаючи енергію у батареях для використання у періоди відсутності сонячного світла. Ця схема є ідеальною для віддалених або ізольованих місць, де немає доступу до централізованої енергосистеми. Основною перевагою автономних СЕС є їхня здатність забезпечувати безперервне постачання енергії, незважаючи на перебої у мережі. Проте, варто врахувати, що вартість батарей може бути досить високою, і час роботи системи обмежений ємністю акумуляторів.

Мережеві СЕС підключені до центральної електромережі, що дозволяє передавати надлишкову енергію у мережу. Це не тільки сприяє зниженню витрат на електроенергію, але й дозволяє заробляти на продажу надлишкової енергії енергопостачальникам. Основною перевагою такої схеми є економічна вигода, проте під час відключень мережі ці системи не можуть забезпечувати живлення, оскільки вони залежать від стабільності мережевого підключення.

Гібридні СЕС поєднують переваги автономних та мережевих систем. Вони використовують батареї для зберігання енергії та можуть передавати надлишкову енергію у мережу. Це забезпечує резервне живлення під час відключень мережі та дозволяє продавати надлишкову енергію. Гібридні системи є більш дорогими у встановленні та обслуговуванні через необхідність у складніших інверторах та батареях, але їх переваги роблять їх привабливим варіантом для багатьох підприємств.

Цей тип СЕС використовує великі накопичувачі енергії для зберігання надлишкової енергії, яка може бути використана під час пікових навантажень або відключень. Це підвищує енергетичну незалежність і стабільність постачання електроенергії. Висока вартість накопичувачів та потреба у значному просторі для їх розміщення можуть бути недоліками цієї схеми, проте їх переваги з точки зору енергетичної незалежності роблять їх важливим компонентом сучасної енергетичної стратегії.

Пропонуємо обрати для Корпорації «Артеріум» систему Grid-tie з найважливіших переваг якої є значне зниження витрат на електроенергію та можливість під'єднатись до місцевої мережі і реалізовувати залишки електроенергії. Сонячні панелі генерують енергію, яка може бути безпосередньо використана для потреб підприємства. У разі надлишку виробленої енергії, вона передається у загальну мережу, що дозволяє корпораціям отримувати додатковий дохід від продажу цієї енергії. Такий підхід забезпечує стабільність витрат на енергію та захищає компанії від коливань цін на традиційні енергоресурси. Інвестиції у встановлення СЕС швидко окуповуються, забезпечуючи довгострокову економічну вигоду.

Grid-tie системи забезпечують високу енергетичну ефективність завдяки їхній взаємодії з центральною електромережею. Це дозволить Корпорації використовувати сонячну енергію навіть у періоди низької сонячної активності, що робить такі системи надзвичайно гнучкими та адаптивними до змінних умов. Використання сучасних інверторів забезпечує мінімальні втрати енергії під час її перетворення, що додатково підвищує ефективність таких систем.

Корпорації, що впроваджують відновлювальні джерела енергії, роблять важливий внесок у боротьбу зі зміною клімату, що підвищує їхній авторитет і позитивно впливає на їхній імідж.

Мережеві сонячні електростанції відомі своєю надійністю та довговічністю. Сучасні технології забезпечують тривалий термін служби сонячних панелей з мінімальними потребами у технічному обслуговуванні. Інвертори, що використовуються в Grid-tie системах, гарантують стабільну роботу та високу ефективність перетворення енергії. Крім того, такі системи можуть бути легко

інтегровані з іншими джерелами енергії, що робить їх універсальними для різних умов експлуатації.

Використання екологічно чистих технологій підвищує корпоративний імідж, роблячи компанію більш привабливими на ринку.

Розрахуємо ефективності встановлення сонячних панелей на даху адміністративної будівлі головного офісу Корпорації «Артеріум» у м. Києві.

Можна скористатись пропозицією YASNO з встановленням автономної схеми (рис. 3.3) електропостачання. В установках такого типу вироблена електроенергія акумулюється у батареях й використовується протягом темного часу доби або в період слабкої дії сонячного світла.



Рис. 3.3 Автономна сонячна система Grid-tie

Джерело: [46]

Поряд з цим схема резервного живлення має наступний вигляд (рис. 3.4).

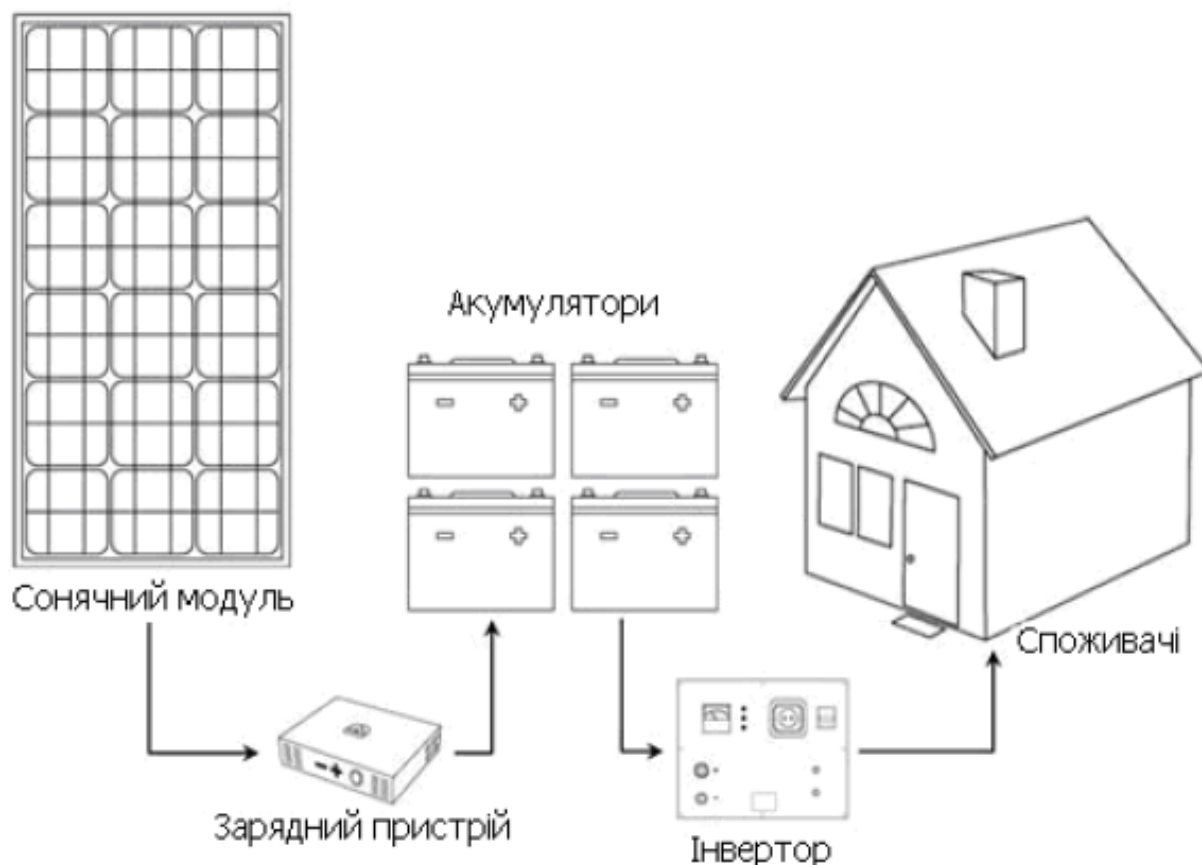


Рис. 3.4 Схема резервного живлення системи Grid-tie

Джерело: [46]

Обрана компанія пропонує послуги з розробки технічної документації, монтажу та обслуговування сонячних панелей.

Визначимо кошторис робіт, що пропонується компанією YASNO.

Пропонуємо запровадити на даху адміністративного корпусу Корпорації «Артеріум» схему сонячної електростанції «Автономна», що допоможе згенерувати додаткових за рік 24,5 МВт.

Згідно даних корпорації витрати на освітлення адміністративного корпусу по вул. Саксаганського, що знаходиться в м. Києві складають близько 5000 кВт/г в місяць, вартість освітлення для підприємств в 2023 році склала 767 грн за 1 МВт/г. Розрахунок витрат на освітлення адміністративного корпусу протягом звітного періоду доцільно представити в таблиці 3.1., що дасть змогу побачити реальні витрати на захід.

Таблиця 3.1.

Витрати на освітлення головного корпусу Корпорації «Артеріум»

Показник	Витрати МВт/г/міс	Вартість ресурсу, грн. за од	Витрати на місяць, грн	Витрати на рік, грн
Вартість електроенергії на освітлення корпусу	50	767	19175	460200
Всього				460200

Джерело: складено автором

Для запровадження проекту зі встановлення сонячних панелей за тарифом «Автономний» на адмінбудівлю Корпорації «Артеріум» розглянемо в табл. 3.2.

Таблиця 3.2.

Витрати на встановлення систем сонячної електростанції типу Grid-tie

Найменування	Кількість од	Вартість за од	Вартість, грн
Сонячні панелі	40	16550	662000
інвертор з контролером	4	32500	130000
кріплення	42	3450	144900
система захисту	4	5890	23560
витратні матеріали	150	250	37500
Акумуляторна система зберігання	1	390000	390000
Всього	-	-	1387960

Джерело: складено автором на основі <https://isolar.km.ua/ua/>

Тобто початкові інвестиції складуть 1387,96 тис.грн., а економія за умови повного переходу на сонячну енергію складе 460,2 тис.грн. в рік. Оцінемо ефективність запропонованого енергоефективного заходу з точки зору інвестування.

$$\text{Термін повернення інвестицій: } T_i = I_{\text{ЗАГ з ПДВ}} / \Pi_{\text{ч}} \quad (3.1)$$

де $I_{\text{ЗАГ з ПДВ}}$ – загальні інвестиції,

$\Pi_{\text{ч}}$ - чистий прибуток.

$$T_i = 1387,96 / 460,2 = 3 \text{ роки}$$

Чистий грошовий потік становитиме суму економії: $\text{ЧГП} = \text{ПЧ} = 460,2$ тис.грн.

Коефіцієнт дисконтування, дасть змогу врахувати зміни грошових надходжень, що вкладені протягом періоду життєвого циклу

$$K_d = 1 / (1 + R)^t \quad (3.2)$$

де R - ставка рентабельності власного капіталу Корпорації «Артеріум» (15 %)

t - рік, для якого визначається коефіцієнт дисконтування.

$$K_d = 1 / (1 + 0,15) = 0,870$$

$$K_d = 1 / (1 + 0,15)^2 = 0,756$$

$$K_d = 1 / (1 + 0,15)^3 = 0,658$$

$$K_d = 1 / (1 + 0,15)^4 = 0,572$$

$$K_d = 1 / (1 + 0,15)^5 = 0,497$$

Теперішня вартість визначатиметься за формулою

$$ТВ = ЧГП * K_d \quad (3.3)$$

$$ТВ_1 = 460,2 * 0,870 = 400,17 \text{ тис.грн.}$$

$$ТВ_2 = 460,2 * 0,756 = 347,98 \text{ тис.грн.}$$

$$ТВ_3 = 460,2 * 0,658 = 302,59 \text{ тис.грн.}$$

$$ТВ_4 = 460,2 * 0,572 = 263,12 \text{ тис.грн.}$$

$$ТВ_5 = 460,2 * 0,497 = 228,80 \text{ тис.грн.}$$

Теперішня вартість загальна визначається наступним чином ($ТВ_{\text{заг}}$)

$$ТВ_{\text{заг}} = 400,17 + 347,98 + 302,59 + 263,12 = 1542,66 \text{ тис.грн.}$$

Теперішня вартість середньорічну можна розрахувати за формулою ($ТВ_{\text{сер}}$)

$$ТВ_{\text{сер}} = ТВ_{\text{заг}} / t = 1542,66 / 5 = 308 \text{ тис.грн.}$$

Чистий приведений дохід складе

$$(ЧПД) ЧПД = ТВ_{\text{заг}} - I_{\text{заг з ПДВ}} \quad (3.4)$$

$$ЧПД = 1542,66 - 1387,9 = 154,7 \text{ тис.грн.}$$

Дисконтований термін окупності інвестицій:

$$T_{\text{окуп. диск}} = I_{\text{заг з ПДВ}} / ТВ_{\text{сер}} = 1387,9 / 308 = 4,5 \text{ роки} \quad (3.5)$$

Індекс прибутковості визначаємо за формулою:

$$ІП = ТВ_{\text{заг}} / I_{\text{заг з ПДВ}} \quad (3.6)$$

$$ІП = 1542,66 / 1387,9 = 1,1$$

Індекс рентабельності розраховується за формулою:

$$ІР = П_{\text{ч}} / I_{\text{заг з ПДВ}} \quad (3.7)$$

$$ІР = 460,2 / 1387,9 = 0,33$$

Розрахувавши основні показники ефективності застосування сонячної електростанції, як елементу стратегії соціально корпоративної відповідальності в

розрізі екології по енергозбереженню можна зробити висновок, що така пропозиція може бути втілена в життя, при цьому ефект буде як економічним так і соціальним, оскільки ми розраховували, що компанія використовуватиме всю напрацьовану енергію, проте якщо будуть надлишки можна буде також отримати додатковий дохід від встановленої електростанції реалізуючи її в загальну мережу.

Результатами отриманих розрахунків згрупуємо до таблиці 3.3.

Таблиця 3.3.

Показники ефективності встановлення сонячної електростанції типу Grid-tie

Найменування	Вартість, тис.грн
Початкові інвестиції тис.грн.	1387,9
Річний ефект, економія від запровадження, тис.грн.	460,2
Грошовий потік, тис.грн.	460,2
Термін окупності недисконтований років	3
Чистий приведений дохід, тис.грн.	1542,66
Індекс рентабельності	0,33
Індекс прибутковості	1,1
Термін окупності дисконтований років	4,5

Джерело: розраховано автором

З даної таблиці видно, що Корпорація «Артеріум» отримає чисту економію у розмірі 460, 2 тис.грн. при затracених 1378,9 тис. грн., і вже через 4,5 роки матиме окупність проекту, а якщо буде реалізовувати електроенергію на сторону, це дозволить їх швидше окупити сонячну електростанцію.

Якщо ж говорити про соціально корпоративну відповідальність, то використання сонячної енергії дозволяє зменшити залежність від різних видів енергоресурсів, які є головним джерелом викидів парникових газів. Це сприяє зниженню рівня глобального потепління та забруднення навколишнього середовища. Компанії, які переходять на сонячну енергію, демонструють свою турботу про екологію та збереження ресурсів планети. Такий крок є важливим сигналом для суспільства, що бізнес може діяти відповідально й водночас ефективно.

Завдяки використанню сонячної енергії Корпорація «Артеріум» отримає значні переваги у сфері іміджу. У сучасному світі споживачі все більше звертають увагу на те, чи дотримується бізнес принципів екологічної та соціальної відповідальності.

Інвестування у сонячні технології може зміцнити довіру до бренду, залучити екологічно свідомих клієнтів і підвищити лояльність партнерів.

Більш того, сонячна енергія може зменшити витрати компаній на електроенергію, що дозволить інвестувати заощаджені кошти у нові проєкти чи соціальні ініціативи.

Хоча впровадження сонячних технологій вимагає значних початкових інвестицій, вони окупаються завдяки зменшенню витрат на енергію. Крім того, уряди багатьох країн надають податкові пільги або субсидії для компаній, які використовують відновлювані джерела енергії. Таким чином, Корпорація можуть не лише знизити витрати, але й отримати фінансові стимули для розвитку екологічних ініціатив.

Корпорації, що активно використовують сонячну енергію, стають прикладом для інших бізнесів. Їхній успішний досвід показує, що турбота про екологію та соціальна відповідальність не є перепорою для зростання, а навпаки — сприяють інноваціям і підвищенню конкурентоспроможності.

Використання альтернативних джерел енергії, зокрема сонячної являється потужним інструментом для реалізації соціальної відповідальності корпорації «Артеріум». Вона допомагає досягти екологічних цілей, підвищити репутацію, підтримати соціальне й економічне благополуччя та зменшити витрати. Перехід на відновлювані джерела енергії — це не лише внесок у збереження довкілля, а й стратегічний крок до побудови відповідального та успішного бізнесу.

Висновки до розділу 3

Підсумовуючи, можна сказати, що зростаюче значення тенденцій корпоративної соціальної відповідальності призвело до значних змін у тому, як компанії працюють та взаємодіють із суспільством. Оскільки різні зацікавлені сторони, від споживачів до інвесторів, все більшого значення надають соціально відповідальним практикам, організації повинні адаптуватися та розвиватися, щоб забезпечити довгострокову стійкість та успіх.

Впроваджуючи етичні практики в галузі охорони навколишнього середовища, залучення спільноти, різноманітності та інклюзивності, а також управління ланцюжками поставок, підприємства можуть робити свій внесок у позитивні зміни, отримуючи при цьому вигоди, які можуть виникнути в наслідок покращення репутації, лояльності до бренду та збільшення акціонерної вартості. У Кінець кінцем, компанії, які включають тенденції КСВ у свої основні стратегії, готові до процвітання на сучасному конкурентному ринку, орієнтованому на цінності.

Використання мережевої сонячної електростанції (Grid-tie) пропонує корпорації «Артеріум» значні переваги у сферах економіки, енергетики, екології та соціальної відповідальності. Вони допоможуть знизити витрати на електроенергію, підвищити енергетичну ефективність та забезпечити стабільність постачання енергії. Використання Grid-tie систем також сприяє зменшенню екологічного впливу та підтримує принципи сталого розвитку. Впровадження таких систем є стратегічно важливим кроком для корпорації, що прагне досягти економічної стабільності та сталого розвитку, підвищуючи свою конкурентоспроможність та позитивний імідж.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Бізнес підвищує добробут суспільства не лише завдяки здійсненню своєї безпосередньої функції – створення продукту – при повсюдному прагненні до максимізації прибутку, а й інтеграції у кожному аспект своєї діяльності цінностей соціальної відповідальності. Відповідальний бізнес отримує переваги у довгостроковому періоді: залучаються інвестиції, наймаються та утримуються висококласні працівники, знаходять постійні клієнти та надійні бізнес-партнери. Корпорації, які не беруть участь у цій грі, втрачають можливості у бізнесі.

Зараз не ціна, ні якість, ні функціональність вже не дозволяють виробнику значно виділитися на тлі конкурентів.

Нині ряд великих вітчизняних компаній за своїми західними колегами роблять спроби впровадження концепції соціальної відповідальності у ділову практику. Однак загалом даний процес характеризується відсутністю системного підходу, спостерігається його деяка непослідовність, а часом і непрозорість.

Найчастіше у практику впроваджуються лише окремі елементи корпоративної відповідальності, незважаючи на те, що вона є цілісною концепцією.

Звісно ж, що система корпоративної соціальної відповідальності має стати невід'ємною складовою загальнокорпоративної стратегії, оскільки до неї залучені всі бізнес-процеси компанії. Для цього необхідно:

- 1) сформулювати місію (позицію) щодо соціально відповідальної діяльності корпорації, а також визначити принципи соціальної відповідальності, які мають стати критеріями для всього наступного процесу прийняття управлінських рішень;
- 2) розробити стратегію корпоративної соціальної відповідальності, спрямовану на підвищення економічної ефективності, дотримання екологічних норм та розширення соціальної відповідальності;
- 3) інтегрувати цю стратегію в загальну стратегію розвитку.

Ключовою умовою має стати активна взаємодія корпорації з усіма зацікавленими сторонами.

Фармацевтичний ринок України у 2024 році демонструє помітне зростання в умовах відновлення економіки та адаптації до нових викликів. За підсумками першого півріччя, ринок виріс на 18,6% у грошовому вираженні, тоді як у натуральному зростання склало лише 2%. Це свідчить про збільшення цін та попиту на дорогі сегменти продукції, такі як дієтичні добавки та спеціалізовані препарати.

Український фармацевтичний ринок, незважаючи на труднощі, продовжує зростати, посилюючи свої позиції як у сегменті лікарських засобів, так і профілактичної медицини.

Корпорація «Артеріум» — один із провідних виробників лікарських засобів в Україні. Заснована у 2005 році, вона об'єднує два великі підприємства: «Київмедпрепарат» (спеціалізується на виробництві антибіотиків) і «Галичфарм» (виробник фітопрепаратів). Основна діяльність корпорації спрямована на виготовлення якісних ліків для внутрішнього ринку України та експорту до понад 16 країн світу, включно з ринками СНД, Європи та Азії.

Компанія підтримує програми обміну досвідом із закордонними лікарями, а також активно співпрацює з медичними установами України, забезпечуючи доступ до якісних ліків.

Корпорація «Артеріум» є однією з найбільш соціально відповідальних фармацевтичних компаній України. Її політика корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) спрямована на покращення якості життя суспільства, підтримку екологічної стійкості та забезпечення високих стандартів у сфері медицини. Стратегія КСВ корпорації демонструє не лише прихильність до бізнесових інтересів, але й прагнення до створення позитивного соціального впливу.

«Артеріум» активно підтримує освітні ініціативи в медичній сфері. Зокрема, компанія проводить численні тренінги, конференції та круглі столи для лікарів і фармацевтів. Ці заходи сприяють підвищенню кваліфікації медичних працівників та розширенню знань про новітні методи лікування. Крім того, корпорація підтримує програми з профілактики хронічних захворювань, що допомагає знижувати тягар хвороб серед населення.

Корпорація забезпечує соціальні гарантії для своїх співробітників, створюючи безпечне і комфортне робоче середовище. Важливим аспектом її діяльності є розвиток персоналу через професійне навчання і програми мотивації. Такі дії не лише сприяють зростанню ефективності роботи, але й формують культуру довіри та співпраці.

«Артеріум» впроваджує суворий контроль якості лікарських засобів через систему фармаконагляду. Це дозволяє забезпечити безпеку пацієнтів та прозорість використання препаратів. Компанія також надає споживачам доступ до достовірної інформації про продукцію, що підвищує рівень довіри до бренду та сприяє збереженню здоров'я населення.

Компанія приділяє особливу увагу екологічній сталості. Її виробничі процеси сертифіковані відповідно до міжнародних стандартів ISO, що гарантує зменшення негативного впливу на навколишнє середовище. Зусилля спрямовані на ефективне використання ресурсів, мінімізацію відходів і дотримання принципів сталого розвитку.

Корпорація підтримує медичні установи та благодійні ініціативи. Зокрема, під час пандемії COVID-19 «Артеріум» активно допомагав лікарням, забезпечуючи їх необхідними препаратами та засобами захисту.

Діяльність «Артеріум» у сфері КСВ є прикладом того, як бізнес може гармонійно поєднувати комерційні цілі з відповідальністю перед суспільством. Такий підхід сприяє сталому розвитку як компанії, так і всього соціального середовища, в якому вона діє.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aminu A., Harashid H., Harashid H., Amran H. Corporate Social Responsibility: A Review on Definitions, Core Characteristics and Theoretical Perspectives. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 2015; 6(4): 83–95.
2. Analytical materials. (2022). Center "Development of Corporate Social Responsibility". URL : <http://csr-ukraine.org> (дата звернення: 30.09.2024 р.).
3. Anand, A. (2019). The case for academic social responsibility. *Annals of Neurosciences*, 26(3–4), 6–7. URL : <https://doi.org/10.1177/0972753119894813> DOI: <https://doi.org/10.1177/0972753119894813>(дата звернення: 30.09.2024 р.).
4. Banik, A., & Mitra, A. (2021). Academic Social Responsibility and Quality Assurance in the Developing World: A Framework for Implementation. In: Anand A. (eds) *Quality Assurance Implementation in Research Labs*. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-16-3074-3_11 URL : DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-16-3074-3_11(дата звернення: 30.09.2024 р.).
5. Bowen H. R. Social Responsibilities of the Businessman. URL : <http://www.uiowapress.org/books/2013-fall/social-responsibilities-businessman.htm>.
6. Boyko O., (2022). Social responsibility of business during martial law. URL : <https://eba.com.ua/sotsialna-vidpovidalnist-biznesu-u-period-voyennogo-stanu>(дата звернення: 30.09.2024 р.).
7. Business for social responsibility: Overview of Corporate social responsibility, 2003.
8. Business support in war conditions. *Action. Business. Main page*. (2022). URL : <https://business.dii.gov.ua/wartime>(дата звернення: 30.09.2024 р.).
9. Carrol A. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of organizational Stakeholders *Bizness Horizons*. 1991. July-August.
10. Crane, A. *Business Ethics a European Perspective* [Text] Oxford University Press, 2004.

11. Czyżewska, C. (2018). Should corporate cultural responsibility replace cultural sponsorship? <https://www.linkedin.com/pulse/should-corporate-cultural-responsibility-replace-cyrielle-czyżewska>

12. Davis, K. The Meaning and scope of social responsibility [Text] / K. Davis // Contemporary management. Issues and viewpoints. *Englewood Cliffs*, 1974. – P. 19–25.

13. Employment Commission Directorate-General for Employment and Social Affairs. Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility; Office for Official Publications of the European Communities: Luxembourg, 2001.

14. ESG для всіх : як бізнесу перейти на бік сталого розвитку. *Дія. Бізнес*. URL : <https://business.diia.gov.ua/en/cases/sistematizacia-biznes-procesiv/esg-dla-vsihnaviso-ta-ak-biznesu-perejti-na-bik-stalogo-rozvitku> (дата звернення: 30.09.2024 р.).

15. EU best practice of life cycle assessment, social, environmental accounting and sustainability reporting URL : <https://jm.snau.edu.ua/en/eu-best-practice-of-life-cycle-assessment-social-environmental-accounting-and-sustainability-reporting/>(дата звернення: 30.09.2024 р.).

16. European Commission Green Paper on Corporate Social Responsibility URL : http://www.corporatejustice.org/IMG/pdf/greenpaper_en.pdf(дата звернення: 30.09.2024 р.).

17. European SRIS Study (2016). URL : <http://www.eurosif.org/sri-study-2016/>(дата звернення: 30.09.2024 р.).

18. Forbes : офіційний сайт. URL: <https://forbes.ua/news> (дата звернення : 30.09.2024 р.).

19. Freeman R. E. Strategic Management. A stakeholder approach. Cambridge University Press, 2010. 292 p.

20. Friedman, M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits [Text] *Business Ethics: Readings and Cases in Corporate Morality*. N.Y., 1990;

21. From the Margins to the Mainstream. *WEFORUM*. (n.d.). URL : http://www3.weforum.org/docs/WEF_II_FromMarginsMainstream_Report_2013.pdf(дата звернення: 30.09.2024 р.).

22. Grudzewski W.M., Hejduk I.K. Metody projektowania systemow zarządzania, Difin. Warszawa, 2014.
23. ISO 26000 Social Responsibility. URL : <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>. (дата звернення: 30.09.2024 р.).
24. Jankalova M. Approaches to the Evaluation of Corporate Social. *Procedia Economics and Finance*, № 39, 2016. pp. 580–587.
25. Latapi, Agudelo, M., Johannsdottir, L., & Davidsdottir, B. A. (2019). Literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4, 1. URL : <https://www.researchgate.net/> ISSN 2786-4537 DOI: <https://doi.org/10.1186/s40991-018-0039-y>(дата звернення: 30.09.2024 р.).
26. Matveeva, Yu. (2022). Corporate social responsibility and war in Ukraine. *Public space*. URL : <https://www.prostir.ua/?news=korporatyvnasotsialna-vidpovidalnist-ta-vijna-v-ukrajini>(дата звернення: 30.09.2024 р.).
27. Moratis L. Signalling Responsibility? Applying Signalling Theory to the ISO 26000 Standard for Social Responsibility. *Sustainability*. 2018; 10: 41–72.
28. Opinion – Responsible Business Conduct in Times of War. E-international relations. URL: <http://www.eir.info/2022/10/22/opinion-responsible-business-conduct-in-times-of-war/>(дата звернення: 30.09.2024 р.).
29. Pałucha K. Mapowanie Strumienia Wartości // Praca zbiorowa / Pod red.A. Karbownika „Czynniki kształtujące elementy systemu zarządzania współczesną organizacją”. Gliwice: Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, 2018.
30. Porter M., Kramer M. Strategy and Society: the Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility Harvard Business Review. 2006. December. Pp. 78-92.
31. Porter, M. E. Philanthropy’s new agenda:creating value [Text] *Harvard Business Review*. 1999. № 77. – P. 121–131.
32. Report on Responsible Investment. (2014). EFAMA. URL : https://www.efama.org/Publications/Public/Responsible_Investment/140228_Responsible_Investment_Report_online.pdf(дата звернення: 30.09.2024 р.).

33. Serpeninova, Y., Makarenko, I., Oleksich, Z., & Fominov, R. (2022). Reporting on the sustainable development of mining and oil refining companies: a comparative analysis of the EU and Ukraine. *Journal of Innovations and Sustainability*, 6(4), 05. <https://doi.org/10.51599/is.2022.06.04.05> DOI: <https://doi.org/10.51599/is.2022.06.03.05>
34. Severina, L. (2020). Corporate social responsibility: to both people and business. URL : <https://rau.ua/novyni/korporatyvnasotsialna-vidpovidalnist-i-lyudyam-i-biznesu/>(дата звернення: 30.09.2024 р.).
35. Social responsibility of business in the conditions of war (2022). *Factum Group Ukraine*. URL : <https://factum-ua.com/report.html>. (дата звернення: 30.09.2024 р.).
36. State and needs of business in war conditions: survey results., (2022). URL : <https://business.diia.gov.ua/cases/novini/stan-ta-potrebi-biznesu-v-umovah-vijni-rezultatiopituvanna>(дата звернення: 30.09.2024 р.).
37. Thomas G., Nowak M. Corporate Social Responsibility. A definition // *Working Paper. Curtin University of Technology*. 2006. № 62. 20 p.
38. Ukrainian patrons. URL : <https://www.wiki.uk-ua.nina.az/>(дата звернення: 30.09.2024 р.).
39. UNICEF. The Millennium Development Goals: A Latin American and Caribbean Perspective; *United Nations Publications*: New York, NY, USA, 2005.
40. Valiente J., Manuel C., Figueras S. Social responsibility practices and evaluation of corporate social. *Journal of Cleaner Production*, No. 35, 2012. pp. 25–38.
41. Van Marrewijk, M. Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability *Jornal of Business Ethick*. 2003. Vol. 44. № 2/3. P. 95–105.
42. Velichko, K.Yu., Tymokhova, G.B., & Kudinova, M.M. (2022). Social school entrepreneurship: current state and development prospects in Ukraine. *Economy and society*, 44. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-7>
43. Vladymyr, O. M., (2017). Vplyv istoryko-politychnykh, sotsio-psykholohichnykh ta mentalnykh osoblyvostei na rozvytok natsionalnoi ekonomiky Ukrainy. *Galician Economic Bulletin*. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2017.02.138
44. Vladymyr, O., & Bazhanova, N. (2022). Social challenges and social responsibility of business in wartime. *Socio-Economic Problems and the State (electronic journal)*, 27(2),

45-62. <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22vomucv.pdf> DOI:
<https://doi.org/10.33108/sepd2022.nom2.045>

45. Womack J.P., Jones D.T. Odchudzanie firmy. Eliminacja marnotrawstwa kluczem do sukcesu, *Centrum Informacji Menedżera*. Warszawa, 2021.

46. YASNO відновлює проєкти з встановлення сонячних електростанцій URL :
https://www.dp.yasno.com.ua/news/b2b_news/yasno_vidnovlyue_proekty_z_vstanovlennya_ses(дата звернення: 30.09.2024 р.).

47. Zavalniuk, I. (2022). Sotsialna vidpovidalnist pid chas viiny: keis IBOX BANK URL : <https://ua.news/ru/money/sotsyalnaya-otvetstvennost-vo-vremya-vojny-kejs-ibox-bank>(дата звернення: 30.09.2024 р.).

48. Аналіз фармацевтичного ринку в Україні. 2023 рік URL : <https://proconsulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-farmaceuticheskogo-rynka-v-ukraine-2023-god> (дата звернення: 30.09.2024 р.).

49. Ахновська І О., Лепіхова О. Ю. Механізм впровадження корпоративної соціальної відповідальності на підприємствах України. *Економіка і організація управління*, № 1 (21), 2016. С. 36–44.

50. Бобко Л. О., Мазяр А. В. Проблеми корпоративної соціальної відповідальності в Україні. *Ефективна економіка*, № 5. 2019 URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7043>. (дата звернення: 30.09.2024 р.).

51. Буян О. А. Підходи до оцінки ефективності корпоративної соціальної відповідальності підприємств в Україні. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія “Економіка”*, Вип. 6 (2), С. 159–165. 2012.

52. Велч Д. Сам собі МБА / Д. Велч, С. Велч; пер. з анг. О. Осмолівська. Київ : Наш формат, 2018. 200 с.

53. Відповідальна поведінка бізнесу в часи війни в Україні. Дослідження контексту. UNDP. URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/publications/vidpovidalna-povedinka-biznesu-v-chasy-viyny-v-ukrayinidoslidzhennya-kontekstu> (дата звернення: 30.09.2024 р.).

54. Відповідальна поведінка бізнесу в часи війни в Україні. Дослідження контексту. UNDP. URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/publications/vidpovidalna-povedinka-biznesu-v-chasy-viyny-v-ukrayinidoslidzhennya-kontekstu>

povedinka-biznesu-v-chasy-viyny-v-ukrayinidoslidzhennya-kontekstu(дата звернення: 30.09.2024 р.).

55. Головне дослідження про фармацевтичну індустрію України URL : <https://toplead.com.ua/the-infographics-report-pharmaceutical-industry-of-ukraine-2023/>(дата звернення: 30.11.2024 р.).

56. Господарське право України : Харків Харк. нац. ун-т внутр. справ, 2014. 340 с.

57. Господарський кодекс від 16 січня 2003 р. № 436-IV URL:: <http://zakon.rada.gov.ua>. (Дата звернення 2.11.22)

58. Євтушенко В. А. Оцінка корпоративної соціальної відповідальності: методи, об'єкти, показники. *Вісник НТУ “ХПІ”*, Вип. 46 (1019), 2013. С. 53–64.

59. Затеїщикова О. О. Аналіз підходів до оцінки соціальної відповідальності бізнесу. *Вісник соціально-економічних досліджень*, Вип. 2, 2014. С. 189–194.

60. Інфографічне дослідження “Фармацевтична галузь України 2023” URL : <https://proximaresearch.com/ua/ua/novini/ua-pharma-industry-2023-by-proxima-research/>(дата звернення: 30.09.2024 р.).

61. Корпоративна соціальна відповідальність - підтверджується сертифікатом URL : <https://www.dqsglobal.com/uk-ua/navchajtesya/blog/korporativna-social%27na-vidpovidal%27nist%27-pidtdverdzhuet%27sya-sertifikatом>(дата звернення: 30.09.2024 р.).

62. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу: усе, що потрібно знати URL : <https://online.novaposhta.education/blog/korporativna-socialna-vidpovidalnist-biznesu-use-shho-potribno-znati>(дата звернення: 30.10.2024 р.).

63. Корпоративна соціальна відповідальність: теорія і приклади URL : https://socialbusiness.in.ua/knowledge_base/korporatyvna-sotsial-na-vidpovidal-nist-teoriia-i-pryklady/(дата звернення: 30.10.2024 р.).

64. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність : як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / за ред. Л. Савицька; пер. з англ. С. Яринич. Київ : Вид-во О. Капусти ; Агенція «Стандарт», 2005. 285 с

65. Кусик Н. Л., Ковалевська А. В. Методичний підхід до проведення оцінки ефективності соціально відповідальної діяльності підприємства. *Проблеми економіки*, № 3, С. 2012. 137–141.

66. Лункіна Т.І. Дранус Л.С. Дранус В.В. Корпоративна соціальна відповідальність: основні етапи розвитку Інфраструктура ринку Випуск 79. 2024 DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastructure79-27>

67. Мединська Т. Корпоративна соціальна відповідальність: актуальність у світі та особливості впровадження в Україні *European Science January 2020* DOI:10.30890/2709-2313.2023-16-04-001

68. Офіційний сайт Корпорації Артеріум URL : <https://www.arterium.ua/> (дата звернення: 30.10.2024 р.).

69. Перший каталог КСВ-ініціатив. URL : https://probono.org.ua/csr_research. (дата звернення: 30.10.2024 р.).

70. Про центр. Центр “Розвиток КСВ”. URL : <http://csr-ua.info/csr-ukraine/%d0%bf%d1%80%d0%be-%d1%86%d0%b5%d0%bd%d1%82%d1%80/>. (дата звернення: 30.09.2024 р.).

71. Розвиток КСВ в Україні 2010-2018. URL : http://csr-ua.info/csr-ukraine/wpcontent/uploads/2018/10/CSR_2017_research-1.pdf (дата звернення: 30.09.2024 р.).

72. Соколенко А. Екологічна, соціальна, управлінська сталість, або Для чого компаніям та інвесторам ESG-критерії. URL : <https://business.ua/uk/ekologichna-sotsialna-upravlinska-stalist-abo-dlya-chogokompaniyam-ta-investoram-esg-kriteriji>. (дата звернення: 30.09.2024 р.).

73. Соціальна відповідальність : навч. посіб. / Н.М. Сіренко, Т.І. Лункіна, А.В. Бурковська. Миколаїв : МНАУ, 2021. 216 с.

74. Станасюк Н. С., Пасінович І. І., Томашевська А. Р. Сучасні підходи до оцінювання корпоративної соціальної відповідальності підприємств *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія “Проблеми економіки та управління”* № 2 (8), 2021 <http://doi.org/10.23939/semi2021.02.109>

75. Топ-10 соціально відповідальних компаній URL : <https://farmak.ua/publication/top-10-soczialno-vidpovidalnih-kompanij/>(дата звернення: 30.09.2024 р.).

76. Фармринок у I пів.-2024 показав зростання продажу в гривні, кадровий голод і зростання попиту в сегменті антипсихотиків, антидепресантів і заспокійливих – експерт URL : <https://interfax.com.ua/news/pharmacy/999902.html>(дата звернення: 30.09.2024 р.).

77. Фармринок України UDT URL : <https://proximaresearch.com/ua/ua/novini/farmrinok-ua-udt-14-07-2023/>(дата звернення: 30.09.2024 р.).

78. Філіппова С. В., Сухотеріна М. І. Порівняльна характеристика методик оцінки ефективності системи корпоративної соціальної відповідальності машинобудівного підприємства. *Бізнес-Інформ*, № 3, 2015. С. 284–287.

79. Фінансова звітність Артеріум URL : https://clarity-project.info/edr/35947033/finances?current_year=2023(дата звернення: 30.09.2024 р.).

80. Хлевицька Т. Б. Методичний підхід до оцінки ефективності корпоративної соціальної відповідальності підприємства на інтегративній платформі. *Стратегія економічного розвитку України*, № 34, 2014. С. 135–141.

81. Центр “Розвиток КСВ” нагородив кращі кейси з корпоративної відповідальності. URL : <http://sdg.org.ua/ua/novyny/329-2018-04-27-16-09-45>. (дата звернення: 30.09.2024 р.).

82. Центр Розвиток корпоративної соціальної відповідальності : сайт. URL : <http://csr-ukraine.org> (дата звернення: 15.11.2024).

83. Цивільний кодекс України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws> (Дата звернення 2.11.22)

84. Чанг Х.-Ю. Економіка інструкція з використання / Х.-Ю. Чанг; пер. з анг. А. Лапін. Київ Наш формат, 2017. 400 с.

85. Червінська Л., Червінська Т., Каліна І., Коваль М., Шуляр Н., Чернишов О. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни. Фінансово-кредитна діяльність:

проблеми теорії та практики. 2023. Том 6 (53). С. 405–416. URL: <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/4187/3996>(дата звернення: 30.09.2024 р.).

86. Червінська, Л., Червінська, Т., Каліна, І., Коваль, М., Шуляр, Н., & Чернишов, О. (2023). Соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 6(53), 405–416. URL : <https://doi.org/10.55643/fcaptr.6.53.2023.4187>(дата звернення: 30.09.2024 р.).

87. Череп А.В. Реінжиніринг – філософія управління підприємством харчової промисловості: монографія Київ Кондор, 2019. 368 с.

88. Що таке ESG-принципи і чому компаніям важливо їх дотримуватися. URL: <https://fintechinsider.com.ua/shho-take-esg-prynczypyi-chomu-kompaniyam-vazhlyvoyih-dotrymuvatysya/> (дата звернення: 30.10.2024 р.).

89. Що таке корпоративна соціальна відповідальність та навіщо вона бізнесу? URL : <https://hub.kyivstar.ua/articles/shho-take-korporativna-sotsialna-vidpovidalnist-ta-navishho-vona-biznesu> (дата звернення: 30.09.2024 р.).

90. Як змінилась корпоративна соціальна відповідальність компаній в умовах війни? Budni. URL: <https://budni.robota.ua/ru/corporate-culture/yak-zminilas-korporativna-sotsialna-vidpovidalnist-kompaniy-vumovah-viyni> (дата звернення: 30.09.2024 р.).

91. Як змінилась корпоративна соціальна відповідальність компаній в умовах війни? Budni. URL: <https://budni.robota.ua/ru/corporate-culture/yak-zminilas-korporativna-sotsialna-vidpovidalnist-kompaniy-vumovah-viyni> (дата звернення: 30.09.2024 р.).

Додаток А

Підприємство: **Корпорація «Артеріум»**Територія: **Україна, м. Київ, Шевченківський район**Організаційно-правова форма господарювання: **Корпорація**Вид економічної діяльності: **Оптова торгівля фармацевтичними товарами**Середня кількість працівників: **317**Адреса: **вул. Саксаганського, буд. 139, м. Київ, Київська обл., 01032**Одиниця виміру: **тис. грн без десяткового знака**Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку
за міжнародними стандартами фінансової звітностіДата
за
ЄДРПОУ
за
КОАТУУ
за
КОПФГ
за КВЕД

КОДИ
2024 01 01
33406813
UA8000000000
1078669
520
46.46

v

БАЛАНС (ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ СТАН) НА 31 ГРУДНЯ 2023 РОКУ

Форма № 1

Код за ДКУД

1801001

АКТИВ	Код рядка	При- мітки	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. НЕОБОРОТНІ АКТИВИ				
Нематеріальні активи	1000	11	12 321	21 024
первісна вартість	1001		35 909	51 154
накопичена амортизація	1002		(23 588)	(30 130)
Незавершені капітальні інвестиції	1005		-	-
Основні засоби	1010	10	15 797	13 656
первісна вартість	1011		45 798	46 521
знос	1012		(30 001)	(32 865)
Інвестиційна нерухомість	1015			
Довгострокові біологічні активи	1020			
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030			
інші фінансові інвестиції	1035			
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040			
Відстрочені податкові активи	1045	9	15 071	15 726
Інші необоротні активи	1090	10	162	528
Усього за розділом I	1095		43 351	50 934
II. ОБОРОТНІ АКТИВИ:				
Запаси	1100	12	243 174	192 718
виробничі запаси	1101		2 120	1 527
незавершене виробництво	1102			
готова продукція	1103			
товари	1104		241 054	191 191
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	14	1 171 302	1 166 013
Дебіторська заборгованість за розрахунками:				
за виданими авансами	1130	13	11 494	11 496
з бюджетом	1135	8	11 575	6 750
у тому числі з податку на прибуток	1136		8 834	-
з нарахованих доходів	1140	13	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	13	175 990	176 238
Поточні фінансові інвестиції	1160		-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	14	188 536	302 282

Рахунки в банках	1167	14	188 536	302 282
Витрати майбутніх періодів	1170		-	-
Інші оборотні активи	1190		130	575
Усього за розділом II	1195		1 802 201	1 856 072
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		-	-
БАЛАНС	1300		1 845 552	1 907 006

ПАСИВ	Код рядка	Примітки	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ				
Зареєстрований капітал	1400	15	2 670	2 670
Внески в незареєстрований статутний капітал	1401			
Капітал у дооцінках	1405			
Додатковий капітал	1410			
Резервний капітал	1415			
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	15	65 221	147 405
Усього за розділом I	1495		67 891	150 075
II. ДОВГОСТРОКОВІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ І ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500			
Довгострокові кредити банків	1510			
Інші довгострокові зобов'язання	1515	16	4 313	432 564
Довгострокові забезпечення	1520			
Цільове фінансування	1525			
Усього за розділом II	1595		4 313	432 564
III. ПОТОЧНІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ І ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ				
Короткострокові кредити банків	1600			
Векселі видані	1605			
Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	1610	16	7 218	250 671
товари, роботи, послуги	1615	16	1 683 956	961 889
розрахунками з бюджетом	1620	8	1 642	4 391
у тому числі з податку на прибуток	1621		-	2 196
розрахунками зі страхування	1625	16	1 380	1 633
розрахунками з оплати праці	1630	16	7 182	9 375
одержаними авансами	1635	16	1 520	1 520
розрахунками з учасниками	1640			
Поточні забезпечення	1660	18	34 425	72 855
Доходи майбутніх періодів	1665		-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	16	36 025	22 033
Усього за розділом III	1695		1 773 348	1 324 367
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		-	-
БАЛАНС	1900		1 845 552	1 907 006

Науменко А.М.

Директор виконавчий
Корпорації «Артеріум»

Колодач Н.О.

Головний бухгалтер
Корпорації «Артеріум»

Примітки, що додаються на сторінках 21-65, є невід'ємною частиною даної фінансової звітності 12

Додаток Б

Підприємство: Корпорація «Артеріум»

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУКОДИ
2024 01 01
33406813

ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ (ЗВІТ ПРО СУКУПНИЙ ДОХІД) ЗА 2023 РІК

Форма № 2

Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	Примітки	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	6	4 108 052	3 048 525
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	7	(3 521 666)	(2 548 792)
Валовий:				
прибуток	2090		586 386	499 733
збиток	2095		-	-
Інші операційні доходи	2120	6	28 828	152 899
Адміністративні витрати	2130	7	(249 099)	(201 554)
Витрати на збут	2150	7	(342 462)	(261 576)
Інші операційні витрати	2180	7	(40 767)	(48 499)
Фінансовий результат від операційної діяльності:				
прибуток	2190		-	141 003
збиток	2195		(17 114)	-
Доход від участі в капіталі	2200		-	-
Інші фінансові доходи	2220	6	178 625	-
Інші доходи	2240		244	82
Фінансові витрати	2250	7	(60 914)	(1 890)
Втрати від участі в капіталі	2255		-	-
Інші витрати	2270		(15)	-
Фінансовий результат до оподаткування:				
прибуток	2290		100 826	139 195
збиток	2295		-	-
Витрати з податку на прибуток	2300	8	(18 642)	(25 927)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		-	-
Чистий фінансовий результат:				
прибуток	2350		82 184	113 268
збиток	2355		-	-

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-

Примітки, що додаються на сторінках 21-65, є невід'ємною частиною даної фінансової звітності

КОРПОРАЦІЯ «АРТЕРІУМ»

Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	82 184	113 268

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Матеріальні затрати	2500	19 323	32 554
Витрати на оплату праці	2505	304 812	237 595
Відрахування на соціальні заходи	2510	44 288	38 584
Амортизація	2515	15 469	14 287
Інші операційні витрати	2520	248 436	188 609
Разом	2550	632 328	511 629

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток), що припадає на одну просту акцію, грн.	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток), що припадає на одну просту акцію, грн.	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Науменко А.М.

Директор виконавчий
Корпорації «Артеріум»

Колодач Н.О.

Головний бухгалтер
Корпорації «Артеріум»