

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра економіки праці та менеджменту

«До захисту в ЕК»

«До захисту допущено»

Директор інституту

Завідувач кафедри

_____ Шеремет О.О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

_____ Березянко Т.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ___ » _____ 2021 р.

« ___ » _____ 2021 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА

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

освітньої програми «Менеджмент організацій і адміністрування»

на тему: « Система корпоративної соціальної відповідальності як фактор конкурентних переваг»

Виконав: здобувач 2 курсу, групи МН-2-5
Ісаєнко Владислав Сергійович

(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

(підпис)

Керівник д. е. н., проф. Шеремет Олег Олексійович

(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент _____
(прізвище та ініціали)

(підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних
посилань.

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2021 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра економіки праці та менеджменту

Освітній ступінь магістр

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітня програма «Менеджмент організацій і адміністрування»

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Завідувач кафедри економіки
праці та менеджменту**

_____ **Т.В. Березянюк**

“16” жовтня 2020 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Ісаєнку Владиславу Сергійовичу

1. Тема роботи «Система корпоративної соціальної відповідальності як фактор конкурентних переваг».

керівник роботи Шеремет Олег Олексійович, д.е.н., проф.

затверджені наказом вищого навчального закладу від 16.10.2020 р № 834.

2. Строк подання здобувачем роботи 01 лютого 2021р.

3. Вихідні дані до роботи законодавчі та нормативні акти, аналітичні та статистичні матеріали стосовно теми проекту, бухгалтерська, статистична звітність та аналітичні матеріали ТДВ «ЗМК»

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

Розділ 1 Теоретико-методичні підходи забезпечення конкурентоспроможності підприємства на засадах корпоративної соціальної відповідальності

Розділ 2 Аналіз стану ринкової діяльності та впровадження корпоративної соціальної відповідальності на ТДВ «Золотоніський Маслоробний Комбінат»

Розділ 3 ВПРОВАДЖЕННЯ КСВ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТДВ «ЗМК».....

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

Результати дослідження знайшли відображення

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання 16 жовтня 2020 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Збір та вивчення джерел інформації для написання дипломної роботи. Складання бібліографії наукових джерел.	19.10.2020 р.	
2	Розроблення та затвердження плану роботи керівником дипломної роботи і керівником проектної групи	23.10.2020 р.	
3	Робота над вступом до дипломного проекту	26.10.2020 р.	
4	Підготовка першого розділу, висновків до нього та подання його керівнику	06.11.2020 р.	
5	Підготовка другого розділу, висновків до нього та подання його керівнику	30.11.2020 р.	
6	Підготовка третього розділу, висновків до нього та подання його керівнику	15.12.2020 р.	
7	Підготовка висновків до роботи та подання його керівнику	25.12.2020 р.	
8	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника	04.01.2021 р.	
9	Остаточне оформлення роботи. Формування проекту доповіді, ілюстративного матеріалу. Погодження з керівником дипломної роботи	11.01.2021 р.	
10	Подання завершеної роботи на розгляд комісії з попереднього захисту	15.01.2021 р.	
11	Подання завершеної роботи на розгляд завідувачу кафедри та подача електронного варіанту роботи для перевірки на плагіат	01.02.2021 р.	

Здобувач

_____ (підпис)

Ісаєнко В.С.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Шермет О.О.

(прізвище та ініціали)

Анотація

Ісаєнко В. Система корпоративної соціальної відповідальності як фактор конкурентних переваг . – Рукопис.

Кваліфікаційна робота магістра спеціальності 073 «Менеджмент», освітньо-професійної програми «Менеджмент організацій і адміністрування». Національний університет харчових технологій, Київ, 2021.

Досліджено методичні аспекти впливу системи корпоративної соціальної відповідальності як фактору конкурентної переваги. Запропоновано управлінське рішення з розвитку КСВ як конкурентної переваги на ТДВ «ЗМК», виконано оцінку економічних та конкурентних наслідків застосування не фінансової звітності на ТДВ «ЗМК», виконано розрахунок очікуваних результатів та показників економічної ефективності від впровадження НФЗ ТВД «ЗМК». Продемонстровано, що ефективним розвитком з точки зору забезпечення конкурентоспроможності підприємства є запровадження системи корпоративної соціальної відповідальності, котра поліпшує його ринкову позицію та позитивно впливає на групу стейкхолдерів: постачальників, дистриб'юторів, громадське оточення, тобто відповідає поточним вимогам ринку та споживача, з точки зору ринкового оточення – забезпечення найбільш повного задоволення потреб суспільства та соціуму на основі побудови відповідальних стосунків, що гарантує конкурентоспроможність підприємства. Обґрунтовано доцільність використання методичного підходу, котрий дозволяє економетрично оцінити корпоративний та соціальний вплив від діяльності підприємства.

Кваліфікаційна робота викладена на 124 сторінках, містить 43 таблиці, 12 рисунки.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, фактори конкурентних переваг, оцінка, не фінансова звітність, стейкхолдери.

Annotation

Isaienko V. The system of corporate social responsibility as a factor of competitive advantage. - Manuscript.

Qualification work of the master of specialty 073 "Management", educational and professional program "Management of organizations and administration". National University of Food Technologies, Kyiv, 2021.

Methodological aspects of the influence of the system of corporate social responsibility as a factor of competitive advantage are investigated. A management decision on the development of CSR as a competitive advantage at TDV "ZMK" is proposed, the assessment of economic and competitive consequences of non-financial reporting on TDV "ZMK" is performed, the expected results and indicators of economic efficiency from the implementation of NFZ TDV "ZMK"

are calculated. It is shown that the effective development in terms of competitiveness of the enterprise is the introduction of corporate social responsibility, which improves its market position and positively affects the group of stakeholders: suppliers, distributors, the public environment, ie meets current market and consumer requirements, in terms of market environment - ensuring the fullest satisfaction of the needs of society and society on the basis of building responsible relationships, which guarantees the competitiveness of the enterprise. The expediency of using the methodological approach, which allows to econometrically assess the corporate and social impact of the enterprise, is substantiated.

Qualification work is set out on 128 pages, contains 43 tables, 12 figures.

Key words: corporate social responsibility, factors of competitive advantages, assessment, non - financial reporting, stakeholders.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ.....	11
1.1. Теоретичні основи впровадження КСВ в методи забезпечення конкурентних переваг підприємства	11
1.2. Роль корпоративної соціальної відповідальності у формуванні конкурентних переваг підприємства	20
1.3. Проблеми вимірювання впливів та ефектів від застосування КСВ	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ РИНКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ТДВ «ЗОЛОТОНІСЬКИЙ МАСЛОРОБНИЙ КОМБІНАТ».....	41
2.1. Діагностика стану ТДВ «Золотоніського маслоробного комбінату» та його конкурентної позиції на ринку	41
2.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності ТДВ «ЗМК».....	59
2.3. Аналіз системи корпоративної соціальної відповідальності ТДВ «Золотоніський маслоробний комбінат»	71
Висновки до Розділу 2.....	83
РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ КСВ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТДВ «ЗМК».....	84
3.1. Управлінське рішення з розвитку КСВ як конкурентної переваги на ТДВ «ЗМК».....	84
3.2. Оцінка економічних та конкурентних наслідків застосування не фінансової звітності на ТДВ «ЗМК».....	96
3.3. Розрахунок очікуваних результатів та показників економічної ефективності від впровадження НФЗ ТВД «ЗМК».....	106
Висновки до Розділу 3.....	114
ВИСНОВКИ.....	115

Список використаної літератури.....	117
Додатки.....	125

ВСТУП

Національна модель корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) знаходиться на етапі формування. Існує ряд факторів, що гальмують становлення КСВ в Україні, зокрема відсутність державного стимулювання ініціатив КСВ, слабкість ринкових інститутів, корупція тощо. Однак уже відзначається деяке схожість української моделі з американським контекстом, в меншому ступені - з європейською моделлю КСВ, де основним ініціатором соціально відповідального поведінки є органи влади [1].

В європейському економічному середовищі інноваційні рішення стосуються тільки обладнання, технологічного процесу або продукції. Тут задіяно все що може відрізнити існуючу компанію від конкурентів: це і ринки збуту, ціновий сегмент, купівельна аудиторія, умови роботи з партнерами, особливості доставки і т.д.

Бізнес в умовах економічної нестабільності на ринку зацікавлений не тільки в отриманні прибутку і скорочення витрат, але і в тому, щоб мати достатньо ресурсів для виробництва з метою зробити персонал лояльним, а відносини з державою - легкими. Запорука здорової конкуренції - адаптивність під потреби зовнішнього середовища. Розуміння цього підходу як провідного конкурентного джерела розвитку і зумовило актуальність обраного напрямку дипломної роботи.

Найбільш вагомий вклад у розробку теорії корпоративної соціальної відповідальності внесли такі українські і зарубіжні вчені, як Р. Аккоф, І. Ансофф, Ю. Благоевич, А. Берлі, Г. Боуен, К. Девіс, Т. Дональдсон, А. Керролл, Ф. Котлер, Н. Лі, М. Ліборакина, С. Перегудов, С. Сеті [1-7]. Залишається відкритим питання про загальновизнану методику комплексного аналізу економічних і соціальних результатів реалізації КСВ. Проте з'являється все більше наукових робіт з поєднанням принципів КСВ та конкурентних переваг підприємства як на зовнішньому та і на внутрішньому ринках. Серед них слід виокремити роботи Грішнєвої О.А., Колота А.М., Мосійчука І.В., Новікової О.Ф., Шегди М.В., [8-13].

Метою дослідження виступає дослідження корпоративної соціальної відповідальності як фактору конкурентних переваг підприємства.

В зв'язку з цим виникає необхідність постановки та вирішення наступного комплексу завдань:

- Дослідити теоретичні основи впровадження КСВ в методи забезпечення конкурентних переваг підприємства ;
- Визначити роль корпоративної соціальної відповідальності у формуванні конкурентних переваг підприємства;
- Розглянути проблеми вимірювання впливів та ефектів від застосування КСВ;
- Провести діагностику стану ТДВ «Золотоносський маслоробний комбінат» та його конкурентної позиції на ринку;
- Виконати аналіз фінансово-господарської діяльності ТДВ «ЗМК»;
- Дослідити систему корпоративної соціальної відповідальності ТДВ «Золотоносський маслоробний комбінат»;
- Запропонувати управлінське рішення з розвитку КСВ як конкурентної переваги на ТДВ «ЗМК»;
- Виконати оцінку економічних та конкурентних наслідків застосування не фінансової звітності на ТДВ «ЗМК»;
- Виконати розрахунок очікуваних результатів та показників економічної ефективності від впровадження НФЗ ТВД «ЗМК».

Об'єкт дослідження – це процес впливу системи корпоративної соціальної відповідальності на конкурентні переваги підприємства.

Предмет дослідження – є теоретико-методичні засади використання корпоративної соціальної відповідальності як фактору конкурентних переваг підприємства.

Новизною одержаних результатів є подальший розвиток теоретичних, науково-методичних положень і практичних рекомендацій, які визначають принципи та організаційно-змістові аспекти досягнення мети кваліфікаційної роботи.

Сферою застосування є господарська діяльність підприємства, на матеріалах якого виконана випускна кваліфікаційна робота.

У роботі використані загальнонаукові та спеціальні методи, які дозволяють системно вирішувати проблемні завдання з обраного напрямку дослідження.

Інформаційною базою виконання даної роботи є праці вітчизняних та зарубіжних вчених, законодавчі акти, накази, розпорядження, а також статистична та бухгалтерська звітність, результати обстежень і опитувань ТДВ «ЗМК».

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Обсяг основного тексту викладено на 117 сторінках. Робота містить 43 таблиці та 12 рисунків. Список використаних джерел налічує 61 найменування, викладених на 7 сторінках. Робота має 1 додаток, який розміщено на 69 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

1.1. Теоретичні основи впровадження КСВ в методи забезпечення конкурентних переваг підприємства

Зважаючи на історичні, культурні, політичні та соціальні відмінності, характерні для розвитку США та країн Європи, вчені відмічають значні регіональні розбіжності у розумінні корпоративної соціальної відповідальності (табл. 1.1) [14,15].

Таблиця 1.1

Національні та еволюційні відмінності у визначенні КСВ

Зміст відмінностей	США	ЄС
Мета діяльності компанії	Максимізація доходів акціонерів	Досягнення стратегічних цілей з врахуванням інтересів зацікавлених сторін
Спонукальні мотиви	Особисте бажання керівника компанії, який керується власними моральними принципами	Соціальні вимоги суспільства
Головні учасники	Корпорації, підприємства	Підприємства, державні органи влади, профспілки та професійні об'єднання
Документи, якими керується	Кодекс компанії	Законні та регуляторні акти, закріплені на рівні держави

Укладено за джерелом [14-16]

Щоб поєднати існуюче розмаїття підходів А. Керолл запропонував розглядати концепцію корпоративної соціальної відповідальності як своєрідного «ядра», яке узгоджується з іншими теоріями або трансформується у них [3, с. 18].

Виокремлення КСВ у якості окремого теоретичного напрямку стало можливим після узагальнення та опрацювання раніше відомих підходів:

- теорії ресурсів – наголос зроблено на наявності взаємозв'язку між соціальною ефективністю та фінансовою через проектне управління вільним грошовим ресурсом ;

- інституціональної теорії та її окремого напрямку – теорії стейкхолдерів. На чолі підходу ставиться збалансування цілей та задоволення вимог зацікавлених осіб;

- теорії заміщення – що ґрунтується на прагненнях до задоволення попиту та настання періоду покою;

- сигнальної або репутаційної теорії – в якій проголошено наявність високої соціальної відповідальності з метою забезпечення репутації на ринку та залучення інституціональних інвесторів;

- синергетичної теорії – спирається на виявлену кореляцію між соціальною відповідальністю та економічною ефективністю компаній із використанням гіпотези замкненого циклу;

- гіпотези нелінійних взаємозв'язків які дозволили використати математичний апарат для підтвердження наявності зв'язків;

- теорії опортунізму менеджменту та власників – згідно з якою у разі високої фінансової результативності поєднаної із нерозвиненим загальним ринком менеджмент та власники схильні до згорання соціальних програм.

Свого роду мейнстрім у теоріях соціальної відповідальності запропонував А.Керолл [1] , який розглядав відповідність поведінки компанії за принципом ієрархії :

- філантропія;
- етична відповідальність;
- правова відповідальність;
- економічна відповідальність.

Але дослідження цієї проблеми проводилося багатьма вченими та практиками. Так, Г.Боуен вважав, що корпорації мають дотримуватись такої поведінки, яка б була бажаною з позицій цілей та цінностей суспільства. В

роботах К. Девіса та Дж. Мак Гуїра наголошено, що той хто має владу, той і несе відповідальність, при цьому економічна влада асоціюється із корпоративним сектором. «Корпорація має не лише економічні та юридичні зобов'язання, а й несе таку відповідальність перед суспільством, яка виходить за їх межі» [17].

Послідовники Г.Боуена розвинули початкові поняття до тлумачення соціальної відповідальності компанії у розумінні, що бізнес-сфері відповідальність може бути реалізовано виключно через ділову практику, оскільки ведення практичної діяльності характеризує якнайкраще не тільки відповідність принципам КСВ, а і дозволяє оцінити засоби формування накопичення, відтворення та розвитку [18].

На сьогоднішній день використовуються декілька визначень поняття «корпоративна соціальна відповідальність» (КСВ). В Зеленій книзі з КСВ Єврокомісії зазначено корпоративна соціальна відповідальність – це «концепція, згідно з якою компанії інтегрують соціальні та екологічні питання у свою комерційну діяльність та взаємодію із заінтересованими сторонами на добровільній основі» [19].

З початку нового століття принципи КСВ було впроваджено у економічну політику багатьох європейських країн. В законодавстві Бельгії, Німеччини та Великобританії врахування екологічних та соціальних індикаторів є обов'язковим для прийняття рішень про інвестування інституціональними інвесторами: пенсійними фондами, суспільними організаціями та неприбутковими фондами. Данія, Фінляндія, Швеція та Франція запровадили обов'язковість не фінансового звітування великих компаній: «відзвітуй або поясни».

«КСВ лежить в основі цілей Європейської Стратегії 2020 ... і пропонує перелік цінностей, на основі яких можна побудувати більш згуртоване суспільство і здійснити перехід до сталої економічної системи» [20].

Принципи соціальної відповідальності бізнесу реалізуються в чотирьох напрямках: дотримання прав людини, трудових відносинах, збереження навколишнього середовища, боротьби з корупцією .

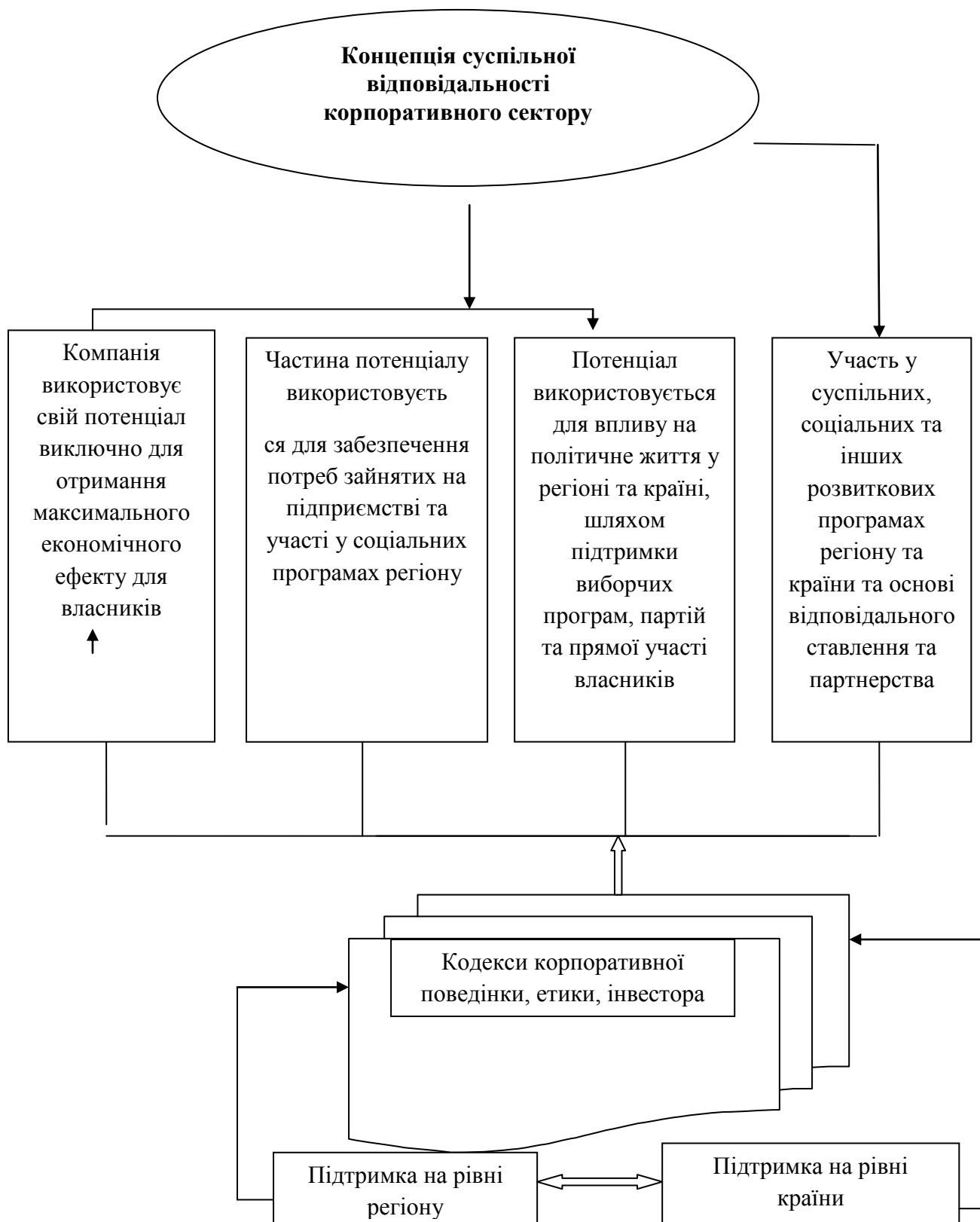


Рис.1.1. Суспільно відповідальна поведінка корпоративного сектору [18]

В науковій літературі існує чотири основні підходи до концепції корпоративної соціальної відповідальності [21]:

1) *економічний підхід*, згідно з яким підприємство виступає інструментом для створення багатства, а вся його соціальна діяльність спрямована на досягнення економічного результату. Найвідомішим прибічником даного підходу є американський економіст М. Фрідман, який вважає, що «існує одна і тільки одна соціальна відповідальність ділового світу – використати свої ресурси і займатися діяльністю, спрямованою на збільшення прибутків, при умові дотримання правил гри, тобто займатися відкритою і вільною конкуренцією, без обману і шахрайства» [22, с. 142]. Тобто, діючи таким чином, підприємство виконує свою економічну функцію, виробляючи товари та послуги, необхідні для суспільства та створюючи при цьому робочі місця і забезпечуючи максимізацію прибутку для акціонерів.

2) *політичний підхід*, який базуються на тому, що підприємства здатні певним чином впливати на суспільство, через що вони повинні відповідально використовувати цю здатність. При цьому під соціальною силою розуміють здатність впливати на результати важливих суспільних процесів з метою вирішення суспільних проблем незалежно від політичних інститутів. Найбільш відомою є концепція «корпоративного громадянства», яка зародилася на початку ХХІ ст. Згідно даної концепції роль підприємства може бути розглянута у вузькому та широкому значенні. У вузькому значенні роль підприємства зводиться до філантропії, соціальних інвестицій та певних загальновизнаних обов'язків перед місцевою громадою. У широкому розумінні – підприємство повинно відповідати за ті сфери, в яких держава не здатна захистити своїх громадян.

3) *соціальний підхід*, згідно якого підприємство має зосереджувати свою діяльність на визначенні соціальних вимог суспільства та відповіді на них, сприяючи тим самим посиленню своїх позицій. У 1970-х роках концепція корпоративної соціальної відповідальності дещо змінює свою спрямованість

від позиції «що є добрим для суспільства», до визначення «що суспільство вимагає від бізнесу». З огляду на це діяльність будь-якого підприємства у сфері КСВ повинна визначатися очікуваннями, які суспільство покладає на нього. При цьому деякі автори розрізняють вимоги щодо скорочення негативного впливу та вимоги щодо посилення позитивного впливу підприємства на суспільство. Виникнення у 80-х роках минулого століття теорії зацікавлених сторін призвело до появи нового напрямку дослідження, відповідно до якого соціальна роль бізнесу має визначатися вимогами зацікавлених сторін, заміщуючи таким чином поняття суспільства поняттям «зацікавлені сторони» [18].

4) *етичний підхід*, головною особливістю якого є те, що в основі лежить ідея морально-етичного обов'язку бізнесу та окремих менеджерів перед суспільством.

Серед інших підходів варто виділити підхід з позиції «потрійної результативності діяльності» (triple bottom line) американського економіста Дж. Елкінгтона [18] та нормативний підхід з позиції зацікавлених сторін його колеги Е. Фрімена. Відповідно до підходу Дж. Елкінгтона, кожне підприємство несе економічну, екологічну та соціальну відповідальність перед суспільством, тим самим забезпечуючи свою життєздатність. Ідеї Дж. Елкінгтона набули подальшого розвитку та знайшли своє відображення в теоріях «універсальних прав» та «сталого розвитку». Так, теорія «універсальних прав» базується на визнанні прав людини, прав у сфері праці та поваги до оточуючого середовища як необхідних умов для роботи підприємств. В основі теорії «сталого розвитку» лежить ідея, що підприємство у своїй діяльності відповідає не лише перед сучасним, а й перед майбутніми поколіннями. Саме тому, воно повинно контролювати як економічні, так і соціальні та екологічні показники своєї діяльності.

Натомість нормативний підхід Е. Фрімена дозволив описати відносини між підприємствами та групами осіб, зацікавленими в їх діяльності. Відповідно до цієї теорії підприємство несе моральну відповідальність не

перед суспільством загалом, а лише перед зацікавленими сторонами, до яких відносять: акціонерів, працівників підприємства, постачальників, споживачів та територіальні громади, у яких здійснює свою діяльність [1, с. 32].

Таблиця 1.2

Розвиток теоретико-методичних підходів до становлення суспільно-соціальної відповідальності корпоративного сектору

Соціальна відповідальність	
І.фон Арльт	«...зловживання владою породжує бідність і дуже часто зростання бідності породжує насилля»
Е.Карнегі (1899)	Благодійництво як відшкодування суспільству права користування ресурсом, що є ознакою ефективного управління
Р.Е.Вуд (1936)	Соціальні зобов'язання фірми впливають суспільство тому менеджерські можливості має бути об'єднано із державними
Р.Штаммлер, Р.Штольцман, А.Амон	Етичні та правові норми як вирішальний чинник економіки: інтеграція системи цінностей у всі стадії бізнес-процесу
Т.Веблен	Визначення гармонії інтересів, суперечність інтересів корпорацій (максимізація прибутку та мінімізація витрат) та суспільства (отримання більшої кількості якісних послуг)
К.Девіс	Бізнес пропонує напрямки соціального коригування на основі взаємодії із суспільством
М.Фрідмен	Відповідальність бізнесу лише в збільшенні прибутку
П.Самуельсон	Соціальна відповідальність покращує економічні результати діяльності фірми
П.Друкер	Соціальна відповідальність полягає у перетворенні соціальних проблем в економічну потужність та зиск, компетентність персоналу, роботу та добробут
Е.Керолл	Соціальна відповідальність мусить включати в себе економічну, правову, етичну, філантропічну
	Відповідальність бізнесу у концентрованому вигляді має бути виражено у діяльності корпоративного сектору (зокрема, олігопольного ядра) і прийняти розширення із соціальної до суспільної відповідальності. Суспільна відповідальність корпоративного сектору ґрунтується на використанні національного ресурсу в межах визначеного правового поля, має контролюватися державним, спеціалізованими та громадськими організаціями і слугувати інтересам розвитку підприємства, регіону та країни

Укладено за джерелом [4,18,23]

Слід зазначити що існує декілька підходів до КСВ практики, відмінності яких накладають корективи на методи впровадження соціально орієнтованих принципів у економічні реалії.

Перший із них пов'язаний із американським трактуванням КСВ як філантропічної та добровільної діяльності у вузькопрактичному контексті: як частина маркетингових засобів просування та іміджевої політики сприяння бізнес-діяльності компанії. В цьому сенсі КСВ використовується як засіб отримання прибутку, переваг, вигоди від недопущення страхових випадків, спротиву громади, конфлікту між суспільством та бізнесом. В цьому значенні засоби КСВ набувають значення «придбання прихильності», «покупки лояльності» або «широкої непрямой корупційної діяльності». Головним аргументом на користь такого визначення є переведення акту філантропії у ранг бізнес-стратегії забезпечення лояльності цільової аудиторії. Утилітарний підхід обґрунтовується тим, що отримання прибутку є основною метою діяльності корпоративного сектору. Проте, у такому контексті діяльність компанії сприймається суспільством як намагання відшкодувати частину отриманих надприбутків через інструмент благодійництва.

Другий підхід до КСВ ґрунтується на ідеології суспільства, моральних та культурних цінностях. Діяльність компаній у руслі цього напрямку не пов'язана із добродійністю, благодійництвом та меценатством, а є формою усвідомлення відповідальності за результати діяльності в рамках національного суспільства. Мета впровадження КСВ практик полягає у формуванні спільних інтересів суспільства, громади, підприємства у підвищенні конкурентоспроможності національної спільноти, отримання міжнародних дивідендів у вигляді стабільної зовнішньої ситуації, акумуляції внутрішніх ресурсів для розвитку усього суспільства через збільшення прибутковості тих компаній, які ідентифікують себе як частину нації. В політичному сенсі суспільство реалізує свою владу шляхом надання компанії повноважень виконавця суспільних та соціальних завдань. Вирішується означене завдання шляхом контролю з боку зацікавлених сторін за дотриманням процедур та правил. Проголошуючи принцип добровільності суспільство та його уповноважені органи підкреслюють формування системи

наскрізного контролю на усіх етапах. Усвідомлюючи це компанія приймає на себе реалізацію вимог КСВ за принципом добровільності. Адже, як сказав класик – «свобода – це усвідомлена необхідність».

Нові підходи до визначення місця та ролі соціальної відповідальності бізнесу розвинуто у роботах М.Портера та П.Друкера [18]. В наукових виданнях продовжується полеміка стосовно ступеню, площині та напрямків відповідальності бізнесу. Частота та розповсюдження криз в економіці та політиці все більше знаходить прихильників теорій свідомого обмеження, відмови від вільного підприємництва, переходу до регульованого капіталізму та інші.

Компанії, які займаються доброчинною діяльністю, є більш схильними до розроблення стратегії КСВ, що охоплює бізнес-процеси всередині компанії. З часом програми доброчинності переростають у програми КСВ.[24]

Особливістю і концепції, і практики корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) є те, що вони націлені не просто на реалізацію закладених в них принципів і установок, а й на пошук оптимальних рішень, покликаних мінімізувати ризики бізнесу і істотно підвищити його громадську віддачу. При цьому пошук ведеться як на концептуально-аналітичному, так і на практичному рівні. Важливим стимулом тут є прагнення більш чітко прояснити так званий business case КСВ, тобто оцінити той ефект і ті ризики, які несуть з собою спроби реалізації концепції для безпосередніх цілей і завдань бізнесу, і перш за все для підвищення його економічної ефективності та конкурентоспроможності.

Одним з факторів, що спонукають прихильників КСВ нарощувати зусилля з концептуального обґрунтування і практичної реалізації його принципів, є наявність серйозних опонентів концепції як в наукових і експертних колах, так і в самому діловому співтоваристві. В основному вони роблять упор на ту обставину, що практичні дії по даній лінії, спонукаючи компанії і підприємства збільшувати свої соціальні витрати і відволікаючи їх

керівництво і персонал від прямих, чисто виробничих і комерційних функцій, ведуть до підвищення витрат і, відповідно, прямо відображаються на конкурентоспроможності бізнесу. Не без підстав стверджується також, що ризики ці зростають у зв'язку з викликами, породжуються глобалізацією [18].

У документі Комісії ЄС, складеному на підставі анкетного опитування 250 респондентів з числа представників бізнесу (половина анкет заповнена керівниками компаній), некомерційних організацій, політичних і експертних кіл, відзначається наступне: «... хоча велика частина бізнесу дотримується тієї точки зору, що реалізація принципів корпоративної соціальної відповідальності має позитивний вплив на конкурентоспроможність, особливо в довгостроковій перспективі, його представники проте не в змозі привести більш точні, кількісні оцінки, що характеризують цей ефект » [18].

1.2. Роль корпоративної соціальної відповідальності у формуванні конкурентних переваг підприємства

Якщо виходити з концепції вільної ринкової конкуренції, то економіка в цій ситуації буде характеризуватися високим ступенем невизначеності в поведінці споживачів і конкурентів, а також майбутніх змін у навколишньому середовищі організації. Ключовими індикаторами, що вказують здатність будь-якого ринкового суб'єкта вижити і розвиватися в умовах вільної змагальності, є рівень конкурентних переваг суб'єкта і, відповідно, його конкурентоспроможність.

Конкурентоспроможність - повнота задоволення сукупних вимог ринку до продукції, що забезпечує підприємцю отримання певної норми прибутку. Конкурентоспроможність визначає здатність витримувати конкуренцію в порівнянні з аналогічними об'єктами на даному ринку. Конкурентоспроможність організації складається з цілого ряду конкурентних переваг, які виявляються на ринку шляхом співставлення з відповідними показниками організацій конкурентів.

Конкурентні переваги - фактори, що визначають перевагу над конкурентами, вимірювані економічними показниками [25].

Успішний розвиток організації в довгостроковій перспективі можливо тільки, якщо вона сформує свої конкурентні переваги. Можна назвати наступні види конкурентних переваг [26]:

НДДКР, ноу-хау, унікальні технології, здатність створювати конкурентоспроможну продукцію;

інноваційність, швидка зміна асортименту у відповідь на мінливі переваги споживачів;

наявність кваліфікованого, лояльного компанії і марки персоналу;

добре відпрацьовані, ефективні бізнес-процеси: збут, маркетинг, управління та мотивація персоналу, бюджетування, планування, управління проектами, управління якістю і т. д. ;

сильний бренд;

зв'язки з постачальниками особливо, якщо надається можливість навіть часткового контролю за сировиною і вихідними матеріалами;

можливості лобювання інтересів компанії або галузі (зв'язку з держструктурами);

здатність забезпечення фінансування (зв'язок з фінансовими інститутами та інвесторами).

Таким чином, реалізація конкурентних переваг на ринку багато в чому визначає конкурентоспроможність організації, природа якої зумовлена, перш за все, наявністю безлічі детермінуючих її внутрішніх і зовнішніх факторів.

Джерела конкурентних переваг організації - явища і процеси внутрішнього середовища організації та її зовнішнього оточення, які викликають зміну рівня конкурентоспроможності організації. Серед ключових факторів забезпечення конкурентних переваг організації зараз найбільш часто виділяють інновації, продуктивність, людські ресурси та КСВ [27].

У сучасному світі традиційний підхід до оцінки конкурентоспроможності компанії на основі матеріально-фінансових факторів часто веде до неправильних висновків через неадекватної оцінки здатності економічно успішної компанії своєчасно нейтралізувати вплив негативного характеру на свій бізнес з боку конкурентів, держави і суспільства. До недавнього часу домінувало уявлення про те, що головне завдання менеджменту - це витяг максимального прибутку для акціонерів компанії. Схожа точка зору сьогодні поступово витісняється усвідомленням того, що ключем до стратегічно сталого процвітання фірми стає соціально відповідальна поведінка. Так, наприклад, в соціологічному опитуванні, проведеному газетою Financial Times серед 750 вищих керівників європейських компаній, соціальна відповідальність бізнесу була названа другою за значенням після проблеми кадрів.

Узагальнюючи деякі відмінності європейських країн у процедурах реалізації КСВ принципів ми виокремили спільний пакет процедур, що забезпечують відповідальну діяльність компаній.

Таблиця 1.3

Спільні процедури європейської конструкції корпоративної соціальної відповідальності

Узагальнені складові КСВ практики ЄС	Внутрішній та зовнішній менеджмент
	Дотримання прав людини на гідну працю та оплату
	Чесна комерційна та конкурентна практика
	Відповідальність особистості
	Захист навколишнього середовища
	Розвиток місцевих громад
	Доброчинність та благодійність

Укладено за джерелом [18]

Подальша імплантація у всі сторони суспільного життя вимог КСВ відбувалась дуже швидко: за десять років було чітко сформовано напрямки управління національними економічними просторами, розроблено стандарт

ISO 26000, прийнято національні стратегії та програми із соціальної відповідальності. Починаючи з цього часу філантропічний підхід поступово витісняється програмно-стратегічним.

Хоча політика КСВ і не спрямована прямо на отримання прибутку, її послідовна реалізація найчастіше є основою формування певних конкурентних переваг. Аргументи на підтримку КСВ сьогодні носять не стільки етичний, скільки прагматичний характер, сприймаючи КСВ у вигляді фактора комерційного успіху, а часом і основоположного принципу діяльності суб'єкта, дотримання якого дозволить підвищити ступінь конкурентоспроможності. Так, відомий дослідник КСВ М. Портер, автор теорії конкурентних переваг, вважає, що бізнес повинен розглядати соціальну відповідальність як частина довгострокової стратегії, проходження якої дозволить зміцнити конкурентні позиції, а відмова від такої поведінки спричинить втрату конкурентних переваг [7].

Для впровадження КСВ на рівні підприємств потрібні значні підготовчі кроки:

- усвідомлення власниками необхідності впровадження КСВ-практик для забезпечення відповідності вимогам світового суспільства;
- створення окремого відділу або департаменту, що підпорядковує собі усю бізнес-практику;
- діяльність КСВ-відділу має бути направлена на забезпечення ефективності від КСВ-діяльності;
- оцінка КСВ має набути реального кількісного та якісного виміру;
- звітність ефективності КСВ має замінити встановлену законодавчо звітність (безумовно цей пункт може бути виконано лише за умови аналогічних змін на рівні держави, а на початкових етапах застосовується паралельне співіснування).

Таким чином, КСВ лежить в основі конкурентних переваг компанії. Як приклад можна навести позицію Комітету асоціації менеджерів з корпоративної відповідальності. Відповідно до цієї точки зору, накопичений

компаніями досвід дозволяє визначити наступні переваги і нові можливості, що відкриваються завдяки впровадженню принципів КСВ [29]:

зміцнення лідируючих позицій компаній з питання розвитку загальних принципів соціальної рівності в цілях створення стійкої економіки;

вдосконалення методів корпоративного управління і систем управління репутацією і брендами;

підвищення продуктивності праці та ефективності виробництва;

управління фінансовими та нефінансовими ризиками за рахунок реалізації активної позиції бізнесу з найбільш гострих соціальних проблем;

збільшення можливостей по залученню кваліфікованих і професійних кадрів і їх утриманню за рахунок матеріальних і моральних стимулів, що впливають на продуктивність праці;

формування позитивної думки інвесторів і фінансових інститутів по резервах і потенціалу компаній;

розширення можливостей по залученню нових споживачів продукції та підвищенню їхньої лояльності в конкурентному середовищі;

створення стійких партнерських відносин з урядовими структурами, органами регіональної та місцевої влади, місцевим співтовариством, профспілками, інститутами громадянського суспільства, засобами масової інформації;

демонстрація прикладів високої громадянської і соціальної відповідальності перед державою і суспільством;

застосування міжнародних принципів і стандартів при складанні соціальної звітності, участь у міжнародному поділі праці, міжнародного бізнесу та бізнес-комунікаціях.

Науковці вважають, що проходження концепції КСВ дає компанії результат в наступних формах [30]:

зміцнення згуртованості трудового колективу;

розвиток прозорості компанії для громадськості;

підвищення інвестиційної привабливості компанії;

зростання іміджу і ділової репутації;

зростання капіталомісткості.

Спеціалісти-практики та науковці вважають, що переваги, які дає компаніям реалізація стратегій корпоративної відповідальності, включають в себе зростання задоволення персоналу, скорочення плинності кадрів і збільшення цінності бренду. При цьому інші компанії, які не реалізують подібні стратегії, втрачають можливості в бізнесі та конкурентні переваги і відстають в управлінні.

Компанії, які не впроваджують стратегії КСВ,

по-перше, не оцінюють ефективність впливу свого виробництва на суспільство і навколишнє середовище,

а по-друге, не повністю реалізують свій економічний потенціал.

З точки зору управління та бізнесу, останнім часом намітився певний зсув у пріоритетах споживачів: ні ціна, ні якість, ні функціональність вже не дозволяють виробнику виділитися на тлі конкурентів. Емоційна залученість споживачів і загальні цінності, створювані в більшій мірі за рахунок реалізації концепції КСВ, - це те, що виділяє фірму з числа подібних і, відповідно, забезпечує їй конкурентні переваги [31].

В матриці бізнес-можливостей, розробленої громадською організацією Account Ability International [32], були названі такі переваги КСВ на ринках, що розвиваються:

економія ресурсів, використовуваних для залучення і утримання висококваліфікованих працівників;

зростання репутації компанії за рахунок підвищення лояльності клієнтів і цінності бренду, налагодження партнерських відносин із владою;

зростання ефективності управління ризиками;

доступ до нових ринків;

економія невиробничих витрат, пов'язаних зі сплатою штрафних санкцій за порушення економічних нормативів.

Досить докладний розгляд зв'язку між корпоративною соціальною відповідальністю і фінансовими показниками, в яких зацікавлені інвестори, можна знайти в роботі П. Хіла [33]. Він визначає роль політики в рамках корпоративної соціальної відповідальності як передбачення і мінімізацію конфліктів між корпораціями і суспільством. Список вигоди від програм в області корпоративної соціальної відповідальності, запропонований цим автором, включає:

- 1) зниження ризику;
- 2) зниження рівня відходів;
- 3) поліпшення відносин з регулюючими органами;
- 4) створення і підтримання бренду;
- 5) поліпшення людських відносин і продуктивності працівників;
- 6) зниження вартості капіталу.

Систематизацію причинно-наслідкових зумовленості КСВ та конкурентних переваг представлено на рис.1.2.





Рис. 1.2. Залежність конкурентних переваг підприємства від КСВ [34]

Більшість дослідників сходиться в основних положеннях трактування ролі КСВ, припускаючи наявність прямої залежності між реалізацією концепції КСВ і довгостроковим успішним розвитком організації. Подібні думки базуються на переконаності в тому, що прихильність концепції КСВ, в кінцевому рахунку, знижує сукупні ризики функціонування компанії за рахунок формування сприятливого ділового середовища і забезпечує зростання конкурентоспроможності.

Соціальна відповідальність в окремих компаній, так і всього бізнес-середовища в своїй еволюції проходить ряд етапів розвитку, починаючи з її більш простих форм і закінчуючи повною інтеграцією соціальної відповідальності в діяльність господарюючих суб'єктів.

1.3. Проблеми вимірювання впливів та ефектів від застосування КСВ

Впровадження принципів соціальної відповідальності бізнесу (принципи системності, комплексності, специфічності, ієрархічності, інформаційної забезпеченості і т.д.) [35, с. 138-139] в практику національних компаній розширює спектр можливостей для формування довгострокових конкурентних переваг у рамках філософії «Індустрії 4.0».

Виділяють наступні основні фактори розвитку «Індустрії 4.0» [36]: цифровізація, «Інтернет всього» (Internet of everything), адитивні технології, повністю автоматизовані хмарні сховища даних.

Експерти промислово розвинених країн, в першу чергу США і Німеччини, вважають, що Четверта промислова революція дасть їм безліч переваг. Разом з тим очікуються негативні зміни, пов'язані зі зникненням робітничих професій, збільшенням безробіття в країнах, що розвиваються і посиленням статевої нерівності. Так, згідно зі звітом, опублікованим до 46-му Міжнародному економічному форуму в Давосі [38], початок цих змін вже мало місце в 2015 р.

В рамках нової індустріальної парадигми інтелектуальні ресурси стають найважливішими ресурсами організацій, змінюється спосіб формування конкурентних переваг [39]. Майбутні структурні зміни в промисловості, обумовлені переходом до нової техніко-економічної парадигми, призводять до того, що в умовах нової індустріалізації головну роль у формуванні конкурентоспроможності сучасної компанії буде грати інтелектуальний капітал.

Існує ряд емпіричних досліджень, підтверджують вплив інтелектуального капіталу на результативність компанії.

В цьому контексті роль КСВ і її вплив на економіку компанії досить неоднозначні. Американські експерти висловлюють досить суперечливі думки щодо впливу КСВ на конкурентоспроможність [40]. Одні автори вважають, що інструменти КСВ безсумнівно надають позитивний ефект на техніко-економічні показники підприємства, інші дотримуються протилежної думки. Третя група людей керуються тим, що соціально-громадською діяльністю займаються одні підрозділи, а виробничими, економічними та технічними завданнями - інші підрозділи. Причому мети і завдання цих підрозділів не повинні перетинатися один з одним [41,42].

Європейською спільнотою застосовується метод індексної/бальної оцінки рівня КСВ-практики діючої компанії. Для цього використовується методика AGORA або CSR-practices.

Таблиця 1.4

**Оцінка рівня корпоративної соціальної відповідальності
підприємств (за методикою CSR Practices)**

Напрямок діяльності	Оцінка макс.	Оцінка факт.ср
<i>КСВ політика компанії</i>	25	
Існування та публікація стратегії з КСВ	7,5	
Наявність окремого підрозділу з КСВ	7,5	
Існування спеціального регламенту, нормативу з КСВ	5	
Відсоток «зелених закупок»	5	
<i>Залучення зацікавлених сторін і комунікація</i>	15	
Приєднання до Глобального договору	5	
Відсоток бізнес-операцій, які реалізують методикку КСВ (ланцюжка виробництва)	5	
Відсоток компаній в регіоні, що долучені до системи КСВ (долучення партнерів на рівні звітів)	5	
<i>Громадянська позиція</i>	15	
Підтримка профільних ВНЗ які пропонують спеціальні курси та програми з КСВ	7,5	
Кількість згадування КСВ концепцій компаній в місцевих ЗМІ протягом року	7,5	
<i>Навколишнє середовище</i>	15	
Використання еко-управління на підприємстві	5	
Впровадження екологічної системи споживання енергії та контроль відходів	5	
Рівень витрат на захист навколишнього середовища на 1 прибутку	5	
<i>Трудові практики</i>	15	
Відсоток пов'язаних компаній, що використовують трудові практики КСВ	3	
Відсоток працівників, що уклали колдоговір	3	
Дотримання гендерної рівності в бізнесі	5	
Забезпечення умов праці (контроль нещасних випадків)	4	
<i>Прозорість і бізнес-середовище</i>	15	
Рівень корупції	10	
Участь в соціальних інвестиціях	5	
<i>Разом</i>	100	

Джерело [28]

Варто зазначити, що розбіжності між дослідниками викликані тим, що поняття «конкурентоспроможність» в сучасних умовах втрачає чисто економічне значення і знаходить більш широкий сенс, що відображає вплив бізнесу на громадянське суспільство.

Зроблено спробу визначити вплив соціально відповідальної діяльності на конкурентоспроможність компанії за допомогою розробки концептуальної моделі впливу корпоративної соціальної відповідальності на конкурентоспроможність.

У моделі представлені п'ять ключових опцій впливу корпоративної соціальної відповідальності:

інтелектуальний капітал,
репутація компанії, прозорість діяльності, законність і інвестиційні ризики,

створюють додаткові можливості для формування конкурентних переваг з метою підвищення конкурентоспроможності компанії.

Однак необхідно враховувати, що витрати на КСВ носять амбівалентний характер, оскільки їх вплив опосередковано і зворотність інвестицій в КСВ може бути отримана лише в пролонгованому періоді, що визначає довгостроковий характер конкурентних переваг.

Формування конкурентних переваг компанії з позиції КСВ створює додаткові можливості для розвитку стратегічного потенціалу:

- зміцнення позиції компанії в соціально-економічних питаннях по забезпеченню іміджу;
- підвищення продуктивності праці і ефективності виробництва, інноваційної активності та ін .;
- управління фінансовими та нефінансовими ризиками в аспекті КСВ;
- залучення кваліфікованих кадрів, забезпечення їх професійного зростання, введення матеріальних і моральних стимулів;
- розширення частки ринку і можливості по залученню нових споживачів продукції;
- створення стійких партнерських відносин з регіональними органами, місцевою спільнотою, профспілками, громадськими інститутами, ЗМІ;
- впровадження кращих практик, які демонструють високу громадянську і соціальну відповідальність перед державою і суспільством [29,43].

Якщо зіставити перераховані вище можливості, які надає використання КСВ, і компоненти стратегічного потенціалу, що зачіпають конкурентоспроможність компанії, можна помітити, що у чому вони збігаються або перетинаються один з другом. Проте, щоб соціальні витрати в сфері реалізації можливостей, наданих в аспекті КСВ, в повній мірі стали ефективними інвестиціями, необхідно, щоб вони активно підтримувалися державою, оскільки соціальні проекти бізнесу впливають не тільки на показники ефективності підприємства, а й на розвиток суспільства в цілому.

Таким чином, перераховані можливості є основою формування нової стратегії конкурентоспроможності підприємства в рамках корпоративної соціальної відповідальності.

Для оцінки ступеня збільшення конкурентних переваг компанії та формування стратегії її конкурентної поведінки запропонований конкурентний індекс КСВ (Ік.кск) [44].

Це інтегральний показник, представлений у вигляді середньої геометричної величини твори обґрунтованих показників. Показники відображають напрямки GRI - «Глобальної ініціативи нефінансової звітності» і, в свою чергу, складаються з трьох індикаторів, відібраних за допомогою методу головних компонент.

Індикатори економічного показника: виручка (В), прибуток (П), ринкова капіталізація (РК).

Індикатори соціального показника: витрати на навчання і розвиток персоналу (ОП), охорону праці та промислову безпеку (ОТ), а також соціальний пакет (СП).

Індикатори екологічного показника: витрати на охорону атмосфери (ОА), витрати на охорону водних ресурсів (ОВ), витрати охорону земельних ресурсів (ОЗ).

Локальні індекси в динаміці, яка відображає зміну величин індикаторів, рекомендовано визначати таким чином:

$$I_x = \text{індикатор (X)} / \text{індикатор (X}_0\text{)} \quad , (1.1)$$

де I_x - індекс зміни, обраного індикатора (X) показника;

індикатор (X) - це обраний індикатор показника;

індикатор (X_0) - це обраний індикатор показника в попередньому періоді;

індикатор (X) може бути представлений будь-яким індикатором із запропонованих індикаторів економічного (П, В, РК,), соціального (ОП, ВІД, СП) і екологічного (ОА, ОВ, ОЗ) показників.

Розрахункова формула конкурентного індексу КСВ ($I_{\text{к.КСВ}}$) - це середньо геометрична величина множення локальних індексів економічного, соціального та екологічного показників, яка є найбільш «чутливою» до значення індикаторів, які використовуються при її розрахунку:

$$I_{\text{к.КСВ}} = \sqrt[3]{I_e * I_c * I_{ek}} \quad (1.2)$$

Для опису конкурентних стратегій було використано методику аналізу конкурентних стратегій поведінки, що відрізняється високою інформативністю і наочністю [36].

Відповідно до даної методики всі свої зусилля (I) підприємство використовує для протистояння трьом типам зовнішнього впливу: стресу

(S - стрес-толерантна), порушень (R - рудеральна), конкурентам (C - конкурентна):

$$I_s + I_r + I_c = 100\%;$$

Де

I – інтенсивність зусиль по реалізації стратегій S, R та C.

Вихідні данні для проведення щорічних та динамічних розрахунків наведено в табл.1.5.

Таблиця 1.5

Ідентифікація стратегій конкурентної КСВ поведінки підприємства

Традиційна методика		Адаптована методика	
стратегія	Стратегія конкурентної поведінки	стратегія	Стратегія конкурентної поведінки на основі КСВ

Продовження таблиці 1.5

R - рудеральна	Монопольне право на виробництво і реалізацію інноваційних товарів або значно випереджають конкурентів не тільки в розробці нових товарів, а й у висновку їх на ринок. Така стратегія дозволяє отримувати високі прибутки на вкладений капітал навіть при малій частці ринку.	R – системність КСВ	забезпечення ефективності реалізації функцій і напрямків КСВ на основі принципів інтегрованості, підзвітності, адресності та відкритості
C- конкуренти	Ефективні механізми захоплення ресурсів і інтенсифікації виробництва. Вони знаходять способи виробництва одиниці продукції зі споживанням меншої кількості праці і матеріалів.	C- Відповідальна конкуренція	недопущення порушення прав інших господарських суб'єктів і недобросовісної конкуренції.
S – стрес- толерантна	Вживають тому, що уникають лобової цінової конкуренції шляхом створення власної недоступною іншим унікальною ніші. Вони пристосовані до існуванню в умовах значного дефіциту ресурсів	S – стабільність КСВ	Зберігати і підтримувати соціальну стабільність і економічну безпеку.
C- R (конкуренти- рудерали)	Адаптування до ринків, в яких низька вплив стресу і конкуренції обмежені середне-інтенсивними порушеннями.	C- R Відповідальна системна конкуренція	Адаптування до ринків, в яких низька стабільність в області реалізації КСВ.
R- S Рудерали- стрес- толеранти	Адаптування до непродуктивних не сильно порушується ринків.	R- S Системна стабільна конкуренція	Адаптування до ринків з щодо низьким ступенем відповідальності в сфері КСВ.
C- S Конкуренти- стрес- толеранти	Адаптування до відносно не порушує ринкам, в яких діють середне інтенсивні стреси.	C- S Відповідальна стабільна конкуренція	Адаптування до ринків, реалізують безсистемні заходи в області КСВ.
C- R- S Конкуренти- стрес толеранти- рудерали	Адаптування до ринків, у яких рівень конкуренції обмежений середне-інтенсивним стресом і порушенням.	C- R- S Відповідальна, системна стабільна конкуренція	Адаптування до ринків, у яких рівень відповідальної конкуренції обмежений середне інтенсивною і стабільністю.

Укладено за джерелом [36,44]

Становлення нової техніко-економічної парадигми і «Індустрії 4.0» обумовлює необхідність формування конкурентних переваг компанії з урахуванням її інтелектуального капіталу в рамках соціально-екологічної відповідальної діяльності, що в довгостроковому періоді стає фундаментом сталого розвитку підприємства.

Розроблена концептуальна модель впливу корпоративної соціальної відповідальності на конкурентоспроможність компанії демонструє вплив КСВ на п'ять ключових опцій, створюючи додаткові можливості для формування конкурентних переваг. Амбівалентний характер інвестицій в КСВ має на увазі повернення лише в пролонгованому періоді, що визначає довгостроковий характер конкурентних переваг.

Інтеграція корпоративної соціальної відповідальності в систему стратегічного управління компанією зміцнює значимість соціально відповідального бізнесу в процесі конкурентної боротьби.

Отримані результати можуть бути використані регіональними, муніципальними органами влади та керівниками компаній, що реалізують сучасні концепції соціальної відповідальності, як обґрунтовані елементи механізму забезпечення їх конкурентоспроможності з урахуванням корпоративної соціальної відповідальності, а також в якості контрольного та аналітичного інструментарію, що дозволяє обґрунтувати реальну поведінку господарюючих суб'єктів, спираючись на природні закономірності розвитку конкуренції.

Існують два основні підходи до оцінки ефективності соціальних програм [45].

За допомогою кількісних і якісних показників соціальної діяльності.

По впливу на фінансові та виробничі показники діяльності підприємства.

Перший варіант оцінки передбачає вибір певного переліку показників діяльності підприємства в області КСВ і потім, як правило, розрахунок

певного інтегрального критерію, що характеризує сукупний вплив обраних параметрів. При цьому показники, що впливають на ефективність функціонування системи КСВ, поділяються залежно від форми їх оцінки на два види: якісні - оцінюються тільки за наявністю або відсутністю, кількісні - відповідно мають кількісний вимір.

До якісних показників, як правило, відносять:

наявність на підприємстві документальної та нормативної бази в області КСВ і її відповідність міжнародним стандартам;

наявність в штатній структурі підприємства спеціальних підрозділів (відділів, управлінь), що відповідають за соціальну діяльність.

Перелік кількісних показників, які використовуються для оцінки ефективності соціальних програм, досить широкий і включає в себе наступні групи:

витрати на розвиток персоналу, що включають в себе заробітну плату, соціальні виплати працівникам, витрати на навчання і перепідготовку працівників;

витрати на розвиток місцевої громади, що включають різні соціальні та благодійні програми і витрати на поліпшення екологічної ситуації [45].

При використанні другого варіанту оцінки в якості показників фінансової діяльності розглядають виручку підприємства, валову або чистий прибуток, а виробничу діяльність оцінюють за загальною або питомою продуктивністю.

Слід зазначити, що метод оцінки ефективності соціальних програм по впливу на показники діяльності підприємства має низку істотних недоліків. У сучасних російських умовах показники фінансової діяльності підприємств часто більшою мірою визначаються зовнішньоекономічними умовами - нестабільністю і волатильністю ринків збуту продукції. Крім того, соціальні програми та соціальна політика за визначенням носять неприбутковий характер [46].

Виробничі показники діяльності підприємства також не можуть виступати в якості параметра оптимізації, так як, по-перше, вони залежать від фінансової складової, а по-друге, можуть визначатися змінами в організації виробництва, що носять чисто технічний чи технологічний характер. Таким чином, більш доцільним є підхід, коли параметром оптимізації є не реальний показник діяльності підприємства, а критерій, одержуваний розрахунковим шляхом і враховує вплив факторів соціальної діяльності підприємства.

При використанні зазначеного підходу на перший план виходить завдання вибору конкретних параметрів діяльності підприємства в області КСВ, що роблять найбільш значущий вплив на ефективність соціальної діяльності. Так, наприклад, в напрямку розвитку персоналу, безумовно, одним з найважливіших параметрів є рівень середньої заробітної плати. Однак даний показник має важливе значення лише для персоналу середньої та нижчої ланки, а розмір виплат вищому керівництву в сучасних умовах визначається індивідуально. Також важливим показником розвитку персоналу є навчання і перепідготовка кадрів.

Залежно від форми оцінки параметрів, використовуваних для оцінки ефективності системи КСВ, існуючі методики оцінки можна умовно розділити на три групи.

До першої групи належать методики, засновані на визначенні тільки якісних показників. В цьому випадку оцінка ефективності системи КСВ проводиться за наявністю або відсутністю певних умов в діяльності підприємства з заздалегідь сформованого переліку. Тобто використовується двійкова система оцінки (так / ні) [46]. В результаті чим більше число заздалегідь визначених критеріїв присутній, тим ефективнішою вважається система КСВ на підприємстві. Спільними і основними недоліками для даної групи методик є наступні моменти:

неможливість порівняльної оцінки ефективності діяльності різних підприємств в області КСВ при наявності у них одних і тих же ознак;

неможливість визначення частки кожного параметра в загальному індексі, так як всі показники мають однакову вагу.

Використання другої групи методик, заснованих на кількісній оцінці параметрів функціонування підприємства в області КСВ, дозволяє виключити зазначені вище недоліки. Однак при цьому стримуючим моментом для розвитку подібного роду методик найчастіше є відсутність можливості об'єктивної кількісної оцінки тих чи інших показників. Базою для проведення аналізу в даному випадку є дані щоквартальних і річних публічних звітів про роботу підприємства. При цьому формат представлення даних в різні періоди може значною мірою відрізнятись, що ще більш ускладнює аналіз.

У наявних методиках оцінки впливу кількісних показників на ефективність системи КСВ як розглянутих параметрів, складових дані показники, найчастіше виступають соціальні витрати в абсолютному або відносному (у перерахунку на одного працівника) вираженні. Найчастіше вводяться показники, що зв'язують обсяг соціальних інвестицій з фінансовими результатами роботи підприємства. Прикладом подібних показників є [45]: ставлення соціальних інвестицій до сумарного обсягу продажів або до сумарного обсягу прибутку підприємства, частка соціальних витрат у собівартості продукції і т.д. У деяких роботах наводяться методики, що використовують показники, що не мають відношення до фінансової сфери [46].

До третьої групи відносяться методики, які використовують як кількісні, так і якісні показники оцінки рівня ефективності КСВ. Тобто для визначення впливу факторів, що не піддаються чисельної оцінки, застосовують якісні показники, а для інших параметрів використовують кількісну оцінку [46].

В цілому можна констатувати, що методики третьої групи є кращими, так як вони дозволяють враховувати вплив на рівень розвитку системи КСВ більш повного переліку показників.

Перелік пропонованих якісних ознак ефективності КСВ, заснований на положеннях міжнародної організації «Глобальна ініціатива зі звітності», включає в себе:

наявність трудового договору;

наявність загальних документів, що регламентують соціальну діяльність підприємства;

наявність щорічних публічних звітів про діяльність підприємства в області КСВ у відкритому доступі;

наявність в організаційній структурі спеціалізованого підрозділу, що відповідає за соціальну діяльність.

Оскільки двійкова система оцінки якісних параметрів має низку істотних недоліків, то пропонується для оцінки впливу параметрів, які не мають кількісного виміру, використовувати наступний підхід [46]. Залежно від наявності або відсутності набору параметрів з наведеного вище переліку, аналізовані підприємства відповідно до рівня розвитку системи КСВ відносяться до однієї з трьох груп, для кожної з яких встановлюється величина якісного коефіцієнта Кя (табл.1.6).

Таблиця 1.6

Класифікація підприємств в залежності від рівня розвитку КСВ

Найменування групи	Характеристики	Коефіцієнт якісних параметрів
Низький рівень розвитку КСВ	Наявність більше ніж 1 ознаки	0,3
Середній рівень розвитку КСВ	Наявність 2-3 ознак	0,6
Високий рівень розвитку КСВ	Наявність всіх ознак	1

Укладено за джерелом [46]

У запропонованій моделі ефективність соціальної роботи з персоналом визначається зміною наступних параметрів:

середньомісячна заробітна плата (ЗП);

кількість робочих місць (ССЧ);

витрати на внутрішні соціальні програми (СОЦ);

частка працівників, які пройшли навчання і перепідготовку (ПП);

частка працівників, які отримали виробничі травми (ТР).

Ефективність соціальної політики по відношенню до місцевого співтовариства визначається зміною таких параметрів, як:

витрати на зовнішні соціальні програми (СП);

витрати на екологічні програми (ЕК).

Для кількісного опису зміни зазначених параметрів вводяться коефіцієнти, величина яких визначається відношенням величин відповідних параметрів в уже згадуваному і базовому періодах (табл. 1.7). При цьому для параметрів, що вимірюються в вартісних одиницях (середньомісячна заробітна плата, витрати на соціальні та екологічні програми), враховується поточний рівень інфляції за рахунок використання коефіцієнта дисконтування (КД). При використанні розробленої методики аналіз ефективності системи КСВ проводиться по динаміці показників в період не менше трьох років. При цьому за базовий приймається період, в який не відбулося різкої зміни показників у порівнянні з попередніми періодами, тобто в якості базових періодів не можуть виступати кризові роки або періоди цінового буму.

Таблиця 1.7

Коефіцієнти вимірювання кількісних параметрів ефективності роботи системи КСВ на підприємстві

Назва групи факторів	Склад коефіцієнту визначення
Соціальна робота з персоналом	К-т змін середньої зарплати
	К-т зміни середньооблікової кількості персоналу
	К-т змін витрат на внутрішні соціальні програми
	К-т зміни частки працівників, що пройшли перепідготовку
	К-т зміни працівників, що отримали виробничі травми
Соціальна робота з місцевою громадою	К-т зміни витрат на зовнішні соціальні програми
	К-т зміни витрат на екологічні регіональні програми

Укладено за джерелом [46]

Результативність корпоративної соціальної відповідальності по відношенню до персоналу визначається сумою наведених коефіцієнтів.

Таким чином, розглядаючи КСВ як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства ми прийшли до висновку, що

найбільш надійним засобом виміру, який можливо оцінити в реальній практиці, є підхід з точки зору ефективності роботи з персоналом. Це цілком відповідає прийнятим європейським практикам реалізації засад КСВ на підприємстві та в суспільстві.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ РИНКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ТДВ «ЗОЛОТОНІСЬКИЙ МАСЛОРОБНИЙ КОМБІНАТ»

2.1. Діагностика стану ТДВ «Золотоніського маслоробного комбінату» та його конкурентної позиції на ринку

Для початку потрібно розглянути, яке місце в світовій молочній галузі має Україна. У 90-х Україна посідала 6-те місце з виробництва молока у світі. У 1994 році Україна виробляла 24,5 млн т молока, а вже сьогодні статистика дає нам показник у близько 10 млн т молока. Україна посідає в рейтингу 18-те місце. Але реально за даними професійних фахівців-аналітиків виробляється 6,5 млн т молока і, відповідно до розрахунків, це 32-ге місце в світовому рейтингу [37].

Основні показники молочної галузі: ретроспектива за 30 років. За ці роки кількість переробних підприємств скоротилася в три рази. Станом на кінець 2019 року працює 192 підприємства, які показали результати своєї діяльності. Виробництво молока впало до 6,5 млн т – не 9,8 і не 10.

- переробка молока – 3,8 млн т,
- продукція з незбираного молока (питне молоко, ферментована продукція, свіжий кисломолочний сир) – 1,1 млн т (у 90-х було 6,4 млн т),
- вершкове масло – 89, 2 тис. т (ми маємо пам'ятати, що тут статистика подвоюється, адже великі компанії часто купують продукцію у малих підприємств і розфасовують під власним брендом),
- сир – 128,6 тис. т
- сухе молоко – 34,1 тис. т
- згущене молоко – 74,5 тис. т
- споживання молока на душу населення – 185 кг на рік (у 1990-х – 373 кг) [37]

Таблиця 2.1

Основні показники молочної галузі України станом на 01.01.2020 р.

Показники	1990	2003	2020
Кількість молокопереробних підприємств	643	441	192
Виробництво молока, млн.т	24,5	13,7	6,5
Перероблено молока, млн.т	18	4,5	3,8
Продукція з незбираного молока, млн.т	6,430	1,23	1,01
Вершкове масло, тис.т	441,1	145,3	89,2
Сир, тис.т	183,8	167,8	128,6
Сухе молоко	61,1	19,8	34,1
Згущене молоко, тис.т	166	101,4	74,5
Споживання молока на душу населення, кг	373	220	185

Укладено за джерелом [37]

Ситуація в молочному скотарстві стає з кожним роком все більш напруженою.

Поголів'я корів:

- 1990 р. — 8,5 млн гол.
- 2020 р. — 1,7 млн гол.

Варто зазначити, що у 1990-х роках на фермах тримали 6,3 млн голів, в особистих селянських господарствах було 2,2 млн голів.

У 2020 році особисті господарства тримають 0,4 млн голів, а на фермах – 1,3 млн т.

Катастрофічний стан особливо помітний, якщо порівнювати виробництво молока у 90-х роках та нині.

Виробництво молока:

- 1990 р. – 24,5 млн т (господарства – 18,6; населення – 5,9 млн т)
- 2020 р. – 9,8 млн т (господарства – 2,7; населення – 7,1 млн т)

Нагадаємо, що показник 9,8 млн т – це не точна статистика, адже більш точний показник – 6,5 млн т. Господарства дійсно виробляють продукції на рівні 2,7 млн т і останніх 5 років ми бачимо позитивну тенденцію виробництва молока у господарств, але чомусь за статистикою у нас стало вироблятися більше молока в особистих селянських господарствах. Не хочу зараз говорити про методи статистики, але ми знаємо, що це маніпуляція – немає цього молока [37].

Україна на зовнішніх ринках натуральних молочних продуктів почувається не дуже добре. У нас зменшився експорт на 20% у порівнянні з минулим роком (за аналогічний період). І показники експорту далі будуть зменшуватися через дефіцит молока. Якщо раніше експорт здійснювався і у нас були залишки 800 тис. т за рахунок надходження молока від населення у весняно-літній період, то зараз ми не маємо молока від населення і той надлишок, який використовувався для експорту – його немає. Тому у нас відсутні перспективи бути конкурентоспроможними на зовнішніх ринках. Ми може скласти конкуренцію лише за умови, що будемо виробляти продукцію з додатковою вартістю. Хоча, сьогодні продаючи такі продукти як сухе молоко і масло – ми неконкурентоспроможні на європейських ринках [37].

Окремо хотілося б виділити ситуацію, яка у нас виникла з Білоруссю. Білорусь виробляє 7,2 млн т молока. Минулого року переробили 6,7 млн т. Але подивіться, в Білорусі 9 млн споживачів і вони переробили 6,7 млн т молока, а Україна зі своїми 38 млн населення переробила 3,8 млн т. У Білорусі постійно виникають проблеми з Росією і так буде надалі. Тому білоруси бачать поруч нас, нашій дефіцит — і вони вже тут. Водночас, це політична воля керівництва нашої держави, щоб білорусів тут не було. Причина – вони підтримали зовнішньоекономічне ембарго Росії на ввезення молочних продуктів до країн Євро-Азійського союзу. Якщо Казахстан масовою думкою і окремою постановою не підтримав, то білоруси підтримали.

Перш за все, треба прийняти до уваги прогноз фахівців на найближчі 5 років стосовно перспектив розширення експорту молочної продукції на напрямках Китай та країни Перської затоки. Найбільша кількість запитів до виробників та торговельних операторів надходить по позиціям ультрапастеризоване молоко, сухе знежирене молоко та сироватка, згущене молоко, а також харчовий та технічний казеїн. На думку Асоціації скотарів України зростає перспектива експорту кормів для великої рогатої худоби.

Провідні українські молокопереробні компанії поширюють власні підходи екологічності та безпечності на нові придбані підприємства та на весь ланцюжок підприємств-партнерів. Нами проведено аналіз системи якості та безпеки на 6 найпотужніших компаніях, які сукупно контролюють понад 65% внутрішнього ринку та 80% експорту галузі. Рівень концентрації складає 37%, а коефіцієнт Герфендаля-Гіршмана – 557,0 [38].

Таблиця 2.1

**Ланцюжок безпеки та якості в молокопереробній промисловості
України**

Компанія	Ферма	Сировина	Виробництво	Доставка	Торгівля	Законодавчі норми
Молочний альянс 7 підприємств	навчальна «розумна ферма», що допомагає належно готувати сировину, делегування стандартів якості на дрібного виробника		Екопідхід до очищувальних споруд – нанофільтрація стічних вод, впроваджено цілодобову лінію етики	Контроль постачання та реалізації, власний спеціалізований транспорт	Контроль безпеки реалізації в торгівлі	ISO 9001, ISO 14001, ISO 22000
Данон	консультаційна допомога партнерам та надання фахової експертизи, співпраця з партнерами, що дотримуються норм якості та безпеки, Проект Carbon Footprint – направлено на зниження викидів діоксиду					ISO, HACCP
Вімм-Білл-Данн	Компанія заявляє, що вся молочна продукція відповідає нормам якості та безпеки, публікується звіт по якості, решта інформації втаємничена					
ТОВ «Люсдорф»	-	Контроль якості	Технологія високотемпературного імпульсу	Не контролюється		
Терра-Фуд: 12 підприємств	Частково власна рослинно-сировинна база інтегрована у виробництво, власні пункти заготовки, партнерство у виробництві			Контроль постачання та реалізації, власний спеціалізований транспорт, партнерство в дистрибуції		ISO 9001, ISO 14001, ISO 22000
Контроль якості наскрізний від ферми до полиці магазину						

Продовження таблиці 2.1

Альміра: 15 підприємств	Жорстка корпоративна політика до постачальників, система фінансових санкцій	Корпоративний контроль переробників від якості сировини до пакування та зберігання	Не контролю ється	Здійснюють пов'язані гуртові оператори	ISO 9001, ISO 14001
-------------------------------	---	--	-------------------------	---	------------------------------

Укладено за матеріалами компаній

Компанія «Молочний альянс», до складу якої входить 7 регіональних підприємств з переробки молока, впровадила практику доведення загальної та короткострокових стратегій до рівня фермерських господарств та відділів із закупівлі, а також задіяно наскрізну лінію якості та безпеки по системі постачання та збуту. Вимоги ставляться і до постачальників сировини, допоміжних матеріалів, системи дистрибуції та роздрібної торгівлі [39].

В компанії Терра-Фуд контроль сировини починається з експрес-діагностики на кислотність, наявність антибіотиків, важких металів та фальсифікату, данні по кожній партії сировини заносяться до комп'ютеру.

Компанія Терра-Фуд, Молочний альянс використовують контроль якості ще на фермах та домашніх господарствах за допомогою наданої послуги ветеринарів, що є штатними співробітниками. В рамках цієї роботи проводиться навчання з догляду за тваринами та їх годуванням.

Практично усі крупні компанії, крім Данон та Вімм-Білл-Данн, мають власне аграрне рослинне господарство, яке частково забезпечує власні потреби та потреби партнерів у якісних кормах.

За результатами обробки матеріалів компаній ми отримали узагальнену інформацію щодо формування та розподілу маржі у ланцюжку виробництва та реалізації молочної продукції.

Таблиця 2.2

Розподіл та формування маржі у виробництві молочної продукції,%

Показник	2010	2013	2016	2019	Зміни,%
Сукупна маржа	100				-
Маржа переробки	65	70	62	60	88,6
Маржа сільгоспвиробника	15	20	16	14	80,0
Маржа торгівельної мережі	20	30	22	20	73,4

Укладено за джерелом [47,48]

Незважаючи на незначні коливання у розподілі маржі між учасниками ланцюжка виробництва та реалізації молочної продукції, ми констатуємо, що, на наш погляд не виправдано великою є частка торгівельних мереж у формуванні сукупної маржі, ризики яких є мінімальними, адже молочна продукція займає перше місце у переліку продукції за швидкістю реалізації та обсягом збуту. До того ж за умовами контракту із мережевим супермаркетом втрати від псування товару та упаковки, нереалізації у встановлений термін і таке інше покладаються на виробника продукції. Крім того торгівельна мережа використовує виробника як джерело торгівельного кредиту: повернення коштів за реалізований товар проводиться з великою затримкою (декілька місяців). Можливість вплинути на ситуацію через суд є мінімальною.

Українські виробники та законодавці розуміють, що без беззастережного прийняття та дотримання європейських вимог безпеки та якості харчової продукції буде неможливо реалізувати квоти на поставку в рамках Угоди про асоціацію з ЄС [47, 48].

ТДВ «Золотоніський маслоробний комбінат», одне з кращих підприємств молокопереробної промисловості України. Поєднання солідного досвіду молочного виробництва і знань молодих фахівців дозволили виробити власну «особливу» технологію виробництва сухих молочних сумішей та масла.

Сьогодні молочна продукція Золотоніського маслоробного комбінату під торговими марками «Златокрай», «Пирятин», «Славія» користується популярністю не тільки в Україні, а й далеко за її межами. Сири

задовольняють найвибагливіші смаки наших сусідів, а суха сироватка і молоко експортуються по всьому світу: в Африку, Пакистан, Індонезію, Японію, Китай, Голландію, Німеччину та інші країни.

За даними Укрмолпрому розподіл переробки молока в 2018-2019 рр. виглядає наступним чином:



Рис.2.1. Структура виробництва молочної продукції [48]

До 2013 року спостерігалась відносна цінова стабільність . Державне обмеження верхньої межі закупівельних ціни на сировину визнавалося головним чинником скорочення виробництва молока [41, 47,48]. Ковзні рішення щодо регульованого підвищення ціни сировини призводили до підвищення цін на готову продукцію [42,47]. Проте, попри щорічний ріст закупівельних цін та з метою адаптації українського економічного простору до умов діяльності у рамках Угоди з 2016 року державне регулювання цін на молочну сировину було відмінено. В наслідок цього вартість молочних продуктів в торгівельній мережі значно зростає: молоко – на 30%; вершкове масло – на 66,7%; йогурт – на 64,3% [43, 48]. Прибутковість сироварного бізнесу в Україні помітно зменшилася, адже ціни на сировину з середини літа виросли на 40%, а на сир — тільки на 20% [44,48,58].

«Молочний Альянс» лідирує за обсягами продажів молока в Україні (22% ринку). Компанія також є №1 по виробництву і експорту сухої молочної сироватки. Свою продукцію група експортує в 35 країн, в тому числі в арабсько-мусульманські. У грудні 2017-го вона отримала сертифікати на експорт молочної продукції під ТМ «Славія» у Китай а з 10 січня 2016 право експорту до країн ЄС. Загалом в 2017 році ГК «Молочний альянс» було експортовано 550 тон вершкового масла, 140 із яких до ЄС, 382 — до Марокко та Єгипту і 25 тон до ОАЕ [48,59].

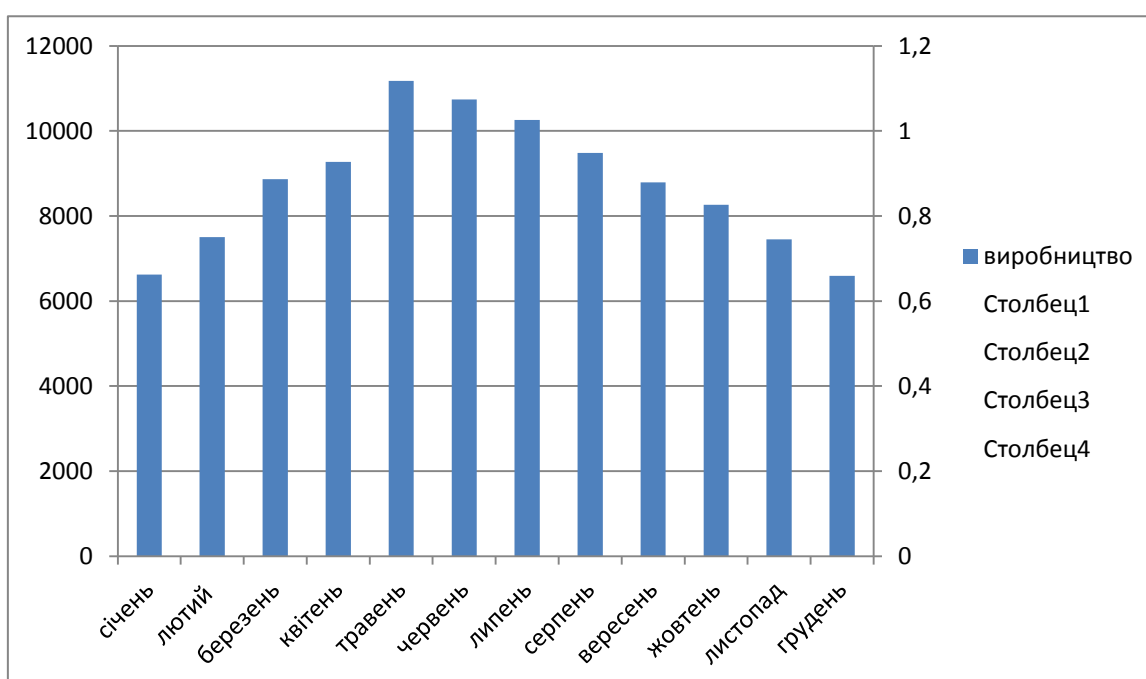


Рис. 2.2. Виробництво вершкового масла за 2018 р. [48,58]

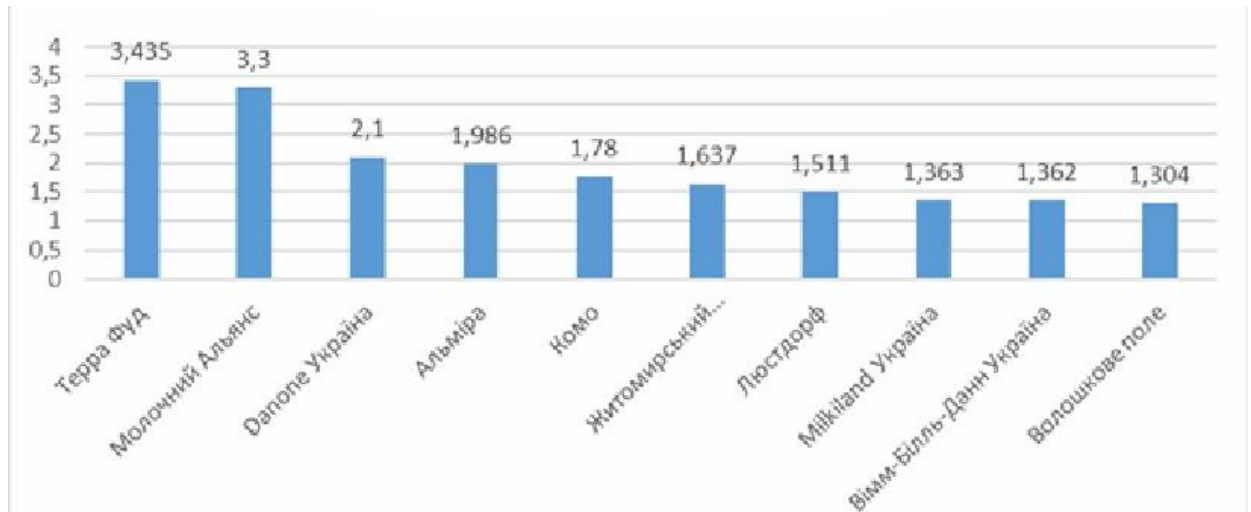


Рис.2.3. Розподіл виробників ринку масла [48,58]

Український ринок молочних продуктів не насичений і потенційно може зростати. Таку думку висловив голова ради директорів Співки молочних підприємств Вадим Чагаровський [48].

В. Чагаровський зазначає, що питання в тому, наскільки буде рости купівельна спроможність українців. Якщо купівельна спроможність буде рости, то ринок молочних продуктів може вирости мінімум утричі.

Конкурентна позиція ТДВ «ЗМК» визначається його приналежністю до складу холдингу «Молочний альянс». Найбільшими виробниками молочної продукції в Україні є "Данон" (займає 9 % ринку), "Молочний Альянс" (займає 7,8 % ринку), "Люстдорф" (займає 7 % ринку), "Терра Фуд" (займає 6,9 % ринку), "Вім-Білл-Данн Україна" (займає 5,3 % ринку), "Галичина" (займає 4,8 % ринку), "Мілкіленд-Україна" (займає 3,9 % ринку) та "Лакталіс" (займає 3,4% ринку). Більшість із цих компаній є мультинаціональними компаніями-виробниками молочної продукції, що також присутні на українському ринку [47,48].

За результатами опитування представників галузі серед основних причин відсутності експорту продукції або його припинення представники молочної галузі України називають недостатній обсяг виробництва (47,1 % респондентів) та високий рівень конкуренції на зовнішньому ринку (35,3 %). Іншими найбільш вагомими факторами впливу на відсутність експорту є

складність пошуку партнерів та достатній рівень прибутку від діяльності на внутрішньому ринку – по 23,5 % респондентів. Питання передбачали сумісність альтернатив, тому сума показників перевищує 100 % (респонденти мали можливість вибрати декілька варіантів відповідей одразу) [48].

Ураховуючи загалом високий рівень конкуренції, підприємства намагаються втримувати свої позиції на внутрішньому ринку в основному за рахунок налагодженої мережі збуту продукції (58,2 % респондентів), якості продукції та конкурентоспроможних цін (по 57,1 %). Варто відзначити, що у сучасних економічних реаліях питання ціни поступово виходить на перше місце: спостерігається зменшення попиту на молочні продукти класу "модерн", відбувається переключення споживачів на більш дешеві бренди, види упаковки, торговельні мережі тощо [48,49].

Таблиця 2.3

Фактори зовнішнього середовища та їх вплив на підприємство

Група факторів та їх частка в 50рн.50ко 50му впливі	Фактор	Вплив	Можливі відповідні дії підприємства
1	2	3	4

Продовження таблиці 2.3

Економічні, 25%	розміри та темпи зростання окремих сегментів ринку	Зростання рівня попиту на незбирану молочну продукцію на 14%	нарощування об'ємів виробництва продукції з незбираного молока з 50 до 100 т/доб за рахунок розширення виробничої лінії існуючого цеху НМП
	підвищення рівня інфляції (11%)	підвищується закупівельні ціни на сировину, знижується рентабельність та ліквідність виробництва (приблизно вдвічі)	співпраця з більш рентабельними сегментами ринку (щоб не працювати на збитки передача сировини на виробництво сичужних сирів – Пирятин)
Соціально-демографічні, 8%	потенційні споживачі (зміна доходів)	перехід до споживання продукції іншої цінової групи, втрата до 30% покупців	розширити асортимент товару та його номенклатуру, створення нових ТМ, орієнтованих на різних споживачів
	потенційні споживачі (зміна структури населення)	втрата споживачів через їхню потребу в іншому виді продукції (51рн.51ко 7-15%)	розширити асортимент товару, виробляти більше дієтичних продуктів, запустити лінію дитячого харчування (співпраця з виробниками ДХ)
Ресурсні, 23%	рівень дефіцитності сировини	через нестачу ресурсів підприємство працює не на повну потужність (може переробляти 270-280 тон молока за добу), а переробляє в кращому випадку 200 тон	утворити (при одному з ДП) власну ферму по вирощенню ВРХ, зберігати певну кількість СЦМ на «чорний день»

Продовження таблиці 2.3

Технологічні, 21%	потреба у висококваліфікованих виробничих кадрах	значна кількість (приблизно 45%) працівників не мають спеціальної освіти, на заводі постійно трапляються непередбачувані поломки, щорічно несуться збитки на суми близько 1-1,5 млн.грн з вини працівників	організувати спеціалізовані курси, тренінги
	скорочення або продовження «життєвого циклу» технологій	загрожує всім капіталовкладенням у персонал, виробничий потенціал	переважну частку (60%) прибутків вкладати в постійне оновлення устаткування
Конкуренція, 23%	значна концентрація виробників	молокопереробна промисловість України об'єднує близько 500 заводів з виробничими потужностями до 900 т сировини за добу, основна боротьба ведеться за столичний ринок збуту	об'єднатись з меншими регіональними заводами, збільшити потужність заводу за рахунок реконструкції цехів

Укладено за джерелом [45]

На сьогодні, за даними статистики, ринок вершкової продукції наповнений парою десятків всеукраїнських брендів і не менш чим сотнею місцевих у різних регіонах. З найбільш відомих: «На здоров'я» («Люстдорф»), «Ласуня», «Му» (обоє - Балтський МКК), President («Лакталис»), «Яготинське2 (Яготинський МЗ), «Галактон» («Галактон»), «Екстра» («Кремез»), «Слов'яночка» («Вімм-Білл-Данн»). В останнє півріччя успіх остаточно прийшов до марок «Кремлівське» (Староконстянтинівський МЗ або житомирське ПАТ «Молочар»), «Комо» («Ковельмолоко»), «Щодня» («Рейнфорд»), «Вершкова долина», «Молочна ріка» («Олком»). Менш помітними стали «Біловіт», «Фаворит», «Добрий ранок». НИЦ «Тест» (незалежні споживчі експертизи) по сполученню ціни,

якості й смакових властивостей виставив усім (за винятком «Му» 82,5%) оцінку «відмінно». Із цих провідних марок найбільш дешевими (до 4 грн.) залишаються «Яготинське», «Слов'яночка», «Вершкова долина», а також «Щодня».

Таблиця 2.4

**Рейтинг оцінювання конкурентних груп, котрі працюють на ринку
молочної продукції в Україні, по об'ємах реалізації в 2018 році**

№	Назва	Підприємства групи, дані котрих приймалися в розрахунку	Об'єми реалізації, тис. дол.	Чистий прибуток, тис. дол.
1	Мілкленд	ДП "Аромат", ДП "Мілкленд-Україна", ПАТ "Львівський молкомбінат", ПАТ "Київський холодокомбінат №4", ПАТ "Конотопський молокозавод", ПАТ "Глухівський маслосирзавод", ПАТ "Роменський молочний комбінат"	169420	-8517,4
2	Юнімілк	ПАТ "Галактон", ПАТ "Кременчуцький молокозавод"	72185	126
3	ВБД	ПАТ "Буринський завод сухого знежиреного молока", ПАТ "Харківський молочний комбінат", ПАТ "Київський міський молочний завод №3"	77494	-7926
4	Клуб сиру	ПАТ "Канівський маслосирзавод", ПАТ "Світлозаводський маслосиркомбінат", ПАТ "Бобровицький молокозавод", ПрАТ "СОММАС", ПАТ "Каланчатський КХП", ТОВ "Мілк-Трейд-Лідер"	73997	1786
5	Західна молочна група	ПАТ "Ковельмолоко", ПАТ "Вінницький міський молочний завод", ПАТ "Львівський молокозавод", ПАТ "Володимир-волинський комбінат молочних продуктів", ПАТ "Дубномолоко", ПАТ "Бродівський завод сухого знежиреного молока", ПАТ "Артемівський молочний комбінат "СИРГІС"", ПАТ "Волинська маслосирбаза", ВАТ "Горохівський сирзавод", ПАТ "Золочівський сирзавод", ПАТ "Сокальський молочний завод", ДП "Новгород-Волинський сиркомбінат", ПАТ "Житомирмолоко"	58383	-1177
6	Лакталіс	ПрАТ "Лакталіс-Україна", ПрАТ "Біловіт-Умань", ДП "Лактіс-Дніпро" ПрАТ "Лакталіс-Україна"	57622	1969
7	Тульчинка	ПАТ "Тульчинський маслосирзавод", ВАТ "Решетилівський маслозавод", ПАТ "Вапнярський молокозавод", ТОВ "Вакула", ТОВ "Еколайф"	47403	90
8	Укрпродукт	ПАТ "Молочник", ДП "Староконстянтинівський молочний завод", ПАТ "Красилівський молочний завод"	45709	787
9	Холдинг Молочний альянс	ТДВ "Яготинський маслозавод", КП "Пирятинський сирзавод", ТДВ "Золотонішський маслоробний комбінат"	43867	1461
10	Ласуня	ПАТ "БМКК", СП "Атгіс-Т", ТОВ ТМ"Ласуня", ТОВ "Ласуня-Трейд"	41328	1251

Укладено з джерелом [47,48,49]

Оцінимо конкурентну позицію ТДВ «ЗМК» за допомогою матричних методів оцінки.

Таблиця 2.5

Порівняльна характеристика основних конкурентів ТДВ «ЗМК»

Характеристика	Підприємство			
	ТДВ «ЗМК»	ПАТ «Роменський молочний комбінат»	ПрАТ «Обухівський Молокозавод»	ПАТ «Ніжинський Мол завод»
1	2	3	4	5
Виробництво	ефективне виробництво якісної «молочки», яка може задовольнити потреби споживачів різних цінних категорій, широкий асортимент;	висока потужність заводу, ефект масштабу, низька собівартість через економію людської праці; - 4800 тонн СЦМ	продукція переважно орієнтована на покупців середнього та низького цінового сегменту	якісне виробництво натуральної вершкової продукції; =3450 тонн СЦМ
Обсяги	національний, тенденції міжнародного	міжнародний	- національний	переважно національний та країни Прибалтики
Технологія	наявність нової югославської «сушки», оригінальна технологія виробництва вершкового масла	сучасне обладнання	поступове старіння обладнання, повільне впровадження інновацій	аналогічне з ТДВ «ЗМК» обладнання по переробці в СЗМ
Мережа збуту	реалізація через регіональних представників, фірмові магазини, налагоджені зв'язки з дилерами та дистриб'юторами	широка дилерська та дистриб'юторська мережа. лідер-експортер СЗМ, вигідні умови та строки доставки	регіональні представники, фірмові торгові точки, дилери	широка дилерська та дистриб'юторська мережа

Продовження таблиці 2.5

Інвестиційна привабливість	впровадження інвестицій не здійснюється , для подальшого розвитку потрібні кошти на оновлення = короткострокові кредити	використання іноземного капіталу	відсутність стратегічного інвестора, потреба у коштах на оновлення обладнання	в даний період підприємство саме здійснює інвестиційну діяльність
Стратегія	стратегія обсягу асортименту і високої якості продукції	стратегія низької вартості	оптимальне співвідношення ціни і якості	стратегія високої якості
Персонал	високий рівень управлінців, залучення іноземних спеціалістів для випробувань та обслуговування обладнання	кваліфіковані менеджери, залучення молодих кадрів та дистриб'юторів "зі сторони"	високий рівень кваліфікації персоналу, взаємодія керівництва з персоналом	кваліфіковані кадри, організація курсів з підвищення кваліфікації

Тепер доцільно визначити перспективи та загрози ТДВ «ЗМК» за допомогою матриці SWOT-аналізу

Таблиця 2.6

Матриця SWOT-аналізу

	Зовнішнє середовище	
	Можливості (шанси) <i>Перелік</i>	Загрози <i>Перелік</i>

Продовження таблиці 2.6

Внутрішнє середовище	Сильні сторони <i>Перелік</i>	збільшення виробничих потужностей (розбудова існуючих цехів, побудова нових), оновлення основних засобів, збільшення чисельності кваліфікованих робітників (підготовка всередині організації та залучення ззовні), поява нових партнерів, розширення частки ринку за рахунок збільшення пропозиції і об'ємів реалізації + вкладання коштів в рекламу (+покращення упаковки), наявність власних каналів розповсюдження продукції, впровадження нових технологій, низький ступінь залежності від кредитора	зменшення частки ринку, зміна власника, поступовий розвиток, вузька спеціалізація, швидке старіння обладнання, повільне оновлення основних засобів, велика енергоємність виробництва, застаріла система управління і стимулювання праці, складність та невідповідність оргструктури, невизначені стратегії розвитку підприємства, відсутність чітко визначених обов'язків відділу маркетингу
	Слабкі сторони <i>Перелік</i>	навчання кадрів за свій рахунок, відсутність чітко визначених обов'язків і повноважень працівників, обмежені інвестиційні можливості, низький рівень реінвестування, нові партнери внесуть новий рівень менеджменту і допоможуть знизити рівень бюрократії в управлінні	вплив росту інфляції, присутність шкідливих умов виробництва і відходів, низький рівень рентабельності виробництва, нестача грошових засобів для фінансування нововведень, розробка стратегії щодо подолання кризових ситуацій (криза постачання, виробничо-технологічної кризи, кризи управління персоналом та інших локальних криз)

На наш погляд слушно застосувати для повноти оцінки конкурентної ситуації ТДВ «ЗМК» експертну оцінку, що виконані силами провідних спеціалістів Укрмолпром.

Таблиця 2.7

Вагомість ключових факторів успіху по ТДВ «ЗМК» (думка експертів)

Показники	Експерти										Сер. оцінка фактору
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Якість	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4
Інвестиційна привабливість	3	4	5	3	4	5	3	4	4	4	3,9
Технологія (обладнання)	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3,8
Асортимент	4	4	3	5	4	3	4	5	3	3	3,8
Ціна	3	3	4	3	5	3	3	4	4	5	3,7
Упаковка	3	3	4	4	4	3	4	5	3	4	3,7
Потужність	3	3	2	4	4	3	4	3	4	4	3,4
Фінансові можливості	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3,3
Частка ринку	3	4	3	4	3	3	2	4	3	2	3,1

Після різностороннього розгляду конкурентної ситуації ТДВ «ЗМК» можемо перейти до укладення матриці конкурсного профілю і порівняти ключові фактори успіху з рештою ринкових гравців.

Таблиця 2.8

Матриця конкурентного профілю

Ключові фактори успіху	Оцінка фактора	ТДВ «ЯМЗ»		ПАТ «РМК»		ТДВ «ЗМК»		ПАТ «НМЗ»	
		рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка
Якість продукції	0,35	4,6	1,61	4,1	1,435	4	1,4	4,4	1,54
Технологія	0,25	4,3	1,075	4,6	1,15	3,8	0,95	4,2	1,05

Продовження таблиці 2.8

Частка ринку	0,15	3,5	0,525	3,8	0,57	3,1	0,465	3,3	0,495
Фінансові можливості	0,1	3,8	0,38	4,5	0,45	3,3	0,33	3,5	0,35
Інвестиційна привабливість	0,15	4,4	0,66	4,4	0,66	3,9	0,585	3,8	0,57
Всього:	1		4,25		4,265		3,73		4,005

Оцінимо стратегічне положення підприємства за допомогою SPACE – аналізу. SPACE – аналіз – це комплексний метод, призначений для оцінювання ситуації і вибору стратегії; дозволяє застосовувати багатокритеріальний підхід, ідентифікує та веде пошук репрезентативної вибірки характеристик, їх об'єднань в групи, присвоює їм конкретні оцінки (вагові коефіцієнти) у межах присвоєної шкали [50, с. 181-191].

В даному методі виокремлюють 4 групи системних критеріїв оцінки організації:

- економічний потенціал компанії(фінансова сила, FS);
- конкурентні переваги (CA);
- привабливість галузі (IS);
- стабільність середовища (ES).

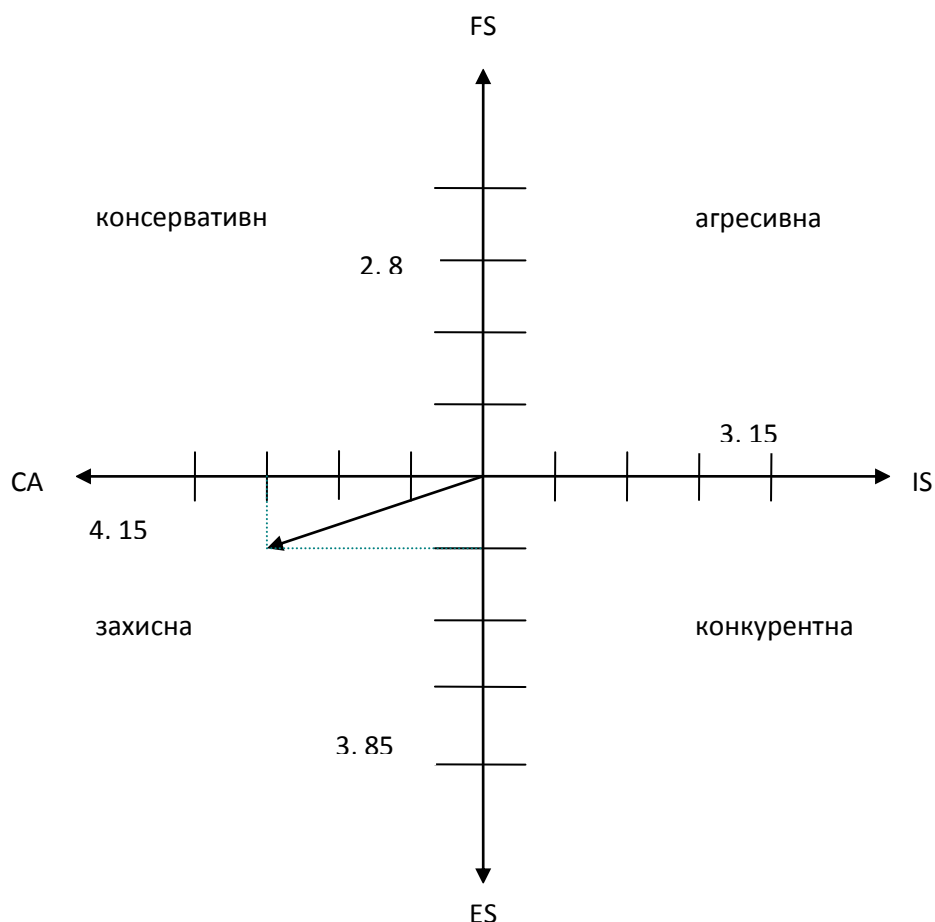


Рис. 2. 4. Матриця SPACE – аналізу ТДВ «ЗМК»

Щодо здатності до залучення інвестицій, то вона надзвичайно низька, навіть кредити від основного акціонера і ті надаються підприємству під великий %, саме тому керівництво товариства намагається використовувати лише власні кошти на розбудову і переоснащення виробництва, що й стає причиною високих виробничих витрат (в діючому цеху проводиться його реконструкція, тощо).

2.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності ТДВ «ЗМК»

Група компаній «Молочний альянс». Показники роботи ГК «Молочний альянс» у 2015 р.: обсяг заготівлі молока 365,1 тис. т; виробництво сиру 21,7 тис. т; виробництво масла вершкового 5999 тонн; продукція із незбираного молока 113,6 тис. т; загальний товарообіг – 3 340,6 млн. грн.

До складу групи компаній «Молочний альянс» входять підприємства з випуску молочної продукції: АТ «Варвамаслосирзавод», АТ «Молочний Альянс», АТ «Надія», АТ «Пирятинський сирзавод», АТ «Тростянецький молочний завод», ПАТ «Баштанський сирзавод», ПАТ «Городенківський сирзавод», ТДВ «Золотоніський маслоробний комбінат», ПАТ «Новоархангельський сирзавод», ПАТ «Яготинський маслозавод». ПАТ «Золотоніський маслоробний комбінат» та ПАТ «Яготинський маслозавод» (відділення «Яготинське для дітей») одержали дозвіл на експорт продукції до Європейського Союзу. ТДВ «Золотоніський маслоробний комбінат» та ПАТ «Баштанський сирзавод», крім цього, пройшли сертифікацію і одержали дозвіл на експорт продукції до Китаю [58].

ПАТ «Молочний альянс» випускає продукцію під товарними марками: «Молочний альянс», «Яготинське», «Яготинське для дітей», «Пирятинь», «Славія», «Златокрай», «Здорово». Асортиментна лінійка ПАТ «Молочний альянс» включає: вершки, вершковий сир (крем-сир), геролакт, класичну закваску та закваску з наповнювачами, йогурти, какао на молоці, молочні каші, кефір, айран, м'які та розсільні сири, масло вершкове, молоко питне, плавлені сири, ряжанку, сир кисломолочний, сирки солодкі, сметану, сухі молочні продукти, сири тверді вагові та фасовані, сирові пасти.

Таблиця 2.9

Особливості асортиментної політики виробників молока

Виробники молочної продукції	Наявність сертифікатів	Орієнтація пропозиції на зовнішній ринок	Орієнтація пропозиції на внутрішній ринок у цінових сегментах		
			низькому	середньому	Преміям
1	2	3	4	5	6
ГК «Молочний альянс»					
ПАТ «Пирятинський сирзавод»	ISO 22000: 2005	+		+	+
ТДВ «Золотоніський маслоробний комбінат»	ISO 22000: 2007	+		+	+

Продовження таблиці 2.9

ТДВ «Яготинський маслозавод»	ISO 22000:2007	+	+	+	+
Філія «Яготинське для дітей»	ISO 22000:2007 ISO 9001:2009 HACCP	+		+	+
ПАТ «Баштанський сирзавод»	ISO 22000: 2005 ISO 9001:2008	+		+	+
ПАТ «Городенківський молзавод»	ISO 9001:2007	+		+	+
ПАТ «Тростянецький молзавод»	ISO 9001:2009			+	+

Джерело: складено автором за джерелом: [48, 59]

Молочна продукція Золотоніського маслоробного комбінату відома в Україні та за її межами під торговими марками «Златокрай», «Пирятин» та «Славія». На сьогоднішній день продукція комбінату вважається однією з найкращих в Україні та користується неабияким попитом в Африці, Пакистані, Індонезії, Японії, Китаї, Голландії та Німеччині.

Золотоніський маслоробний комбінат є публічним акціонерним товариством (скорочено ТДВ «ЗМК»), тобто акції компанії можуть пропонуватися заздалегідь невизначеній кількості інвесторів шляхом публічного розміщення акцій або вільно обертатися на фондовому ринку. Місцезнаходження (адреса) Товариства: 19701, Черкаська область, м. Золотоноша, вул. Галини Лисенко, 18 [58].

Товариство створене у відповідності до Цивільного кодексу України, Господарського кодексу України, Законів України «Про господарські товариства», «Про цінні папери і фондовий ринок», інших законодавчих та підзаконних нормативних актів України. В своїй діяльності Товариство керується цими та іншими нормативними актами, а також Статутом, колективним договором, внутрішніми документами Товариства та рішеннями Загальних зборів акціонерів.

Підприємство є самостійним господарюючим статутним суб'єктом, юридичною особою приватного права, підприємницьким товариством відповідно до законодавства України, має відокремлене майно, в межах якого

відповідає за своїми зобов'язаннями, має самостійний баланс, поточні та інші рахунки в установах банків, круглу печатку та штампи зі своїм найменуванням й ідентифікаційним кодом, фірмові бланки, товарний знак, емблему та інші реквізити й атрибути [58].

За формою власності Товариство є приватним підприємством.

ТДВ «ЗМК» створене з метою здійснення підприємницької діяльності для одержання прибутку в інтересах акціонерів Товариства, покращення добробуту акціонерів, в тому числі шляхом збільшення ринкової вартості акцій Товариства, отримання акціонерами дивідендів, досягнення позитивного соціального та економічного ефекту та реалізації інших рішень акціонерів.

Золотоніський маслоробний комбінат був збудований в 1932 році. На той час завод виробляв лише один вид молочної продукції — вершкове масло (400 кг на добу), проте справжнього розквіту підприємство досягло у 80-ті роки.

Золотоніський маслоробний комбінат було запущено в експлуатацію у грудні 1982 року. Цікаво, що саме тоді, коли почав діяти новий виробничий комплекс з сучасним обладнанням, старому маслоробному заводі саме виповнилось 50 років. Нове автоматизоване підприємство вимагало кваліфікованих кадрів, тому, доки тривало будівництво нових корпусів і встановлення нового обладнання, вчилися у спецшколах, технікумах і вузах його майбутні працівники. Вони й почали освоювати нову техніку, забезпечуючи органічне злиття старого й нового заводів в один комбінат. Поєднання досвіду працівників маслозаводу і набутих в учбових закладах знань нових спеціалістів дозволили вдосконалити стару рецептуру і виробити власну «особливу» технологію виробництва незбираномолочної продукції.

У 1993 році відбулось акціонування комбінату, а з 2000 року Золотоніський маслоробний комбінат входить до складу Групи компаній «Молочний альянс». У 2006 році на підприємстві встановлено нову технологічну лінію для виробництва твердих сирів.

Нині ТДВ «Золотоніський маслоробний комбінат» - потужне сучасне підприємство молокопереробної промисловості. Тут успішно функціонують основні й допоміжні цехи, об'єкти соціально - побутової сфери. Продукція ТДВ «Золотоніський маслоробний комбінат» приваблює покупців не тільки особливими смаковими якостями, а й зручною розфасовкою, красивою упаковкою.

Високу якість молочної продукції Золотоніського маслоробного комбінату підтверджують неодноразові перемоги на обласних і всеукраїнських виставках. Серед них:

- Гран-прі Національного дегустаційного конкурсу якості молочних продуктів Національної асоціації молочників України «Укрмолпром» та диплом за Сироватку молочну демінералізовану суху ТМ «Златокрай». 2014 р.

- Золота медаль Національного дегустаційного конкурсу якості молочних продуктів Національної асоціації молочників України «Укрмолпром» та диплом за сир розсільний «Бринза» 45% жиру ТМ «Златокрай». 2014 р.

- Срібна медаль Національного дегустаційного конкурсу якості молочних продуктів Національної асоціації молочників України «Укрмолпром» та диплом за масло солодковершкове «Екстра» 82,5% жиру. 2014 р [58].

- Переможець Всеукраїнського конкурсу якості товарів та послуг «100 кращих товарів України - 2015» за сир твердий «Горіховий з фенугреком зі смаком та ароматом волоського горіха». 2015 р.

- У травні 2017 р. Золотоніський маслокомбінат пройшов міжнародний сертифікаційний аудит за системою безпечного управління харчових продуктів згідно з вимогами FSSC 22000-2015, аудит проводила відома швейцарська фірма SGS за ініціативи ТК «Молочний альянс». Голова правління ТДВ «Золотоніський маслоробний комбінат» Владислав Кулініч окрім офіційних сертифікатів показує ще й лист від швейцарських аудиторів,

щойно адресований підприємству, де чорним по білому написано, що «всі вимоги системи безпеки виконуються, вся готова продукція є якісною та безпечною для людини». За шкалою оцінювання ЗМК отримав найвищий бал — 12! Тобто відмінно! Сертифікат діятиме протягом трьох років, однак щороку аудиторі компанії проводитимуть технічний нагляд на підтвердження дотримання вимог системи. Таке визнання — головна новина на підприємстві [58].

В холдингу «Молочний альянс» Золотоніський маслоробний комбінат — це основне підприємство-експортер, що має право експортувати всі види своєї продукції. Для цього пройшов безліч перевірок і комісій щодо якості продукції та безпечних умов її виробництва.

ТДВ «Золотоніський маслоробний комбінат» має свою організаційну та виробничу структуру. Акціонерне товариство є підприємством з найбільш складною управлінською структурою, що обумовлено так званою акціонерною власністю. ТДВ «ЗМК» входить до «Молочного Альянсу» — це група компаній, що поєднує в собі потужні підприємства з переробки молока і популярні молочні та сирні бренди. Найвідоміші підприємства компанії: Пирятинський сирзавод, Баштанський сирзавод, Городенківський сирзавод, Золотоніський маслоробний комбінат, Яготинський маслозавод, Філія ТДВ «Яготинський маслозавод», «Яготинське для дітей», Варвамаслосирзавод, Новоархангельський сирзавод, Тростянецький молочний завод, Еталонмолпродукт [59].

Виробнича структура на Золотоніському маслоробному комбінаті має цехову побудову і складається з основного виробництва, що містить у собі основні і допоміжні цехи та обслуговуючого господарства. (Рис. 2.6).

Основними цехами на ТДВ «ЗМК» є приймально-апаратний цех та виробничі цехи по виробництву сухої молочної продукції, сирцех, малоцех; допоміжними цехами: автоцех, котельня, механічний цех, електроцех, компресорний цех, тарний цех.

Організаційна структура управління ТДВ «ЗМК» представляє собою сукупність певним чином пов'язаних між собою управлінських ланок. Вона характеризується кількістю органів управління, порядком їх взаємодії та функціями, які вони виконують.

Організаційна структура ТДВ «Золотоніський маслоробний комбінат» є лінійно-функціональною, вона характеризується тим, що є комбінацією лінійної та функціональної структур. Основний принцип - розмежування повноважень і відповідальності за функціями та прийняття рішень по вертикалі. Управління здійснюється за лінійною схемою, а функціональні підрозділи допомагають лінійним керівникам у вирішенні відповідних управлінських функцій [59].

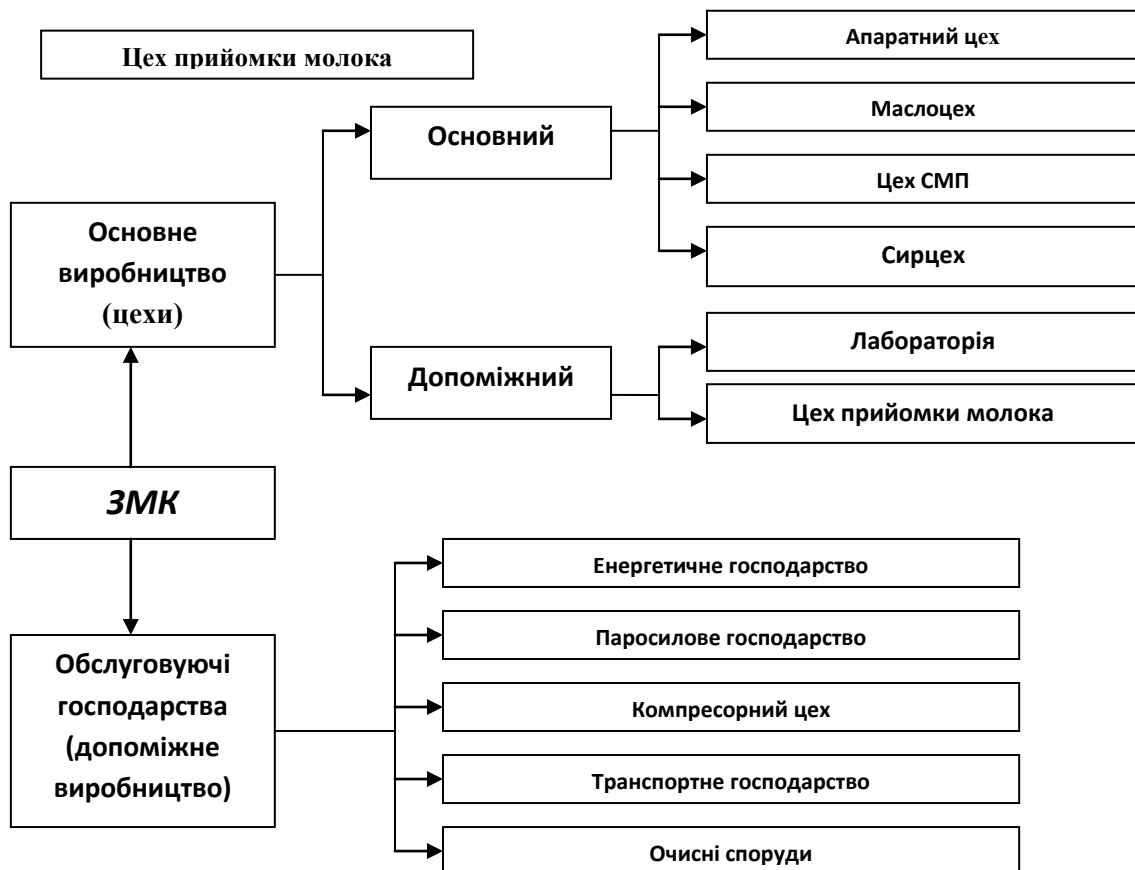


Рис. 2.5. Виробнича структура ТДВ «Золотоніський маслоробний комбінат»

Джерело: Складено автором на основі даних підприємства

Ефективність виробничо-господарської діяльності підприємства характеризується системою техніко-економічних показників. Характеристика цих показників ТДВ «ЗМК» подана в табл.2.10.

Таблиця 2.10

Основні фінансово-економічні показники виробничо-господарської діяльності ТДВ «Золотоніський маслоробний комбінат»

Показники	Роки		Відхилення	
	2018	2017	абсолютне	відносне
1	2	3	4	5
Обсяг реалізованої продукції, тис. грн.	1052486	1087395	-34909	-3,3
Середньооблікова чисельність по основній діяльності, осіб	587	663	-76	-11,5
Фонд оплати праці по основній діяльності, тис. грн	64915	47376	17539	37,0
Продуктивність праці на одного працівника основного контингенту, тис. грн/особу	1793	1640,1	152,9	9,3
Середня заробітна плата персоналу, тис. грн /особу	9,2	8,6	0,6	7
Середньорічна вартість основних засобів	97739	108192	-10453	90,3
Власний капітал, тис. грн	108667	114607	-5940	94,8
Собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг), тис. грн	970789	899627	71162	7,9
Операційні витрати, тис. грн	706254	667386	38868	105,8
Операційні витрати на одну грн чистого доходу, грн	0,9	1	-0,1	90
Валовий прибуток (збиток), тис. грн	81697	187768	-106071	-56,5
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	-	73592	-	-

Укладено за даними підприємства

Джерело: Складено автором на основі даних підприємства*

- Нажаль звіт за 2019 рік надано не було

Як бачимо з таблиці, показники підприємства, окрім обсягу випуску продукції, середньорічної вартості основних засобів, власного капіталу та операційних витрат на одну грн. чистого доходу, у звітному році підвищились.

Аналізуючи динаміку фонду оплати праці за 2016-2017 рр., можна з впевненістю сказати про її зростання з кожним роком. Ріст основної оплати

праці пояснюється підвищенням окладів в певні місяці. Найбільшу питому вагу в ФОП займає стаття «Інші заохочувальні та компенсаційні виплати». Зростання даної статті відбувається за рахунок збільшення витрат на соціальні пільги і гарантії, матеріальної допомоги працівникам, а також виплати премій до свят.

Також за для повної характеристики діяльності ТДВ «Золотоніський маслоробний комбінат» наведено аналіз складу і структуру основних засобів підприємства на 2017-18 рр.

Таблиця 2.11

Склад основних засобів ТДВ «Золотоніський маслоробний комбінат»

Основні засоби	2017р., тис.грн	2018р., тис. грн	Відхилення	
			Абсолютне тис.грн	Відносне, %
1. Виробничого призначення	95967	101728	+5761	106
Будівлі та споруди	43800	45462	+1662	104
Машини та обладнання	31766	34623	+2857	203
Транспортні засоби	1749	1319	-430	75
Інші	18652	20324	+1672	109
2. Невиробничого призначення	0	0	0	0
Усього	95967	101728	+5761	106

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

З таблиці можна побачити, що усі показники знизились у кінці звітнього періоду. Показник росту основних засобів характеризує темпи їх розширення у результаті заміни, звідси можна зробити висновок, що основні засоби ТДВ «Золотоніський маслоробний комбінат» потребують поступової заміни, адже темп росту за всіма показниками менше 100 %.

Узагальнену характеристику змін в асортименті продукції дає однойменний коефіцієнт, що визначається за формулою [50]:

$$K_{ac} = \frac{\text{Обсяг продукції що зараховується у виконання плану з асортименту}}{\text{Плановий обсяг виробництва(реалізації продукції)}} \quad (2.1)$$

З розрахунків можна зробити висновок про те, що відбулися істотні зміни в асортиментній політиці підприємства: значно збільшився випуск твердого сиру, білково жирового продукту та сухої молочної сироватки і скоротився обсяг виробництва солодко вершкового масла та сухого знежиреного молока.

Треба зазначити, що ці зрушення в асортименті продукції повинні оперативно враховуватися на самому підприємстві через коригування планових завдань.

Визначення коефіцієнту асортиментності ТДВ «Золотоніський маслоробний комбінат» наведено у таб. 2.12.

Таблиця 2.12

Характеристика асортиментної політики виробництва ТДВ «ЗМК»

Продукт	Обсяг виробництва продукції у зівставних цінах, тис. грн		Коефіцієнт асортименту
	2017	2018	
1	2	3	4
Масло солодковершкове	182493,4	164711,8	$164711,8/182493,4 = 9,06$
Сир твердий	47360,4	98340,6	$47360,4/47360,4 = 1$
Продукт білково жировий	220117,4	280705,7	$220117,4/220117,4 = 1$
Суша молочна сироватка	40414,1	67797,3	$40414,1/40414,1 = 1$
Сухе знежирене молоко	72017,1	44765,4	$44765,4/72017,1 = 0,62$

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Для характеристики технічного стану основних засобів використовуються такі основні показники: коефіцієнти зносу, оновлення та вибуття.

Таблиця 2.13

Рівень придатності та зношеності основних засобів ТДВ «ЗМК»

Показник	2017 рік	2018 рік	Відхилення	
			Абсолютне тис.грн	Відносне, %
1	2	3	4	5

Продовження таблиці 2.13

Первісна вартість основних засобів, тис.грн	162898	185014	+22116	113
Знос основних засобів за час їх експлуатації, тис.грн	72110	84457	+12347	117
Рівень зносу основних засобів, %	44,3	45,7	1,4	x
Рівень придатності основних засобів, %	55,7	54,3	-1,4	x

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

На підставі даних с табл.2.8. можемо розрахувати коефіцієнт зносу на 2017 та 2018 рік.

Отже, коефіцієнт зносу на 2017 року становитиме:

$$K_{\text{зн}} = \frac{Z_{\text{н}}}{OZ_{\text{п}}} = \frac{72110}{162898} = 0,44 \text{ або } 44\% \quad (2.2)$$

На 2018 рік:

$$K_{\text{зн}} = \frac{Z_{\text{н}}}{OZ_{\text{п}}} = \frac{84457}{185014} = 0,46 \text{ або } 46\% \quad (2.3)$$

де $Z_{\text{н}}$ — сума зносу основних засобів;

$OZ_{\text{п}}$ — первісна вартість основних засобів.

Якщо первісна вартість основних засобів зросла на 22116 тис. грн, то їх знос за час експлуатації збільшився на 12347 тис. грн. Це призвело до зростання рівня зносу (зменшення рівня придатності) основних засобів на 2%, що свідчить про незначне погіршення їх технічного стану.

Коефіцієнт оновлення основних засобів характеризує інтенсивність уведення в дію нових основних засобів.

Коефіцієнт оновлення ($K_{\text{он}}$):

$$K_{\text{он}} = \frac{OZ_{\text{о}}}{OZ_{\text{к}}} = \frac{5761}{101728} = 0,05 \quad (2.4)$$

де OZ_0 — вартість введених основних засобів за звітний рік;

OZ_k — загальна вартість основних виробничих засобів на 2018 рік.

Джерелами інформації для аналізу виробництва і реалізації продукції служать бізнес-план підприємства, оперативні плани-графіки, звітність ф. № 1 «Баланс», ф. № 2 «Звіт про фінансові результати».

Конкуренти це зовнішній фактор, вплив якого неможливо заперечувати. Серед найбільших конкурентів «Молочного альянсу» доцільно виділити «Терра Фуд», «Данон Дніпро». Оцінку конкурентних переваг представлено в табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Оцінка конкурентних переваг ТДВ «Золотоніський маслоробний комбінат»

Фактори конкурентоздатності	ТДВ «ЗМК»	«Терра Фуд»	ТОВ «Данон Дніпро»
Коефіцієнт обороту: з приймання, %	5,4	4,2	7
зі звільнення, %	13,5	1,8	4,3
Коефіцієнт плинності кадрів, %	1,5	0,3	0,7
Коефіцієнт загального обороту, %	19,0	5,9	11,3
Найбільша вікова категорія	26-50 років	23-38 років	25-45 років
Питома вага працівників за категорією освіти, %:			
- вища освіта	48	56	40
- спеціальна освіта	12	16	9
- незакінчена вища освіта	3	3	5
Найбільша питома вага в структурі за стажем роботи, %	52	58	49

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Результати господарської діяльності ТДВ «Золотоніський маслоробний комбінат» залежать передусім від ефективності використання живої праці – найбільш ефективного і власне вирішального фактору виробництва. Забезпеченість підприємства необхідними трудовими ресурсами, їх раціональне використання, високий рівень продуктивності праці сприяють

збільшенню обсягів виробництва продукції, ефективному використанню обладнання, машин, механізмів, зниженню собівартості та зростанню прибутку.

Склад працівників ТДВ «Золотоніський маслоробний комбінат» постійно змінюється у зв'язку із скороченням штату, звільненням з власного бажання, виходом працівників на пенсію, пересуванням їх на посадах у межах структурних підрозділів та прийманням нових робітників замість вибулих або у зв'язку з розширенням виробництва. Надто велика плинність робочої сили спричиняє додаткові витрати на підготовку та перепідготовку нових робітників, знижує на певний час продуктивність праці не тільки нових робітників, а й тих, що звільняються і потребують певного часу для пошуків нової роботи .

Оборот робочої сили поділяють на необхідний, що відбувається з об'єктивних причин, які не залежать від адміністрації підприємства, та надмірний, який вимагає звільнення працівників за порушення трудової дисципліни, прогули, через недостатню високу кваліфікацію, у зв'язку з рішенням судових органів і інше [58, 59].

На практиці має місце і зворотне явище – недостатній оборот робочої сили, коли з будь-яких причин уповільнюється необхідне оновлення кадрів підприємства. Про це свідчить зростання кількості працівників пенсійного віку.

2.3. Аналіз системи корпоративної соціальної відповідальності ТДВ «Золотоніський маслоробний комбінат»

Успішний розвиток компанії протягом всіх років обумовлено чітким дотриманням пріоритетів, визначених на початку діяльності компанії з прицілом на майбутнє:

турботою про здоров'я своїх споживачів, а значить, і про здоров'я всієї нації;

натуральністю продукції і її високою якістю;

постійним оновленням технологічних процесів і обладнання.

Група компаній «Молочний альянс» з оптимізмом і впевненістю дивиться в майбутнє. Досвідчена і згуртована команда менеджерів-однодумців докладає всіх зусиль, щоб компанія залишалася лідером молочної галузі України та постачальником улюбленої молочної продукції в кожному сім'ю.

Таблиця 2.15

Узагальнені процедури конструкції корпоративної соціальної відповідальності

	Внутрішній та зовнішній менеджмент	Рівень відповідності, %
Узагальнені складові КСВ практики ЄС	Дотримання прав людини на гідну працю та оплату	20
	Чесна комерційна та конкурентна практика	35
	Відповідальність особистості	25
	Захист навколишнього середовища	25
	Розвиток місцевих громад	25
	Доброчинність та благодійність	20

Укладено за джерелом [51]

Турбота про навколишнє середовище.

Пріоритетними для Групи компаній «Молочний альянс» є питання екології та охорони навколишнього середовища. Активна громадянська позиція компанії полягає в небайдужому і дбайливе ставлення до природних ресурсів. Протягом останніх декількох років були зроблені багатомільйонні вкладення в будівництво власних нових очисних споруд на Баштанському сирзаводі і Золотоніський маслоробний комбінат, реконструкцію існуючих споруд для Пирятинського сирзаводу, а також впровадження нанофільтраційних установок, які виключають потрапляння сироватки в заводські стоки.

Соціальна відповідальність

Компанія активно спонсорує соціальні, оздоровчі, гуманітарні та творчі проекти, допомагає дитячим будинкам і спортивним клубам, виділяючи на це щорічно близько 1000000 грн.

Таблиця 2.16

Внутрішні політики та бізнес-практики компаній холдингу «Молочний альянс»

Підприємство	Напрямок бізнес-практики	Оцінка відповідності принципам ЄС
Яготинське для дітей	Декларація прагнення впровадити та підтримувати добротну бізнес-практику	12
	Поширення позитивних практик на нові придбані підприємства, доведення загальної та короткострокових стратегій до рівня фермерських господарств та відділів із закупівлі, для цього функціонує навчальна «розумна ферма», що допомагає належно готувати сировину	
	Публікація інсайдерських угод, призначення аудитора, план стимулювання, список акціонерів, що володіють не менше ніж 5% загальної кількості голосів, нарахування дивідендів та зміна вартості акцій, періодичність зборів, правила торгівлі	
	Публікація фінансового звіту, GRI – вимоги не реалізовано	
Яготинський маслозавод	Кодекс поведінки включає етику та відповідальність: репутація ґрунтується на дотриманні законності, чесна та етична конкуренція, антикорупційна поведінка, правдива звітність, виконання зобов'язань, недопущення конфлікту інтересів, фінансова інформація сегментована за видами діяльності (в т.ч. кредитні рейтинги за 5 років), інформація про бізнес практики має торговельно-виробничий характер.	10
	Партнерські стосунки: наукова допомога партнерам та надання фахової експертизи, співпраця з партнерами, що дотримуються норм КСВ	
	Звіт не представлено	
	Політику підприємств компанії не деталізовано	
ТДВ «Золотоніський маслоробний комбінат»	Ділову політику компанії на сайті не зазначено, представлено фінансовий звіт лише за 2017-18 рік, політику підприємств не деталізовано та не приведено у відповідність до напрямків компанії	8

Укладено автором за джерелом [60]

Звертає увагу той факт, що дотримання внутрішніх та міжнародних законодавчих приписів носить здебільшого формальний характер, що свідчить про наявність не просто законодавчих прогалин, а законодавчих урвищ, що підтверджує справедливість вимог євро спільноти до необхідності реформ у цій сфері.

Таблиця 2.17

Оцінка дотримання національних та міжнародних норм законів в холдингу «Молочний альянс»

Підприємство	Характеристика соціальних практик	Оцінка відповідності вимогам ЄС, %
Яготинське для дітей	Задекларовано про дотримання усіх норм, міжнародних стандартів, національних законів та внутрішніх директив	60
	Дотримання норм національного трудового законодавства	
	Робочі місця і виробничі процеси повністю відповідають нормам і вимогам з охорони здоров'я та безпеки праці	
ТДВ Яготинський маслозавод	Законослухняність в сфері бізнесу, дотримання стандартів безпеки виробництва продуктів харчування та охорони навколишнього середовища	70
	Дотримання міжнародних стандартів з безпеки праці OHSAS 18001, ISO 14000 та ISO 9000, 22000	
ТДВ «ЗМК»	Інформація відсутня	0

Укладено автором

Гарантована частина оплати праці на половині підприємств холдингу «Молочний альянс» складає близько 70%, на 38,9% - понад 50%, а 10% підприємств, зокрема на ТДВ «ЗМК» – лише 35-48%, що негативним чином впливає на соціальні гарантії працівників (доречі, і сукупний рівень оплати на вказаних підприємствах є нижчим по галузі). Понаднормове навантаження практично не віддзеркалюється у звітах та не оплачується додатково – це, так би мовити, частина обов'язкової лояльності працівників до роботодавця та прихований податок на тиск безробіття, який «сплачують» наймані працівники.

На підприємствах холдингу «Молочний альянс» практично не використовується бонусна система за досягнення економічних результатів або зростання кваліфікації. По категоріях персоналу вона підрозділяється наступним чином: для вищої ланки – пільги та бонуси, для виконавців бізнес-функцій та робітників – за продуктивність.

Таблиця 2.18

Оцінка напрямів соціальних практик компаній групи «Молочний альянс»

Характеристика соціальних практик підприємства	Оцінка відповідності вимогам ЄС, %
<i>Яготинське для дітей</i>	25
Заявлено про повну підтримку принципів Глобального договору в області прав людини та поширення позитивної практики, заборона дитячої праці, визнання права на особисте життя, дотримуватись безпечних умов праці, перевищення сукупних виплат середньої зарплати по галузі, дотримуватись нормативів робочого часу, підтримка загальних норм прав людини	
Зарплата для усіх 16500 працівників більше середньої по галузі, виплата повних внесків на соціальне забезпечення, що просувається як стандарт в індустрії серед партнерів та клієнтів	
Проводяться обов'язкові тренування з дотримання правил безпеки та здоров'я	
Залучені спеціальні фахівців з охорони праці	
Усіх працівників забезпечено спеодягом та медичним оглядом	
Позитивна практика поширюється на нові підприємства	
Розвиток людського капіталу: тренінги, безперервне навчання безпеці праці, спеціалізовані конференції з фахівцями виробничого напрямку, періодичне навчання із залученням українських та іноземних фахівців. Роботу з кадровим резервом направлено на управлінську категорію: спільно з Хофенхаймским Університетом запущено програму корпоративного Агро МВА, яка складається з декількох освітніх модулів для розробки управлінських навичок менеджерів середньої ланки	
<i>Яготинський маслозавод</i>	25
Безпека праці та гідне ставлення	
Надання продукції та послуг відповідно до потреб місця розташування	
Звіт по праці та соціальній політиці відсутній	
3 роки зберігається нульовий травматизм	
Програму поведінки в регіоні не визначно	
<i>ТДВ «ЗМК»</i>	0
Інформація відсутня	

Укладено автором

Вимірювання продуктивності праці останнім часом згадується лише в контексті відставання національних показників від рівня розвинених

ринкових країн. При цьому не приймається до уваги відставання в оплаті праці та безкоштовного гарантованого забезпечення суспільною соціальною інфраструктурою. З огляду на це вважаємо коректним розрахунок показника «ступеню експлуатації праці» [51,52]. За своїм економічним змістом означений показник є відношенням продуктивності праці до заробітної плати.

Таблиця 2.19

**Продуктивність праці та її відношення до заробітної плати в групі
«Молочний альянс»**

Показник	2016 р.	2017р.		2018 р.		Зміни за період,%
	Ступінь експлуатації праці	Ступінь експлуатації праці	Зміни,%	Ступінь експлуатації праці	Зміни,%	
Яготинське для дітей	89,1	133,7	149,7	105,6	79,0	118,5
Яготинський маслозавод	74,3	34,65	46,7	124,1	358,1	167,0
ТДВ «ЗМК»	21,5	29,7	138,1	37,0	124,6	171,9

Розраховано автором за джерелом [51,52]

Наведені дані дають можливість побачити, що віддача від праці на протязі 3-х років зростає у півтора рази, що може бути розцінено як рівень недооцінки праці у олігопольному ядрі. Із суспільної точки зору рівень недооцінки праці означає також і рівень додаткової ренти на працездатність, отриманої олігополістом від урізання витрат на оплату праці. Таким чином відбувається перерозподіл доходів на користь власників корпоративного сектору.

В процесі аналізу виявлено, що компанії з іноземним контролем (Люсдорф та Терра Фуд) використовують еко-практику як складову просування продукції: маркування на упаковці, PR-компанії, розповсюдження інформації. За рахунок використання уваги суспільства до природоохоронних засобів ведення бізнесу та вживання екологічних

продуктів продажі в компанії зросли у середньому на 5%, а упізнаваність бренду – на 17,7%.

Таблиця 2.20

**Оцінка впливу впровадження екологічних заходів в
корпоративному секторі**

Напрями	Група Молочний альянс	Яготинське для дітей	Яготинський маслозавод	ТДВ «ЗМК»
Поліпшення репутації компанії	Так	Частково	-	-
Поліпшення взаємодії із постачальниками та споживачами	Так	Частково	-	-
Вдосконалення управління витратами	Так	Так	Частково	-
Скорочення штрафів за порушення законодавчих екологічних норм	Так	Так	-	-
Заощадження сировини, матеріалів, енергії	Так	Так	Частково	-

Укладено автором

Компанії приєдналися до Програми «Go Green», яка прагне скоротити викиди в вуглекислого газу у повітря від використання авто. Означений захід стимулював до використання працівниками велосипедів замість авто, а також до регулярного оновлення автопарку.

Таблиця 2.21

**Визначення рівня «зеленого ефекту» від розповсюдження
екологічної ініціативи (2018 р.)**

Показник	Екологічне консультування	
	Кількість чол./годин	Сума, грн.
Яготинський маслозавод	1288	864320
Яготинське для дітей	1316	1263360
ТДВ «ЗМК»	789	412122
Всього	2477120	

Розраховано автором

У результаті проведення безкоштовних консультацій для постачальників, зокрема для фермерських господарств, з питання

екологічних засобів ведення витрати підприємств становили близько 2,5 млн.грн.

Виробничий ефект від зеленої економіки може бути також отримано, наприклад компанія Віолія допомогла 3-4 роки тому технікою, технологією та консультаціями фермеру, що обробляє 40000 га посівів кормів для великої рогатої худоби культур, налагодити «зелене виробництво». Тепер він здійснює постачання на партнерських умовах сировини, з якої виробляється органічна молочна продукція.

Але, здебільшого, підприємства використовують маркетингові та іміджеві засоби участі в «зеленій економіці»: проведення семінарів, розповсюдження інформації, надання поворотної допомоги для впровадження зеленої технології (Молочний альянс). Компанії включають до сфери розвитку енергоефективності: власну економію пального, заміну освітлювальних приборів, відмову від використання авто 1 день на тиждень і тому подібне, а відмову від використання пластикових стаканчиків у кафе – як свідомість у боротьбі із забрудненням. Звичайно – це теж ефекти, які в масштабі дають чималий зиск, хоча стосовно до лідерів ринку виглядає трохи штучно та по дитячому: суспільство вправі сподіватись від потужних гравців корпоративного сектору дещо більше.

Таблиця 2.22

Участь компаній групи «Молочний альянс» сектору в житті громади

Підприємство	Напрямок стосунків	Оцінка, %
Яготинське для дітей	Співпраця із зацікавленими сторонами: розвиток сіл, щорічне обговорення потреб з урахуванням бюджетних обмежень, публікація 4-х корпоративних газет (70000 примірників) для розповсюдження КСВ практики, контроль та зворотній зв'язок, публікується на сайті спеціальна інформація для інвесторів	25
	Партнерські відносини з громадою: угода про соціальне партнерство із 70% сіл – фінансування потреб шкіл та дитячих садків, діє соціальний благодійний фонд для громад місця розташування	

Продовження таблиці 2.22

	Участь у розвитку охорони здоров'я та культури: проведення змагань, конкурсів, екскурсій	
Яготинський маслозавод	Підтримка початкової освіти та спеціалізованих аграрних інститутів	15
ТДВ «ЗМК»	Інформація відсутня	

Укладено автором

Систему співвідношень та взаємних впливів підтверджено результатами групування відповідей респондентів та результатами особистих інтерв'ю з керівниками та провідними спеціалістами галузі та експертами-науковцями.

Таблиця 2.23

Визначення проблемних напрямків корпоративної соціальної на підприємствах групи «Молочний альянс»

Проблема	%	Причини	%	Наслідки	%
Негативні ділові практики	67,6	Відсутність судового захисту	82,2	Збереження існуючої системи державного управління та нерозвинутого законодавства	58,7
Анти конкурентні практики	40,0	Зрощення великого бізнесу та влади	34,8		
Свідоме збереження особливих стосунків із владою	31,7				
Офшорні принципи бізнесу	90,0	Нестабільність в країні та «ефект жадібності»	74,1	Втрата податкової бази для суспільства	45,4
Впровадження «зеленої економіки»	10,0	Безвідповідальність влади та захоплення бізнесу економічною ефективністю	63,3	Низький суспільний та соціальний стан	57,2
Декларативність соціальних практик	60,0			Зростання незадоволення та нереалізованості у персоналу	68,9
Ставлення керівників до персоналу, як конкурентної переваги	18,8	Нерозуміння важливості кадрів, ринок дешевої пропозиції праці	22,4	Відсутність програм росту професіональності кадрів, низький ріст зарплат	
Відповідність менеджменту	10,0	Відсутність партнерських стосунків та збереження авторитарного управління	34,6	Плинність кадрів, незадоволеність працею, участь у інсайдерському рейдерстві	54,6

Продовження таблиці 2.23

Дотримання еко-стандартів	20,0	Відсутність національних вимог та використання ренти орієнтованої діяльності	34,6	Невикористання конкурентного потенціалу	32,1
Опортунізм корпоративного сектору	68,9	недоліки державного управління	51,5	Соціальні проблеми	52,2
Суспільні проблеми					

Укладено автором за джерелом [18]

Наведені дані оцінки свідчать про початковий рівень реалізації відповідальної поведінки. Вочевидь причиною такого стану є відсутність формалізації завдань відповідальної поведінки. Аналіз інформації компаній, що наведений на сайтах та зафіксований у аудиторських звітах дозволяє сказати, що компанії, навіть потужні, не приділяють достатньої уваги цьому напрямку. Тому ми використали більш деталізовану оцінку, що наведено далі.

Таблиця 2.24

Оцінка рівня корпоративної соціальної відповідальності підприємств підприємств групи «Молочний альянс» (за методикою CSR Practices)

Напрямок діяльності	Оцінка макс.	Оцінка факт.ср	Оцінка олігопольного ядра		
			Яготинське для дітей	Яготинський маслозавод	ТДВ «ЗМК»
Управлінська політика	25	2	2	2	2
Існування та публікація стратегії з КСВ	7,5	1	1	1	1
Наявність окремого підрозділу з КСВ	7,5	0	0	0	0
Існування спеціального регламенту, нормативу з КСВ	5	0	0	0	0
Відсоток «зелених закупівель»	5	1	1	1	1
Залучення зацікавлених сторін і комунікація	15	1,5	1,5	2,6	0,5
Приєднання до Глобального договору	5	0,5	0	1,5	0

Продовження таблиці 2.24

Відсоток бізнес-операцій, які реалізують методику КСВ (ланцюжка виробництва)	5	0,7	0,5	1,0	0,5
Відсоток компаній в регіоні, що долучені до системи КСВ (долучення партнерів на рівні звітів)	5	0,1	0,1	0,1	0
Громадянська позиція	15	1,7	2	2	0
Підтримка профільних ВНЗ які пропонують спеціальні курси та програми з КСВ	7,5	0,7	1	1	0
Кількість згадування КСВ концепцій компаній в місцевих ЗМІ протягом року	7,5	1	1	1	1
Навколишнє середовище	15	3,7	3,5	4	3,5
Використання еко-управління на підприємстві	5	1,2	1	1,5	1
Впровадження екологічної системи споживання енергії та контроль відходів	5	2	2	2	2
Рівень витрат на захист навколишнього середовища на 1 прибутку	5	0,5	0,5	0,5	0,5
Трудові практики	15	6,5	6,5	6,5	6,5
Відсоток пов'язаних компаній, що використовують трудові практики КСВ	3	0,5	0,5	0,5	0,5
Відсоток працівників, що уклали колдоговір	3	3	3	3	3
Дотримання гендерної рівності в бізнесі	5	0	0	0	0
Забезпечення умов праці (контроль нещасних випадків)	4	3	3	3	3
Прозорість і бізнес-середовище	15	7	7	7	7
Рівень корупції	10	5	5	5	5
Участь в соціальних інвестиціях	5	2	2	2	2
Разом	100	22,4	22,5	24,1	19,5

Розраховано автором за джерелом [18]

Отримавши означені результати можемо перейти до складання матриці зацікавлених сторін корпоративної соціальної та суспільної відповідальності у внутрішньому та інституціональному аспекті.

Таблиця 2.25

Матриця зацікавлених сторін корпоративної соціальної відповідальності в групі «Молочний альянс»

Група стейкхолдерів	Інтереси стейкхолдерів	Оцінка впливу	Потенційні стратегії для формування діалогу
---------------------	------------------------	---------------	---

Продовження таблиці 2.25

Управління підприємством (власники та менеджмент)	Підвищення оціночних характеристик компанії, зростання її масштабу	Висока	Формалізація ділової поведінки та умов праці з урахуванням цінностей КСВ: добросовісна практика, постійний розвиток, командна робота, партнерські відносини
Ринок (партнери та державні органи)	Стабільність діяльності, дотримання зобов'язань	Помірна	Консультації, лобіювання, підтримка іміджу
Соціум (працівники, їх сім'ї, місцева громада)	Гарантії, розвиток, партнерство	Помірна	Консультативна рада колективу, кодифікація діяльності, спільні програми
Довкілля (суспільство, місцева громада, працівники, власники)	Засіб виробництва, умови життя та майбутнього	Помірна	Зелена економіка та приєднання до Глобальної не фінансової звітності

Укладено автором за результатами [18]

Таким чином, ми можемо сформулювати інструменти досягнення корпоративної соціально та суспільної відповідальності компаній оліє-жирового комплексу:

- впровадження на підприємстві системи кодексів відповідальної поведінки;
- партнерські стосунки та розповсюдження практики відповідальності, в т.ч. і у ВНЗ;
- формалізація відносин: програми підтримки, програми комунікацій, стимулювання особистого волонтерства, робота із ЗМІ;
- внутрішні політики наскрізного свідомого ставлення до довкілля.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Оцінюючи напрямки соціальних практик корпоративного сектору оліє-жирового комплексу ми дійшли висновку, що вони лише на 25% відповідають вимогам ЄС, навіть у середовищі лідерів ринку. Про розгортання негативних процесів свідчить рівень плинності кадрів на підприємствах підгалузі. Хоча в холдингу Молочний альянс та на ТДВ «ЗМК» секторі середня заробітна плата перевищує на 11,5%, ми вважаємо, що корпоративний сектор свідомо гальмує її зростання, оскільки це залишається надійним засобом збереження конкурентоспроможності на зовнішньому ринку. Мейнстрімом сучасного періоду є проголошення корпоративної соціальної відповідальності ключовим показником ефективності (KPIs), що використовуються для оцінки діяльності як співробітників, так і самої компанії. Показники КСВ включено в оцінку топ-менеджменту та менеджерів середньої ланки при виплаті бонусів.

Головним трендом в секторі екологізації діяльності корпоративного сектору в розвинутих ринкових країнах вважається «зелена економіка». Для підприємств, що завоювали світові ринки та сподіваються на розширення інвестування важливо дотримуватись цих вимог. Здебільшого підприємства використовують маркетингові та іміджеві засоби участі в «зеленій економіці».

Оцінка рівня відповідальності групи компаній Молочний альянс та ТДВ «ЗМК», яку ми отримали, свідчить про наявність значних проблем соціальної та суспільної відповідальності у галузі. Рівень соціальної та суспільної відповідальності не досягає 50% можливого.

Серед підприємств холдингу Молочний альянс ТДВ «ЗМК» має найнижчий рівень виміру КСВ.

РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ КСВ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТДВ «ЗМК»

3.1. Управлінське рішення з розвитку КСВ як конкурентної переваги на ТДВ «ЗМК»

Істотні конкурентні переваги компанія може отримати в результаті проведення активної політики в сфері внутрішньо-корпоративної соціальної відповідальності. При цьому особливе значення має розвиток людського капіталу, що представляє собою суму знань і умінь працівників фірми, яка забезпечує її конкурентоспроможність. Підвищення потенціалу людського капіталу вписується в рамки стратегії розвитку персоналу з метою залучення та закріплення найбільш здібних і талановитих співробітників, що стає стійким конкурентною перевагою компанії. Це досягається через розширення можливостей для професійного зростання, навчання і підвищення кваліфікації, а також шляхом застосування мотиваційних схем оплати праці, впровадження високотехнологічних бізнес-процесів, підтримки внутрішніх комунікацій в компанії, дотримання правил і норм ділової етики[53].

Широке поширення набуло компенсаційне заохочення працівників у вигляді соціального пакета, вартість якого може складати від третини до половини величини заробітної плати. Соціальний пакет є гнучким інструментом мотивації персоналу, так як формується повністю компанією з урахуванням зміни ділової ситуації і виникають побажань співробітників фірми. Соціальний пакет можна доповнювати, розширювати, наповнювати новим змістом, стимулюючи підвищення ефективності роботи персоналу, розвиток його інноваційної діяльності. При цьому кожна компанія пропонує свій список компенсацій:

одні включають в пакет безкоштовні обіди, медичні страховки, транспортні витрати, путівки на курорт, заняття в спортивних клубах,

інші - надають службовий автомобіль, пільгові кредити, квартири, пенсійне забезпечення і т. д. [54].

Досвід провідних компаній свідчить, що ініціативи в сфері внутрішньо-корпоративної відповідальності підвищують продуктивність праці, знижують плинність кадрів, підсилюють мотивацію і лояльність персоналу, що, в кінцевому рахунку, забезпечує конкурентні переваги фірми. За даними міжнародних досліджень, від 3,5 тис. До 50 тис. Доларів може економити компанія завдяки підвищенню рівня лояльності співробітників: в такому діапазоні обходяться бізнесу звільнення, а потім підбір і навчання нового члена команди.

Реалізація внутрішніх програм КСВ дозволяє залучати кращих фахівців на ринку робочої сили, оскільки в середньому 65% респондентів, як показують соціологічні опитування, вважають за краще працювати в соціально відповідальній компанії.

Таким чином, політика внутрішньо-корпоративної соціальної відповідальності, орієнтована на розвиток і ефективне використання людського капіталу, виступає як основний чинник формування конкурентних переваг компанії. Фахівці вважають, що максимальна сума прибутку від інвестицій в людський капітал майже втричі перевищує прибуток від вкладень в технічне оснащення фірми [53].

Одним з показників ефективності реалізації людського капіталу є питома вага нової продукції в загальному обсязі продажів компанії. Найбільш успішно людський капітал може розвиватися в руслі соціально відповідальної корпоративної діяльності, спрямованої на створення інновацій і освоєння нових ніш на товарних ринках. В кінцевому рахунку, від якості та інноваційних можливостей людського капіталу залежить власний розвиток бізнесу, його конкурентоспроможність.

Посилення конкурентних позицій компанії багато в чому залежить від того соціального оточення, яке буде сприяти її успішному функціонуванню та сталого розвитку. Тому внутрішньо-корпоративна соціальна

відповідальність повинна поєднуватися з зовнішньої КСВ, до сфери якої можна віднести корпоративну благодійність і спонсорську діяльність, сприяння охорони навколишнього середовища, взаємодія з місцевими громадами, підтримка громадських ініціатив, готовність надавати допомогу в кризових ситуаціях, відповідальність перед споживачами товарів і послуг. Реалізуючи програми в області зовнішньої КСВ, компанія отримують конкурентні переваги, в першу чергу, в формі поліпшення іміджу фірми, її ділової репутації [54].

Позитивний корпоративний імідж і висока ділова репутація представляють для компанії практичну і, перш за все, вартісну цінність. Так, за даними консалтингового агентства «Ернст і Янг», в ринковій вартості компанії частка вартості, пов'язана з корпоративним іміджем, становить в середньому 20 - 25%, а успіх фірми в цілому на 30 - 50% визначається її ділової репутації [55].

Конкурентоспроможність компанії безпосередньо залежить від її позитивного образу, корпоративної культури, інформаційної відкритості та прозорості діяльності, хороших відносин з усіма зацікавленими сторонами. Значну роль відіграє і привнесення етичних норм в практику ділових відносин.

Інформатизація сучасного суспільства, доступність Інтернету підвищують рівень інформованості споживачів, які отримують можливість оцінити продукцію з точки зору її екологічної чистоти, норм безпеки, етичності умов виробництва, відповідності міжнародним стандартам. Причому особливе значення має універсальне дотримання етичних принципів ведення бізнесу. Широко відомий приклад європейської швейної компанії «Тріумф», вимушеної згорнути виробництво в Південно-Східній Азії в результаті оприлюднення неурядової швейцарської організацією в Інтернеті даних про порушення фірмою прав людини на робочому місці. Споживачі стали відмовлятися від продукції цієї компанії, яка втратила в результаті близько 100 млн. доларів.

Аналогічні ситуації, що склалися в діловій практиці компаній «Найк», «Хайнекен», «Пепсі» і деяких інших фірм, свідчать про те, що суспільству далеко не байдуже, якими засобами досягаються стратегічні мети бізнесу. Громадська думка оперативно реагує на будь-які прояви неетичної корпоративної поведінки, коли фірми беруть участь в тіньових оборудках, вдаються до недобросовісної конкуренції, завдають шкоди навколишньому середовищу, приховують інформацію про свою діяльність і т.п. [56].

Таким чином, репутація соціально відповідальної компанії приносить суспільне визнання, що стає важливим фактором підвищення її конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі. Непрямим доказом позитивного впливу КСВ на ефективність бізнесу є той факт, що більшість найбільших світових корпорацій одночасно займають лідируючі позиції в області корпоративної соціальної відповідальності. В результаті впровадження практик КСВ поліпшується імідж компанії, її продукція набуває додаткову цінність в очах споживачів, знижуються нефінансові ризики, відкриваються можливості для залучення додаткових інвестицій і освоєння нових ринків.

Система КСВ повинна бути інтегрована в усі сфери діяльності компанії, стати її філософією і, в кінцевому рахунку, органічно вписатися в довгострокову стратегію фірми. Ефективним інструментом планування політики компанії в області КСВ є соціальна (нефінансова) звітність.

Регулярна звітність про реалізацію програм КСВ дозволяє компанії покращувати ділову репутацію, демонструвати інформаційну відкритість і прозорість корпоративної діяльності, стимулювати просування ініціатив і проектів у сфері охорони навколишнього середовища та дотримання прав людини, підвищувати рейтинги і інвестиційну привабливість на світових фондових ринках, зміцнювати довіру споживачів і представників місцевих громад.

В даний час в Україні звітність про корпоративну соціальну відповідальність публікують близько ста компаній. Однак, незважаючи на

окремі позитивні зрушення, якість інформації, що розкривається ними інформації не завжди відповідає міжнародним вимогам і стандартам. За даними агенції Standard & Poor's, обсяг інформації, представленої в звітах 50 великих національних компаній, становить 55% від загального обсягу інформації, затребуваною іноземними інвесторами, законодавчо передбачена звітність містила 38% необхідної інформації, а річні звіти - всього 34% [53].

Питання, пов'язані з наданням компаніями звітності про те, в яких формах і в яких масштабах реалізується ними соціальна відповідальність, будуть мати все зростаюче значення.

Питання, пов'язані з наданням компаніями звітності про те, в яких формах і в яких масштабах реалізується ними соціальна відповідальність, будуть мати все зростаюче значення. Недооцінка цих питань може серйозно ускладнити українським компаніям вибудовування довгострокових стратегічних відносин з транснаціональними корпораціями, для яких важлива ділова репутація партнерів. Тому в процесі розробки стандартів і форматів звітності необхідно активно взаємодіяти з представниками зарубіжних ділових кіл, експертної спільноти з метою вироблення та відстоювання загальної позиції з питань корпоративної соціальної відповідальності. Як показують проведені соціологічні опитування, 57% всіх респондентів і 43% керівників, що мають досвід роботи в Україні, вважають, що розвиток КСВ допоможе національним фірмам покращити свій імідж і підвищити рівень конкурентоспроможності на світових ринках.

Як показують новітні дослідження, розвиток КСВ в українському бізнесі в цілому відповідає загальносвітовій тенденції посилення стратегічного характеру корпоративної соціальної діяльності. У діловому співтоваристві склалася стійка група компаній-лідерів, які реалізують принципи КСВ відповідно до міжнародних вимог і стандартів. Ці компанії інтегрують КСВ в систему корпоративного управління, стратегічного планування, широко використовуючи критерій інноваційної діяльності при виборі напрямків соціальних інвестицій. Разом з тим розвиток стратегічного підходу до

розумінню корпоративної соціальної відповідальності в чому стримується сприйняттям КСВ як прикладного механізму, що виконує виключно функцію управління ризиками.

Одним із управлінських шляхів є створення Центру практики КСВ як в ТДВ «ЗМК», так і в холдингу «Молочний альянс».

Діяльність Центру охоплює наступні напрямки:

- Проведення досліджень практики КСВ в сучасній бізнес-середовищі.
- Допомога компаніям в розробках принципів і концепцій КСВ і етичних кодексів.
- Консультації для бізнес-організацій в питаннях впровадження практик КСВ і оцінювання.

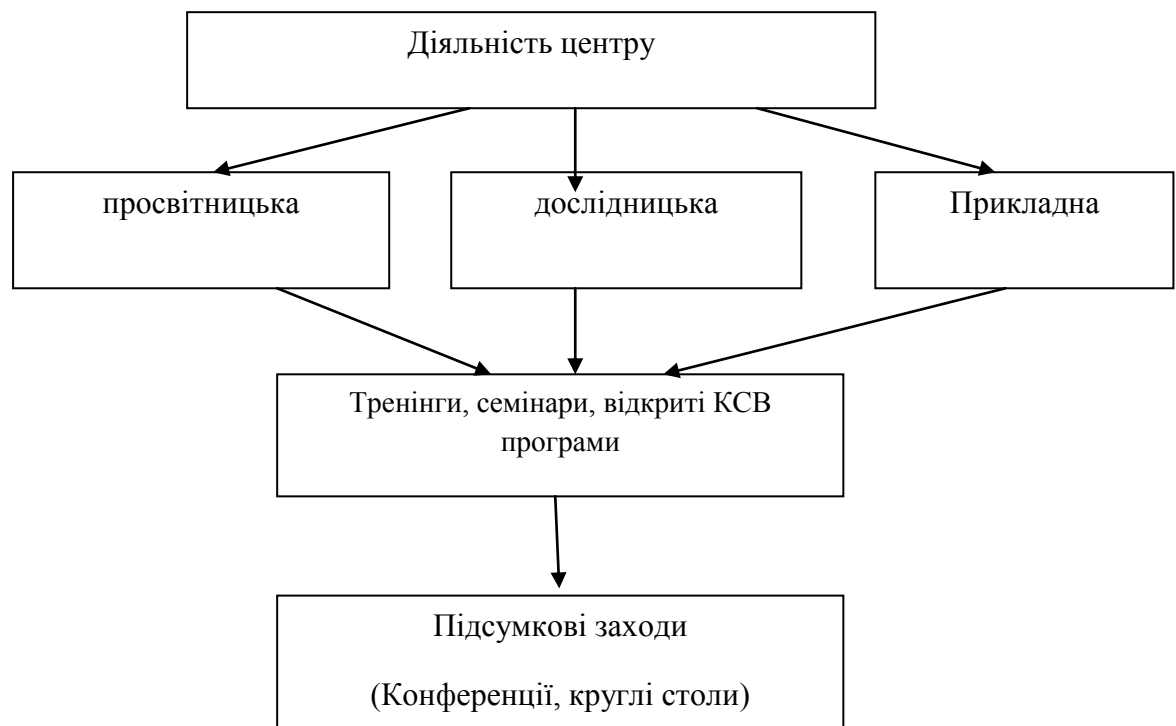


Рис. 3.1. Соціальне підприємництво в межах КСВ [57]

Ми можемо оцінити якісні та кількісні характеристики майбутніх змін у наслідок посилення соціальної складової у ланцюжку структур, пов'язаних з олігопольним ядром.

Таблиця 3.1

Зміни в ланцюжку залежних структур у наслідок підвищення відповідальності в рамках холдингу «Молочний альянс»

Компанії	Постачальники		Дистриб'ютори і роздрібні торговці		Зростання корпоративного ефекту	
	Прибутки, зростання, %	Обіговий капітал, зростання, %	Прибутки, зростання, %	Обіговий капітал, зростання, %	Постачальники	Дистриб'ютори і роздрібні торговці
Яготинське для дітей	9,5	6,0	6,0	4,4	4,58	3,13
Яготинський маслозавод	9,0	5,0	7,0	4,3	4,03	3,54
ТДВ «ЗМК»	10,0	5,0	5,0	4,1	4,62	2,70
Молочний альянс	9,51	5,4	6,1	4,29	4,43	3,16

Розраховано за джерелом [18]

Соціальні ефекти:

впровадження відповідальної поведінки на підприємствах Молочного альянсу забезпечує кумулятивний ефект у пов'язаних структурах ланцюжка постачання-дистрибуції із належним отриманням додаткових економічних профітів;

зростання соціальної компоненти до 10%, дає додаткове зростання частки корпоративного сектору на 3-4%;

підтримка соціального потенціалу дозволяє отримати на місцевому рівні додаткові надходження близько 35% за рахунок підвищення платоспроможності громади [18].

Не менш необхідним є формування моделі корпоративної соціальної відповідальності конкурентного середовища. Оскільки олігопольне ядро визначає умови бізнес-середовища в галузі, то ми вважаємо доцільним покладення цього обов'язку на підприємства-лідери у якості впровадження стандарту індустрії.



Рис. 3.2. Модель соціального впливу на діяльність підприємства [18]

Збільшення чистого доходу на 20 % - ставлячи перед собою такий високий відсоток темпів зросту чистого доходу ТДВ «ЗМК» мотивує внутрішніх стейкхолдерів та запевняє зовнішніх у стабільному розвитку підприємства.



Рис.3.3 Глобальні цілі підприємств за міжнародним стандартом GRI [58]

Ми вважаємо за доцільне здійснювати делегування системи цінностей корпоративної соціальної відповідальності в межах галузі або сектора за допомогою наступної моделі.

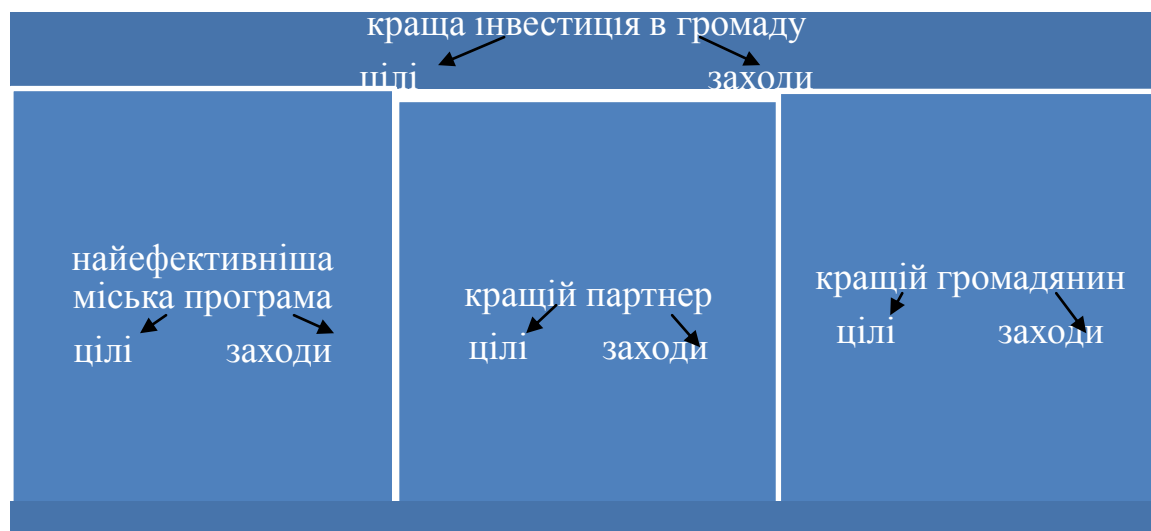


Рис. 3.4 Модель збалансованої оцінки результативності корпоративної відповідальної соціальної ініціативи на рівні громади [18]

Аналогічним чином бажано здійснювати оцінку впливу та участі підприємства за рештою напрямків КСВ-діяльності. Наприклад, оцінка

дієвості програм КСВ в стратегіях компанії слід оцінювати за наступною схемою.

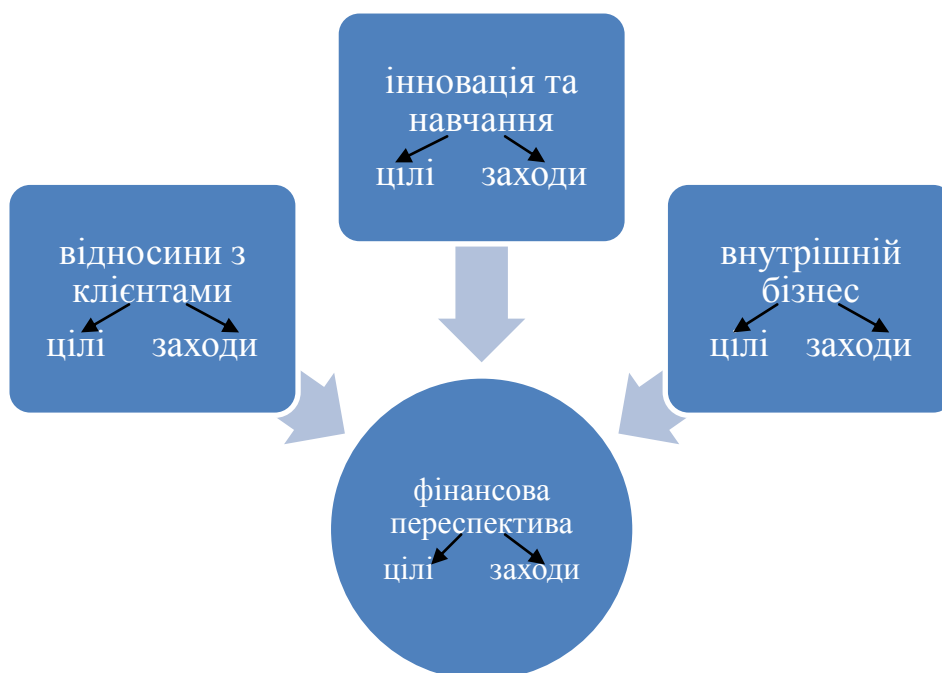


Рис. 3.5. Модель збалансованої оцінки впливу корпоративної соціальної відповідальності на фінансові показники [18]

Таблиця 3.2

Складові початкової програми самооцінки соціальної відповідальності підприємства

Складові самооцінки	Зміст оцінки рівня відповідності завдання соціальної відповідальності
I. Економічний блок	<ol style="list-style-type: none"> 1. Профіль діяльності, характер власності та організаційно-правова форма. 2. Продукція, послуги, кількість, бренди, країни експорту або присутності. 3. Ініціативи, програми, принципи та організації, які підтримує підприємство або в яких приймає участь. 4. Структура корпоративного управління в компанії. 5. Принципи, цінності, стандарти та норми поведінки в організації. Потрібно мати або проголосити розробку Кодексу внутрішньої корпоративної, ділової поведінки та відповідальних стосунків. 6. Рівень законслухняності: обсяг сплачених податків, в т.ч. частина репатрійованого прибутку, обсяг чистих продажів. 7. Наявність антикорупційної політики, внутрішнього Кодексу ділової етики (не плутати з Кодексом корпоративної відповідальної поведінки). Напрямки та структура інвестиційної політики. 8. Перелік стейкхолдерів та засоби комунікації з ними.

Продовження таблиці 3.2

II. Екологічний блок	1. Наявність екологічної політики або «політики зеленого офісу». Інвестиції в екологію та їх результати. 2. Загальна кількість використаної води, електроенергії, паперу та напрямки його економії або рециклінгу.
III. Соціальний блок	1. Загальна чисельність співробітників, із розподілом за типом договору найму, статі, регіонам. 2. Пільги та освіта/ підвищення кваліфікації співробітників (середня кількість годин професійної освіти на співробітника із розподілом по категоріях та статі). 3. Склад керівного персоналу із розподілом на групи: стать, вік, освіта, стаж професійної роботи). 4. Посадовий оклад по категоріям персоналу та статі. 5. Участь підприємства у соціальних проектах громади, наявність та виконання власних соціальних ініціатив із зазначенням отриманих ефектів та результатів.

Укладено за джерелом [18]

Для ефективного функціонування корпоративних соціально відповідальних відносин на підприємстві доцільно утворити адекватну систему їх забезпечення, яка організаційно повинна складатись із таких підсистем: економічної, соціальної, технічної, екологічної, інформаційної, комунікативної, розпорядчої та правової [61].

Основною метою *економічної* підсистеми є підвищення ефективності діяльності підприємства і рівня доходів його працівників, нарощування темпів і масштабів утворення валового внутрішнього продукту в державі. Цілі соціальної підсистеми повинні спрямовувати все підприємство на забезпечення потреб його працівників і членів їхніх сімей, а також враховувати інтереси соціальних груп регіонів, де дане підприємство функціонує (виробляє продукцію, її продає й обслуговує).

Технічна підсистема створює умови для виконання завдань інформаційною, комунікативною та інформаційною підсистемами шляхом забезпечення цих підсистем необхідними технічними засобами, а також своєчасного і повного їх обслуговування.

Екологічна підсистема повинна орієнтувати все підприємство на забезпечення екологічної безпеки суб'єкта господарювання і території

навколо нього, при цьому особливу увагу звертати на забезпечення нормальних і безпечних умов роботи персоналу.

Інформаційна підсистема орієнтується на створення умов для задоволення інформаційних потреб органів управління, надання їм інформації у вигляді документів; формування, розміщення на носіях, змістовне впорядкування, актуалізація та використання інформаційних ресурсів організації; створення і розвиток систем обробки й транспортування інформації; розвиток системи інформаційного забезпечення [61]. Комуникативна підсистема має створювати умови для ефективної роботи інформаційної підсистеми, забезпечуючи передавання інформації між підрозділами і окремими працівниками підприємства у формі обміну ідеями, намірами і конкретними рішеннями.

Розпорядча підсистема орієнтує підприємство на застосування сукупності організаційно-розпорядчих методів для здійснення координації дій суб'єктів господарювання та їхніх складових при реалізації прав і обов'язків корпоративної соціальної відповідальності. Правова підсистема включає сукупність юридичних актів і норм, формально оголошених і закріплених в офіційних документах, а також групи органів впливу для примусу до виконання встановлених норм, що відносяться до складу корпоративної соціальної відповідальності.

Основним завданням управлінського підрозділу із забезпечення функціонування КСВ на підприємстві є постійний моніторинг і діагностика стану корпоративних соціально відповідальних відносин на рівні суб'єкта господарювання, а також розроблення заходів з їх розвитку та участь у прийнятті рішень щодо формування даних відносин у межах даної підприємницької структури. Створення такого органу управління дає можливість підвищити стійкість і адаптивність підприємства за рахунок моніторингу й цілеспрямованого впливу на ціннісні установки найманого персоналу, а також зменшити опір організаційним змінам, підвищити їх ефективність. Виходячи зі змісту функцій органу управління із забезпечення

КСВ, керівництво підприємства особливу увагу повинно приділити закріпленню у відповідних внутрішніх правових документах змісту посадових обов'язків працівників цього підрозділу, регламентації їхніх взаємозв'язків з іншими посадовими особами підприємства [61].

3.2. Оцінка економічних та конкурентних наслідків застосування не фінансової звітності на ТДВ «ЗМК»

Проведемо апробацію впровадження нефінансового звіту в ТДВ «ЗМК» за міжнародними стандартами GRI.

Таблиця 3.3

ТДВ «ЗМК» за 2018 рік					
Кількість працівників ТДВ «Яготинський маслозавод» (осіб) (КП)	Зарплата середня (грн.) (ЗП)	Соціальні витрати (грн.) (СВ)	Податки до бюджету (грн.) (ПБ)	Податки до місц.бюд ж. (грн.) (ПМБ)	Прямий ефект (грн.) (ПЕ)
800	5600	800	8463	691	155540
Постачальники ТДВ «ЗМК»					
Коефіцієнт залежності (КЗп)	Зарплата загальна (Зп)	Податки (ПСп)	Прибутки (Пп)	Обіговий капітал (ОКп)	Непрямий ефект П (НЕП)
0,34	5378880	53808	756401	7643421	4859453,4
Дистриб'ютери ТДВ «ЗМК»					
Коефіцієнт залежності (КЗд)	Зарплата загальна (ЗПд)	Податки (ПСд)	Прибутки (Пд)	Обіговий капітал (ОКд)	Непрямий ефект Д (НЕД)
0,8	4478361	647836	634262	646328	5125429,6
Похідний ефект ТДВ «ЗМК»					
К-т Учасі (Ку)	Домо-господарства (Дг)	Держ.кап. вкладення (КВд)	Місцеві кап. Вкладення (КВм)	Реінвестування (Рпд)	Похідні ефекти (ПоЕ)
0,47	4333981	4100731	231673	765214	8334507,76

Прямий ефект включає у себе виплати працівникам заробітної плати, різні навчальні програми, страхування, виплати на заохочення та мотивацію.

У даному випадку ПЕ розраховується як:

$$PE = (ЗП + СВ + ПБ + ПмБ) \times КП \quad (3.1)$$

Де КП – кількість працюючих.

$$PE = (5600 + 800 + 8463 + 691) \times 100 = 155400 \text{ грн.}$$

Соціальний ефект від діяльності підприємства відрізняється від прямого ефекту на величину сплачених податків:

$$CoE = (ЗП + СВ) \times КП \quad (3.2)$$

$$CoE = (5600 + 800) \times 100 = 64000 \text{ грн.}$$

Корпоративний ефект визначається як сума результатів діяльності постачальників, дистриб'юторів та роздрібних торгівців:

$$KE = НЕП + НЕД; \quad (3.3)$$

Непрямий ефект постачальників від діяльності ТДВ «ЗМК» визначається результат суми сукупної зарплати, сплачених податків та обігового капіталу, скоригований на коефіцієнт залежності (дорівнює частці ТДВ «ЗМК» у сукупному обсязі обороту постачальників):

$$НЕП = (ЗПп + ПСп + Пп + ОКп) \times КЗп; \quad (3.4)$$

$$НЕП = (53880 + 51808 + 75401 + 764421) \times 0,34 = 489453,4 \text{ грн.};$$

Аналогічним чином визначається *непрямий ефект від діяльності ТДВ «ЗМК»* відносно дистриб'юторів та роздрібних торгівців:

$$НЕД = (ЗПд + ПСд + Пд + ОКд) \times КЗд; \quad (3.5)$$

$$НЕД = (4478361 + 647836 + 634262 + 646328) \times 0,8 = 512529,6 \text{ грн.};$$

Таким чином, *корпоративний ефект від діяльності ТДВ «ЗМК»* становить:

$$KE = НЕП + НЕД = 489453,4 + 512529,6 = 998483 \text{ грн.}$$

Сумарний похідний ефект визначається як частка збільшення витрат домогосподарств завдяки прямим та непрямим доходам, отриманим через ТДВ «ЗМК» і включає також капітальні видатки бюджетів усіх рівнів (в т.ч. місцеві), реінвестовані прибутки постачальників та дистриб'юторів, їх

обіговий капітал, скоригований на коефіцієнт впливу підприємства (частку у сукупних доходах).

$$\text{ПоЕ} = (\text{Дг} + \text{КВд} + \text{КВм}) \times \text{Ку} + (\text{ОКп} + \text{Рп}) \times \text{КЗп} + (\text{ОКд} + \text{Рд}) \times \text{КЗд}; (3.15)$$

$$\text{ПоЕ} = (433981+41031+23173) \times 0,47 + (764421+76214) \times 0,34 + (64328+76214) \times 0,8 = 234146,95+285815,9+112433,6 = 632395,5 \text{ грн.}$$

Суспільний ефект визначається як сума прямого, непрямого та похідного ефектів:

$$\text{СЕ} = \text{ПЕ} + \text{КЕ} + \text{ПоЕ}; \quad (3.6)$$

$$\text{СЕ} = 155540+998483+632395,5 = 1786418,5 \text{ грн.}$$

Таким чином, суспільний ефект від діяльності ТДВ «ЗМК» та підготованого не фінансового звіту та впровадження системи КСВ на підприємстві становить 1786418,5 грн.

Вплив КСВ на підвищення конкурентоспроможності є дуже актуальним питанням, проте складним. Проблема полягає в складності кількісного виміру КСВ і в її обліку в економічних результатах діяльності підприємства і відповідно в оцінці конкурентоспроможності підприємства.

Довгострокова конкурентоспроможність визначається як потенційна здатність компанії зберігати сильну позицію на ринку в довгостроковій перспективі - тобто стратегічну конкурентоспроможність. Її фактори мають різну ступінь передбачуваності.

Отже, система управління організацією повинна володіти такими інструментами, які дозволяли б їй успішно адаптуватися при несподіваних змінах умов зовнішнього середовища, правильно формулювати і коригувати довгострокові цілі і ефективно координувати свої ресурси і можливості з поставленими завданнями.

Ці інструменти системі управління надає концепція КСВ і теорія стейкхолдерів в синтезі. Вони зачіпають теорію і практику стратегічного управління, змінюючи взаємини між компаніями з одного боку, і внутрішніми і зовнішніми групами інтересів з іншого. Зростає значення

розробки та застосування більш досконалих методів управління активами організації, що дозволяють задовольнити потреби всіх зацікавлених груп.

Виникає феномен перетворення окремої організації в глобальну мережу партнерів, постачальників, споживачів і т. д. Специфіка таких соціально-економічних мереж полягає в тому, що вони рухливі, їх властивості, склад і структура постійно змінюються під час і просторі. Саме включення в мережі дає відчуття стабільності: компанія, яка сформувала свою мережу, набуває риси стійкості. В цих умовах менеджмент повинен вміти працювати з громадськістю, бути відкритим зовні, його діяльність повинна бути прозорою, а такі поняття як довіра, прихильність, лояльність набувають характеру найважливіших цінностей.

Багатоваріантність і складність міжфірмових зв'язків впливає на сучасні управлінські та технологічні рішення, робить завдання управління взаємовідносинами складною і визначають необхідність порівняльного вивчення різних мережевих форм взаємодії і взаємного впливу зацікавлених груп на результати діяльності один одного.

Для формування системи соціальної відповідальності, що сприяє підвищенню її ефективності, зростання конкурентоспроможності організації в рамках національного і міжнародного ринку рекомендується:

- проявляти випереджальну ініціативу щодо виявлення зацікавлених сторін (стейкхолдерів) і вивчати їх потреби та очікування;

- визначати пріоритетні напрямки діяльності, що дозволяють отримувати соціально-економічний ефект;

- розглядати реалізацію принципів соціально відповідальної поведінки як діяльність, що відповідає довгостроковим інтересам і пов'язувати стратегію розвитку з соціальними цілями;

- економічно обґрунтовувати соціально відповідальну діяльність;

- розглядати витрати організації на соціальні напрямки як соціальні інвестиції, які мають довгостроковий соціальний і економічний ефект;

впроваджувати інноваційний підхід до вирішення соціальних проблем - фінансувати короткострокові і довгострокові соціальні проекти, отримуючи соціально-економічні ефекти, підвищуючи конкурентоспроможність;

інтегрувати соціальну відповідальність в систему управління.

Тільки в цьому випадку соціально орієнтовані видатки стають вигідним вкладенням в соціально-економічний розвиток, зростання ефективності та підвищення конкурентоспроможності та організації і суспільства.

За оцінками експертів, запровадження соціальних заходів виявило високий рівень сподівань серед респондентів щодо позитивної віддачі від впровадження КСВ [59]. Найбільших переваг на підприємствах очікують за показниками: поліпшення репутації, підвищення рівня інформованості про бренд, налагодження стосунків із владою, підвищення якості продуктів, конкурентних переваг, інновацій, продуктивності, продажів, прибутків та інших показників економічного розвитку підприємства

Таблиця 3.4

**Оцінка позитивного впливу КСВ на показники діяльності
ТДВ «ЗМК» [59].**

Показники діяльності підприємств	Позитивний вплив СВБ, % опитаних
1. Репутація фірми	93,6
2. Рівень інформованості про бренд	86,2
3. Стосунки з владою	85,5
4. Якість	85,3
5. Конкурентоспроможність	83,3
6. Інновації	83,0
7. Доступність ЗМІ	82,8
8. Задоволеність покупців	81,7
9. Продуктивність	80,4
10. Продажі	80,2
11. Стосунки з інвесторами	78,9
12. Прибутки	77,7
13. Доступ до ринку	71,3
14. Частка ринку	68,4

Стратегія корпоративної соціальної відповідальності – план дій, спрямований на виконання місії соціально-орієнтованого підприємства, досягнення цілей на довгострокову перспективу розвитку підприємства та забезпечення внеску в розвиток суспільства. Стратегія КСВ є основною складовою, яка має бути інтегрована в стратегію розвитку підприємства.

Таблиця 3.5

Характеристика елементів корпоративної соціальної відповідальності в реалізації стратегії розвитку конкурентоспроможності ТДВ «ЗМК»

Складові зовнішньої корпоративної стратегії соціальної відповідальності	Складові внутрішньої корпоративної стратегії соціальної відповідальності
Кредити (гранти) на благодійні цілі Фінансова і матеріальна допомога Стипендіальні програми Робота в асоціаціях над законодавчими ініціативами Курси перекваліфікації працівників Партнерські 101проект з владою, навчальними установами Волонтерська діяльність та діяльність громадських організацій Корпоративна філантропія у формі підтримки соціально значущих подій	Соціальні інвестиції Наукові і практичні розробки Екологічна програма Етичні та інші стандарти роботи Кар'єрний ріст персоналу Прозорість та конкретність у наданні звітності Стимулювання робітників (премії, надбавки, компенсації) Соціальні пакети

Укладено за джерелом [56]

При формуванні корпоративної стратегії необхідно визначити та розробити заходи, які б дозволили підвищити конкурентоспроможність українських компаній, серед яких можна запропонувати наступні:

- доцільно враховувати соціальну відповідальності при розробці стратегії підприємства;
- формування корпоративної стратегії базувати на принципах розуміння потреб і очікувань суспільства, підвищення ефективності управління ризиками, поліпшення взаємовідносин із зацікавленими сторонами, покращення репутації підприємства в цілому;
- узгоджувати кожен етап та рівень формування корпоративної стратегії з базовою концепцією соціально відповідального бізнесу [57].

Основні методи реалізації соціально-орієнтованої політики підприємства можна базувати на таких механізмах та елементах:

а) фінансова підтримка:

грошові освітні гранти як самостійна форма адресної фінансової допомоги підприємству на реалізацію програм навчання персоналу (його підготовки та перепідготовки);

благодійні внески та спонсорська допомога для здійснення соціальних програм підприємства у грошовій або натуральній формі (призові фонди, адміністративні або інші приміщення для проведення різних заходів тощо);

еквівалентне фінансування соціальних програм та заходів як спільне фінансування підприємством, органами державного управління, некомерційними установами;

соціальні інвестиції, тобто кошти, виділені підприємством під довготермінові, спільні партнерські соціальні програми, спрямовані на підвищення рівня життя різних верств населення, зниження соціальної напруженості в регіонах локації підприємства або його філій;

б) управлінські удосконалення:

делегування та добровільне залучення працівників підприємства до участі у соціальних заходах, що забезпечує їх безкоштовне отримання можливостей для здобуття нових знань та інформації, опанування нових навичок тощо;

екологічний менеджмент як частина загальної системи управління підприємством, що охоплює планування та управління впливом підприємства на навколишнє середовище, а також його наслідками;

система управління якістю як сукупність структурних елементів та функціональних механізмів, які відповідно до стандартів і нормативів забезпечують управління якістю виробничого процесу та продукції;

соціально значимий (або соціально важливий) та добродійний маркетинг як нова самостійна форма адресної фінансової допомоги, яка

полягає в виділенні певного відсотка відпродажів конкретного товару на проведення соціальних програм підприємства [57].

Найрозповсюдженіші напрямки волонтерської діяльності спрямовані на вирішення гуманітарних, екологічних, соціальних та інших проблем, що допомагає змінювати навколишній світ і людей [55].

Характерною особливістю справжніх волонтерів є віра людей у те, що вони роблять, не потребуючи визнання та особливих відзнак. За можливістю компанії підтримують таких співробітників, системно запроваджуючи програми КВ. Для реалізації системного підходу у напрямку КСВ компанії мають регламентувати цей процес, шляхом розроблення політики корпоративного волонтерства. Цей документ має описувати загальні принципи соціальної відповідальності для своїх співробітників.

Основною метою політики КВ має бути практичне вирішення проблем щодо актуальних на сьогоднішній день напрямків, а разом з тим, досягнення суспільно-корисних завдань. Спільна участь у волонтерських програмах має сприяти поліпшенню життя спільнот та верств населення, які потребують особливої уваги. Співробітники мають змогу розширювати свої бізнес-можливості, покращуючи підприємницькі навички, проектний менеджмент, відкриваючи при цьому нові цікаві сфери для розвитку. Участь у волонтерських проектах об'єднує людей і сприяє вдосконаленню внутрішніх комунікацій у колективі і поліпшенню командної роботи [53].

Разом з тим, співробітники розширюють свої можливості особистого розвитку, мережі соціальних зв'язків і самореалізації у нових сферах діяльності. Для організації системної підтримки корпоративного волонтерства, компаніям необхідно: регламентувати процес; відібрати ідеї та проекти для підтримки; почати реалізовувати відібрані програми; ділитися досягненими результатами з громадськістю.

Пріоритетні напрямки волонтерської активності формуються під впливом сучасних потреб суспільства. Зважаючи на це, головними принципами волонтерської діяльності є:

—добровільність (участь персоналу в програмах КВ має бути виключно добровільною і нікого не можна змушувати займатися цією діяльністю);

—безоплатність (волонтерська участь у зовнішніх або корпоративних проектах не припускає матеріальну винагороду, співробітники-волонтери здійснюють допомогу на безоплатній основі, а за бажанням мають змогу залучати власні ресурси);

—корисність (кожен проект повинен приносити користь для кінцевого отримувача, для волонтера добровільна участь приносить користь у вигляді задоволення соціальних потреб);

—відповідальність (волонтер, що бере на себе відповідальність виконувати певну роботу, повинен доводити її до кінця, аби результати виправдовували затрачені ресурси);

—законність (діяльність волонтера не повинна суперечити законодавству України та корпоративним політикам);

—особистий розвиток (волонтерська діяльність сприяє отриманню нових знань і навичок, прояву здібностей і самореалізації);

—моральність (волонтери мають дотримуватися морально-етичних норм, поважати права, гідність і культуру оточуючих, адже слугують прикладом для суспільства) [53,56].

Сучасна або ідеальна модель КСВ передбачає, що компанія вітає будь-яку участь співробітників у волонтерських ініціативах, однак політика КВ регламентує діяльність волонтерів виключно в межах корпоративних волонтерських програм. Підтримка ініціатив, запропонованих працівниками мають складати більшість проектів КВ. Для відбору та затвердження проектів компанії зазвичай проводять конкурс ідей, з яких виділяють найперспективніші та вдалі для реалізації.

Проекти КВ, які офіційно підтримуються компанією, можуть розраховувати на підтримку у вигляді:

—транспортування людей і вантажів;

—забезпечення продукцією компанії або послугами, що вона надає;

—забезпечення майданчиками для проведення зустрічей чи інших заходів;

—інформаційного та комунікаційного супроводу для залучення ширшої аудиторії;

—надання сувенірної та поліграфічної продукції, брендovanого одягу та інших супровідних матеріалів [53].

Вагоме місце в реалізації будь-якого проекту КСВ є звітування за використання ресурсів компанії. Працівник, який ініціює власний проект, несе відповідальність за надання достовірного звіту після досягнення передбачених результатів.

Важливими у сприянні КСВ у бізнесі є питання мотивації та заохочення працівників до дій, наприклад, що стосується виділення робочого часу. Якщо співробітник реалізує волонтерський проект, на це має виділятися певний робочий час. Зазвичай, компанії дозволяють використовувати на КВ проекти приблизно чотири години робочого часу на квартал, що складає біля 2 робочих днів на рік. Така мотивація має сприяти розвитку волонтерського духу в корпоративному середовищі і посиленню бажання об'єднуватися задля реалізації добродійних ініціатив в колективі.

До проектів, які генерує сама компанія, можуть за бажанням бути залучені співробітники і інші зацікавлені сторони — стейкхолдери. У цьому випадку відповідальність за залучення, реалізацію та результати проекту несе відповідальна особа. Однак, незважаючи на сприяння волонтерським проектам співробітників, компанія залишає за собою право відкладати реалізацію будь якого проекту через ризик невиконання персоналом своїх основних обов'язків відповідно до трудового договору та посадової інструкції [56].

3.3. Розрахунок очікуваних результатів та показників економічної ефективності від впровадження НФЗ ТВД «ЗМК»

В результаті впровадження заходу НФЗ ТДВ «ЗМК» очікує позитивного результату, тобто планує збільшити обсяги реалізації продукції і відповідно, отримати додатковий прибуток.

Спрогнозуємо зростання обсягу реалізації продукції підприємства за допомогою методу стандартного розподілу вірогідностей:

$$OP = \frac{O + 4B + П}{6} \quad (3.7)$$

В – найбільш вірогідний прогноз, тис. грн.

П – песимістичний прогноз, тис. грн.

Для визначення прогнозних значень обсягів виручки на підприємстві було опитано провідних спеціалістів та керівників відділу і отримано результати. Дані наведені у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Результати опитування експертів на ТДВ «ЗМК» щодо зростання виручки внаслідок впровадження НФЗ

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Виручка, тис. грн.	763	751	842	810	798	809	811

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (X_i - X_{сep})^2}{n}} \quad (3.8)$$

Проміжні розрахунки обчислень середнього квадратичного відхилення наведемо в табл. 3.6.

Таблиця 3.7

Проміжні розрахунки для визначення середнього квадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
1. Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації X_i , тис. грн.	763	751	842	810	798	809	811	-
2. $X_{сер}$	797,71							
3. Відхилення $\Delta X = (X_i - X_{сер})$	-34,71	-46,71	44,29	12,29	0,29	11,29	13,29	
4. ΔX^2	1204,78	2181,82	1961,60	151,04	0,08	127,46	176,62	5803,43

$$\sigma = \sqrt{\frac{5803,43}{7}} = 28,79$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$CV_{\sigma} = \frac{\sigma}{X_{сер}} * 100\% \quad (3.9)$$

$$CV_{\sigma} = \frac{28,79}{797,71} * 100\% = 3,6\%$$

Оскільки розрахункове значення коефіцієнта варіації $\omega < 33\%$, то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

Найбільш вірогідний чистий дохід (В) визначаємо за методом медіан, тобто середнього значення рядку. В даному випадку ряд має такий вигляд.

Таблиця 3.8

Приріст чистого доходу за методом медіан

Значення	751	763	798	809	810	811	842
Прогноз	Песимістичний прогноз			Вірогідний прогноз			Оптимістичний прогноз

809 тис.грн. приймаємо за найбільш вірогідний прогноз.

За оптимістичним прогнозом (О) чистий дохід від реалізації становитиме 842 тис. грн., песимістичний прогноз (П) – 751 тис. грн.

Розраховуємо очікуване значення прогнозу чистого доходу від реалізації:

$$ОП = \frac{O+4B+П}{6} \quad (3.10)$$

$$ОП = \frac{842+4*809+751}{6} = 804,83 \text{ тис.грн.}$$

Бачимо, приріст чистого доходу складе 804,83 тис. грн.

Бачимо, що очікуваний приріст ЧПД складатиме 804,83 тис. грн.

Рахуємо чистий процентний дохід, який плануємо отримати:

$$1809216 + 804,23 = 1823490,67 \text{ або } 0,044\%$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році: Повні витрати на виробництво і реалізацію в 2017 році склали 1809216 тис. грн., в тому числі: постійні витрати – 86839,25 тис. грн., змінні витрати – 1722376,75 тис. грн.

Змінні витрати прямо пропорційні змінам обсягу реалізації, тому відсоток зміни обсягу реалізації дорівнює відсотку зміни змінних витрат.

Приріст змінних витрат у проектному році складе:

$$1722376,75 * 0,0004 = 688,9507 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку ТДВ «ЗМК» в проектному році:

$$804,83 - 688,95 = 115,88 \text{ тис. грн.}$$

Приріст чистого додаткового прибутку становитиме:

$$Пр_ч = 115,88 * (1 - 0,18) = 95,42 \text{ тис. грн.}$$

Визначаємо зміну обігових коштів у розмірі 3-6% від 80-85% приросту змінних витрат, який буде отримано в результаті впровадження заходу:

$$688,9507 * 0,80 * 0,05 = 27,55 \text{ тис. грн}$$

Додатковий чистий прибуток $\Delta Пр_ч$ за результатами розрахунків склав 95,42 тис.грн.

Термін окупності капітальних вкладень розраховуємо за формулою:

$$T = K_n / \Delta Пр_ч \quad (3.11)$$

$$T=(27,55+71,2)/95,42=1,03 \text{ року}$$

Капітальні витрати в даному випадку складатимуться з приросту нормативу обігових коштів у разі зростання обсягів реалізації, що пов'язано із випровадженням технічних заходів, розраховують за формулою:

$$III = Z_{o.k.} \quad (3.12)$$

В плановому році також планується збільшити витрати за рахунок впровадження ТДВ «ЗМК» нефінансового звіту. Розраховані нами витрати склали 71,2 тис. грн.

Таблиця 3.9

Очікувані результати від проведення заходу

Показники	Значення, тис. грн.
Приріст чистого доходу від реалізації продукції	804,83
Приріст повних витрат на виробництво та реалізацію продукції	688,95
Приріст прибутку від реалізації продукції	115,8
Приріст чистого прибутку	95,42

Проект має дисконтуватися за ставкою, що приймається на рівні ставки рефінансування НБУ чи кредитних ставок комерційних банків. Ставку дисконту приймаємо на рівні 40%.

Оскільки впровадження нефінансового звіту передбачає витрати на організацію, то в нашому випадку чистий генерований грошовий потік буде дорівнювати:

$$ЧГП = \Delta Pr_q \quad (3.13)$$

$$ЧГП = 71,2 \text{ тис. грн.}$$

Нинішню вартість (НВ) майбутніх грошових потоків за весь життєвий цикл проекту (термін економічного життя проекту) розраховують за формулою:

$$\sum_{i=1}^N NB_1 = \sum_{i=1}^N \frac{ЧГП}{(1+p)^i} = \sum_{i=1}^N ЧГП \alpha_i \quad (3.14)$$

де ЧГП – чистий генерований грошовий потік реальних грошей за i -тий рік терміну життєвого циклу проекту;

Термін економічного життя проекту (термін життєвого циклу) складає 5 років.

p – ставка дисконту, яку беруть на рівні ставки рефінансування НБУ (приймаємо на рівні 25%) = 0,25%.

α_i - коефіцієнт приведення на i -тий рік терміну економічного життя проекту.

Величини коефіцієнтів приведення розраховуються на основі ставки дисконту (по роках життєвого циклу) за формулою:

$$\alpha_i = 1/(1 + p)^i \quad (3.15)$$

де i – певний рік терміну економічного життя проекту, грошові надходження в якому оцінюються на теперішній час.

При ставці дисконту 25%:

$$1 \text{ рік } \alpha_1 = 1/(1 + 0,25)^1 = 1/1,25 = 0,8$$

$$2 \text{ рік } \alpha_2 = 1/(1 + 0,25)^2 = 1/1,25^2 = 0,64$$

$$3 \text{ рік } \alpha_3 = 1/(1 + 0,25)^3 = 1/1,25^3 = 0,51$$

$$4 \text{ рік } \alpha_4 = 1/(1 + 0,25)^4 = 1/1,25^4 = 0,40$$

$$5 \text{ рік } \alpha_5 = 1/(1 + 0,25)^5 = 1/1,25^5 = 0,32$$

Нинішня вартість майбутніх грошових потоків буде дорівнювати:

$$\sum_{i=1}^n NB = NB_1 + NB_2 + NB_3 + NB_4 + NB_5 = ЧГП(\alpha_1 + \alpha_2 + \alpha_3 + \alpha_4 + \alpha_5) =$$

$$= 71,2 * (0,8 + 0,64 + 0,51 + 0,40 + 0,32) = 71,2 + 2,67 = 73,87 \text{ тис. грн.}$$

Чисту нинішню вартість (ЧНВ) розраховують як різницю між сумою нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, та початковими інвестиціями:

$$ЧНВ = \sum_{i=1}^N NB - ПІ = 73,87 - 27,55 = 46,32 \text{ тис. грн.}$$

Дисконтований період повернення інвестицій визначають як відношення початкових інвестицій до середньорічної нинішньої вартості:

$$T_2 = \Pi / HB_{cp} \quad (3.16)$$

$$T_2 = 27,55 / 14,774 = 1,86 \text{ року}$$

де HB – середньорічна нинішня вартість:

$$HB_{cp.} = \frac{\sum HB}{N} = 73,87 / 5 = 14,774 \text{ тис. грн}$$

Індекс доходності визначається відношенням чистої нинішньої вартості до початкових інвестицій: ($ID > 0$)

$$ID = ЧНВ / \Pi = 46,32 / 27,55 = 1,68$$

Індекс прибутковості визначається відношенням суми нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, до початкових інвестицій: ($IP > 1$)

$$IP = \sum HB / \Pi \quad (3.17)$$

$$IP = 73,87 / 27,55 = 2,68$$

Таблиця 3.10

**Показники економічної ефективності від впровадження НФЗ ТДВ
«ЗМК»**

	Показники	Один. вим.	Значення
1	Капітальні витрати	тис. грн.	71,2
2	Додатковий прибуток	тис. грн.	688,95
3	Чистий додатковий прибуток	тис. грн.	95,42
4	Сума нинішніх вартостей, накопичених за весь термін економічного життя проекту	тис. грн.	73,87
5	Чиста нинішня вартість	тис. грн.	46,32
6	Термін окупності недисконтований	років	1,03
7	Термін окупності дисконтований	років	1,86
8	Індекс доходності	-	1,68
9	Індекс прибутковості	-	2,68

На основі проведених розрахунків можна зробити висновок про доцільність впровадження нефінансового звіту ТДВ «ЗМК» (табл.3.10)

Таблиця 3.10

**Вплив впровадження НФЗ на економічні показники діяльності
ТДВ «ЗМК»**

Показник	Базовий рік	Проектний рік	Відхилення	
			Абсолютне,+/-	Відносне,%
Чистий дохід від реалізації продукції, тис.грн	2024684	2829514	95420	39,75
Повні витрати на вир-во і реал-ю продукції, тис грн	1809216	2498166	73870	38,08
Прибуток від реалізації, тис. грн	220036	231616	46320	5,26
Чистий прибуток, тис. грн	129631	225051	95420	73,61

Таким чином, одним із напрямків підвищення показника впізнаваності бренду ТДВ «ЗМК» є впровадження нефінансового звіту за міжнародними стандартами GRI.

Після впровадження заходу чистий дохід збільшиться на 39,75% і складатиме 2829514 тис. грн., а чистий прибуток збільшиться на 73,61%, що в грошовому виразі становить 95420 тис. грн.

Термін окупності даного заходу становить 1,03 років, індекс доходності та індекс прибутковості дорівнюють 1,68 та 2,68 відповідно.

Розраховані показники вказують на можливість впровадження запропонованого заходу.

Розглянемо вплив запропонованих заходів спонсорства та благодійності на діяльність ТДВ «ЗМК» шляхом опитування зовнішніх і внутрішніх стейкхолдерів. В опитуванні приймали участь 230 осіб. Основна група стейкхолдерів: громада регіону розташування; інвестори та акціонери; споживачі; урядові організації; організації громадянського суспільства та міжнародні інституції; ЗМІ, які повинні були відповісти на питання анкети шляхом вибору одного варіанту відповіді із наведених в анкеті 4-х варіантів:

«Як Ви вважаєте, чи існує зв'язок між рівнем інтересу до ТМ «ЗМК» та результатами діяльності компанії?»

- 1) результати діяльності будуть низькими при низькому інтересі до діяльності компанії – цей варіант обрали 60 респондентів (Група А);
- 2) результати діяльності будуть низькими навіть при високому інтересі до діяльності компанії – цей варіант обрали 20 респондентів (Група В);
- 3) Результати діяльності будуть високими навіть при низькому рівні інтересу до компанії - цей варіант обрали 30 респондентів (Група С);
- 4) Результати діяльності будуть високими тільки в умовах високого інтересу до компанії - цей варіант обрали 120 респондентів (Група Д).

Таблиця 3.11

Карта впливу запропонованих заходів спонсорства та благодійності на діяльність компанії

		Рівень інтересу	
Результати діяльності	Низький	Низький	Високий
		Група А	Група В
	Високий	Група С	Група Д

Група А. Компанія може практично не витратити зусилля на формування та підтримку зацікавленості, оскільки зацікавлена група не становить жодної загрози або не має засобу впливу.

Група В. Група має високу зацікавленість, але не має достатнього впливу або влади для здійснення контролю, тому їх треба лише інформувати щодо подій у компанії та її діяльності.

Група С. Група має істотний рівень впливу, але може не усвідомлювати цього. Їх інтереси треба брати до уваги, проте через низький інтерес до подій, ця група не викликає значних проблем.

Група D. Компанія повинна задовольняти інтереси цієї групи у першу чергу, оскільки вона має владу впливати на компанію і спроможна використовувати події.

Чисельно оцінимо залежність між наведеними альтернативними ознаками. Для того щоб переконатися що рівень інтересу до компанії та результати її діяльності пов'язані, або навпаки.

Висновки до Розділу 3

Надзвичайно важливим на сьогоднішній день є збереження частки ринку і збереження того кола сталих споживачів продукції підприємства, які прихильні не тільки до продукції підприємства, а й прихильні до підприємства в цілому. У розділі 3 запропоновано 7 напрямків розвитку корпоративної соціальної відповідальності, проаналізовано пріоритетні з них, розроблено Звіт про сталий розвиток ТДВ «ЗМК», досліджено суспільну та економічну ефективність запропонованих заходів.

Тож, можемо підсумувати, що впровадження Звіту про сталий розвиток суттєво підвищить темпи росту чистого доходу та прибутку, а саме 2829514 тис. грн. Та 95420 тис грн відповідно та розрахували суспільний ефект від діяльності ТДВ «ЗМК» та підготованого НФЗ становить - 1786418,5 грн.

Розглянуто вплив запропонованих заходів спонсорства та благодійності на діяльність ТДВ «ЗМК» шляхом опитування зовнішніх і внутрішніх стейкхолдерів. Коефіцієнт має значення, що свідчить про існування зв'язку між рівнем впізнання бренду та економічними результатами ТВД «ЗМК».

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного в магістерській роботі, дослідження встановлено, що корпоративна соціальна відповідальність - це раціональний відгук організації на систему суперечливих очікувань заінтересованих сторін (стейкхолдерів), що спрямований на сталий розвиток компанії соціальна відповідальність між сторонами соціально-трудова відносин проявляється: з боку роботодавця – у дотриманні прав громадян, Кодексу законів про працю та інших нормативно-правових документів з питань ведення бізнесу; з боку працівника – у відповідальному, добро совісному ставленні до праці, виконання поставлених завдань та функцій.

Підсумуємо, що ТДВ «ЗМК» є одним з лідерів національних виробників кисломолочної продукції, на стан 2018 року має у своєму складі понад 800 робітників промислового та непромислового персоналу та згідно Статуту підприємства баланс ТДВ «ЗМК» становить 3 796 716, 00 грн. України.

ТДВ «ЗМК» підтримує співпрацю із зовнішніми стейкхолдерами із 2-х наведених вище сторін, таких як: відповідальність перед споживачем та спонсорство. Відповідальність перед споживачем, виконується ТДВ «ЗМК» дотриманням основних міжнародних стандартів виробництва молочної продукції, цим самим також дозволяє досліджуваному підприємству виходити за межі вітчизняного ринку та підвищувати обсяги виробництва та чистого доходу підприємства. Спонсорство ж, виконується ТДВ «ЗМК» шляхом проведення сезонних та постійних благодійних акцій та проведення екскурсій на маслозавод для батьків. Цей фактор дозволяє ТДВ «ЗМК» поступово збільшувати впізнаваність ТМ, що збільшує товарообіг досліджуваного підприємства та також підвищує чистий дохід.

Надзвичайно важливим на сьогоднішній день є збереження частки ринку і збереження того кола сталих споживачів продукції підприємства, які прихильні не тільки до продукції підприємства, а й прихильні до

підприємства в цілому. У розділі 3 запропоновано 7 напрямків розвитку корпоративної соціальної відповідальності, проаналізовано пріоритетні з них, розроблено Звіт про сталий розвиток ТДВ «ЗМК», досліджено суспільну та економічну ефективність запропонованих заходів.

Тож, можемо підсумувати, що впровадження Звіту про сталий розвиток суттєво підвищить темпи росту чистого доходу та прибутку, а саме 2829514 тис. грн. Та 95420 тис грн відповідно та розрахували суспільний ефект від діяльності ТДВ «ЗМК» та підготованого НФЗ становить - 1786418,5 грн.

Розглянуто вплив запропонованих заходів спонсорства та благодійності на діяльність ТДВ «ЗМК» шляхом опитування зовнішніх і внутрішніх стейкхолдерів. Коефіцієнт має значення, що свідчить про існування зв'язку між активною позицією з впровадження корпоративної соціальної відповідальності та економічними результатами ТВД «ЗМК».

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика : підручник / Саприкіна М.А. та інш. Київ, 2011. 480 с.
2. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика: підручник / за ред. Редькіна О.С. Київ, 2011. 480 с.
3. Благоев Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление . *Российский журнал менеджмента*. 2004. №3. С.17–34.
4. Царик І.М. Регулятивні інструменти посилення соціальної відповідальності бізнесу в системі національної економіки. Чернігів, 2011. 152 с.
5. Зелена книга «Створення умов для поширення соціальної відповідальності бізнесу в Європі». Європейська комісія, Брюссель, 18.07.2001, COM (2001) 366. Київ, 2010. 34 с.
6. Нова стратегія Європейської комісії з корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) 2011–2014. веб-сайт. URL: http://www.csr-ukraine.org/strategiya_evropeyskoi_komisii_.html. (дата звернення 20.10.2020)
7. Porter M.E. Strategy of Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate social Responsibility. *Harvard Business Review*. 2006. December. – P.78–92.
8. Криворучко Я.Н. Формування конкурентних переваг підприємства у контексті управління відносинами із бізнес-партнерами. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2010. №690. С.347–352.
9. Гальчак Х.Р. Принцип соціальної відповідальності в контексті соціально-орієнтованого менеджменту. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2012. № 725. С.265–269.
10. Колот А.М. Корпоративна соціальна відповідальність: сучасна філософія, проблеми засвоєння . *Економіка України*, 2014, №3. С.70-82

11. Шегда М.В. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА.
URL:[HTTP://JOURNALS.URAN.UA/NVP_CHNTU/ARTICLE/VIEW/60411](http://journals.uran.ua/nvp_chntu/article/view/60411)
(дата звернення 20.10.2020)
12. Новікова О. Ф. Діагностика стану та перспектив розвитку соціальної відповідальності в Україні (експертні оцінки) : монографія. Донецьк, 2013. 295 с.
13. Грішнова О. А. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність, значення, стратегічні напрями розвитку в Україні . *Україна: аспекти праці*, 2010, №7, С. 3
14. Davide Secchi Corporate Social Responsibility in Europe: Analyzing Business in Transnational Contexts Working paper, 2004/34, Department of Economic, Università degli Studi dell'Insubria URL: <http://eco.uninsubria.it>
(дата звернення 20.10.2020)
15. Dirk Matten, Jeremy Moon «Corporate social responsibility in Europe – state-of-the-art and future perspectives in a globalizing economy», at Academy of Management Annual Conference, August 2003, Seattle. URL: <http://www.nottingham.ac.uk/nubs/ICCSR/news/conferencecontributions.html>
(дата звернення 20.10.2020)
16. Грицина Л.А. Еволюція та формування концепції корпоративної соціальної відповідальності підприємств. URL: http://www.rusnauka.com/5_NTSB_2007/Economics/20157.doc.htm (дата звернення 20.10.2020)
17. Зачем нужна корпоративная социальная ответственность. URL: <https://nv.ua/biz/experts/zachem-nuzhna-korporativnaya-socialnaya-otvetstvennost-2481226.html> (дата звернення 20.10.2020)
18. Березянюк Т.В. Євроінтеграційні виклики адаптації підприємств оліє-жирової галузі : монографія . Київ, 2014. 432 с.

19. Фазылова Н.Н. Система управления и методика оценки конкурентоспособности предприятия . *Научные достижения и открытия современной молодежи: сборник статей Международной научно-практической конференции*. Пенза, 2017. С. 665-667
20. Конкурентоспроможність підприємства : оцінка рівня та напрями підвищення : [монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового]. Одеса, 2013. 470 с
21. Долженко А. В. Формування конкурентних переваг підприємства. *Управління розвитком*. 2013. № 12 (142). С. 83–85.
22. Мескон М.Х. Основы менеджмента/ Пер. с англ. М.,2003. 703с.
23. Нестеренко О.П. Історія економічних вчень: курс лекцій. 3-тє вид., стереотип. Київ, 2002. 128 с.
24. Мазуренко В.П., Засенко О.Ю. Сучасна концепція корпоративної соціальної відповідальності в міжнародному бізнесі. *Ефективна економіка*, 2012, №6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1199> (дата звернення 20.11.2020)
25. Райзберг Б. А., Лозівський Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Сучасний економічний словник. 5-е изд., Перераб. і доп. М ., 2007. 216 с.
26. Фасхиев Х. А. Как измерить конкурентоспособность предприятия . *Маркетинг в России и за рубежом*. 2003. С. 53-68.
27. Замураева Л. Е. Факторы, обеспечивающие конкурентные преимущества организации . *Проблемы экономики отраслей и предприятий*, 2007. С. 53-58.
28. Виды корпоративной социальной ответственности. URL: https://spravochnick.ru/menedzhment_organizacii/korporativnaya_socialnaya_otvetstvennost_kompanii/vidy_korporativnoy_socialnoy_otvetstvennosti/ (дата звернення 20.11.2020)
29. Актуальные вопросы развития корпоративной социальной ответственности. Позиция Комитета ассоциации менеджеров по корпоративной ответственности в 2007 г. / под ред. С. Е. Литовченко. М., 2007. 184 с.

30. Костин А. Е. Корпоративная социальная ответственность и устойчивое развитие: мировой опыт и концепция для РФ . *Менеджмент в России и за рубежом*. 2005. С.24-34
31. Шапочка Е. Стратегии социальной ответственности в маркетинге компаний .*Управление компанией*. 2005. С.11-16
32. Account Ability International. URL: <https://accountability.international/> (дата звернення 20.11.2020)
33. Нагірне А. В., Солнцева М. С. Дослідження соціальної відповідальності компанії // *Корпоративні фінанси*. 2007. № 2.Р.49-56
34. Перегудов С.П. КСВ и конкурентоспособность URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2007/616> (дата звернення 10.11.2020)
35. Корсунов, П.П. Оценка и планирование конкурентоспособности предприятий топливноэнергетического комплекса . Екатеринбург, 2016. 178 с.
36. Юдина М.А. Индустрия 4.0.: перспективы и вызовы для общества. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/industriya-4-0-perspektivy-i-vyzovy-dlya-obschestva> (дата звернення 10.11.2020)
37. The Future of Jobs. [Electronic resource]: Employment, Skills and Workforce Strategy for the Fourth Industrial Revolution. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_FOJ_Executive_Summary_Jobs.pdf. (дата звернення 10.11.2020)
38. Юлдашева, О.У. Методология бизнес-моделирования: построение стратегических сетей . *Корпоративное управление и инновационное развитие Севера: Вестник науч.-исслед. центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного ун-та*. 2014. № 1. С. 78–91.
39. Ахтямов, М.К. Инновационное развитие предпринимательства в экономике знаний. М., 2011. 320 с.
40. Хачатурян, К.С. Сущность и функции социально-ответственного бизнеса. *Вестник Военного университета*. 2011. № 1 (25). С. 108–111.

41. Benioff M. *Compassionate Capitalism* .N.Y., 2004. P. 128–139.
42. Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз Том 10, № 6, 2017. С.43-54
43. Морозова, И.А. Государственно-частное партнерство: социально-экономический эффект взаимодействия в рыночной экономике . Волгоград, 2012. 210 с.
44. Романова О.А., Берг Д.Б., Матвеева Я.А. Формирование конкурентных стратегий промышленных предприятий с позиции корпоративной социальной ответственности. *Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз* Том 10, № 6, 2017. С. 138-149
45. Савіна Г.Г., Скібіна Т.І. ФАКТОРИ ЗОВНІШНЬОГО ТА ВНУТРІШНЬОГО ВПЛИВУ НА РІВЕНЬ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ. *Ефективна економіка*, 2016, № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5300> (дата звернення: 17.12.2020).
46. Думова Л.В. АНАЛИЗ И РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ. *Современные проблемы науки и образования*. 2014. № 4. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=13931> (дата звернення: 17.11.2020).
47. Вольська О. М. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку молока та молокопродуктів в Україні URL : http://www.confcontact.com/2013-kachestvo-economicznego-rozvitku/5_volska.htm (дата звернення: 17.11.2020).
48. Офіційний сайт Українського клубу аграрного бізнесу. URL: http://ucab.ua/en/pro_ukab/ (дата звернення: 17.11.2020).
49. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua. (дата звернення: 17.11.2020).
50. Редченко К. І. Стратегічний аналіз у бізнесі: Навчальний посібник. Видання 2-ге, доповнене. Львів, 2003. 272 с.

51. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика: підручник / за ред. Редькіна О.С. Київ, 2011. 480 с.
52. Тарасова Н.А. Достоверность социально-экономических показателей: семиотический подход. М.; СПб., 2012. 288 с.
53. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография/ Под общ. ред. И.Ю.Беляевой, М.А.Эскиндарова. М., 2008, С. 179.
54. Корпоративная социальная ответственность: учебник для бакалавров/ Под ред. Э.М.Короткова. М.: Издательство Юрайт, 2015, С. 115.
55. ЕУ. URL: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/CR-Newsletter-2012-January-UA/\\$FILE/CR-Newsletter-2012-January-UA.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/CR-Newsletter-2012-January-UA/$FILE/CR-Newsletter-2012-January-UA.pdf) (дата звернення: 17.12.2020).
56. Корпоративная социальная ответственность и конкурентоспособность/ Авт. коллектив: А.А.Дынкин, Д.В.Миловидов, С.П.Перегудов, Н.В.Беликов, В.Б.Кондратьев. М.: ИМЭМО РАН, 2004.214 с.
57. Соціальне підприємництво. URL: <https://iib.com.ua/ua/kco/itemlist/category/124-novosti.html?start=10>(дата звернення: 17.12.2020).
58. ТДВ «ЗМК». URL:<http://zolotonosha.ck.ua/tag/maslorobny-j-kombinat/> (дата звернення: 17.11.2020).
- 59.Савицька О. М. Передумови формування стратегії маркетингових комунікацій на засадах системного підходу оцінювання рівня конкурентоспроможності та стану ресурсного забезпечення підприємства *Ефективна економіка*. 2017. № 1. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5378>. (дата звернення: 17.11.2020).
- 60.Компанія «Молочний альянс». URL : <https://milkalliance.com.ua/ru/company/about-us/> (дата звернення: 17.12.2020).
61. Кукоба В.П. СИСТЕМНА ОРГАНІЗАЦІЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ КОРПОРАТИВНИХ СОЦІАЛЬНО

ВІДПОВІДАЛЬНИХ ВІДНОСИН НА ПІДПРИЄМСТВАХ. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ №7(133), 2012. URL :

file:///E:/%D0%9D%D0%A3%D0%A5%D0%A2-%D0%BA%D0%B0%D1%84%D0%B5%D0%B4%D1%80%D0%B0/%D0%BA%D0%B0%D1%84%D0%B5%D0%B4%D1%80%D0%B0%20%D0%A3%D0%9F%20%D1%82%D0%B0%20%D0%9C%2006.2018-31.2018/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%D0%B8%20%D0%B7%D0%B8%D0%BC%D0%B0%202020/%D0%86%D1%81%D0%B0%D1%94%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%92.%20%D0%BC%D0%B0%D0%B3%20%D0%9C%D0%9D/ape_2012_7_21.pdf (дата звернення: 17.11.2020).

62. Верховод І.С. Соціалізація розподілу доходів в економіці України. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету*. 2014. №2. – С.51–56.

63. Жаліло Я.А. Корпоративні інтереси і вибір стратегічних пріоритетів економічної політики. URL: <http://old.niss.gov.ua/book/Jalilo2/anot.htm>. (дата звернення: 17.12.2020).

64. 5 примеров корпоративной социальной ответственности: мировая практика. URL: <https://news.liga.net/all/pr/5-primerov-korporativnoy-otvetstvennosti-mirovaya-praktika> (дата звернення: 17.12.2020).

65. Шеремет О.О. Забезпечення та реалізація ринкових стратегій у харчовій промисловості: теорія та методологія. URL: http://libtomcat.knute.edu.ua/library/DocDescription?doc_id=256069 (дата звернення: 17.12.2020).

66. Мерзликина Т.С., Грибцова Т.Ю. Политика социальной ответственности промышленного бизнеса. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politika-sotsialnoy-otvetstvennosti-korporativnogo-promyshlennogo-biznesa> (дата звернення: 17.12.2020).

67. Корпоративная социальная ответственность: общ ественные ожидания. / Под ред. С. Е. Л итовченко, М. И. Корсакова. М.: Ассоциация менеджеров, 2003. 234 с.
68. Игумнов О.А. Теоретические аспекты генезиса концепции корпоративной социальной ответственности. Научные ведомости. Серия История. Политология. Экономика. Информатика. 2012. №120. Вып.21/1. С.74-83
69. Виды корпоративной социальной отвественности. URL: https://spravochnick.ru/menedzhment_organizacii/korporativnaya_socialnaya_otvetstvennost_kompanii/vidy_korporativnoy_socialnoy_otvetstvennosti/ (дата звернення: 17.12.2020).
70. ТОП-25 лучших програм КСО. URL: https://www.dsnews.ua/vlast_deneg/top-25-luchshih-programm-kso-27072020-393543 (дата звернення: 17.12.2020).

Додатки

Додаток 38
до Положення про розкриття
інформації емітентами цінних
паперів (пункт 1 глави 4 розділу III)

Титульний аркуш

25.04.2019

(дата
реєстрації
емітентом
електронн
ого
документа
)

№ **2504/1**

вихідний реєстраційний
номер електронного документа)

Підтверджую ідентичність та достовірність інформації, що розкрита відповідно до вимог Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів, затвердженого рішенням Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку від 03 грудня 2013 року № 2826, зареєстрованого в Міністерстві юстиції України 24 грудня 2013 року за № 2180/24712 (із змінами) (далі - Положення)

Генеральний
директор

(посада)

(підпис)

Кулініч В.В.

(прізвище та ініціали керівника)

Річна інформація емітента цінних паперів за 2018 рік

I. Загальні відомості

1. Повне найменування емітента	Товариство з додатковою відповідальністю «Золотоніський маслоробний комбінат»
2. Організаційно-правова форма емітента	Товариство з додатковою відповідальністю
3. Ідентифікаційний код юридичної особи.	00447824
4. Місцезнаходження емітента	19700 Черкаська область -- м. Золотоноша вул. Галини Лисенко, буд. 18
5. Міжміський код, телефон та факс емітента	(04737) 2-15-29 (04737) 2-12-93
6. Адреса електронної пошти	v.korolyuk@milalliance.com.ua

7. Дата та рішення наглядової ради емітента, яким затверджено річну інформацію, або дата та рішення загальних зборів акціонерів, яким затверджено річну інформацію емітента (за наявності) 23.04.2019
Протокол Наглядової ради №10

8. Найменування, ідентифікаційний код юридичної особи, країна реєстрації юридичної особи Державна установа "Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України" та номер свідоцтва про включення до Реєстру осіб, 21676262 уповноважених надавати інформаційні послуги на DR/00001/APA Україна фондовому ринку, особи, яка здійснює оприлюднення регульованої інформації від імені учасника фондового ринку

II. Дані про дату та місце оприлюднення річної інформації

Повідомлення розміщено на власному веб-сайті учасника фондового ринку

<http://milkalliance.com.ua/company/inform/zolotoniskij-maslorobnij-kombinat/>

25.04.2019

(адреса сторінки)

(дата)

Зміст

Відмітьте (X), якщо відповідна інформація міститься у річній інформації	
1. Основні відомості про емітента.	X
2. Інформація про одержані ліцензії (дозволи) на окремі види діяльності.	X
3. Відомості про участь емітента в інших юридичних особах.	
4. Інформація щодо посади корпоративного секретаря.	
5. Інформація про рейтингове агентство.	
6. Інформація про наявність філіалів або інших відокремлених структурних підрозділів емітента.	
7. Судові справи емітента.	
8. Штрафні санкції емітента.	X
9. Опис бізнесу.	X
10. Інформація про органи управління емітента, його посадових осіб, засновників та/або учасників емітента та відсоток їх акцій (часток, паїв):	X
1) інформація про органи управління;	X
2) інформація про посадових осіб емітента;	X
інформація щодо освіти та стажу роботи посадових осіб емітента;	X
інформація про володіння посадовими особами емітента акціями емітента;	
інформація про будь-які винагороди або компенсації, які виплачені посадовим особам емітента в разі їх звільнення;	
3) інформація про засновників та/або учасників емітента, відсоток акцій (часток, паїв).	
11. Звіт керівництва (звіт про управління):	
1) вірогідні перспективи подальшого розвитку емітента;	
2) інформація про розвиток емітента;	
3) інформація про укладення деривативів або вчинення правочинів щодо похідних цінних паперів емітентом, якщо це впливає на оцінку його активів, зобов'язань, фінансового стану і доходів або витрат емітента:	
завдання та політика емітента щодо управління фінансовими ризиками, у тому числі політика щодо страхування кожного основного виду прогнозованої операції, для якої використовуються операції хеджування;	
інформація про схильність емітента до цінових ризиків, кредитного ризику, ризику ліквідності та/або ризику грошових потоків;	
4) звіт про корпоративне управління:	
власний кодекс корпоративного управління, яким керується емітент;	
кодекс корпоративного управління фондової біржі, об'єднання юридичних осіб або інший кодекс корпоративного управління, який емітент добровільно вирішив застосовувати	
інформація про практику корпоративного управління, застосовувану понад визначені законодавством вимоги;	
інформація про проведені загальні збори акціонерів (учасників);	
інформація про наглядову раду;	
інформація про виконавчий орган;	

опис основних характеристик систем внутрішнього контролю і управління ризиками емітента;
 перелік осіб, які прямо або опосередковано є власниками значного пакета акцій емітента;
 інформація про будь-які обмеження прав участі та голосування акціонерів (учасників) на загальних зборах емітента;
 порядок призначення та звільнення посадових осіб емітента;
 повноваження посадових осіб емітента.

12. Інформація про власників пакетів 5 і більше відсотків акцій із зазначенням відсотка, кількості, типу та/або класу належних їм акцій.

13. Інформація про зміну акціонерів, яким належать голосуючі акції, розмір пакета яких стає більшим, меншим або рівним пороговому значенню пакета акцій.

14. Інформація про зміну осіб, яким належить право голосу за акціями, сумарна кількість прав за якими стає більшою, меншою або рівною пороговому значенню пакета акцій.

15. Інформація про зміну осіб, які є власниками фінансових інструментів, пов'язаних з голосуючими акціями акціонерного товариства, сумарна кількість прав за якими стає більшою, меншою або рівною пороговому значенню пакета акцій.

16. Інформація про структуру капіталу, в тому числі із зазначенням типів та класів акцій, а також прав та обов'язків акціонерів (учасників).

17. Інформація про цінні папери емітента (вид, форма випуску, тип, кількість), наявність публічної пропозиції та/або допуску до торгів на фондовій біржі в частині включення до біржового реєстру:

X

1) інформація про випуски акцій емітента;

2) інформація про облігації емітента;

X

3) інформація про інші цінні папери, випущені емітентом;

4) інформація про похідні цінні папери емітента;

5) інформація про забезпечення випуску боргових цінних паперів;

6) інформація про придбання власних акцій емітентом протягом звітного періоду.

18. Звіт про стан об'єкта нерухомості (у разі емісії цільових облігацій підприємств, виконання зобов'язань за якими здійснюється шляхом передання об'єкта (частини об'єкта) житлового будівництва).

19. Інформація про наявність у власності працівників емітента цінних паперів (крім акцій) такого емітента.

20. Інформація про наявність у власності працівників емітента акцій у розмірі понад 0,1 відсотка розміру статутного капіталу такого емітента.

21. Інформація про будь-які обмеження щодо обігу цінних паперів емітента, в тому числі необхідність отримання від емітента або інших власників цінних паперів згоди на відчуження таких цінних паперів.

22. Інформація про загальну кількість голосуючих акцій та кількість голосуючих акцій, права голосу за якими обмежено, а також кількість голосуючих акцій, права голосу за якими за результатами обмеження таких прав передано іншій особі.

23. Інформація про виплату дивідендів та інших доходів за цінними паперами.

24. Інформація про господарську та фінансову діяльність емітента:

X

1) інформація про основні засоби емітента (за залишковою вартістю);

X

2) інформація щодо вартості чистих активів емітента;

X

3) інформація про зобов'язання емітента;

X

4) інформація про обсяги виробництва та реалізації основних видів продукції;

X

- 5) інформація про собівартість реалізованої продукції; X
- 6) інформація про осіб, послугами яких користується емітент. X
25. Інформація про прийняття рішення про попереднє надання згоди на вчинення значних правочинів.
26. Інформація вчинення значних правочинів.
27. Інформація про вчинення правочинів, щодо вчинення яких є заінтересованість.
28. Інформація про осіб, заінтересованих у вчиненні товариством правочинів із заінтересованістю, та обставини, існування яких створює заінтересованість.
29. Річна фінансова звітність. X
30. Аудиторський звіт незалежного аудитора, наданий за результатами аудиту фінансової звітності емітента аудитором (аудиторською фірмою). X
31. Річна фінансова звітність поручителя (страховика/гаранта), що здійснює забезпечення випуску боргових цінних паперів (за кожним суб'єктом забезпечення окремо).
32. Твердження щодо річної інформації.
33. Інформація про акціонерні або корпоративні договори, укладені акціонерами (учасниками) такого емітента, яка наявна в емітента.
34. Інформація про будь-які договори та/або правочини, умовою чинності яких є незмінність осіб, які здійснюють контроль над емітентом.
35. Відомості щодо особливої інформації та інформації про іпотечні цінні папери, що виникла протягом звітного періоду.
36. Інформація про випуски іпотечних облігацій.
37. Інформація про склад, структуру і розмір іпотечного покриття:
- 1) інформація про розмір іпотечного покриття та його співвідношення з розміром (сумою) зобов'язань за іпотечними облігаціями з цим іпотечним покриттям;
 - 2) інформація щодо співвідношення розміру іпотечного покриття з розміром (сумою) зобов'язань за іпотечними облігаціями з цим іпотечним покриттям на кожен дату після змін іпотечних активів у складі іпотечного покриття, які відбулися протягом звітного періоду;
 - 3) інформація про заміни іпотечних активів у складі іпотечного покриття або включення нових іпотечних активів до складу іпотечного покриття;
 - 4) відомості про структуру іпотечного покриття іпотечних облігацій за видами іпотечних активів та інших активів на кінець звітного періоду;
 - 5) відомості щодо підстав виникнення у емітента іпотечних облігацій прав на іпотечні активи, які складають іпотечне покриття станом на кінець звітного року.
38. Інформація про наявність прострочених боржником строків сплати чергових платежів за кредитними договорами (договорами позики), права вимоги за якими забезпечено іпотеками, які включено до складу іпотечного покриття.
39. Інформація про випуски іпотечних сертифікатів.
40. Інформація щодо реєстру іпотечних активів.
41. Основні відомості про ФОН.
42. Інформація про випуски сертифікатів ФОН.
43. Інформація про осіб, що володіють сертифікатами ФОН.
44. Розрахунок вартості чистих активів ФОН.
45. Правила ФОН.
46. Примітки. X

Примітки : Складова змісту "Основні відомості про емітента" включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів"

Складова змісту "Інформація про одержані ліцензії (дозволи) на окремі види діяльності" включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів" Складова змісту "Відомості про участь емітента в інших юридичних особах" включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів"

Складова змісту "Інформація щодо посади корпоративного секретаря" включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів"

Складова змісту "Інформація про рейтингове агентство" включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів"

Складова змісту "Інформація про наявність філіалів або інших відокремлених структурних підрозділів емітента" включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів"

Складова змісту "Судові справи емітента" включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів"

Складова змісту "Штрафні санкції емітента" включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів"

Складова змісту "Опис бізнесу" включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів"

Складова змісту "Інформація про органи управління емітента, його посадових осіб, засновників та/або учасників емітента та відсоток їх акцій (часток, паїв)" включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів"

Складова змісту "Інформація про органи управління" включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів"

Складова змісту "Інформація про посадових осіб емітента" включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів"

Складова змісту "Інформація щодо освіти та стажу роботи посадових осіб емітента" включена до складу річної

інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів" Складова змісту "Інформація про володіння посадовими особами емітента акціями емітента" включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів"

Складова змісту "Інформація про будь-які винагороди або компенсації, які виплачені посадовим особам емітента в разі їх звільнення" включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів"

Складова змісту "Інформація про засновників та/або учасників емітента, відсоток акцій (часток, паїв)" включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів"

Складова змісту "Звіт керівництва (звіт про управління)" включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів"

Складова змісту "Вірогідні перспективи подальшого розвитку емітента" включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів"

Складова змісту "Інформація про розвиток емітента" включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів"

Складова змісту "Інформація про укладення деривативів або вчинення правочинів щодо похідних цінних паперів емітентом, якщо це впливає на оцінку його активів, зобов'язань, фінансового стану і доходів або витрат емітента"

включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів"

Складова змісту "Завдання та політика емітента щодо управління фінансовими ризиками, у тому числі політика щодо страхування кожного основного виду прогнозованої операції, для якої використовуються операції

хеджування" включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II

"Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів

Складова змісту "Інформація про схильність емітента до цінних ризиків, кредитного ризику, ризику ліквідності та/або ризику грошових потоків" включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів

Складова змісту "Звіт про корпоративне управління" включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів

Складова змісту "Власний кодекс корпоративного управління, яким керується емітент" включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів Складова змісту "Кодекс корпоративного управління фондової біржі, об'єднання юридичних осіб або інший кодекс корпоративного управління, який емітент добровільно вирішив застосовувати" включена до складу річної

інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів Складова змісту "Інформація про практику корпоративного управління, застосовувану понад визначені

законодавством вимоги" включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів

Складова змісту "Інформація про проведені загальні збори акціонерів (учасників)" включена до складу річної

інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів Складова змісту "Інформація про наглядову раду" включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів

Складова змісту "Інформація про виконавчий орган" включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів

Складова змісту "Опис основних характеристик систем внутрішнього контролю і управління ризиками емітента" включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів

Складова змісту "Перелік осіб, які прямо або опосередковано є власниками значного пакета акцій емітента" включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів

Складова змісту "Інформація про будь-які обмеження прав участі та голосування акціонерів (учасників) на загальних зборах емітента" включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів

Складова змісту "Порядок призначення та звільнення посадових осіб емітента" включена до складу річної

інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів Складова змісту "Повноваження посадових осіб емітента" включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів

Складова змісту "Інформація про власників пакетів 5 і більше відсотків акцій із зазначенням відсотка, кількості, типу та/або класу належних їм акцій" включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів

Складова змісту "Інформація про зміну акціонерів, яким належать голосуючі акції, розмір пакета яких стає більшим, меншим або рівним пороговому значенню пакета акцій." включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів

Складова змісту "Інформація про зміну осіб, яким належить право голосу за акціями, сумарна кількість прав за якими стає більшою, меншою або рівною пороговому значенню пакета акцій" включена до складу річної

інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів Складова змісту "Інформація про зміну осіб, які є власниками фінансових інструментів, пов'язаних з голосуючими акціями акціонерного товариства, сумарна кількість прав за якими стає більшою, меншою або рівною пороговому значенню пакета акцій" включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів

Складова змісту "Інформація про структуру капіталу, в тому числі із зазначенням типів та класів акцій, а також прав та обов'язків акціонерів (учасників)" включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних

паперів

Складова змісту "Інформація про цінні папери емітента (вид, форма випуску, тип, кількість), наявність публічної пропозиції та/або допуску до торгів на фондовій біржі в частині включення до біржового реєстру" включена до

складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів"

Складова змісту "Інформація про випуски акцій емітента" включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів"

Складова змісту "Інформація про облігації емітента" включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів"

Складова змісту "Інформація про інші цінні папери, випущені емітентом" включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів"

Складова змісту "Інформація про похідні цінні папери емітента" включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів"

Складова змісту "Інформація про забезпечення випуску боргових цінних паперів" включена до складу річної

інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів Складова змісту "Інформація про придбання власних акцій емітентом протягом звітного періоду" включена до

складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів"

Складова змісту "Звіт про стан об'єкта нерухомості (у разі емісії цільових облігацій підприємств, виконання

зобов'язань за якими здійснюється шляхом передання об'єкта (частини об'єкта) житлового будівництва)" включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів"

Складова змісту "Інформація про наявність у власності працівників емітента цінних паперів (крім акцій) такого

емітента" включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів"

Складова змісту "Інформація про наявність у власності працівників емітента акцій у розмірі понад 0,1 відсотка розміру статутного капіталу такого емітента" включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів"

Складова змісту "Інформація про будь-які обмеження щодо обігу цінних паперів емітента, в тому числі необхідність отримання від емітента або інших власників цінних паперів згоди на відчуження таких цінних

паперів" включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів"

Складова змісту "Інформація про загальну кількість голосуючих акцій та кількість голосуючих акцій, права голосу за якими обмежено, а також кількість голосуючих акцій, права голосу за якими за результатами обмеження таких прав передано іншій особі" включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II

"Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів"

Складова змісту "Інформація про виплату дивідендів та інших доходів за цінними паперами" включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів"

Складова змісту "Інформація про господарську та фінансову діяльність емітента" включена до складу річної

інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів Складова змісту "Інформація про основні засоби емітента (за залишковою вартістю)"

включена до складу річної

інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів Складова змісту "Інформація щодо вартості чистих активів емітента" включена до

складу річної інформації на

підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів Складова змісту "Інформація про зобов'язання емітента" включена до складу річної інформації на

підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів
 Складова змісту "Інформація про обсяги виробництва та реалізації основних видів продукції;" включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів
 Складова змісту "Інформація про собівартість реалізованої продукції" включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів
 Складова змісту "Інформація про осіб, послугами яких користується емітент" включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів
 Складова змісту "Інформація про прийняття рішення про попереднє надання згоди на вчинення значних правочинів" включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів
 Складова змісту "Інформація про прийняття рішення про попереднє надання згоди на вчинення значних правочинів" включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів
 Складова змісту "Інформація про вчинення правочинів, щодо вчинення яких є заінтересованість" включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів
 Складова змісту "Інформація про осіб, заінтересованих у вчиненні товариством правочинів із заінтересованістю, та обставини, існування яких створює заінтересованість" включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів
 Складова змісту "Річна фінансова звітність" включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів
 Складова змісту "Аудиторський звіт незалежного аудитора, наданий за результатами аудиту фінансової звітності емітента аудитором (аудиторською фірмою)" включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів
 Складова змісту "Річна фінансова звітність поручителя (страховика/гаранта), що здійснює забезпечення випуску боргових цінних паперів (за кожним суб'єктом забезпечення окремо)" не включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів.
 Складова змісту "Твердження щодо річної інформації" включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів
 Складова змісту "Інформація про акціонерні або корпоративні договори, укладені акціонерами (учасниками) такого емітента, яка наявна в емітента" включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів
 Складова змісту "Інформація про будь-які договори та/або правочини, умовою чинності яких є незмінність осіб, які здійснюють контроль над емітентом" включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів
 Складова змісту "Відомості щодо особливої інформації та інформації про іпотечні цінні папери, що виникла протягом звітного періоду" включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів
 Складова змісту "Інформація про випуски іпотечних облігацій" не включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів". Емітент не здійснював випуск іпотечних цінних паперів.
 Складова змісту "Інформація про склад, структуру і розмір іпотечного покриття" не включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів". Емітент не здійснював випуск іпотечних цінних паперів.
 Складова змісту "Інформація про розмір іпотечного покриття та його співвідношення з розміром (сумою) зобов'язань за іпотечними облігаціями з цим іпотечним покриттям" не включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів". Емітент не здійснював випуск іпотечних цінних паперів.
 Складова змісту "Інформація щодо співвідношення розміру іпотечного покриття з розміром (сумою) зобов'язань за іпотечними облігаціями з цим іпотечним покриттям на кожен дату після змін іпотечних активів у складі

іпотечного покриття, які відбулися протягом звітного пер" не включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів". Емітент не здійснював випуск іпотечних цінних паперів.

Складова змісту "Інформація про заміни іпотечних активів у складі іпотечного покриття або включення нових іпотечних активів до складу іпотечного покриття" не включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів". Емітент не здійснював випуск іпотечних цінних паперів.

Складова змісту "Відомості про структуру іпотечного покриття іпотечних облігацій за видами іпотечних активів та інших активів на кінець звітного періоду" не включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів". Емітент не здійснював випуск іпотечних цінних паперів.

Складова змісту "Відомості щодо підстав виникнення у емітента іпотечних облігацій прав на іпотечні активи, які складають іпотечне покриття станом на кінець звітного року" не включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів". Емітент не здійснював випуск іпотечних цінних паперів.

Складова змісту "Інформація про наявність прострочених боржником строків сплати чергових платежів за кредитними договорами (договорами позики), права вимоги за якими забезпечено іпотеками, які включено до складу іпотечного покриття" не включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів". Емітент не здійснював випуск іпотечних цінних паперів.

Складова змісту "Інформація про випуски іпотечних сертифікатів" не включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів". Емітент не здійснював випуск іпотечних цінних паперів.

Складова змісту "Інформація щодо реєстру іпотечних активів" не включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів". Емітент не здійснював випуск іпотечних цінних паперів.

Складова змісту "Основні відомості про ФОН" не включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів". Емітент не здійснював випуск іпотечних цінних паперів.

Складова змісту "Інформація про випуски сертифікатів ФОН" не включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів". Емітент не здійснював випуск іпотечних цінних паперів.

Складова змісту "Інформація про осіб, що володіють сертифікатами ФОН" не включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів". Емітент не здійснював випуск іпотечних цінних паперів.

Складова змісту "Розрахунок вартості чистих активів ФОН" не включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів". Емітент не здійснював випуск іпотечних цінних паперів.

Складова змісту "Правила ФОН" не включена до складу річної інформації на підставі пункту 5 глави 4 розділу II "Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів". Емітент не здійснював випуск іпотечних цінних паперів.

III. Основні відомості про емітента

1. Повне найменування	Товариство з додатковою відповідальністю «Золотоніський маслоробний комбінат»
2. Серія і номер свідоцтва про державну реєстрацію юридичної особи (за наявності)	A01 № 731306
3. Дата проведення державної реєстрації	23.12.1993
4. Територія (область)	Черкаська область
5. Статутний капітал (грн.)	4913905.80
6. Відсоток акцій у статутному капіталі, що належать державі	0.000
7. Відсоток акцій (часток, паїв) статутного капіталу, що передано до статутного капіталу державного (національного) акціонерного товариства та/або холдингової компанії	0.000
8. Середня кількість працівників (осіб)	587
9. Основні види діяльності із зазначенням найменування виду діяльності та коду за КВЕД	
10.51	Перероблення молока, виробництво масла та сиру
46.33	Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами
46.39	Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами
10. Банки, що обслуговують емітента	
1) Найменування банку (філії, відділення банку), який обслуговує емітента за поточним рахунком у національній валюті	ПАТ "Креді Агріколь Банк"
2) МФО банку	300614
3) Поточний рахунок	26006000002895
4) Найменування банку (філії, відділення банку), який обслуговує емітента за поточним рахунком у іноземній валюті	ПАТ "Креді Агріколь Банк"
5) МФО банку	300614
6) Поточний рахунок	26006000002895

11. Інформація про одержані ліцензії на окремі види діяльності

Вид діяльності	Номер ліцензії (дозволу)	Дата видачі	Орган державної влади, що видав ліцензію	Дата закінчення дії ліцензії (дозволу) (за наявності)
1	2	3	4	5
Ліцензія на операції із прекурсорами	Рішення № 18	31.03.2016	Державна служба з контролю за наркотиками	31.03.2021
Опис	Прогноз щодо продовження терміну дії ліцензії: визначились з необхідністю отримання нової ліцензії			

17. Штрафні санкції емітента

N з/п	Номер та дата рішення, яким накладено штрафну санкцію	Орган, який наклав штрафну санкцію	Вид стягнення	Інформація про виконання
1	2	3	4	5
1	зг. ППР №0019101205 13.02.2018	ДФС	Штраф за затримку реєстрації ПН/РК до ПН на 15 і менше календарних днів	Виконано.
Примітки				

18. Опис бізнесу

Зміни в організаційній структурі відповідно до попередніх звітних періодів

ПАТ «ЗМК» не має дочірніх підприємств, філій, представництв або інших відокремлених структурних підрозділів.

Середньооблікова чисельність штатних працівників облікового складу (осіб), середня чисельність позаштатних працівників та осіб, які працюють за сумісництвом (осіб), чисельність працівників, які працюють на умовах неповного робочого часу (дня, тижня) (осіб), фонду оплати праці. Крім того, зазначаються факти зміни розміру фонду оплати праці, його збільшення або зменшення відносно попереднього року. Зазначається кадрова програма емітента, спрямована на забезпечення рівня кваліфікації її працівників операційним потребам емітента

Середня кількість працівників протягом 2018 року складала – 587 осіб.

Належність емітента до будь-яких об'єднань підприємств, найменування та місцезнаходження об'єднання, зазначаються опис діяльності об'єднання, функції та термін участі емітента у відповідному об'єднанні, позиції емітента в структурі об'єднання

ПТДВ "ЗМК" входить до складу групи компаній "Молочний альянс" (місцезнаходження: 01011, м. Київ, вул. Лескова, буд. 9). АТ "Молочний альянс" – компанія з централізованою структурою управління фінансами, закупівлями, маркетингом, виробництвом, логістикою та продажами. До складу Групи входять підприємства з виробництва сирів, цільномолочної та кисломолочної продукції, підприємства зі збору та обробки молока та молочної продукції, а також компанії, які здійснюють реалізацію продукції в Україні та за кордоном. Золотоніський маслоробний комбінат входить до складу Групи компаній "Молочний альянс" з 2006 року. За період з 2006 року, коли підприємство було перепрофільовано на випуск твердих сирів, капітальні інвестиції Групи в розвиток виробництва склали більше 80 млн. грн. У 2006 році на підприємстві встановлено нову технологічну лінію для виробництва твердих сирів.

Спільна діяльність, яку емітент проводить з іншими організаціями, підприємствами, установами, при цьому вказуються сума вкладів, мета вкладів (отримання прибутку, інші цілі) та отриманий фінансовий результат за звітний рік по кожному виду спільної діяльності

Товариство не проводить спільної діяльності з іншими організаціями, підприємствами та установами.

Будь-які пропозиції щодо реорганізації з боку третіх осіб, що мали місце протягом звітного періоду, умови та результати цих пропозицій

Протягом звітного періоду пропозицій щодо реорганізації з боку третіх осіб не надходило.

Опис обраної облікової політики (метод нарахування амортизації, метод оцінки вартості запасів, метод обліку та оцінки вартості фінансових інвестицій тощо)

Облікова політика, що використовується при підготовці фінансової звітності за 2017 рік відповідає обліковій політиці, що використовувалась для складання фінансової звітності за 2017 рік.

Основні засоби товариства обліковуються і відображаються у фінансовій звітності відповідно до МСБО 16 "Основні засоби".

Для обліку та складання звітності основні засоби поділяються на наступні класи (групи):

- о земельні ділянки;
- о капітальні витрати на поліпшення земель;
- о будівлі, споруди і передавальні пристрої;
- о машини та обладнання (у т.ч. обчислювальна техніка);
- о транспортні засоби;
- о інструменти, прилади, інвентар (меблі);
- о тварини;
- о багаторічні насадження;
- інші основні засоби.

Первісна оцінка об'єктів всіх груп основних засобів здійснюється за собівартістю, що включає ціну придбання (у т.ч. імпортні мита, податки, які не відшкодовуються); будь-які витрати, які безпосередньо пов'язані з доставкою активу до місця розташування та приведення його в стан, необхідний для експлуатації. Подальша оцінка основних засобів здійснюється за собівартістю мінус будь-яка накопичена амортизація та будь-які накопичені збитки від зменшення корисності. Частота переоцінок залежить від змін справедливої вартості активів. При переоцінці об'єкту основних засобів накопичена амортизація на дату переоцінки віднімається із загальної балансової вартості активу, а чиста вартість трансформується в переоцінену вартість цього активу. Якщо балансова вартість активу збільшилася в результаті переоцінки, збільшення визнається в іншому сукупному доході та накопичується у власному капіталі під назвою "Капітал у дооцінках". Зменшення балансової вартості активу відображається в іншому сукупному доході, якщо існує кредитове сальдо дооцінки щодо цього активу. Якщо кредитового сальдо дооцінки недостатньо, то зменшення балансової вартості активу визнається через прибуток (збиток). Дооцінка, що входить до власного капіталу об'єкта основних засобів, що використовується, переноситься на нерозподілений прибуток частинами в розмірі різниці між амортизацією, що базується на переоціненій балансовій вартості активу, та амортизацією, що базується на первісній вартості активу. У разі, якщо актив вибуває з використання або ліквідується сума дооцінки цього активу, що залишилась, переноситься прямо на нерозподілений прибуток.

Витрати на поточний ремонт і обслуговування відносяться на витрати у міру здійснення. Вартість заміни значних компонентів основних засобів капіталізується, а компоненти, які були замінені, списуються. На кожну звітну дату керівництво оцінює наявність ознак зменшення корисності основних засобів. Якщо такі ознаки зменшення корисності існують, керівництво переглядає балансову вартість своїх активів у відповідності до МСБО 36 "Зменшення корисності активів". Прибуток і збитки від вибуття активів визначаються шляхом порівняння отриманих коштів і балансової вартості цих активів і визнаються в звіті про фінансові результати. Амортизація об'єктів основних засобів нараховується із застосуванням прямолінійного методу протягом терміну їх експлуатації:

Будинки та споруди - 1-30 років; Машини та обладнання - 5-15 років;

Транспортні засоби - 1-17 років; Інші основні засоби - 1-10 років.

Ліквідаційна вартість основного засобу - це розрахункова сума, яку б товариство отримало в даний час від вибуття активу, за вирахуванням витрат на вибуття, якби стан і період використання об'єкту основних засобів були такими, які очікуються в кінці терміну його експлуатації. Коли товариство має намір використовувати актив до кінця періоду його фізичного існування, ліквідаційна вартість такого активу дорівнює нулю.

Амортизація за всіма групами основних засобів нараховується із застосуванням прямолінійного методу. Термін корисного використання та

метод амортизації переглядаються один раз на рік.

Нематеріальні активи.

Нематеріальні активи компанії обліковуються і відображаються у фінансовій звітності згідно МСБО 38 " Нематеріальні активи".

Нематеріальні активи - немонетарні активи, які не мають фізичної субстанції та можуть бути ідентифіковані, тобто можуть бути відокремлені або відділені від товариства або виникають внаслідок договірних або інших юридичних прав (незалежно від того, чи можуть вони бути відокремлені). Нематеріальні активи визнаються лише тоді, коли існує ймовірність того, що майбутні економічні вигоди, що відносяться до активу, надходять товариству та собівартість активу можна достовірно оцінити. В момент первісного визнання нематеріальні активи оцінюються за собівартістю. Наступна оцінка здійснюється за собівартістю за вирахуванням накопиченої амортизації та накопичених збитків від зменшення корисності. Амортизація всіх класів (груп) нематеріальних активів нараховується із застосуванням прямолінійного методу. Термін корисного використання та метод амортизації переглядаються один раз на рік. Інвестиційна нерухомість.

Інвестиційна нерухомість - це нерухоме майно, яким товариство володіє для здобуття доходу від здачі його в оренду або від збільшення його вартості, або для обох цих цілей, і яке саме товариство не займає. Первісна оцінка проводиться за собівартістю, включаючи витрати на операцію. Подальша оцінка здійснюється за моделлю справедливої вартості. Прибутки або збитки в результаті змін справедливої вартості інвестиційної нерухомості відносяться на прибуток або збиток. Критерії, що застосовуються товариством для відділення інвестиційної нерухомості від нерухомості, зайнятою власником (основні засоби): - частку, яка утримується з метою отримання орендної плати або для збільшення капіталу, та частку, яка утримується для використання в основній діяльності товариства, можна продати окремо; - якщо такі частки не можна продати окремо, нерухомість є інвестиційною нерухомістю, якщо тільки незначна, не більше 10%, її частка утримується для використання в основній діяльності.

Незавершені капітальні інвестиції.

Незавершеними капітальними інвестиціями є вартість основних засобів, будівництво яких ще не завершено. Амортизація на ці активи не нараховується до моменту їх введення в експлуатацію. Незавершене капітальне будівництво включає вартість будівельних робіт, суму інжинірингових робіт, інші прямі витрати та загальновиробничі витрати. По закінченню будівництва актив буде переведену у відповідну групу основних засобів. Амортизація буде нараховуватись з дати, коли актив буде побудований та стане придатним до використання. Незавершене будівництво активів, які призначені для продажу, відображається в складі запасів. Незавершене будівництво інвестиційної нерухомості відображається як інвестиційна нерухомість. Дебіторська заборгованість.

Дебіторська заборгованість є непохідним фінансовим активом та визнається тільки коли товариство стає стороною контрактних положень. Первісна оцінка дебіторської заборгованості здійснюється за справедливою вартістю плюс витрати на операцію, які прямо відносяться до цього фінансового активу. Справедливою вартістю дебіторської заборгованості є справедлива вартість наданої (отриманої) компенсації. Подальша оцінка здійснюється за амортизованою собівартістю, з урахуванням збитків від зменшення корисності. Станом на кожен звітний період товариство оцінює, чи існують об'єктивні свідчення того, що корисність дебіторської заборгованості зменшилася. Балансова вартість дебіторської заборгованості зменшується через рахунок резерву з одночасним визнанням збитку за звітний період. Якщо в наступному періоді величина збитку від зменшення корисності зменшується і це зменшення може бути об'єктивно співвіднесено із подією, що має місце після визнання зменшення корисності, то раніше визнаний збиток від зменшення корисності сторнується. Сторнування не повинне призводити до такої балансової

вартості, яка перевищує суму, що її мала б амортизована вартість у разі невизнання зменшення корисності на дату сторнування. Резерв під зменшення корисності дебіторської заборгованості визначається розрахунковим методом на підставі історичних даних щодо дебіторської заборгованості товариства. Запаси.

Запаси при первісному визнанні обліковуються за собівартістю придбання. Собівартість запасів включає всі витрати на придбання, витрати на переробку та інші витрати, понесені під час доставки запасів до їх теперішнього місцезнаходження та приведення їх у теперішній стан. В Балансі (Звіті про фінансовий стан) запаси відображаються за найменшою з двох величин: первісною вартістю або чистою вартістю реалізації. Зменшення вартості запасів (уцінки) відображається з одночасним визнаннями збитків. Вартість готової продукції і незавершеного виробництва включає вартість сировини, прямі витрати на оплату праці, інші прямі витрати і відповідні виробничі накладні витрати, розраховані на підставі нормативної виробничої потужності. Вартість рекламних запасів відноситься на витрати в момент придбання. Собівартість одиниць запасів визначається шляхом використання конкретної ідентифікації їх індивідуальної собівартості.

Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття.

Необоротні активи, утримувані для продажу та групи вибуття визнаються в тому випадку, коли товариство не використовує їх в господарській діяльності, керівництво має тверді наміри їх продати протягом одного року з дати класифікації, ймовірність продажу висока, актив чи група можуть бути негайно продані в поточному стані. Необоротні активи, утримувані для продажу та групи вибуття оцінюються по найменшій з двох величин – балансовій вартості чи справедливій вартості за виключенням затрат на продаж.

Доходи та витрати від припиненої діяльності обліковуються окремо від доходів та витрат від діяльності, що продовжується. Результат, за виключенням податків, відображається в звіті про сукупні доходи та витрати. Основні засоби та нематеріальні активи, які класифікуються як необоротні активи, утримувані для продажу, не амортизуються.

Гроші та їх еквіваленти.

Грошовими коштами та їх еквівалентами в товаристві, вважати грошові кошти на поточних рахунках, інших рахунках в банках (депозитні), грошові кошти в касі Товариства, грошові документи і їх еквіваленти, які не обмежуються у використанні. Грошові кошти, що знаходяться на спеціальному рахунку і призначені для обліку коштів у системі електронного адміністрування податку на додану вартість, відображаються у фінансовій звітності як грошові кошти. Інвестиції в асоційовані компанії.

В цій окремій фінансовій звітності інвестиції в асоційовані компанії обліковуються за собівартістю у відповідності до МСБО 27 "Консолідована та окрема фінансова звітність" (перейменованій в "Окремі фінансові звіти").

Асоційованою компанією є компанія, на яку товариство здійснює суттєвий вплив, як правило, така ситуація передбачає володіння від 20% до 50% прав голосу. Суб'єкт господарювання втрачає суттєвий вплив на об'єкт інвестування, коли він втрачає повноваження брати участь у прийнятті рішень щодо фінансових та операційних політик цього об'єкта інвестування. Втрата суттєвого впливу може відбуватися зі зміною або без зміни абсолютних чи відносних прав власності. У разі втрати суттєвого впливу товариство оцінює і визнає інвестиції за справедливою вартістю. Різниця між балансовою вартістю інвестиції на момент втрати суттєвого впливу і її справедливою вартістю визнається в складі прибутків чи збитків. Якщо частка товариства в збитках асоційованої компанії рівна або перевищує її частку в цій асоційованій компанії, товариство не визнає подальші збитки, крім випадків, коли вона узяла на себе зобов'язання або здійснила платежі від імені асоційованої компанії.

Фінансові активи, доступні для продажу.

Фінансові активи, доступні для продажу, визнаються коли товариство стає стороною за договором у відношенні таких активів. Первісна їх оцінка

здійснюється за справедливою вартістю, до якої додаються витрати на операцію, які прямо відносяться до придбання фінансових активів. Справедлива вартість визначається на базі котирувальної ринкової ціни. Якщо фінансовий актив не має котирувань, то такий фінансовий актив оцінюється за справедливою вартістю, яка базується на результатах нещодавнього продажу непов'язаним третім сторонам, або шляхом розрахунку дисконтованих грошових потоків (лише для боргових цінних паперів). Виняток складають інвестиції в інструменти власного капіталу, за якими відсутні котирувальні ринкові ціни на активному ринку та чия справедлива вартість не може бути надійно оцінена, а також пов'язані з ними похідні інструменти, які оцінюються за собівартістю. Проценти за фінансовими активами, доступними для продажу, розраховані за методом ефективної ставки, відображаються в Звіті про фінансові результати (Звіті про сукупний дохід) за статтею "Інші фінансові доходи".

Дивіденди за доступним для продажу інструментом власного капіталу визнаються як прибуток, коли встановлено право товариства на отримання платежу. Зміни справедливої вартості вказаної категорії фінансових активів відображаються в іншому сукупному доході (та, відповідно, у власному капіталі) у тому періоді, у якому вони виникли. Якщо зменшення справедливої вартості доступного для продажу фінансового активу визнано в іншому сукупному доході та є об'єктивно свідчення зменшення корисності активу, кумулятивний збиток, який був визнаний в іншому сукупному доході, виключається з власного капіталу і визнається у прибутку чи збитку як коригування внаслідок перекласифікації в сумі, яка дорівнює різниці між вартістю його придбання і поточною справедливою вартістю, за вирахуванням збитку від зменшення корисності цього фінансового активу, раніше визнаного у прибутку чи збитку.

Якщо в наступному періоді справедлива вартість боргового інструмента, класифікованого як доступний для продажу, збільшується і це збільшення може бути об'єктивно пов'язаним із подією, що має місце після визнання збитку від зменшення корисності, то збиток від зменшення корисності сторнується і визнається у прибутку чи збитку. Збитки від зменшення корисності інвестицій в інструменти власного капіталу, визнані в прибутку чи збитку, не сторнуються.

Інвестиції, утримувані до погашення.

Інвестиції, утримувані до погашення, визнаються, коли товариство стає стороною за договором щодо таких активів. Первісна оцінка здійснюється за справедливою вартістю плюс витрати на операцію, які прямо відносяться до цих фінансових активів. Подальша оцінка здійснюється за амортизованою вартістю з використанням методу ефективної ставки відсотка. Наприкінці кожного звітного періоду товариство оцінює, чи існують об'єктивні свідчення того, що корисність інвестицій, утримуваних до погашення, зменшилася. При наявності об'єктивних свідчень того, що відбувся збиток від зменшення корисності інвестицій, утримуваних до погашення, величина збитку визначається як різниця між балансовою вартістю активу та теперішньою вартістю попередньо оцінених майбутніх грошових потоків, дисконтованих за первісною ефективною ставкою відсотка. Сума втрат від зменшення корисності за інвестиціями, утримуваними до погашення (інвестиції в боргові цінні папери) визначається як різниця між їх балансовою вартістю та теперішньою вартістю попередньо оцінених майбутніх грошових потоків, дисконтованих за первісною ефективною ставкою відсотка. Ця різниця визнається витратами звітного періоду.

Зменшення корисності фінансових активів, що обліковуються за амортизованою собівартістю. Збитки від зменшення корисності визнаються у складі прибутку або збитку у міру їх виникнення в результаті однієї або більше подій ("збиткових подій"), що відбулися після первинного визнання фінансового активу і що впливають на суми або терміни розрахункових майбутніх грошових потоків, які пов'язані з фінансовим активом або з групами фінансових активів, якщо дані збитки можна оцінити з достатньою мірою точності. Якщо товариство визначає, що не існує об'єктивних ознак зменшення корисності для фінансового активу, що оцінений на індивідуальній основі, незалежно від того, є актив індивідуально істотним чи ні, він включається в групу фінансових активів з подібними характеристиками кредитного ризику і ця

група оцінюється на предмет зменшення корисності на колективній основі. Основними факторами, які враховує товариство при оцінці фінансового активу на предмет його знецінення, є прострочений статус, значні фінансові труднощі контрагента, погіршення платоспроможності та інші, що здійснюють негативний вплив на контрагента. Якщо в подальшому сума збитку від зменшення корисності зменшується, і це зменшення може бути об'єктивно віднесене до події, яка відбулася після визнання зменшення корисності (як, наприклад, підвищення кредитного рейтингу дебітора), раніше визнаний збиток від знецінення сторнується. Активи, погашення яких неможливе, списуються за рахунок сформованого резерву під знецінення після завершення всіх необхідних процедур для відшкодування і після визначення остаточної суми збитку. Повернення раніше списаних сум відображається через прибутки.

Основні види продукції або послуг, що їх виробляє чи надає емітент, за рахунок продажу яких емітент отримав 10 або більше відсотків доходу за звітний рік, у тому числі обсяги виробництва (у натуральному та грошовому виразі), середньореалізаційні ціни, суму виручки, окремо надається інформація про загальну суму експорту, а також частку експорту в загальному обсязі продажів, перспективність виробництва окремих товарів, виконання робіт та надання послуг; залежність від сезонних змін; про основні ринки збуту та основних клієнтів; основні ризики в діяльності емітента, заходи емітента щодо зменшення ризиків, захисту своєї діяльності та розширення виробництва та ринків збуту; про канали збуту й методи продажу, які використовує емітент; про джерела сировини, їх доступність та динаміку цін; інформацію про особливості стану розвитку галузі виробництва, в якій здійснює діяльність емітент, рівень впровадження нових технологій, нових товарів, його становище на ринку; інформацію про конкуренцію в галузі, про особливості продукції (послуг) емітента; перспективні плани розвитку емітента; кількість постачальників за основними видами сировини та матеріалів, що займають більше 10 відсотків у загальному обсязі постачання, у разі якщо емітент здійснює свою діяльність у декількох країнах, необхідно зазначити ті країни, у яких емітентом отримано 10 або більше відсотків від загальної суми доходів за звітний рік;

Обсяг виробництва забезпечено за рахунок випуску продукції такої номенклатури: сири сичужні; масло вершкове; плавлені сири; продукти молокозмісні; молоко сухе знежирене; сироватка суха. За 2018 рік товариство реалізувало продукції (товарів, робіт, послуг) на суму 1052486 тис. грн. Із загального обсягу реалізованої продукції поставки на експорт становили 653113 тис. грн., або 62,05 %.

Основні придбання або відчуження активів за останні п'ять років. Якщо підприємство планує будь-які значні інвестиції або придбання, пов'язані з його господарською діяльністю, їх необхідно описати, включаючи суттєві умови придбання або інвестиції, їх вартість і спосіб фінансування

Придбання, продажу або ліквідації основних активів за останні 5 років не було. Планів щодо значних інвестицій або придбань, пов'язаних з господарською діяльністю, Товариство не має.

Інформація про основні засоби емітента, включаючи об'єкти оренди та будь-які значні правочини емітента щодо них; виробничі потужності та ступінь використання обладнання; спосіб утримання активів, місцезнаходження основних засобів. Крім того, необхідно описати екологічні питання, що можуть позначитися на використанні активів підприємства, плани капітального будівництва, розширення або удосконалення основних засобів, характер та причини таких планів, суми видатків, в тому числі вже зроблених, опис методу фінансування, прогностні дати початку та закінчення діяльності та очікуване зростання виробничих потужностей після її завершення

Товариство отримало в оренду на строк від 5 до 49 років земельні ділянки. Передача права власності на ці земельні ділянки після закінчення строків за договорами оренди не передбачена. Управлінський персонал розглядає оренду земельних ділянок як операційну оренду. Товариство станом на 31.12.2018 року має кредит у банку в сумі 100620,00 тис. грн. та довгострокову кредитну лінію з АТ "Укрсиббанк", якими передбачено заставу основних засобів. Станом на 31 грудня 2017 року та 31 грудня 2018 року у товариства: відсутні обмеження на право власності; відсутні основні засоби, що тимчасово не використовуються (консервація, реконструкція); відсутні контрактні зобов'язання, пов'язані з придбанням основних засобів; відсутні компенсації третіх сторін за об'єкти основних засобів, корисність яких зменшилася, або які були втрачені чи передані. Протягом 2018 року товариство не отримувало основні засоби в результаті об'єднання підприємств. В 2018 році не здійснювалась переоцінка основних засобів до їх справедливої вартості. Протягом 2018 року товариство не отримувало основні засоби за рахунок цільового фінансування. Станом на 31 грудня 2018 року товариство не має основних засобів, отриманих в фінансову оренду. Амортизація основних засобів нараховується із застосуванням прямолінійного методу. Строки корисного використання встановлюються для кожного об'єкта основних засобів окремо. Середні строки корисного використання для груп основних засобів становлять: будинки та споруди - 29 років; машини та обладнання - 11 років; транспортні засоби - 10,9 років; інструменти, прилади та інвентар (меблі) - 8,9 років; інші основні засоби - 11 років.

Проблеми, які впливають на діяльність емітента; ступінь залежності від законодавчих або економічних обмежень

Для вітчизняної молочної галузі 2018-й рік виявився одним з найскладніших. Подальше суттєве погіршення економічної ситуації в Україні спостерігалось у зв'язку з: веденням військових дій на сході України та розривом міжрегіональних зв'язків унаслідок анексії АР Крим; низьким зовнішнім попитом унаслідок гальмування економічного зростання країн - основних торговельних партнерів; зниженням купівельної спроможності населення внаслідок зменшення реальних доходів населення; погіршенням фінансових результатів підприємств, звуженням кредитної активності, скороченням державного фінансування та високим рівнем невизначеності. В 2018 році молочна галузь України, як і інші галузі української економіки, суттєво постраждали внаслідок падіння економіки. Перспективи галузі багато в чому залежатимуть від того, наскільки реально сьогодні можна вибудувати партнерські відносини між усіма учасниками ринку, що дозволить через механізм еквівалентного ціноутворення створити необхідні економічні умови для збільшення поголів'я молочних корів за рахунок власного відтворення стада та закупівлі племінних телиць, нетелей та корів, а також зростання обсягів виробництва молока завдяки збільшенню продуктивності дійного стада. Неузгоджена цінова політика основних учасників на ринку, яка суттєво знижує прибутковність та мотивацію до розвитку молочного скотарства, повільне формування системи збуту продукції і недостатня кількість обслуговуючих кооперативів, а також складна демографічна ситуація у сільській місцевості, де середній вік мешканців вже давно сягнув позначку понад 55 років при

відсутності будь-яких перспектив вирішення проблеми відсутності нових робочих місць для молоді негативно впливає на розвиток молочно переробної галузі.

Опис обраної політики щодо фінансування діяльності емітента, достатність робочого капіталу для поточних потреб, можливі шляхи покращення ліквідності за оцінками фахівців емітента

Товариство у своїй діяльності робить акцент на використанні власних обігових коштів. Робочого капіталу достатньо. Оцінка покращення шляхів ліквідності фахівцями емітента не проводилась.

Вартість укладених, але ще не виконаних договорів (контрактів) на кінець звітного періоду (загальний підсумок) та очікувані прибутки від виконання цих договорів

На кінець звітного періоду Товариство не має укладених, але ще не виконаних договорів (контрактів).

Стратегія подальшої діяльності емітента щонайменше на рік (щодо розширення виробництва, реконструкції, поліпшення фінансового стану, опис істотних факторів, які можуть вплинути на діяльність емітента в майбутньому)

Подальший економічний розвиток України значною мірою залежить від ефективності економічних, фінансових та монетарних заходів, які вживаються Урядом, а також від змін у податковій, юридичній, регулятивній та політичній сферах. Керівництво не може передбачити всі тенденції, які можуть впливати на молочну галузь, а також те, який вплив (за наявності такого) вони можуть мати на майбутній фінансовий стан Товариства. Керівництво впевнене, що воно вживає всіх необхідних заходів для забезпечення стабільної діяльності та розвитку Товариства.

Опис політики емітента щодо досліджень та розробок, вказати суму витрат на дослідження та розробку за звітний рік

Дослідження та розробки Товариством у звітному періоді не здійснювалися, в майбутньому не плануються. Витрат на дослідження та розробки не було.

Інша інформація, яка може бути істотною для оцінки інвестором фінансового стану та результатів діяльності емітента, у тому числі, за наявності, інформація про результати та аналіз господарювання емітента за останні три роки у формі аналітичної довідки в довільній формі

Інша інформація, яка може бути істотною для оцінки інвестором фінансового стану та результатів діяльності емітента, відсутня. Наведена в звіті інформація є достатньою для оцінки фінансового стану та результатів діяльності емітента.

IV. Інформація про органи управління

Орган управління	Структура	Персональний склад
Загальні збори учасників Товариства	д/н	Згідно переліку Статуту
Наглядова рада	д/н	Вовченко Сергій Миколайович - Голова Наглядової Ради; Деркач Олександр Віталійович - член Наглядової ради; Слободський Ігор Станіславович - член Наглядової ради; Горовенко Михайло Олексійович - член Наглядової ради; Шелудько Григорій Павлович - член Наглядової ради.
Дирекція	д/н	Кулініч Владислав Віталійович - Генеральний директор Товариства; Куценко Тетяна Петрівна - член Дирекції Товариства; Строкань Анатолій Михайлович - член Дирекції Товариства; Гонза Тетяна Василівна - член Дирекції Товариства; Циганник Валерій Анатолійович - член Дирекції Товариства; Касьян Володимир Миколайович - член Дирекції Товариства.

V. Інформація про посадових осіб емітента

1. Інформація щодо освіти та стажу роботи посадових осіб емітента

1) Посада	Генеральний директор
2) Прізвище, ім'я, по батькові фізичної особи або повне найменування юридичної особи	Кулініч Владислав Віталійович
3) Ідентифікаційний код юридичної особи	
4) Рік народження	1959
5) Освіта**	вища
6) Стаж роботи (років)**	36
7) найменування підприємства, ідентифікаційний код юридичної особи та посада, яку займав**	ПАТ "Золотоніський маслоробний комбінат" 00447824
8) дата набуття повноважень та термін, на який обрано (призначено)	Голова Правління ПАТ "Золотоніський маслоробний комбінат" 08.12.2017 на 3 роки
9) Опис Посадову особу було призначено Установчими зборами учасників Товариства ТДВ "Золотоніський маслоробний комбінат" . Посадова особа не надала згоди на розкриття паспортних даних. Посадова особа не надала згоди на розкриття інформація щодо розміру виплаченої винагороди, в тому числі у натуральній формі. Непогашеної судимості за корисливі та посадові злочини не має. Загальний стаж роботи 35 років. Останні 5 років працює на посаді Генерального тдиректора "Золотоніський маслоробний комбінат" (19700, Черкаська обл., м. Золотоноша, вул. Галини Лисенко, буд. 18).	

1) Посада	Голова Наглядової Ради
2) Прізвище, ім'я, по батькові фізичної особи або повне найменування юридичної особи	Вовченко Сергій Миколайович
3) Ідентифікаційний код юридичної особи	
4) Рік народження	1959
5) Освіта**	вища
6) Стаж роботи (років)**	36
7) найменування підприємства, ідентифікаційний код юридичної особи та посада, яку займав**	ПрАТ "Престиж Груп" 33103761
8) дата набуття повноважень та термін, на який обрано (призначено)	Директор ПрАТ "Престиж Груп" 08.12.2017 на 3 роки

9) Опис Повноваження та обов'язки посадової особи визначені Статутом Товариства. Посадова особа не надала згоди на розкриття паспортних даних. Посадова особа не надала згоди на розкриття інформація щодо розміру виплаченої винагороди, в тому числі у натуральній формі. Посадову особу було призначено у зв'язку з обранням нового складу Наглядової ради. Непогашеної судимості за корисливі та посадові злочини не має. Загальний стаж роботи 36 років. Останні 5 років працює на посаді директора ПрАТ "Престиж Груп" (01011, м. Київ, вул. Лєскова, буд. 9).

1) Посада	Член Наглядової Ради
2) Прізвище, ім'я, по батькові фізичної особи або повне найменування юридичної особи	Слободський Ігор Станіславович
3) Ідентифікаційний код юридичної особи	
4) Рік народження	1960
5) Освіта**	вища
6) Стаж роботи (років)**	37
7) найменування підприємства, ідентифікаційний код юридичної особи та посада, яку займав**	ПрАТ "Престиж Груп" 33103761
8) дата набуття повноважень та термін, на який обрано (призначено)	Директор ПрАТ "Престиж Груп" 08.12.2017 на 3 роки

9) Опис Повноваження та обов'язки посадової особи визначені Статутом Товариства. Посадова особа не надала згоди на розкриття паспортних даних. Посадова особа не надала згоди на розкриття інформація щодо розміру виплаченої винагороди, в тому числі у натуральній формі. Посадову особу було призначено у зв'язку з обранням нового складу Наглядової ради. Непогашеної судимості за корисливі та посадові злочини не має. Загальний стаж роботи 37 років. Останні 5 років працює на посаді директора ПрАТ "Престиж Груп" (01011, м. Київ, вул. Лескова, буд. 9).

- | | |
|--|---|
| 1) Посада | Член Наглядової ради |
| 2) Прізвище, ім'я, по батькові фізичної особи або повне найменування юридичної особи | Шелудько Григорій Павлович |
| 3) Ідентифікаційний код юридичної особи | |
| 4) Рік народження | 1941 |
| 5) Освіта** | вища |
| 6) Стаж роботи (років)** | 0 |
| 7) найменування підприємства, ідентифікаційний код юридичної особи та посада, яку займав** | ПрАТ "Престиж Груп"
33103761
Директор ПрАТ "Престиж Груп" |
| 8) дата набуття повноважень та термін, на який обрано (призначено) | 08.12.2017 на 3 роки |

9) Опис Повноваження та обов'язки посадової особи визначені Статутом Товариства. Посадова особа не надала згоди на розкриття паспортних даних. Посадова особа не надала згоди на розкриття інформація щодо розміру виплаченої винагороди, в тому числі у натуральній формі. Посадову особу було призначено у зв'язку з обранням нового складу Наглядової ради. Непогашеної судимості за корисливі та посадові злочини не має. Особа не надала інформацію щодо загального стажу роботи. Останні 5 років працює на посаді директора ПрАТ "Престиж Груп" (01011, м. Київ, вул. Лескова, буд. 9).

- | | |
|--|---|
| 1) Посада | Член Наглядової ради |
| 2) Прізвище, ім'я, по батькові фізичної особи або повне найменування юридичної особи | Деркач Олександр Віталійович |
| 3) Ідентифікаційний код юридичної особи | |
| 4) Рік народження | 1960 |
| 5) Освіта** | вища |
| 6) Стаж роботи (років)** | 38 |
| 7) найменування підприємства, ідентифікаційний код юридичної особи та посада, яку займав** | ПрАТ «Престиж Груп»
33103761
Директор ПрАТ «Престиж Груп» |
| 8) дата набуття повноважень та термін, на який обрано (призначено) | 08.12.2017 на 3 роки |

9) Опис Повноваження та обов'язки посадової особи визначені Статутом Товариства. Посадова особа не надала згоди на розкриття паспортних даних. Посадова особа не надала згоди на розкриття інформація щодо розміру виплаченої винагороди, в тому числі у натуральній формі. Посадову особу було призначено у зв'язку з обранням нового складу Наглядової ради. Непогашеної судимості за корисливі та посадові злочини не має. Загальний стаж роботи 38 років. Останні 5 років працює на посаді директора ПрАТ "Престиж Груп" (01011, м. Київ, вул. Лескова, буд. 9).

1) Посада	Член Наглядової ради
2) Прізвище, ім'я, по батькові фізичної особи або повне найменування юридичної особи	Горовенко Михайло Олексійович
3) Ідентифікаційний код юридичної особи	
4) Рік народження	1951
5) Освіта**	вища
6) Стаж роботи (років)**	51
7) найменування підприємства, ідентифікаційний код юридичної особи та посада, яку займав**	ПрАТ «Престиж Груп» 33103761 Директор ПрАТ «Престиж Груп»
8) дата набуття повноважень та термін, на який обрано (призначено)	08.12.2017 на 3 роки

9) **Опис Повноваження та обов'язки посадової особи визначені Статутом Товариства. Посадова особа не надала згоди на розкриття паспортних даних. Посадова особа не надала згоди на розкриття інформація щодо розміру виплаченої винагороди, в тому числі у натуральній формі. Посадову особу було призначено у зв'язку з обранням нового складу Наглядової ради. Непогашеної судимості за корисливі та посадові злочини не має. Загальний стаж роботи 51 рік. Останні 5 років працює на посаді Директора ПрАТ "Престиж Груп" (01011, м. Київ, вул. Лєскова, буд. 9).**

1) Посада	член Дирекції Товариства, головний бухгалтер
2) Прізвище, ім'я, по батькові фізичної особи або повне найменування юридичної особи	Куценко Тетяна Петрівна
3) Ідентифікаційний код юридичної особи	
4) Рік народження	1972
5) Освіта**	Вища
6) Стаж роботи (років)**	27
7) найменування підприємства, ідентифікаційний код юридичної особи та посада, яку займав**	ПП НЕКСТ БУД 34260663 Головний бухгалтер
8) дата набуття повноважень та термін, на який обрано (призначено)	28.01.2019 на три роки

9) **Опис Повноваження та обов'язки посадової особи визначені посадовою інструкцією та Статутом Товариства. Посадова особа не надала згоди на розкриття паспортних даних. Посадова особа не надала згоди на розкриття інформація щодо розміру виплаченої винагороди, в тому числі у натуральній формі. Посадову особу було призначено у зв'язку з обранням нового складу Дирекції Товариства. Непогашеної судимості за корисливі та посадові злочини не має. Загальний стаж роботи 27 рік. На даний час працює на посаді Головного бухгалтера ТДВ "Золотоніський маслоробний комбінат" (19700, Черкаська обл., м. Золотоноша, вул. Галини Лисенко, буд. 18).**

1) Посада	член Дирекції Товариства
2) Прізвище, ім'я, по батькові фізичної особи або повне найменування юридичної особи	Строкань Анатолій Михайлович
3) Ідентифікаційний код юридичної особи	
4) Рік народження	1959
5) Освіта**	Вища
6) Стаж роботи (років)**	37
7) найменування підприємства, ідентифікаційний код юридичної особи та посада, яку займав**	ТДВ "Золотоніський маслоробний комбінат" 00447824 головний інженер ТДВ "Золотоніський маслоробний комбінат"
8) дата набуття повноважень та термін, на який обрано (призначено)	08.12.2017 на 3 роки

9) Опис Повноваження та обов'язки посадової особи визначені посадовою інструкцією та Статутом Товариства. Посадова особа не надала згоди на розкриття паспортних даних. Посадова особа не надала згоди на розкриття інформація щодо розміру виплаченої винагороди, в тому числі у натуральній формі.

Посадову особу було призначено у зв'язку з обранням нового складу Дирекції Товариства. Непогашеної

судимості за корисливі та посадові злочини не має. Загальний стаж роботи 37 рік. Останні 5 років працює на посаді головного інженера ТДВ "Золотоніський маслоробний комбінат" (19700, Черкаська обл., м.

Золотоноша, вул. Галини Лисенко, буд. 18).

1) Посада	член Дирекції Товариства
2) Прізвище, ім'я, по батькові фізичної особи або повне найменування юридичної особи	Гонза Тетяна Василівна
3) Ідентифікаційний код юридичної особи	
4) Рік народження	1967
5) Освіта**	Вища
6) Стаж роботи (років)**	33
7) найменування підприємства, ідентифікаційний код юридичної особи та посада, яку займав**	ТДВ "Золотоніський маслоробний комбінат" 00447824 начальник виробництва ТДВ "Золотоніський маслоробний комбінат"

8) дата набуття повноважень та термін, на який обрано (призначено) 08.12.2017 на 3 роки

9) Опис Повноваження та обов'язки посадової особи визначені посадовою інструкцією та Статутом Товариства. Посадова особа не надала згоди на розкриття паспортних даних. Посадова особа не надала згоди на розкриття інформація щодо розміру виплаченої винагороди, в тому числі у натуральній формі.

Посадову особу було призначено у зв'язку з обранням нового складу Дирекції Товариства. Непогашеної

судимості за корисливі та посадові злочини не має. Загальний стаж роботи 33 рік. Останні 5 років працює на посаді начальника виробництва ТДВ "Золотоніський маслоробний комбінат" (19700, Черкаська обл., м.

Золотоноша, вул. Галини Лисенко, буд. 18).

1) Посада	член Дирекції Товариства
2) Прізвище, ім'я, по батькові фізичної особи або повне найменування юридичної особи	Циганник Валерій Анатолійович
3) Ідентифікаційний код юридичної особи	
4) Рік народження	1972
5) Освіта**	Вища
6) Стаж роботи (років)**	29
7) найменування підприємства, ідентифікаційний код юридичної особита посада, яку займав**	ТДВ "Золотоніський маслоробний комбінат" 00447824 заступник Генерального директора з економічної безпеки ТДВ "Золотоніський маслоробний комбінат"

8) дата набуття повноважень та термін,на який обрано (призначено) 08.12.2017 на 3 роки

9) Опис Повноваження та обов'язки посадової особи визначені посадовою інструкцією та Статутом Товариства. Посадова особа не надала згоди на розкриття паспортних даних. Посадова особа не надала згоди на розкриття інформація щодо розміру виплаченої винагороди, в тому числі у натуральній формі.

Посадову особу було призначено у зв'язку з обранням нового складу Дирекції Товариства. Непогашеної

судимості за корисливі та посадові злочини не має. Загальний стаж роботи 29 рік. Останні 5 років працює на посаді заступника Генерального директора з економічної безпеки ТДВ "Золотоніський маслоробний

комбінат" (19700, Черкаська обл., м. Золотоноша, вул. Галини Лисенко, буд. 18).

- | | |
|---|---|
| 1) Посада | член Дирекції Товариства |
| 2) Прізвище, ім'я, по батькові фізичної особи або повне найменування юридичної особи | Касьян Володимир Миколайович |
| 3) Ідентифікаційний код юридичної особи | |
| 4) Рік народження | 1954 |
| 5) Освіта** | Вища |
| 6) Стаж роботи (років)** | 53 |
| 7) найменування підприємства, ідентифікаційний код юридичної особи та посада, яку займав** | ТДВ "Золотоніський маслоробний комбінат"
00447824
заступник Генерального директора з постачання сировини ТДВ "Золотоніський маслоробний комбінат" |
| 8) дата набуття повноважень та термін, на який обрано (призначено) | 08.12.2017 на 3 роки |
| 9) Опис Повноваження та обов'язки посадової особи визначені посадовою інструкцією та Статутом Товариства. Посадова особа не надала згоди на розкриття паспортних даних. Посадова особа не надала згоди на розкриття інформація щодо розміру виплаченої винагороди, в тому числі у натуральній формі. Посадову особу було призначено у зв'язку з обранням нового складу Дирекції Товариства. Непогашеної | |

судимості за корисливі та посадові злочини не має. Загальний стаж роботи 43 рік. Останні 5 років працює на посаді заступника Генерального директора з постачання сировини ТДВ "Золотоніський маслоробний

комбінат" (19700, Черкаська обл., м. Золотоноша, вул. Галини Лисенко, буд. 18).

2. Відомості про облігації емітента

Дата реєстрації випуску	Номер свідоцтва про реєстрацію випуску	Найменування органу, що зареєстрував випуск	Міжнародний ідентифікаційний номер	Облігації (відсоткові, цільові, дисконтні)	Номінальна вартість (грн.)	Кількість у випуску (штук)	Форма існування та форма випуску	Загальна номінальна вартість (грн.)	Процентна ставка за облігаціями (у відсотках)	Термін виплати проценіт в	Сума виплаченого процентного доходу у звітному періоді (грн.)	Дата погашення облігацій
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
30.10.2014	186/2/2014	Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку	UA4000187777	Відсоткові	1000.00	91529	Бездокументарні іменні	91529000.00	28.000	91 календарний день	11114029.82	18.11.2024
Опис	<p>Облігації серія В. Протягом звітнього періоду торгівля облігаціями Товариства на внутрішніх та зовнішніх організаційно оформлених ринках не здійснювалась. Фактів лістингу/делістингу протягом звітнього періоду не було, облігації в лістингу не заявлені. Додаткових емісій протягом звітнього періоду Товариство не здійснювало.</p> <p>Спосіб розміщення: приватне. Облігації, які пропонуються для приватного розміщення мають обмежене коло обігу серед учасників такого розміщення. Перелік осіб, які є учасниками приватного розміщення облігацій визначений у проспекті емісії облігацій. Власниками облігацій Товариства можуть бути лише особи, що зазначені у переліку осіб, які є учасниками приватного розміщення облігацій.</p> <p>Товариство зобов'язується здійснювати викуп облігацій серії В у власників на їх вимогу після закінчення першого, другого, третього, четвертого, п'ятого, шостого, сьомого, восьмого, дев'ятого, десятого, одинадцятого, дванадцятого, тринадцятого, чотирнадцятого, п'ятнадцятого, шістнадцятого, сімнадцятого, вісімнадцятого, дев'ятнадцятого, двадцятого, двадцять першого, двадцять другого, двадцять третього, двадцять четвертого, двадцять п'ятого, двадцять шостого, двадцять сьомого, двадцять восьмого, двадцять дев'ятого, тридцятого, тридцять першого, тридцять другого, тридцять третього, тридцять четвертого, тридцять п'ятого, тридцять шостого, тридцять сьомого, тридцять восьмого та тридцять дев'ятого відсоткових періодів.</p>											
30.10.2014	187/2/2014	Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку	UA4000187785	Відсоткові	1000.00	80369	Бездокументарні іменні	80369000.00	28.000	91 календарний день	16167507.33	16.02.2025

Продовження таблиці

Опис	<p>Облігації серія С. Протягом звітнього періоду торгівля облігаціями Товариства на внутрішніх та зовнішніх організаційно оформлених ринках не здійснювалась. Фактів лістингу/делістингу протягом звітнього періоду не було, облігації в лістингу не заявлені. Додаткових емісій протягом звітнього періоду Товариство не здійснювало.</p> <p>Спосіб розміщення: приватне. Облігації, які пропонуються для приватного розміщення мають обмежене коло обігу серед учасників такого розміщення. Перелік осіб, які є учасниками приватного розміщення облігацій визначений у проспекті емісії облігацій. Власниками облігацій Товариства можуть бути лише особи, що зазначені у переліку осіб, які є учасниками приватного розміщення облігацій.</p> <p>Товариство зобов'язується здійснювати викуп облігацій серії С у власників на їх вимогу після закінчення першого, другого, третього, четвертого, п'ятого, шостого, сьомого, восьмого, дев'ятого, десятого, одинадцятого, дванадцятого, тринадцятого, чотирнадцятого, п'ятнадцятого, шістнадцятого, сімнадцятого, вісімнадцятого, дев'ятнадцятого, двадцятого, двадцять першого, двадцять другого, двадцять третього, двадцять четвертого, двадцять п'ятого, двадцять шостого, двадцять сьомого, двадцять восьмого, двадцять дев'ятого, тридцятого, тридцять першого, тридцять другого, тридцять третього, тридцять четвертого, тридцять п'ятого, тридцять шостого, тридцять сьомого, тридцять восьмого та тридцять дев'ятого відсоткових періодів.</p>
------	--

ХІІІ. Інформація про майновий стан та фінансово-господарську діяльність емітента

1. Інформація про основні засоби емітента (за залишковою вартістю)

Найменування основних засобів	Власні основні засоби (тис.грн.)		Орендовані основні засоби (тис.грн.)		Основні засоби , всього (тис.грн.)	
	На початок періоду	На кінець періоду	На початок періоду	На кінець періоду	На початок періоду	На кінець періоду
1.Виробничого призначення	105771.00 0	110425.00 0	1171.000	270.000	106942.00 0	110695.00 0
- будівлі та споруди	44475.000	45059.000	987.000	163.000	45462.000	45222.000
- машини та обладнання	34526.000	29827.000	97.000	99.000	34623.000	29926.000
- транспортні засоби	1233.000	2274.000	86.000	5.000	1319.000	2279.000
- земельні ділянки	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
- інші	25537.000	33265.000	1.000	3.000	25538.000	33268.000
2. Невиробничого призначення	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
- будівлі та споруди	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
- машини та обладнання	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
- транспортні засоби	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
- земельні ділянки	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
- інвестиційна нерухомість	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
- інші	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Усього	105771.00 0	110425.00 0	1171.000	270.000	106942.00 0	110695.00 0

Пояснення : Амортизація основних засобів нараховується із застосуванням прямолінійного методу. Середні строки корисного використання для груп основних засобів становлять: будинки та споруди - 29 років; машини та обладнання - 11 років; транспортні засоби - 10,9 років; інші основні засоби - 11 років. Первісна вартість власних основних засобів на кінець звітної періоду: 210969 тис.грн., ступінь зносу основних засобів: 47.65%, ступінь використання основних засобів: 100%, сума нарахованого зносу: 100544 тис.грн. Суттєвих змін у вартості основних засобів немає. Обмежень на використання майна Емітента немає.

2. Інформація щодо вартості чистих активів емітента

Найменування показника (тис.грн.)	За звітний період	За попередній період
Розрахункова вартість чистих активів (тис.грн.)	115854	141650
Статутний капітал (тис.грн.)	4914	4914
Скоригований статутний капітал (тис.грн.)	4914	4914
Опис	Визначення вартості чистих активів проводилося за формулою: Власний капітал (вартість чистих активів) товариства - різниця між сукупною вартістю активів товариства та вартістю його зобов'язань перед іншими особами	
Висновок	Розрахункова вартість чистих активів(115854.000 тис.грн.) більше скоригованого статутного капіталу(4914.000 тис.грн.).Це відповідає вимогам статті 155 п.3 Цивільного кодексу України. Величина статутного капіталу відповідає величині статутного капіталу, розрахованому на кінець року.	

3. Інформація про зобов'язання та забезпечення емітента

Види зобов'язань	Дата виникнення	Непогашена частина боргу (тис.грн.)	Відсоток за користування коштами (відсоток річних)	Дата погашення
Кредити банку, у тому числі :	X	102330.00	X	X
Короткострокові кредити банків	16.05.2017	3900.00	16.500	11.01.2019
Короткострокові кредити банків	07.08.2017	7000.00	16.500	11.01.2019
Короткострокові кредити банків	12.10.2017	17720.00	15.460	22.02.2019
Короткострокові кредити банків	13.10.2017	20000.00	15.460	22.02.2019
Короткострокові кредити банків	17.10.2017	20000.00	15.460	22.02.2019
Короткострокові кредити банків	20.10.2017	10000.00	15.460	22.02.2019
Короткострокові кредити банків	18.05.2018	7000.00	17.700	11.01.2019
Короткострокові кредити банків	21.05.2018	10000.00	17.700	11.01.2019
Короткострокові кредити банків	24.05.2018	5000.00	18.920	26.03.2019
Відсотки за користування кредитами	31.12.2018	1710.00	0.000	31.12.2019
Зобов'язання за цінними паперами	X	86847.00	X	X
у тому числі за облігаціями (за кожним випуском) :	X	86847.00	X	X
серія В	01.12.2014	37963.00	28.000	18.11.2024
серія С	01.03.2015	45581.00	28.000	16.02.2025
Премія по випущеним облігаціям	31.12.2019	1016.00	0.000	31.12.2019
Відсотки за облігаціями	31.12.2019	2287.00	0.000	31.12.2019
за іпотечними цінними паперами (за кожним власним випуском):	X	0.00	X	X
за сертифікатами ФОН (за кожним власним випуском):	X	0.00	X	X
За векселями (всього)	X	0.00	X	X
за іншими цінними паперами (у тому числі за похідними цінними паперами) (за кожним видом):	X	0.00	X	X
За фінансовими інвестиціями в корпоративні права (за кожним видом):	X	0.00	X	X
Податкові зобов'язання	X	787.00	X	X
Фінансова допомога на зворотній основі	X	0.00	X	X
Інші зобов'язання та забезпечення	X	417179.00	X	X
Усього зобов'язань та забезпечень	X	607143.00	X	X
Опис	Станом на 31.12.2018 р. загальні зобов'язання Емітента становлять 607143 тис.грн. та складаються з: інших довгострокових зобов'язань - 86847 тис. грн.; короткострокових кредитів банків - 102330 тис. грн.; поточної кредиторської заборгованості за товари, роботи, послуги - 46965 тис.грн.; поточної кредиторської заборгованості за рохрахунками з бюджетом - 787 тис.грн.; поточної кредиторської заборгованості за розрахунками зі страхування - 591 тис. грн.; поточної кредиторської заборгованості з оплати праці - 2189 тис.грн.; поточної кредиторської заборгованості із внутрішніх розрахунків - 353337 тис.грн.; поточні забезпечення - 4678 тис.грн.; інші поточні зобов'язання - 9419 тис. грн.			

4. Інформація про обсяги виробництва та реалізації основних видів продукції

№ з/п	Основний вид продукції	Обсяг виробництва			Обсяг реалізованої продукції		
		у натуральній формі (фізична одиниця виміру)	у грошові формі (тис.грн.)	у відсотках до всієї виробленої продукції	у натуральній формі (фізична одиниця виміру)	у грошові формі (тис.грн.)	у відсотках до всієї реалізованої продукції
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Масло солодковершкове	3 980,7	442170.70	39.2	3 235,8	3594253.00	35.8
2	Сир твердий	259.6	28048.30	2.5	228,9	24732.90	2.5
3	Продукт білково жировий	7141.4	432457.00	38.3	6502.9	393790.70	39.3
4	Суха молочна сироватка	5 699,7	110311.90	9.8	5 529,6	107019.30	10.7
5	Сухе знежирене молоко	1 158,4	53564.90	4.7	727,4	33633.00	3.4
6	Сир м'який	363,6	28126.20	2.5	356,4	27569.70	2.7
7	Сухе цільне молоко	378,0	28028.40	2.5	362,1	26849.40	2.7

5. Інформація про собівартість реалізованої продукції

№ з/п	Склад витрат	Відсоток від загальної собівартості реалізованої продукції(у відсотках)
1	2	3
1	Сировина	70.5 0
2	Транспортно-заготівельні витрати	12.1 2

6. Інформація про осіб, послугами яких користується емітент

Повне найменування юридичної особи або прізвище, ім'я та по батькові фізичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «АУДИТ КОНСАЛТИНГ ГРУП»
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Ідентифікаційний код юридичної особи	35316245
Місцезнаходження	03134 м. Київ м. Київ вул. Симиренка, буд. 26-А, к. 88
Номер ліцензії або іншого документа на цей вид діяльності	Свідоцтва № 4026
Назва державного органу, що видав ліцензію або інший документ	Аудиторська Палата України
Дата видачі ліцензії або іншого документа	27.09.2007
Міжміський код та телефон	(044) 458-53-43
Факс	(044) 458-53-43
Вид діяльності	Діяльність у сфері бухгалтерського обліку й аудиту; консультування з питань оподаткування
Опис	Незалежна аудиторська фірма ТОВ "АУДИТ КОНСАЛТИНГ ГРУП" проводить аудит фінансової звітності Емітента станом на 31.12.2017р. Свідоцтво про внесення до реєстру аудиторських фірм, які можуть проводити аудиторські перевірки професійних учасників ринку цінних паперів, серії П № 000419, видане НКЦПФР 01 листопада 2017 року, терміном дії до 29.06.2022 року.

Повне найменування юридичної особи або прізвище, ім'я та по батькові фізичної особи	Товариство з обмеженою відповідальністю "ПРО КАПІТАЛ СЕК
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Ідентифікаційний код юридичної особи	37815436
Місцезнаходження	03150 Україна м. Київ вул. Предславинська, буд. 11-А
Номер ліцензії або іншого документа на цей вид діяльності	АЕ № 286581
Назва державного органу, що видав ліцензію або інший документ	Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку
Дата видачі ліцензії або іншого документа	08.10.2013
Міжміський код та телефон	(044) 591-52-54
Факс	(044) 591-52-61
Вид діяльності	Депозитарна діяльність депозитарної установи
Опис	ТОВ "ПРО КАПІТАЛ СЕК

Повне найменування юридичної особи або прізвище, ім'я та по батькові фізичної особи	Публічне акціонерне товариство "Національний депозитарій України"
Організаційно-правова форма	Публічне акціонерне товариство
Ідентифікаційний код юридичної особи	30370711
Місцезнаходження	04107 УКРАЇНА м.Київ вул.Тропініна, 7-г
Номер ліцензії або іншого документа на цей вид діяльності	Рішення № 2092
Назва державного органу, що видав ліцензію або інший документ	НКЦПФР

Дата видачі ліцензії або іншого документа	01.10.2013
Міжміський код та телефон	(044) 591-04-00
Факс	(044) 591-04-00
Вид діяльності	Депозитарна діяльність центрального депозитарію
Опис	З депозитарієм укладено договір на обслуговування емісії.

Повне найменування юридичної особи або прізвище, ім'я та по батькові фізичної особи	ДУ "Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України"
Організаційно-правова форма	Державна організація (установа, заклад)
Ідентифікаційний код юридичної особи	21676262
Місцезнаходження	03150 УКРАЇНА м.Київ вул.Антоновича, 51, оф. 1206
Номер ліцензії або іншого документа на цей вид діяльності	DR/00002/ARM
Назва державного органу, що видав ліцензію або інший документ	НКЦПФР
Дата видачі ліцензії або іншого документа	18.02.2019
Міжміський код та телефон	(044) 287-56-70
Факс	(044) 287-56-73
Вид діяльності	Діяльність з подання звітності та/або адміністративних даних до НКЦПФР
Опис	Подання звітності до НКЦПФР