

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний економічний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра підприємництва, торгівлі та маркетингу

ОЛІЙНИК ЯНА ОЛЕКСІЇВНА

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ТА
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ / BUSINESS SOCIAL
RESPONSIBILITY AND COMPETITIVENESS

Спеціальність: 076 - Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
магістерська програма- Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

Магістерська робота

Виконала студентка групи
ПТБДм-21
Я.О.Олійник(Доманюк)

Науковий керівник:
к.е.н. доцент О.П.Вашків

ТЕРНОПІЛЬ -2018

ЗМІСТ

Вступ.....	
1. Загальна характеристика соціальної відповідальності бізнесу та конкурентоспроможності підприємства	
1.1. Принципи та стандарти соціальної відповідальності бізнесу.....	
1.2. Підходи до розробки корпоративної соціальної відповідальності.....	
1.3. Поняття конкурентоспроможності підприємства.....	
Висновки до розділу 1.....	
2. Аналіз джерел формування соціальної відповідальності бізнесу та конкурентоспроможності ДП “Кременецького лісгосп”	
2.1. Загальна характеристика діяльності ДП “Кременецький лісгосп”	
2.2. Аналіз конкурентоспроможності ДП “Кременецький лісгосп”, його переваги та недоліки.....	
Висновки до розділу 2	
3. Напрями підвищення ефективності управління соціальною відповідальністю бізнесу та конкурентоспроможністю ДП “Кременецький лісгосп”	
3.1. Шляхи підвищення конкурентоспроможності та способи досягнення конкурентних переваг ДП “Кременецький лісгосп”	
3.2. Розробка та впровадження політики соціальної відповідальності ДП “Кременецький лісгосп”	
Висновки до розділу 3	
Висновки.....	
Список використаної літератури.....	
Додатки.....	

ВСТУП

У сучасних умовах господарювання все більшої актуальності набуває – соціальна відповідальність бізнесу. Впровадження соціальної відповідальності бізнесу, розглядається не тільки з точки зору проблем соціальної сфери суспільства та необхідності забезпечення соціальних гарантій працюючого населення, а й з позиції використання соціальної відповідальності бізнесу для створення конкурентних переваг для окремого підприємства, налагодження зв'язків з громадськістю та органами центральної і місцевої влади, підтримання позитивного іміджу компанії.

Актуальність даної теми полягає у необхідності розглянути концептуальний зміст соціальної відповідальності підприємства та її роль як складової забезпечення конкурентоспроможності самого підприємства.

Метою статті є дослідження сутності соціальної відповідальності як необхідної передумови ефективного функціонування економічної системи, та виявленні її ролі в формуванні конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах.

А отже, мета роботи полягає у визначенні відношення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників; соціальної позиції компанії, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем та рівня конкурентоспроможності підприємств, покращення результативності бізнесу та показників прибутковості у довгостроковому періоді.

Дослідженням назрілих питань соціальної відповідальності бізнесу займалися Ю. Благов, Р. Краплич, А. Каптерев, Н. Калінкіна, Н. Піроженко, В. Мартиненко, С. Литовченко. Відсутність єдиних підходів до трактування категорії “соціальна відповідальність бізнесу та конкурентоспроможність”, предмету та принципів відповідальної діяльності, неоднозначність висновків щодо впливу соціальної відповідальності на ефективність управління та прибутковість підприємства зумовлюють необхідність подальших досліджень.

Об'єктом дослідження виступає соціальна відповідальність бізнесу та конкурентоспроможність підприємства.,

Предметом дипломної роботи є сучасний стан соціальної відповідальності бізнесу в Україні. А також є уточнення категорії «соціальної відповідальності бізнесу та конкурентоспроможності», систематизація понять, пов'язаних з соціально відповідальною діяльністю, аналіз мотивів та переваг соціально відповідальної поведінки суб'єктів господарювання.

Мета дослідження: виявити основні тенденції та перспективи розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні.

Завдання дослідження:

- виявити основні проблеми розвитку соціального партнерства;
- вивчити головні шляхи подолання проблеми.

Відповідно до поставленої мети дисертаційної роботи визначені такі конкретні завдання:

- дослідити еволюцію соціальної відповідальності бізнесу в контексті розвитку методологічних підходів до її тлумачення;
- розкрити сутність, форми прояву, систему об'єктів та суб'єктів соціальної відповідальності бізнесу;
- визначити внутрішній та зовнішній потенціал соціальної відповідальності бізнесу для забезпечення сталого розвитку національної економіки;
- систематизувати принципи та інструменти державного регулювання соціальної відповідальності бізнесу;

Методи дослідження. Методологічною основою дисертаційної роботи є фундаментальні положення економічної теорії, теорій соціальної ринкової економіки та постіндустріального суспільства, концепції сталого розвитку.

Визначення терміна «соціальна відповідальність» ще не є чітко сформульованим. Так, Всесвітня бізнесова рада із сталого розвитку визначає соціальну відповідальність як «зобов'язання бізнесу сприяти сталому економічному розвитку, працюючи з найманими працівниками їхніми родинами, місцевою громадою та суспільством загалом з метою покращення якості життя»

У сфері економіки принцип відповідальності бізнесу за соціальний розвиток вперше було сформульовано в монографії Г. Саймона «Соціальна відповідальність бізнесу та конкурентоспроможність».

Наукова новизна полягає у своїй першості, відкриті проблем та шляхів їх вирішення соціальної відповідальності бізнесу, зокрема окремі її аспекти. Удосконалити вирішення питань конкурентоспроможності підприємства на ринку пропозиції товарів та послуг, збільшити конкурентні позиції, конкурентні переваги щодо інших підприємств. Потребують удосконалення теоретико-методологічні засади реалізації соціальної відповідальності бізнесу як невід'ємної складової підприємництва в системі національної економіки.

Серед вітчизняних дослідників даної проблематики слід назвати: І. Акімова, Н. Водницьку, Ю. Саєнка. А. Колота, В. Бурегу, М. Мурашко. Питанням розробки механізму управління соціально відповідальною діяльністю присвячені роботи Л. Грициної, М. Стародубської, О. Лазаренко, Ф. Евдокимова, О. Степанової.

Автори дають визначення конкурентоспроможності та конкурентним перевагам, описує фактори, що обумовлюють конкурентоспроможність кожного підприємства. Висвітлено роль соціальної відповідальності бізнесу як для поліпшення стосунків з громадськістю та органами влади, так і для залучення висококваліфікованих працівників, тобто для отримання конкурентних переваг на ринку праці. Наведено основні типи соціальних програм, базові мотиви їх впровадження та інструменти реалізації.

Результати дослідження, які містять наукову новизну, вперше буде запропоновано авторський підхід з аналітичним інструментарієм оцінки потенціалу соціальної відповідальності бізнесу для забезпечення сталого розвитку національної економіки, що дозволило виокремити внутрішній потенціал формування окремих бізнесових структур з високим ступенем реалізації соціальної функції. На основі всебічного аналізу соціальної відповідальності бізнесу обґрунтована необхідність включення її до системи вмонтованих стабілізаторів економіки, реалізація чого стає можливою через побудову ефективного інституційного механізму оптимального поєднання фіскальних інтересів держави.

Практичне значення одержаних результатів. Практичне значення розроблених автором у дипломній роботі теоретичних положень, висновків та рекомендацій полягає у тому, що вони можуть бути використані органами державної влади при розробці ефективного механізму державного регулювання в контексті посилення соціальної відповідальності бізнесу, а також підприємницькими структурами у процесі розвитку соціальної складової їхньої діяльності.

Дипломна робота є самостійно виконаною науковою працею. Усі наукові результати, викладені в роботі, отримано автором особисто. Автором розроблено науково-методичні положення щодо вибору та впровадження управлінських технологій розвитку соціальної відповідальності в забезпеченні конкурентоспроможності машинобудівних підприємств. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, в дисертації використано лише ті ідеї та положення, які становлять індивідуальний внесок автора.

Потрібно визначити основні параметри політики, оптимізувати управлінські схеми (включаючи моніторинг, контроль, оцінку результатів, попередження негативних наслідків). Саме тому фактори ефективності стають сьогодні вирішальними, а до соціальної відповідальності, як до частини загальної стратегії компанії, висуваються надзвичайно високі вимоги.

Структура дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Основний зміст роботи викладений на 97 сторінках, містить 4 таблиці, 2 додатки, список використаних джерел містить 91 найменування.

РОЗДІЛ 1

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.

1.1. Принципи та стандарти соціальної відповідальності бізнесу

Соціальна відповідальність бізнесу активно і успішно реалізується в усьому світі. Компанії не просто вирішують проблеми суспільства, інвестуючи кошти в розвиток освіти, медицини, науки, виробництва, підтримуючи соціально незахищені верстви і піклуючись про природоохоронних заходах, - вони отримують певні вигоди від цієї діяльності. У західних країнах соціальна відповідальність бізнесу функціонує як стійкий соціальний інститут, вона раціональна і ефективна. Це відрізняє від традиційної благодійності.

Серед основних тенденцій розвитку сучасного суспільства одне з головних місць займають ті, які пов'язані з переходом ряду функцій, традиційно реалізуються соціальною державою, до великого бізнесу.

Особливого значення набуває соціальна відповідальність бізнесу в умовах світової фінансово-економічної кризи. Якщо в період економічного підйому багато компаній розглядали соціально відповідальну політику як економічно вигідний спосіб інвестування у власний імідж, то в нових умовах чисто економічна ефективність такого інвестування стає, як мінімум, сумнівною. Це висуває на перший план соціальні аспекти відповідальності бізнесу перед суспільством.

Особливе місце серед джерел дослідження займають офіційні документи громадських і міжнародних організацій, що відображають зміст основних концепцій соціальної відповідальності бізнесу та підходів до їх практичної реалізації, а також об'єктивний стан справ у сфері соціально-відповідальної реструктуризації підприємств, в тому числі в нашій країні. Найбільшу ініціативність у сфері корпоративної соціальної відповідальності виявляють

представники організацій, діяльність яких безпосередньо пов'язана із соціальною відповідальністю бізнесу. [28, 67-72].

Ототожнення соціальної відповідальності бізнесу включає в себе різноманітність взаємодоповнюючих і альтернативних теорій. Теоретичне обґрунтування інституту соціальної відповідальності бізнесу включає спроби узгодження результатів і намірів ринкової економіки. Прихильники ліберальної теорії відстоюють точку зору, згідно якої бізнес приносить максимальну користь суспільству в тому випадку, коли прагне досягти свого інтересу.

На думку М. Фрідмена, підприємство не відповідальне перед суспільством і окремими соціальними групами, а тільки перед своїми власниками, при цьому максимізація прибутку є основною формою соціальної відповідальності корпорації. М. Фрідмен вважає, що відповідальність бізнесу перед суспільством безпосередньо пов'язана з дотриманням законодавства, а опосередковано – із забезпеченням зайнятості та інноваціями.

При цьому усі інші зобов'язання мають штучний характер. Прихильники соціальної відповідальності бізнесу, поряд з мотивами максимізації прибутку, відстоюють ідею поєднання в довгостроковій перспективі інтересів суспільства і бізнесу в такій формі, при якій успіх можливий в першу чергу при узгодженні корпоративних інтересів з громадськими цілями.[12,175].

У руслі процесу інституціоналізації концепції соціально-відповідального бізнесу ми виділили п'ять основних течій, концептуалізація проблематики соціально відповідального бізнесу в програмних рішеннях і документах існуючих організацій, розробка і впровадження стандартів та індексів корпоративної соціальної відповідальності, поширення практики добровільних нефінансових звітів корпорацій про відповідність цим стандартам. Концепції соціально відповідального бізнесу не є однорідною за своїм змістом, ряд її положень були або є предметом дискусій. До дискусійним відносяться такі пункти, як

- трактування самого поняття соціальної відповідальності бізнесу;
- економічна ефективність політики соціальної відповідальності;
- об'єктивність і достовірність оцінки соціальної залученості компанії;

- добровільність соціальної відповідальності бізнесу;
- непередбачуваність наслідків активного втручання представників бізнесу в соціальні процеси.

Соціальна відповідальність включає в себе не тільки пряму комерційну вигоду, вони також направлені на підвищення соціального статусу, накопичення позитивної репутації підприємства. Нова міжнародна стратегія розвитку відбиває прагнення людства забезпечити екологічно обґрунтований розвиток з усіх аспектів суспільної та громадської діяльності.

При розробці програм соціально відповідального бізнесу необхідно дотримуватися таких принципів, як:

- комплексний підхід до забезпечення продуктивної зайнятості працівників відповідно до потреби в робочих;
- активні дії щодо сприяння зайнятості (в тому числі сприяння в працевлаштуванні, професійне навчання та професійні орієнтації, громадські роботи, тимчасова зайнятість, сприяння в розвитку підприємницької ініціативи та ін.);
- ефективне прогнозування соціальних наслідків реструктуризації підприємств, засноване на наукових методиках.

Загальний висновок досліджень полягає в тому, що перспективи розвитку концепції соціальної відповідальності бізнесу та формування реалізують цю концепцію соціальних практик та інститутів в Росії вимагає опори не тільки на класичні моделі соціально відповідального бізнесу, вироблені з урахуванням умов країн з розвиненими традиціями ринкового капіталізму, але і на принцип синергетичного взаємодії бізнесу з державної і муніципальної владою, що відображає специфіку української соціально-економічного середовища та управлінських традицій, а також активне залучення до програм соціальної відповідальності керівників малого і середнього бізнесу України.

Слід перерахувати вигоди, які отримує бізнес дотримуючись принципів соціальної відповідальності, є такі:

- безсумнівне забезпечення суспільної репутації організації;

- зростання довіри населення до діяльності компанії, її товарів та послуг;
- підвищення професіоналізму та розвиток кадрового потенціалу на підприємстві, забезпечення лояльності персоналу;
- можливість формування безпечного середовища діяльності та розвитку компанії завдяки власній корпоративній політиці;
- відповідність нормам і стандартам світової економічної спільноти;

Проаналізуємо окремі переваги, які отримує суспільство від дотримання бізнесом принципів соціальної відповідальності:

- можливість встановлення партнерських відносин між бізнесом, владою і громадськістю;
 - можливість надання адресної екстреної допомоги громадянам, які її потребують;
 - удосконалення та розвиток соціальної захищеності населення;
 - можливість залучення інвестицій у певні суспільні сфери;
 - можливість підтримки громадських ініціатив, інноваційних проєктів, розвиток соціальної і творчої активності населення, збереження та використання "інтелектуального ресурсу" на потреби країни і регіону.
- [4, 50-52].

Діяльність держави, спрямована на закріплення і розширення соціальної відповідальності бізнесу, ставить під сумнів принцип добровільності як одну з визначальних характеристик цієї відповідальності. У зв'язку з цим виникає припущення, що розглянута нами класична концепція соціальної відповідальності бізнесу є історично обумовлений феномен, що сформувався при певному історично унікальному поєднанні соціально-економічних, соціально-політичних і соціально-психологічних умов.

При зміні хоча б одного з цих умов соціальна відповідальність бізнесу може придбати принципово нові риси, що можна спостерігати на прикладі України. В ході проведеного дослідження були виявлені наступні особливості реалізації концепції соціально-відповідального бізнесу в Україні Основним суб'єктом соціально відповідального бізнесу в Росії виступає великий бізнес. Середні і

малі підприємства включені в програми соціально відповідального бізнесу в найменшій мірі і виступають частіше як одержувачі соціальної допомоги з боку великого бізнесу.

Наша держава має невелику практику застосування принципів і цінностей корпоративної соціальної відповідальності. Поштовхом для їх поширення стало, те, коли український бізнес вперше відчув на собі ризики, які несе накопичення соціальної напруги у суспільстві.

На мою думку ефективними заходами, які б поширювали принципи соціальної відповідальності бізнесу та стимулювали комерційні організації до вирішення соціальних проблем є такі:

- створення базових сприятливих організаційно-правових умов для діяльності суб'єктів господарювання, що беруть участь у вирішенні соціальних проблем;
- надання пільг по податках, зборах, орендній платі та інших платежах підприємствам і організаціям, які займаються шефською, спонсорською, благодійною діяльністю;
- цільова фінансова підтримка недержавних суб'єктів соціальної політики за рахунок бюджетних коштів;
- застосування економічних та інших санкцій до тих, хто діє на шкоду соціальним інтересам територіальної громади; . [50, 214-217].

Вважаємо, що у таких умовах глобалізації та інтеграції жодна країна, яка належить або прагне належати до категорії розвинутих, не може оминати вирішення проблеми посилення соціальної відповідальності бізнесу. Водночас її розв'язання на наш погляд має базуватися на впровадженні певних стандартів соціальної відповідальності бізнесу. Це необхідно для реалізації можливості порівняння результатів, що досягнуто різними країнами та суб'єктами господарювання, а також ефекту від їхніх зусиль. В основу розроблення стандартів має бути покладена діяльність із формування принципів, правил і механізмів забезпечення суспільної довіри, партнерства та соціального розвитку

Втілення підходу до впровадження соціальної відповідальності бізнесу можливе за умови перспективного планування та стратегічного управління як у системі державного управління, так і в діяльності суб'єктів господарювання. Отже, на мою думку допомога для підприємців та бізнесменів від держави потрібно щоб надавалась у вигляді:

- першочергових цільових кредитів;
- доступі до інвестицій;
- можливості відбору кваліфікованих кадрів;
- пільгових умов рекламування продукції;
- пільгового оподаткування;
- полегшеного доступу до ринків збуту;
- стимулювання місцевими органами влади придбання товарів, що виготовлені соціально відповідальним підприємцем тощо.

Я вважаю, якщо для бізнесу будуть створені такі умови, то можна сподіватися, що відносини між суспільством і бізнесом матимуть довгостроковий та плідний характер. [4, 55-57].

У працях «Держава», «Закони», «Політика» Платон осмислював відповідальність яка осмислює моральний обов'язок перед державою, формуванню якого сприяють етичне виховання та філософські роздуми, як стан, котрий відповідає внутрішнім переконанням людини, її моральним якостям, уявленням щодо справедливості. Він трактував окреслені властивості як прояв добродетності, притаманної громадянам. Платон у своїх працях представляє подвійний характер відповідальності: моральна відповідальність та відповідальність перед законом, котра трансформується у відповідальність за його порушення. Відтак йдеться про два аспекти – позитивний (моральна відповідальність перед суспільством, державою) та негативний (відповідальність, що її людина зазнає у випадку порушення встановлених норм). [9, 67].

Уникнути відповідальності, вважає Сократ, набагато гірше, ніж її зазнати, оскільки така особа не в змозі позбутися страждань та мук совісті, котрі є засобом утримання душі від зла, якщо вона є нерозумною та

нечестивою, позаяк після непокараного зла йде більше за обсягом зло, потім – наступне і таким чином – до безкінечності.

Рівень соціальної активності російських компаній ближче традиційної благодійності, з тенденцією збільшення числа компаній - стратегічних благодійників. Приклади соціального інвестування (серед компаній, представлених в розглянутих нами дослідженнях) практично відсутні.

Соціальна відповідальність характеризується наявністю таких ознак:

- це соціальне явище, наділене конкретно-історичним змістом;
- це свідоме здійснення обов'язку особи перед суспільством;
- його виконання є велінням совісті суб'єкта;
- невиконання обов'язку передбачає той чи інший ступінь осуду такої особи суспільство;
- містить ініціативний характер;
- надає перевагу або суспільному суб'єкту, або ж індивідуальному суб'єкту, котрий, ймовірно, трактується як представник суспільства чи соціальної групи; [51, 186].

Соціальна відповідальність незалежно від рівня та масштабу дослідження визначається на глобальному, національному, регіональному та виробничому рівнях. Глобальний рівень розкриває зміст соціальної відповідальності через визначення проблем та умов існування людства та пошук шляхів їх розв'язання завдяки поширенню соціальної інтеграції, спрямованої на забезпечення сталого розвитку незалежно від місця проживання та расової приналежності.

Питання доцільності запровадження принципів соціальної відповідальності в практику господарювання вітчизняних підприємств не повинно викликати сумніву. Проте, на даний час, у середовищі українського бізнесу переважає суто декларативний підхід до цього питання. Хоч більшість компаній і декларують себе соціально відповідальними, чітку та системну роботу в цьому напрямку проводять одиниці.

Соціальна відповідальність є одним із тих факторів, що впливає на загальну економічну ефективність діяльності підприємств. Однак, це досягається тільки за умови постійної діяльності в сфері корпоративної

соціальної відповідальності. Усвідомлення цього факту, безперечно, призведе до підвищення уваги бізнес одиниць до питань, що відображають роботу у напрямку підвищення загального рівня реагування на вимоги стейкхолдерів (зацікавлених осіб).

Соціальна відповідальність бізнесу в Україні розвивається стихійно. Не існує чітко виписаних державних чи виважених корпоративних рішень для її впровадження, у більшості випадків не визначені ті напрямки соціалізації бізнесу, які можуть забезпечити максимальну віддачу. [39, 67-89].

Соціальна відповідальність бізнесу виникає як об'єктивна потреба не лише суспільства, а й самих підприємств, які прагнуть знайти своє місце в конкурентному середовищі, свого споживача, зацікавити до співпраці національних і зарубіжних партнерів, висококваліфікованих спеціалістів.

Соціальна відповідальність має дві форми реалізації: добровільну – виражену в обов'язку суб'єкта виконувати приписи соціальних норм його правомірною поведінкою і реакцією на нього, і примусову – виражену в обов'язку порушника соціальних норм підпорядкуватися різноманітним заходам суспільного і державного примусу.

Соціальна відповідальність включає етичний, правовий, екологічний та соціальний контексти діяльності підприємств проявляється в довгостроковій участі в конкретних проектах, що сприяють покращанню добробуту суспільства. Правильна та дієва соціальна політика компаній є ефективною інвестицією в персонал, в соціальний потенціал виробництва.

Світовий досвід сформував критерії, відповідність яким дозволяє визначити компанію як соціально відповідальну. До них належать:

- добросовісна сплата податків;
- виконання вимог міжнародного, державного, регіонального законодавства;
- виробництво та реалізація якісної продукції;
- реалізація корпоративних програм з підвищення кваліфікації, охорони здоров'я, морального стимулювання працівників;
- реалізація благодійних і спонсорських проектів;

- - захист екології та ін. [42, 130].

На підприємстві зовнішня соціальна відповідальність включає, як правило, спонсорську та корпоративну благодійність, охорону навколишнього середовища, взаємодію з місцевими органами влади, особливо в кризових ситуаціях, відповідальність перед споживачами.

По-друге, для ДП “Кременецький лісгосп” внутрішнє освітлення благодійних акцій може бути навіть значніше, ніж зовнішнє, оскільки дозволяє поліпшити систему мікроклімату в колективі, створити у працівників відчуття власної захищеності, радикально змінити модель поведінки фірми і менталітет її працівників і менеджерів. Внутрішня соціальна відповідальність має місце у вигляді підвищення рівня безпеки праці, підвищення розміру заробітної плати, обов’язкове медичне страхування працівників, підвищення професійної кваліфікації.

Сприятливі для бізнесу довгострокові перспективи, допомога у вирішенні соціальних проблем, в т.ч. своїх працівників. Порушення принципу максимізації прибутку. Неможливість забезпечення високого рівня підзвітності суспільству. Невміння вирішувати соціальні проблеми. Зростання собівартості за рахунок збільшення соціальних витрат. [35, 30-32; 33-38;].

Недоліки соціальної відповідальності бізнесу:

1. Використання тільки в рекламних цілях.
2. Створює можливості впливу на зміни в суспільстві
3. Формує норми моралі в суспільстві
4. Покращує фінансові та економічні показники діяльності підприємства.

Таким чином, поняття соціальної відповідальності бізнесу, що лежить в основі сучасних соціально відповідальних практик в Україні, орієнтує не стільки на появу власної ініціативи з боку бізнесу в здійсненні соціальних програм, скільки на стратегію реактивного типу -здійснення тих чи інших заходів у відповідь на запити або вимоги визначених груп соціальних партнерів або їх представників, серед яких перше місце займає держава. [30, 83].

1.2. Підходи до розробки корпоративної соціальної відповідальності

Соціальна відповідальність бізнесу - це концепція, відповідно до якої організації враховують інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив їх діяльності на замовників, постачальників, працівників, акціонерів, місцеві спільноти та інші зацікавлені сторони, а також на навколишнє середовище.

Організації несуть відповідальність перед суспільством, крім і понад забезпечення ефективності, зайнятості, прибутку і дотримання закону. Організації повинні тому направляти свої зусилля на соціальний розвиток суспільства. Рівні соціальної відповідальності бізнесу

1. Базовий рівень: дотримання законодавства та стандартів, своєчасна оплата податків, виплата заробітної плати, забезпечення безпеки праці, по можливості - створення нових робочих місць.

2. Другий рівень - забезпечення працівників адекватними умовами не тільки роботи, але і життя.

3. Третій, вищий рівень соціальної відповідальності бізнесу, - благодійна діяльність та меценатство, соціально-маркетингові програми, спонсорство, філантропство і т.д. плюс соціально-значимі програми.

Зростання ролі відповідальності бізнесу в забезпеченні конкурентних переваг національної економіки пов'язано з соціальною орієнтацією ринкового господарства на постіндустріальному етапі розвитку. Науково-технічний прогрес і швидке отримання знань, які лежать в основі інформації про нові, більш сучасних і продуктивних технологіях, ведуть до інтелектуалізації виробництва і вимагають збільшення витрат суспільства на підготування висококваліфікованої робочої сили. Соціальний бізнес змушений прийняти на себе значну частину цих витрат, оскільки його власний розвиток знаходиться в прямій залежності від якості і інноваційних можливостей людського капіталу.

В процесі еволюції концепції корпоративної соціальної відповідальності сформувалися основні підходи:

- класичний підхід, прихильником класичного підходу до соціальної відповідальності вважається відомий економіст і лауреат Нобелівської

премії Мілтон Фрідман. Відповідно до його теорією, більшість сучасних керівників є фахівцями саме в галузі управління, тобто не мають власного бізнесу, а виступають найманими працівниками. На основі цього факту дослідник робить висновок, що сучасні керівники повинні нести відповідальність тільки перед власниками своїх компаній.

- теорія корпоративного альтруїзму. Її суть полягає в тому, що корпорації зобов'язані вносити значний вклад у поліпшення якості життя в країні. Як завжди, найбільш життєва центристська теорія - розумного егоїзму. У ньому записано, що, витрачаючи гроші на соціальні програми, корпорація скорочує свої поточні прибутки, але підвищує стабільність їх потоку в перспективі. Бізнес зацікавлений не тільки в отриманні прибутку і скорочення витрат, але і в тому, щоб мати достатньо ресурсів для виробництва відносини з державою - легкими.
- теорія «розумного егоїзму» наполягає на тому, що соціально відповідальний бізнес - це просто "хороший бізнес", оскільки скорочує довгострокові втрати в прибутку. Прояв соціальної відповідальності дозволяє поліпшити імідж корпорації, відносини в колективі, залучити нових клієнтів, збільшити обсяги продажів своєї продукції, в результаті чого зростає вартість акцій корпорації на ринку. Отже, соціально відповідальна поведінка - це можливість для корпорації реалізувати свої основні потреби у виживанні, безпеці і стабільності.

Процес управління підприємством передбачає не тільки управління його технічними засобами, інформаційними і матеріальними потоками, а також працівниками, й зацікавленими особами, що має аспект корпоративної взаємодії. Така взаємодія потребує цілеспрямованого впливу на корпоративні суб'єкти відносин, що утворює особливий спосіб - корпоративне управління підприємством. У рамках такого корпоративного управління корпоративна соціальна відповідальність є складовою мотиваційної функції загальної системи управління підприємством.

Управління підприємством як початкова стадія оцінки соціальної відповідальності обумовлена саме корпоративним управлінням підприємством.

Так, світовий банк вважає, що корпоративне управління поєднує в собі норми законодавства, нормативних положень та практик господарювання у приватному секторі, що дозволяє товариствам залучати фінансові та людські ресурси, ефективно здійснювати господарську діяльність і, таким чином, продовжувати своє функціонування, накопичуючи довгострокову економічну вартість шляхом підвищення вартості акцій і дотримуючи при цьому інтереси всіх осіб, які беруть участь у суспільстві і суспільства в цілому. [68].

Також, соціальне управління можна вважати системою відносин між органами суспільства та власниками підприємства відносно управління діяльністю підприємства для досягнення стратегічних цілей. Таким чином, корпоративне управління зводиться до взаємовідносин зацікавлених сторін, тобто є інститутом збалансування інтересів зацікавлених груп через механізм узгодження чи протиставлення цілей суб'єктів корпоративного управління, як і соціальна відповідальність. [3, 275].

Як бачимо соціальна відповідальність, як і корпоративне управління торкається тих самих аспектів, тобто корпоративне управління будується на принципах соціальної відповідальності (відкритості, публічності та розпорошеності володіння).

Цей зв'язок формується і за рахунок ролі зацікавлених осіб у частці соціальної відповідальності на підприємстві.

Спільними рисами, характерними для розглянутих вище підходів до оцінки рівня соціальної відповідальності бізнесу, виступають джерела інформації, що використовуються при аналізі, а саме:

- опитування представників підприємств, діяльність яких досліджується;
- аналіз документації (фінансові, соціальні, екологічні звіти, звіти сталого розвитку, веб-сайт, внутрішні документи, брошури, інші джерела);
- вивчення публікацій у ЗМІ та коментарів зацікавлених сторін; безпосередні контакти з підприємством.тощо.

Тому, незважаючи на поширеність та універсальність розглянутих вище підходів оцінки соціальної відповідальності бізнесу, їх важко у повному обсязі застосовувати для оцінки її рівня вітчизняних підприємств, оскільки існують розбіжності до напрямів та параметрів оцінки діяльності підприємств, що застосовуються в Україні.

Отже, виникає потреба розробити таку систему оцінок, яка дозволила зацікавленим сторонам проаналізувати стан соціальної відповідальності бізнесу того або іншого підприємства з метою прийняття господарського рішення щодо нього. [32, 30-36].

Існує чотири основні підходи до корпоративної соціальної відповідальності:

1. Ринковий підхід - забезпечує готову форму регулювання діяльності корпорації, усуваючи потребу в бюрократичному втручанні держави. Згідно з ринковим підходом споживач завжди перебуває у більш вигідному положенні в такому суспільстві, де корпорації керуються лише принципом множення прибутку в умовах вільної конкуренції. Цей підхід знаходить значну підтримку в рамках загальної економічної теорії.

Цей підхід, не охоплює соціальних проблем, які є відображенням, так званих, ринкових невдач, або ринкових наслідків (наприклад, целюлозно-паперовий завод забруднює річку отруйними відходами і збільшує захворюваність раком у населеному пункті).

2. Підхід з позиції державного регулювання. Більшість прихильників цього підходу розглядає державні структури як наглядачів над діловим життям, хоча державне регулювання ніколи не буває досконалим. Вони, як правило, вважають, що люди за своєю природою зазвичай потребують досить сильних засобів, щоб утримуватися від недосконалостей (різними юридичними способами).

Аргументом на користь цього підходу є те, що закон часто використовується як основа для прийняття етичних рішень, незважаючи на те що він погано пристосований для цих цілей. Причина ж цього, в низькому моральному рівні більшості громадян. Для багатьох людей, як показують дослідження, різниця між правильним і неправильним вчинками визначається

ступенем їхньої законності. У такому випадку закон може виявитися ефективним інструментом для підняття рівня етичної поведінки.

Недоліки підходу з позиції державного регулювання пов'язані з великою складністю управління бізнесом у сучасній індустріальній державі. У більшості країн світу цивільне законодавство поступається кримінальному в ясності і послідовності реалізації. Крім того, державні відомства, на яких покладено завдання з регулювання діяльності будь-якої галузі промисловості, найчастіше самі потрапляють у залежність від галузі. Це відбувається через декілька факторів.

Незважаючи на ці труднощі, підхід з позиції державного регулювання показав себе ефективним у деяких галузях управління бізнесом.

3. Підхід з позиції корпоративної совісті - сила цього підходу в тому, що його критерієм є моральна відповідальність, що виникла всередині корпорації, а не якийсь фактор, зовнішній по відношенню до неї, тобто тут є можливість для саморегулювання, а не регулювання відносин попиту та пропозиції державними структурами. Двигуном цього підходу є здорова, етично витримана корпоративна культура. Цінності цієї корпоративної культури можуть бути зведені в етичний кодекс корпорації або просто відбитися в її репутації. У будь-якому випадку підхід з позиції корпоративної совісті спирається більшою мірою на загальнолюдські цінності, якими дорожать і керівництво, і підлегли.

4. Підхід з позиції зацікавлених осіб. Підхід до управління організацією з позиції зацікавлених осіб розглядає її як частину соціальної структури суспільства, перед яким вона також несе відповідальність.[32, 37-56].

Термін зацікавлені особи з'явився вперше у внутрішньому меморандумі в Станфордському дослідному інституті в 1963 р. і відноситься до груп, без підтримки яких організація припинила б своє існування".

Зацікавлена особа — це будь-які група або особа, що піддаються ідентифікації і можуть вплинути на досягнення поставлених організацією цілей або на яких може вплинути досягнення поставлених організацією цілей. У цьому сенсі зацікавленими особами є об'єднані спільними інтересами суспільні

групи, урядові організації, профоб'єднання, конкуренти, союзи, а також робітники і службовці, групи покупців, власники акцій і ін.

Використання концепції "зацікавлених осіб" на аналітичному рівні означає мислення у категоріях, які ширше, ніж нинішні стратегічні і тактичні проблеми. Таким чином, аналіз усіх можливих підходів та методів оцінки рівня та значення соціальної відповідальності бізнесу у діяльності підприємства визначив значну кількість недоліків. Кожний з підходів та методів дозволяє проаналізувати лише певну складову або групу складових відповідальності, не дозволяючи розкрити повної картини стану соціального середовища. [8, 56].

Світова практика застосування корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) свідчить не тільки про покращення власної репутації, а й про отримання прибутку від збільшення споживчої лояльності. Українські компанії дедалі активніше оперують на міжнародному ринку, тому застосування практик КСВ має стати невід'ємною частиною економічної діяльності національних об'єктів господарювання. В науковій літературі існує чотири основні підходи до концепції корпоративної соціальної відповідальності:

1. Економічний підхід, згідно з яким підприємство виступає інструментом для створення багатства, а вся його соціальна діяльність спрямована на досягнення економічного результату. Найвідомішим прибічником цього 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». [69, 79-85].
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.

3. Соціальний підхід, згідно з яким підприємство має зосереджувати свою діяльність на визначенні соціальних вимог суспільства та відповіді на них, сприяючи тим самим посиленню своїх позицій. З огляду на це діяльність будь-якого підприємства у сфері корпоративної соціальної відповідальності бізнесу 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.
4. Етичний підхід, головною особливістю якого є те, що в основі лежить ідея морально-етичного обов'язку бізнесу та окремих менеджерів перед суспільством. [8,9,45,89,3,7,11].

Серед інших підходів варто виділити підхід з позиції потрібної результативності діяльності американського економіста Дж. Елкінгтона 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». В основі теорії «сталого розвитку» лежить ідея, що підприємство у своїй діяльності відповідає не лише перед сучасним, а й перед майбутніми поколіннями. [71, 79-85].

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 територіальних громади, у яких здійснює свою діяльність.

Форми соціальної відповідальності бізнесу на ДП “Кременецький лісгосп”, незважаючи на їх різноманітність, тісно взаємопов'язані між собою, що пов'язано з процесом їхнього розвитку, адаптації до мінливих економічних, політичних, культурних, етичних та інших соціальних факторів. Інституціалізація цих форм провідними корпораціями світу, призводить до гармонізації цілей збільшення прибутку підприємства. Соціальна

відповідальність розвивається паралельно з процесами глобалізації економіки, посилення демократизації, гуманізації, солідарності і співпраці з державою і суспільством на основі рівноправного діалогу. Такі процеси не змінюють сутність ринкової економіки, але активізують адаптацію бізнесу до мінливих соціальних вимог. [7, 96].

На ДП “Кременецький лісгосп” ідеї соціальної відповідальності безпосередньо пов’язані з необхідністю забезпечення сталого розвитку, досягнення балансу інтересів між корпоративними, державними і громадськими інтересами. Соціальна відповідальність, пов’язана з своєчасною оплатою праці, податків, створення нових робочих місць. Більш високий рівень відповідальності передбачає діяльність, спрямовану на підвищення кваліфікації співробітників, будівництво житла, повноцінний розвиток соціальної сфери.

Відповідальність бізнесу може мати юридичну основу за рахунок механізму державного примушення, санкцій, контролю, або економічну, що реалізується в автоматичному режимі як відповідна реакція на імпульси з боку ринку. Що стосується соціально-культурного і соціально-гуманітарного компоненту, то їх можна віднести більшою мірою до благодійної діяльності, як елемент добровільних інституційних ініціатив.

Економічна природа соціально відповідального бізнесу визначається суттю бізнесу як такого, отримання економічного і соціального ефекту від будь-якої соціально відповідальної діяльності підприємця. Управлінська сторона соціально відповідального бізнесу характеризує його зміст з точки зору об’єктивної вимоги участі бізнесу в суспільно-економічному розвитку з метою збереження права власності на капітал соціально відповідального бізнесу.

Соціальна відповідальність бізнесу носить багаторівневий характер:

1. Базовий рівень припускає виконання договірних зобов’язань: своєчасна оплата податків, виплата заробітної плати, по можливості — надання нових робочих місць.

2. Другий рівень припускає забезпечення працівників адекватними умовами не тільки роботи, але й життя: підвищення рівня кваліфікації працівників, профілактичне лікування, будівництво житла, розвиток соціальної

сфери. Такий тип відповідальності доцільно назвати «соціальною відповідальністю».

3. Третій, вищий рівень відповідальності передбачає благодійну діяльність.[34, 164-167].

Застосування соціальної відповідальності надає підприємствам конкретні переваги, зокрема:

- покращення управління завдяки запобіганню ризикам;
- покращення репутаційного менеджменту;
- збільшення обсягів продажу та частки ринку;
- мотивування співробітників;
- оптимізація операційних процесів та зниження витрат;
- лояльність інвесторів;
- покращення фінансових показників діяльності;
- налагодження стосунків із державним сектором та суспільством тощо.

Система соціального захисту, в цьому випадку, сприймається підприємствами лише як джерело необґрунтованих додаткових витрат. Зважаючи при цьому на фінансову неспроможність держави підтримувати її у належному стані, легко спрогнозувати різке зменшення рівня соціального захисту населення – скорочення кількості об'єктів соціальної інфраструктури, погіршення якості соціальних послуг.

Звичайно, зазначені підходи відображають діаметрально протилежне бачення корпоративної соціальної відповідальності підприємства, проте вони дають можливість оцінити наскільки змінилися думки та підходи науковців до питання налагодження зв'язків підприємства із суспільством, у якому воно функціонує.

Піраміда корпоративної соціальної відповідальності А. Керолла об'єднує та віддзеркалює існуючі підходи до розуміння корпоративної соціальної відповідальності, показуючи як їх історичну еволюцію (від розуміння організації як закритої економічної системи, до визнання її зв'язків із суспільством), так і зміни щодо розуміння неоднорідності суспільних потреб

(від визнання загального характеру суспільних потреб, до їх персоніфікації в залежності від існуючих суспільних груп). [65, 201-208].

1. 3. Поняття конкурентоспроможності підприємства

Найважливішим фактором у ринковій економіці є дух суперництва, який в значній мірі визначає форми господарської діяльності людей і найбільш яскраво проявляється в такій економічній категорії, як конкуренція. Конкуренція виникає в тому випадку, якщо на одному і тому ж ринку продається багато близьких за своїми споживчими властивостями товарів. Суть конкурентної боротьби полягає в поліпшенні або збереженні позиції підприємства на ринку, що досягається завдяки відмінності поставляються підприємством товарів від товарів-конкурентів як за ступенем відповідності конкретної потреби клієнтів, так і за витратами на її задоволення. Мета конкуренції - боротьба за отримання можливо більшого прибутку.

Знання та інформація стають основними стратегічними ресурсами економічної діяльності, а конкурентоспроможність бізнесу безпосередньо залежить від здібностей, освіти, навичок і здоров'я працівників. Усвідомлюючи важливість інтелекту, бізнес змушений вживати заходів до його збереження, оскільки саме інтелект дає бізнесу перспективу розвитку.

Соціальна відповідальність бізнесу не може мати на увазі тільки певний рівень добровільного відгуку на соціальні проблеми організації і досягнення комерційного успіху шляхами, заснованими на етичних нормах і повазі до людей, спільнот, навколишнього середовища, тим більше носити примусовий характер. Економічна наука все більше схиляється до думки, що усвідомлення того факту, що прибуток не є єдиною і, може бути, головною метою організацій, призводить до зростання соціально-відповідальних інвестицій, однією з головних цілей яких, крім отримання прибутку, є максимально врахування інтересів третіх сторін. Соціально відповідальний бізнес можна визначити як економічну діяльність, орієнтовану на отримання не тільки

прибутку, скільки на досягнення економічного і соціального ефекту від цієї діяльності. вона характеризує нову філософію бізнесу як системи принципово нових економічних відносин соціуму. Метою соціально відповідального бізнесу є розвиток людського капіталу з точки зору якості його бази знань як єдиної умови розвитку техноємких і інформаційних виробництв.

На галузевому рівні соціально відповідальний бізнес виконує функції:

- аналізу зовнішнього середовища з позиції її соціальних характеристик;
- створення партнерських форм бізнес-відповідальності;
- формування ринкової рівноваги чинників виробництва

На мега рівні основні функції соціально відповідального бізнесу пов'язані, з забезпеченням конкурентоспроможності національної економіки в світовому співтоваристві та створенням умов визрівання партнерської співпраці у використанні світових ресурсів і міжнаціональних ресурсів планети. Всі перераховані функції відображають ступінь зрілості соціальної відповідальності бізнесу і завжди матимуть варіанти оптимістичного або песимістичного розвитку. Перечислення функцій знаходять своє відображення в структурі соціально відповідального бізнесу.

Під конкурентоспроможністю розуміється здатність прибутково виробляти та реалізовувати продукцію за ціною не вищою і за якістю не гіршою ніж у будь-яких контрагентів у своїй ринковій ніші.

Сутність конкурентоспроможності означає:

- оцінку діяльності підприємства дає не тільки споживач, але і сам підприємець;
- конкурентоспроможність підприємства носить довгостроковий характер стосовно її досягнення;
- конкурентоспроможність підприємства застосовується до досить тривалого проміжку. [60, 72-74].

Визначивши суть конкурентоспроможності ДП «Кременецький лісгосп» можна визначити оцінюючі параметри, а саме:

- технології,

- купівля нового обладнання;
- збільшення персоналу;
- системи управління;
- рівня інновацій;
- стану комунікацій; тощо.

Параметрами, які впливають на конкурентоспроможність підприємства:

- конкурентоспроможність нової продукції;
- швидкі адапційні зміни навколишнього середовища.

Конкуренція забезпечується комплексом технічних, технологічних, інтелектуальних, організаційних та економічних характеристик.

Методи, які засновані на проведенні оцінки рівня конкурентоспроможності продукції компанії, базуються на судженні про те, що рівень конкурентоспроможності компанії тим вище, чим вище рівень конкурентоспроможності її продукції. Під конкурентоспроможністю продукції розуміють її здатність бути проданою на ринку в даний часовий період.

З метою встановлення рівня конкурентоспроможності продукції, використовують маркетингові методи, в основі більшості яких лежить знаходження співвідношення ціна-якість. Визначення показника конкурентоспроможності по кожному виду продукції проводять із застосуванням економічного і параметричного індексів конкурентоспроможності. У свою чергу, зазначені індекси визначаються за допомогою додавання приватних індексів по кожному оцінюваному параметру з урахуванням вагових коефіцієнтів. [7, 33-34].

Конкурентоспроможність підприємства - це властивість, що характеризується ступенем реального або потенційного задоволення конкретної потреби в порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку. Конкурентоспроможність підприємства обумовлена конкурентною позицією, яку займає фірма [15, 67]. Поняття конкурентоспроможності підприємства та конкурентоспроможності продукції відмінні і визначають, ступінь задоволення конкретної потреби об'єктом або об'єктами, представленими на ринку і здатність товарів конкурувати між собою.

Постійне стимулювання конкуренції виступає найважливішим моментом політики країни, визначальним фактором економічного середовища.

Конкуренція зберігає рівність між учасниками економічних відносин - вона дозволяє продавцям і покупцям вільно робити вибір. При конкуренції покупець має можливість вибору з продавців необхідного йому товару; подібним володіє і продавець - вільно приймати рішення про місце, час та умови реалізації свого товару, робіт, послуг. Конкуренція є необхідною умовою існування, вона виступає фундаментом всієї економіки ринку - дає можливість ціною виконувати власні функції координації, виступати індикатором наявності дефіциту або надлишків. Ринок буде існувати тільки при наявності конкуренції.

Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства дозволяють провести всебічний аналіз досліджуваного підприємства і його конкурентів, які можуть виражатися через групові, інтегральні, узагальнені показники. Існує велика кількість розрахункових і розрахунково-графічних методів оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства. У кожного з методів є власні позитивні і негативні особливості:

- структурний підхід до визначення конкурентоспроможності підприємства - за рівнем монополізації, тобто за рівнем концентрації капіталу, за бар'єрами входу у галузь тощо;
- функціональний підхід - конкурентоспроможність підприємства вища там, де краще організовано виробництво, збут, управління фінансами і таке інше.

Крім поведінкової і структурної трактування конкуренції, є в економічній теорії також функціональний підхід до конкуренції, а разом з тим і характеристика конкуренції, виживає найбільш конкурентоспроможний. На мою думку, основним завданням підприємця є здійснення реалізації нововведень, боротьби з постійною рутинною, здебільшого не робити те, що роблять інші, становлення так званого «творить руйнівника». Тільки тоді підприємець зможе перемогти в конкурентній боротьбі, витісняючи з ринку підприємців, що користуються застарілими технологіями або випускають продукцію, яка не користується попитом. [1, 34-36].

Методи, що побудовані на залежності конкурентоспроможності підприємства від якості продукції, або якості і ціни. Що вища якість і нижча

ціна товару, тим вища його конкурентоспроможність, а, значить, і конкурентоспроможність підприємства.

Конкурентоспроможність в широкому сенсі слова являє собою оціночну категорію, яка відображає можливість оцінюваного об'єкта успішним чином конкурувати. Тобто висловлювання про конкурентоспроможність країни, фірми, продукту або ціни на даний продукт, можуть бути однакоvim чином коректними. Все залежить від конкретної ситуації і завдань, для яких застосовується поняття конкурентоспроможність. Тільки тоді підприємець зможе перемогти в конкурентній боротьбі, витісняючи з ринку підприємців, що користуються застарілими технологіями або випускають продукцію, яка не користується попитом [15, 160].

Є два найважливіші шляхи, яких може дотримуватися підприємець при веденні комерційної діяльності, вони є зумовленими механізмами і способами ведення конкуренції на ринку. Перший шлях: можна просто робити таким же чином, як і конкурент, випускаючи аналогічний товар і продаючи його за меншими цінами. Другий шлях: можна зробити спробу домогтися деяких переваг перед конкурентами, застосовуючи властивості свого товару якісного характеру.

Цінова конкуренція ґрунтується на використанні ціни в якості основного інструменту політики ринку в процесі конкуренції. Необхідна є ринкова практика багатьох держав, саме вона переконливим чином довела неефективність такого підходу до конкуренції. Ефект в цьому випадку якщо і має місце, то існує протягом досить короткого періоду часу. Нецінова конкуренція характеризується зосередженням основної уваги на характеристиках продукції або товару унікального [6, 66-67].

Під конкурентоспроможністю підприємства розуміють:

- економічний потенціал (активи, обсяг продажів);
- виробничий і збутовий потенціал (виробничі потужності, наявність сировинної бази, рівень автоматизації і технології виробництва тощо);

- науково - дослідний потенціал (організація наукових досліджень, щорічні витрати на наукові дослідження в абсолютному виразі і до загального обсягу продажу, чисельність зайнятих у наукових дослідженнях і у відсотках до чисельності зайнятих на фірмі, напрям наукових досліджень фірми, сфера патентування, оцінка можливості зайняти монопольне становище в якій-небудь галузі техніки тощо. [6, 69].

Проаналізувавши переваги ДП “Кременецький лісгосп”, в цілому, можна зробити наступні висновки:

- конкуренція є суперництвом господарюючих суб'єктів, при якому самостійними діями виключається або обмежується можливість кожного з них в односторонньому порядку впливати на загальні умови обігу товару на відповідному товарному ринку;

- види і методи дослідження конкурентів можна поділити на прямі і непрямі, методи зовнішнього спостереження і проникнення, методи кількісні і якісні.

Однак для ефективності застосування тих чи інших методів необхідна відповідна інформація, яка може бути відкритою або закритою. Конкурентоспроможність являє собою здатність певного об'єкта або суб'єкта перевершити конкурентів в заданих умовах. Існує безліч методів оцінки конкурентоспроможності, а саме методи, засновані на оцінці конкурентоспроможності продукції підприємства, методи засновані на теорії ефективної конкуренції та ін.

На мою думку можна стверджувати, що питання соціальної відповідальності бізнесу на світовому ринку, а також перед громадою є як ніколи актуальними. При цьому необхідно вдосконалити, зробити більш активною соціальну позицію підприємців. Також потрібно врегулювати стосунки відновити гармонійну взаємодію налагодити постійний діалог з суспільством, приймати участь у вирішенні найгостріших соціальних проблем. У міжнародному бізнес середовищі існує думка, що принципи соціальної

відповідальності є однією із складових успішної стратегії, що зміцнює імідж і репутацію компанії, приваблює клієнтів та утримує найкращих працівників.

Висновки до розділу 1

Панує думка що на ДП “Кременецький лісгосп” є обмеження щодо впровадження нових, соціально орієнтованих стандартів ведення бізнесу.

Підприємство має значно більший потенціал ведення соціально орієнтованого бізнесу, ніж його конкуренти, зважаючи на економію від масштабу, більший обсяг прибутку, який вони генерують, охоплення більшої території та можливості отримання вигоди від диверсифікації..

Досягнути соціального ефекту підприємства можуть наступним чином:

- залучати цільову групу до надання послуг і вироблення товарів, вирішуючи проблеми адаптації, працевлаштування, тощо;
- надаючи якісні послуги та товари представникам цільової групи на пільгових умовах, тим самим задовольняючи їх потреби та покращуючи якість життя;
- з інноваційні підходи до вирішення проблем, що реально поліпшать соціальне становище широких верств населення та цільової групи в тому числі.

За час дослідження підприємства визначили заходи, які внесли зміни у принципи соціальної відповідальності бізнесу українського суспільства та стимулювали комерційні організації до вирішення соціальних проблем а саме:

- створення організаційно-правових умов для діяльності суб'єктів господарювання, що беруть участь у вирішенні соціальних проблем;
- надання соціальних пільг по податках, зборах, орендній платі та інших платежах підприємствам і організаціям, цільова фінансова підтримка недержавних суб'єктів соціальної політики за рахунок бюджетних коштів;

- застосування економічних та інших санкцій до тих, хто діє на шкоду соціальним інтересам територіальної громади;
- налагодження співпраці з податковими органами та проведення консультаційної і ознайомчої роботи тощо;

Досвід показує, що соціальна відповідальність корисна усім – підприємству, державі, суспільству, тому реалізація цільових соціальних проектів є не менш важливою, ніж відрахування до бюджету на соціальні потреби держави.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДЖЕРЕЛ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ДП “КРЕМЕНЕЦЬКОГО ЛІСГОСПУ”

2.1. Загальна характеристика діяльності ДП “Кременецький лісгосп”

Державне підприємство “.Кременецьке лісове господарство” засноване на державній формі власності, належить до сфери управління Державного комітету лісового господарства України і входить до сфери управління Тернопільського обласного управління лісового господарства. Його площа становить 28939 га. Кременецьке лісове господарство є неповторним за своєю красою, цікавим мальовничим куточком Волині. Вкриті лісовою рослинністю землі підприємства становлять 26319 га, в тому числі лісові культури – 20515 га. З метою збереження цінних деревних порід та відтворення тваринного світу на підприємстві створено природоохоронні об’єкти загальною площею 8027 га. Найцінніші висопродуктивні деревостани, історичний досвід ведення лісового господарства зосереджено в лісовому заказнику загальнодержавного значення „Суразька дача”, площею 3864 га, корінні насадження якого є унікальними в лісовому фонді України.

ДП “Кременецький лісгосп” організований у 1939 р. на базі державних і церковних лісів, розміщених на південному заході Тернопільської області на

території 4 адміністративних районів: Кременецького, Шумського, Ланівецького та частини Збараського району. [3].

Державне підприємство «Кременецьке лісове господарство», надалі ДП «Кременецький лісгосп», здійснює свою діяльність на підставі:

- Статуту, який затверджений наказом Держкомлісгоспу України від 10.03.2005р. № 150.

- Свідоцтва про державну реєстрацію юридичної особи, серія АОО № 217288, виданого Кременецькою районною державною адміністрацією Тернопільської області, зміни до установчих документів проведено 10.03.2005р. За № 16401050001000098.

- Довідки № 07-51 з єдиного державного реєстру підприємств та організацій України, виданої головним управлінням статистики у Тернопільській області від 10.03.2005р.

ДП «Кременецький лісгосп» є юридичною особою. Участь підприємства в асоціаціях, корпораціях, концернах та інших об'єднаннях здійснюється за рішенням управління Державного комітету лісового господарства України у встановленому законом порядку.

Майно ДП «Кременецький лісгосп» становлять основні фонди та оборотні засоби, кошти, а також інші цінності вартість яких відображається у самостійному балансі підприємства. Майно підприємства є державною власністю і закріплюється на праві господарського відання. ДП «Кременецький лісгосп» володіє, користується та розпоряджається зазначеним майном на свій розсуд, вчиняючи щодо нього будь-які дії, які не суперечать чинному законодавству. [73].

Відповідно до Статуту спеціалізацією підприємства є:

- ведення лісового господарства, охорони, захисту;
- раціонального використання та відтворення державного мисливського фонду на території мисливських угідь;
- переробка та обробка деревини з метою виготовлення та продажу певної номенклатури сировини для подальшої переробки: пиловник шпильковий;

- сировина для виробництва струганого шпону дубова та лушеного шпону, та баланси для паперової промисловості та готової продукції:
- заготовки із пиляні деревини дуба, ясена, пиломатеріали хвойних порід, фриза паркетна, заготовки для євро піддонів та столярні вироби.

На ДП «Кременецький лісгосп» виробнича структура підприємства є формою організації виробничого процесу, тобто склад, кількість, взаємозв'язок та просторове розміщення виробничих підрозділів (цехів, діляниць, господарств).

У склад ДП «Кременецький лісгосп» входять 8 лісництв: Білокриницьке, Вишнівецьке, Волинське, Збаразьке, Кременецьке, Ланівецьке, Почаївське, Суразьке.

Відповідно до лісорослинного районування територія лісгоспу відносяться до Волино - Подільської височини, в межах західного лісостепу.

Першочергове завдання у лісгоспі – це проведення жорсткої економії матеріальних ресурсів, енергоносіїв із метою зменшення собівартості та збільшення рентабельності продукції. Щоби виростити ліс потрібно довго і напружено працювати.

Основним завданням планування прибутку є виявлення і використання на підприємстві резервів, зниження витрат на виробництво. [36, 277].

ДП «Кременецький лісгосп» здійснює свою діяльність на ринку в умовах жорсткої конкуренції. Для того, щоб не збанкрутувати, суб'єкти, господарюють постійно відслідковують зміни ринкового середовища, використовують методи протидії негативним моментам для збереження своєї конкурентоспроможності.

Одним з інструментів дослідження ринку й збереження конкурентоспроможності на ДП «Кременецький лісгосп» є аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства, у тому числі й аналіз його фінансового стану. Порядок і інструментарій аналізу, який здійснюється з метою прийняття фінансових рішень, визначається самою логікою функціонування фінансового механізму підприємства. [73].

На ДП “Кременецький лісгосп” функціонує третя форма соціальної відповідальності, більшою мірою, має примусовий характер, коли вона є проявом обов’язкової благодійності. Держава фактично змушує підприємство займатися такого роду діяльністю. Це пов’язано з тим, що: Надмірна залежність вітчизняного бізнесу від влади, яка зміщує акценти його соціальної політики, а також загальний низький рівень конкурентності більшої частини внутрішніх ринків, що робить зайвою (економічно неефективною) для бізнесу боротьбу за свою легітимність перед ким би то ні було, крім владних структур різних рівнів”. [26, 190-198].

Операційний процес на ДП “Кременецький лісгосп” здійснюється групою працівників і складається із сукупності технологічно пов’язаних між собою операцій, об’єднаних єдністю кінцевої продукції. Процес включає робочі операції, що становлять організаційно неподільні повторювані однорідні елементи цього процесу. Зовнішньою ознакою операції на ДП “Кременецький лісгосп” є незмінність складу виконавців, предметів і знарядь праці. Кожна операція поділяється на дрібніші елементи, названі робочими прийомами, які, у свою чергу, складаються з робочих рухів.

Основними напрямками діяльності підприємства є:

- проведення заходів з відновлення лісів, підвищення їх продуктивності, створення насаджень із технічно цінних порід;
- здійснення заходів із заміни малоцінних низькопродуктивних насаджень на високопродуктивні;
- організація лісонасіневої справи і лісових розсадників;
- збереження та посилення захисних властивостей лісів, лісонасаджень, що виконують захисні, водоохоронні, оздоровчі та рекреаційні функції;
- поліпшення стану та підвищення продуктивності лісів;
- облік лісових користувань;
- охорона лісів і захисних лісонасаджень;
- виробництво продукції та товарів народного споживання;

- охорона лісів і захисних лісонасаджень від незаконних порубів, пошкоджень, самовільного сінокосіння, випасання худоби в заборонених місцях. Детальніше можна проаналізувати діяльність підприємства [36].

У склад ДП “Кременецький лісгосп” входять 8 лісництв: Білокриницьке, Вишнівецьке, Волинське, Збаразьке, Кременецьке, Ланівецьке, Почаївське, Суразьке.

Площа лісництв і їх питома вага вказана в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Адміністративно - організаційна структура ДП “Кременецький лісгосп” зокрема, обслуговуюче виробництво складається з автопарку, водопостачання, електропостачання, власного магазину. Всі вище перераховані підрозділи тісно пов’язані між собою адже їх існування неможливе один без одного. Це зумовлено специфікою основної діяльності підприємства.

Прибуток виступає основним критерієм ефективності підприємницької діяльності, основною метою виробництва. На ДП “Кременецький лісгосп” найбільші прибутки від продажу великих партій деревини та саджанців лісу.

Адже, торгівля є і буде найважливішою сферою формування і стабілізації споживчого ринку, координуючи в системі міжгалузевих, регіональних та міжрегіональних зв’язків, дійовим механізмом задоволення соціальних потреб і недопущення соціальної напруженості в суспільстві.

Економістів цікавить які будуть витрати в майбутньому, а також те, як фірма може перегрупувати свої ресурси з метою зменшення витрат та збільшення прибутків. Отже, вони повинні визначити вартості втрачених альтернатив, тобто відмови від можливості ефективніше використати ресурси підприємства. [16, 429].

Отриманий підприємством прибуток є результатом кругообігу засобів, вкладених у ДП “Кременецький лісгосп” і належить до власних фінансових ресурсів підприємства. Але він не залишається повністю в розпорядженні підприємства, його значна частина у вигляді відповідних податків вилучається державою до бюджету.

Для українських компаній соціальна відповідальність переважно носить разовий характер, спрямований на покращення репутації, розглядати даний процес як тривалий і безперервний, нарешті, відсутня конструктивна, взаємовигідна взаємодія роботодавців і найманих працівників. Розвиток цього процесу в Україні має численні бар'єри, часом як штучні, так і природні. У національному господарстві України певною мірою представлені всі рівні реалізації концепції соціальної відповідальності.

У той же час систему соціальної відповідальності неможливо назвати гармонійною, оскільки багато її елементів не виникли в ході еволюційного розвитку ринкових відносин, а залишилися у спадок від минулої системи соціального забезпечення. Механізми соціальної відповідальності, що виникли поза підприємницької культури, виявилися в більшості випадків нежиттєздатними в умовах ринкової системи господарювання

У цих умовах питання соціальної відповідальності бізнесу перед громадою є як ніколи актуальними. При цьому активна соціальна позиція підприємців має полягати в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі з суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем. [2, 51].

Посилення соціальної відповідальності бізнесу, заохочення до соціальної активності підприємців є необхідними умовами для створення соціальної солідарності в країні. Досвід провідних країн світу сформував низку джерел, відповідність яким дозволяє визначити окрему організацію як соціально відповідальну:

- добросовісна сплата податків, виконання вимог міжнародного, державного, регіонального законодавств;
- виробництво та реалізація якісної продукції;
- реалізація корпоративних програм з охорони та зміцнення здоров'я співробітників;
- реалізація корпоративних програм морального стимулювання персоналу;
- реалізація благодійних і спонсорських проектів;
- участь у формуванні позитивної суспільної думки про бізнес.

Розглянувши вищенаведені джерела формування соціальної відповідальності бізнесу, можна стверджувати необхідність їх виконання у послідовному порядку.

На ДП “Кременецький лісгосп” сумлінно виконуються лише декілька контекстів соціальної відповідальності бізнесу, а саме:

- добросовісна сплата податків;
- виконання вимог державного законодавства;
- виробництво та реалізація якісної продукції;
- реалізація корпоративних програм морального стимулювання персоналу.

ДП “Кременецький лісгосп” добре оснащено засобами обчислювальної техніки, персональними комп’ютерами та офісною технікою. Повністю оснащено програмним забезпеченням для ведення бухгалтерського обліку, так і економічного аналізу, лісгосподарського впорядкування. Широко поширена практика електронної звітності, застосування інтернету, банківського обслуговування за системою клієнт – банк. У розпорядженні підприємства є 41 комп’ютер, частина з яких об’єднана мережу, а також стільки ж принтерів, 9 сканерів, 4 ксерокси. Для оперативного зв’язку з головними спеціалістами та найбільш необхідними працівниками закуплено 20 мобільних телефонів.

Середньо облікова чисельність усіх працівників в еквіваленті повної зайнятості, за 2017 р. – 143 особи. Фонд оплати праці усіх працівників за грудень 2017 становить – 100,5 тис. грн, з початку 2017 року – 5569,4 тис. грн. Фонд робочого часу, за який нарахована заробітна плата штатним працівникам всього складало – 64065 людино-годин, а за період з початку року – 1348268 людино-годин, з нього відпрацьовано, за місяць 117409, за грудень 2017 – 1231268. [74].

Фонд оплати праці штатних працівників за звітній місяць становив – 539,8 тис.грн., а за період з початку року – 5709,0тис.грн.

Перша стадія кругообігу коштів являється підготовчою. Вона протікає в сфері обігу. Тут відбувається перетворення коштів у форму виробничих запасів. Друга це стадія реалізації. На третій стадії кругообігу продовжує авансуватись продукт праці у тім же розмірі, що й на другій стадії. Лише після того, як товарна форма вартості виготовленої продукції перетвориться в грошову,

авансовані кошти відновлюються за рахунок частини виторгу, що надійшов від реалізації продукції.

Чисельність працівників за якісним складом на 31 грудня 2017 року складає 143 особи 58 з них яких складають жінки. Чисельність працюючих у віці 15-35 років складає – 41 особу, 18 з них жінки. Віком від 15-24 роки працюють 9 осіб, а також особи віком від 50 до 59 роки працюють 93 особи в тому числі з них – 40 жінок. Чисельність працівників, які мають вищу освіту за освітніми рівнями:

- з неповною та базовою освітою працює – 72 особи з яких 47 – жінки;
- з повною вищою освітою 31 особа в чисельність яких входить 26 жінок;
- чисельність працівників, які отримують пенсію за вислугу років складає – 9 осіб;
- за віком пенсію отримують 26 осіб;
- по інвалідності – 5 осіб;

Детальні дані в табл. 2.2. [73].

Таблиця 2.2.

Аналіз чисельності працівників ДП “Кременецький лісгосп”

Вищенаведені показники свідчать, що на підприємстві складається тенденція скорочення чисельності працівників, при рості середньомісячної заробітної плати та продуктивності праці. Це пов’язано з поширенням нових форм організації праці та впровадженням на підприємстві ринкових форм виконання робіт – залучення до їх виконання малого бізнесу, приватних підприємців – фізичних осіб, малих підприємств тощо [24].

2.2. Аналіз конкурентоспроможності ДП “Кременецький лісгосп”

Сьогодні соціальна відповідальність бізнесу порівняно з іншими рівнями виявлення точно визначена. Її розробляють в основному на перетині теоретико-методологічних, та практичних аспектів у межах різних суспільних наук не могло не відбитися на чіткості поняття та сутності цього феномену. Саме тепер необхідно виділити суть цього явища нікрорівні, а також з’ясувати форми його

виявлення в ринкових умовах господарювання. Підвищення рівня соціальної відповідальності підприємств на сучасному етапі розвитку економіки.

Конкуренція (від лат. *concurrere* - зіштовхуюсь) - економічний процес взаємодії, взаємозв'язку і боротьби між підприємствами, що виступають на ринку з метою забезпечення кращих можливостей збуту своєї продукції, задоволення різноманітних потреб покупців і одержання найбільшого прибутку. Конкуренція є головною рушійною силою ринку, а сама продукція є знаряддям конкурентної боротьби.

Конкуренція є дуже тонким та гнучким механізмом. Гнучкість механізму конкуренції виявляється в його миттєвій реакції на будь-яку зміну ситуації. Конкуренція - одна з ознак ринків, механізм регулювання виробництва. Конкуренція відображає систему взаємовідношень між виробниками з приводу встановлення цін, обсягів пропозиції товарів на ринку та споживачами певного товару. З розвитком конкуренції виникла необхідність впровадження понять конкурентоспроможність товару і підприємства. [1,25-30].

Взаємодія зі споживачами здійснюється через купівлю-продаж товару, взаємодія з постачальниками - через купівлю-продаж ресурсів, необхідних для виробництва, нарешті, взаємодія з конкурентами - існуюча активність фірми в конкурентному середовищі. Останнє вказує на роль суб'єкта управління - менеджменту компанії, особливо старшого, у справі забезпечення її конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність фірми виявляється в кожен момент, у кожному епізоді її діяльності.

Отже, конкуренція є найбільш ефективним засобом координації взаємних дій суб'єктів ринку без централізованого втручання в їх діяльність і в сукупності породжує конкурентне середовище, яке представлене значною кількістю самостійних організацій, які прагнуть зміцнити своє економічне становище, залучаючи покупців завдяки пропозиції кращих умов продажу порівняно з конкурентами. Тому для ефективної боротьби між ними підприємство повинно бути конкурентоспроможним для того щоб його не витіснили з цього ринку, що в свою чергу змушує фірму використовувати

кореневі компетенції, тобто ініціативний потенціал своїх працівників та постійно шукати нові шляхи та заходи боротьби з конкурентами. Процес пошуку нових ідей, шляхів, які можуть перетворитись в конкурентні переваги.[37, 97-100].

Можна стверджувати, що основним інструментом підвищення ефективності діяльності підприємництва є нововведення, типовими причинами яких є можливість отримання конкурентної переваги, що виступають як: нові технології; нові або такі, що змінюються, запити споживачів; зміна вартості або наявності компонентів виробництва; поява нового сегменту галузі; зміна урядового регулювання.

Таким чином, на ДП “Кременецький лісгосп” конкурентоспроможність характеризується ступінню певного задоволення ним потреби у порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на цьому ринку. Конкурентоспроможність визначає здатність конкурувати між собою у порівнянні з аналогічними об'єктами.

Отже, на сьогодні існує декілька підходів до визначення сутності конкурентних переваг і найбільш поширеним є визначення конкурентних переваг як тих характеристик, споживчих властивостей товару або марки, які створюють для конкретного підприємства певну перевагу над її безпосередніми конкурентами і її слід визначати шляхом порівняння найбільш суттєвих характеристик.

Конкурентні переваги на ДП “Кременецький лісгосп” за джерелами їх виникнення можна поділити на внутрішні і зовнішні. Внутрішні - це характеристики внутрішніх аспектів діяльності підприємства, а саме:

- рівень затрат;
- продуктивність праці;
- організація процесів, система менеджменту тощо.

Зовнішні конкурентні переваги підприємства - це ті, які базуються на спроможності підприємства створити більш значущі цінності для споживачів його продукції, що створює можливості більш повного задоволення потреб, зменшення витрат чи підвищення ефективності діяльності.

Саме зовнішні конкурентні переваги з одного боку, орієнтують підприємство на розвиток та використання тих чи інших внутрішніх переваг, а з другого - забезпечують йому стійкі конкурентні позиції, оскільки орієнтують на цілеспрямоване задоволення потреб конкретної групи споживачів. Можна виділити такі різновиди внутрішніх та зовнішніх конкурентних переваг підприємства .

Внутрішня конкурентна перевага є наслідком більш високої продуктивності виготовлення деревини, яка забезпечує фірмі більшу рентабельність та більшу стійкість в умовах зниження цін продажів, що диктуються ринком чи конкуренцією.

Зовнішня конкурентна перевага базується на визначних якостях товару, які створюють цінність для покупця за рахунок або скорочення витрат, або підвищення ефективності. Зовнішня конкурентна перевага збільшує "ринкову силу" фірми, оскільки вона може примусити ринок приймати ціну продажів вищу, ніж у пріоритетного конкурента, який не забезпечує відповідної визначної якості. [1, 30-34].

Конкуренція на ДП “Кременецький лісгосп” як змагання між суб'єктами господарювання є об'єктом постійної уваги і самих фірм, і державних органів, завдання яких - створення умов для вільної конкуренції в інтересах споживачів і всього суспільства.

Вивчення конкурентів передбачає аналіз частки ринку, стратегії і тактики конкурентів, аналіз ефективності маркетингової діяльності. Основна мета вивчення конкурентів - розподіл сфер впливу на ринку (через орієнтацію на певний цільовий сегмент, вибір певного асортименту тощо) і послаблення конкурентної боротьби.

Визначення головних конкурентів надає змогу більш ефективно будувати свою конкурентну стратегію і тактику, економить час та гроші на проведення аналізу конкурентів. Тепер розглянемо підходи до аналізу конкурентів. Для чіткого аналізу й здобуття високих результатів принципово важливим є вільний вибір об'єктивної бази аналізу. Об'єктами аналізу конкурентів можуть виступати:

- майбутні цілі конкурентів (на всіх рівнях управління та в багатьох вимірах); поточна стратегія (як фірма веде конкурентну боротьбу зараз); припущення (що стосуються самої компанії та галузі); можливості (сильні та слабкі сторони конкурента); характер реакції конкурента; слід зазначити, що зібрати достовірну інформацію, якої вимагає проведення аналізу за цими компонентами, достатньо складно, оскільки конкурент тут оглядається не із зовні, а немовбито із середини (за М. Портером); [48, 422 с.].
- стратегічна орієнтація організації та її економічна політика; рівень якості продукту; організація збуту та реалізації продукції; маркетингові можливості; виробничий потенціал, забезпеченість енергією та сировиною; фінансова ситуація;

Знання цілей конкурента надає можливість визначити ступінь його задоволеності існуючою позицією на ринку і передбачити можливі дії щодо зміни існуючої розстановки сил. Приступаючи до аналізу конкурентного середовища та окремих конкурентів, потрібно визначити головні цілі дослідження. [43, 89].

Найбільш потужним конкурентом ДП “Кременецький лісгосп” на території України є ДП “Володимирецьке лісове господарство”, цього року конкурент, а саме ДП “Володимирецьке лісове господарство”, здійснив низку заходів, а саме: перероблення 23 тонн шишок сосни звичайної, отримано 229 кг сосни звичайної для висіву в лісових розсадниках. Вирощується розсада на площі 4 га, здійснюються заходи по природному відновленню лісу. ДП “Кременецький лісгосп” має у достатній кількості саджанці декоративних деревних та чагарникових порід тощо.

ДП “Кременецький лісгосп” дещо поступається своїми площами земельних угідь, кількістю саджанців та забезпеченістю природними ресурсами. Підприємство має змогу конкурувати з ДП “Володимирецьке лісове господарство”.

Неабияким конкурентом є ДП “Полтавське лісове господарство”, яке за своєю площею становить 5 % від усього лісового фонду України. Це лісові

культури акації білої, сосни кримської, модрин європейської та японської, ялиці, ялини, дуба бореального, бархату амурського та інших порід, які не характерні для природних лісів Полтавщини. [76, Пояснювальна записка до фін.плану підприємства].

Продуктивність лісів тернопільської області формується під впливом природного росту деревостанів та здійснення комплексу лісогосподарських заходів, які проводяться державними лісогосподарськими підприємствами.

Визначення рівня конкурентоспроможності ДП «Кременецьке лісове господарство» є початковим моментом планування діяльності та розробки стратегії конкурентоспроможності підприємства. Для визначення положення підприємства на ринку необхідна оперативна та об'єктивна методика оцінки потенційної конкурентоспроможності державного підприємства та ефективності використання потенційної конкурентоспроможності підприємства. [57, 152].

Під конкурентоспроможністю продукції розуміють сукупність її властивостей, що відбиває міру задоволення конкретної потреби проти репрезентованої на ринку аналогічної продукції. Вона визначає здатність витримувати конкуренцію на ринку, тобто мати якісь вагомні переваги над виробами інших товаровиробників.

Підхід М. Портера до оцінки конкурентоспроможності використовує систему показників, що відображає ефективність використання підприємством ресурсів. Основою цього підходу можна вважати, що конкурентоспроможність відображає продуктивність використання ресурсів тому, щоб підтримувати конкурентоспроможність на високому рівні, підприємство повинне дбати про найбільш повне та ефективне використання всіх ресурсів, які в нього є у розпорядження, та здобуваються для майбутнього використання.

Використовуючи запропоновану М. Портером методологію, вважаємо за доцільне використовувати показник рентабельності виробництва. Більш повну оцінку конкурентоспроможності дозволяють отримати методи, що базуються на теорії ефективної конкуренції, згідно з якою конкурентоспроможними є

підприємства, де найкращим чином організовано виробництво, збут продукції та ефективніше управління фінансами. [48, 422].

Основними конкурентами ДП «Кременецького лісгоспу» є:

- ДП «Полтавське лісове господарство».
- Вінницьке обласне управління лісового та мисливського господарства;
- ДП «Володимирецьке лісове господарство»
- ДП «Збарзьке лісове господарство».

Виявлення конкурентних переваг підприємства в даному випадку є не досить ефективним, оскільки наведені критерії визначаються за допомогою експертних оцінок. Дана ситуація обумовлена тим, що окремі критерії включають в себе елементи, які не мають кількісної оцінки. Пріоритетними перевагами кременецького лісового господарства є:

- розширене відтворення лісів та раціональне лісокористування;
- технологічне переоснащення деревообробного виробництва на користь матеріало-, трудо- та енергозберігаючих технологій з метою випуску якіснішої продукції, переробки низькосортної та вторинної сировини;
- зменшення обсягів експорту круглого лісу і збільшення виробництва кінцевої продукції;
- впровадження різноманітних форм власності на лісозаготівельних та деревообробних підприємствах, стимулювання розвитку підприємництва, впровадження системи лізингу (оренди спеціального обладнання);
- впровадження системи плати за користування лісовими ресурсами.

Пріоритетною перевагою є зростання виробництва деревних плит, целюлозно-паперової та іншої продукції, що користується попитом, задовольняє потреби і вимоги внутрішнього і зовнішнього ринку. В ці галузі спрямовуватимуться в першу чергу і капітальні вкладення. [61,334-337].

До основних напрямів вирішення сировинної проблеми в перспективі можна віднести:

- поліпшення структури споживання деревини і лісоматеріалів;
- залучення до промислової переробки всієї маси економічно доступних ресурсів низькоякісної, дрібнотоварної лісосировини і деревних відходів;
- удосконалення діючих, впровадження нових ресурсозберігаючих і маловідходних технологій та процесів, здатних забезпечити зниження витрат деревини;
- розширення сфери застосування ефективних заміників лісоматеріалів;
- збільшення лісозаготівель за рахунок інтенсифікації лісокористування, створення високопродуктивних плантаційних лісонасаджень.

Розробка пропозицій щодо структурної перебудови лісового комплексу мають велике значення, оскільки проблему задоволення попиту держави і окремих громадян на деревину та продукцію на деревній основі за умов нестачі власної сировини можна поставити на друге місце після вирішення проблем забезпечення енергоносіями та газом.

ДП “Кременецьке лісове господарство має невелику кількість недоліків, аби їх усунути пропонуються здійснити низку заходів:

- дослідити світовий досвід та виконати порівняльний аналіз становища у лісових галузях України і країн світу;
- оцінити стан, динаміку, тенденції та перспективи розвитку лісопромислового комплексу;
- визначити пріоритети лісопромислового комплексу з урахуванням загальних тенденцій промислового виробництва після періоду кризи;
- обґрунтувати економічне, правове і технологічне забезпечення структурних перетворень з елементами державного регулювання економіки;
- запропонувати концептуальні основи формування ефективної структури економіки лісопромислового комплексу. [67, 300-305].

Окрім вивчення поведінки споживачів, дослідження ринку передбачає аналіз ринкових можливостей, які відкриваються перед підприємством. У ході таких досліджень визначають місткість ринку, частку підприємства на ньому, прогнозують попит на товар. Значну увагу приділяють вивченню діяльності конкурентів, їх сильних і слабких сторін.

Канали збуту продукції на ДП «Кременецьке лісове господарство» є роздрібна торгівля та власні фірмові магазини. Для підприємства характерні прямі канали пов'язані з переміщенням товарів і послуг від виробників до споживачів без використання незалежних посередників (канали нульового рівня).

Канал нульового рівня вигідний ДП «Кременецьке лісове господарство» оскільки:

- присутній безпосередній контакт між покупцями і продавцями;
- всі споживачі розташовані на невеликій території, близько до торгових точок;
- всі торгові точки мають свої склади;
- кількість споживачів невелика;

Процес встановлення ціни на новий товар є дуже складним. Престижна ціна встановлюється тоді, коли обмежена конкуренція. Оскільки підприємство нараховує чимало конкурентів, тому саме ця ціна не прийнятна для ДП «Кременецьке лісове господарство». На початкових етапах життєвого циклу товару ціна встановлюється досить висока. Виробник найчастіше використовує стратегію "збирання вершків". Цей підхід має сенс за таких обставин:

- попит на товар досить високий при великій кількості покупців;
- витрати дрібносерійного виробництва вимагають відшкодування;
- висока ціна на товар лякає багатьох конкурентів, яким не під силу змагатися з підприємством-лідером;

Після першого продажу підприємство починає повільно знижувати ціни, щоб привернути увагу більш чутливих до ціни покупців. Так підприємство одержує максимум доходу на різних сегментах ринку. [64, 229-234].

Показники реалізації продукції за 2017 рік та прогноз на перспективу залежно від ринків збуту подаємо у таблицю 2.3.

Таблиця 2.3

Реалізація продукції на ДП «Кременецький лісгосп» за 2017 рік залежно від ринків збуту

На ДП «Кременецьке лісове господарство» за останні 10 років заліснено 14 тис. га неугідь, що складає 80 % від загальної площі лісів в зоні лісостепу. У 2016 році висаджено 55 га. нових лісів. В лісових розсадниках вирощено 8 млн. шт. сіянців. На вирощування садивного матеріалу та відтворення лісів направлено 10 млн. гривень власних коштів підприємства. Заготовлено 208 тис. куб. деревини із них 52 тис. куб. на рубках головного користування. [75].

Проаналізувавши вищенаведені дані, можна стверджувати, що ДП «Кременецьке лісове господарство» знаходиться на досить високому рівні конкурентоспроможності обсяг реалізації продукції на підприємстві повністю задовольняє попит споживачів та замовників.

Проведені дослідження доводять необхідність застосування управлінських технологій розвитку соціальної відповідальності щодо підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства, як комплексу економічних, політичних, організаційних систем керування на підприємстві. Запропоновано науково-методичний підхід до оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств, який враховує конкурентні переваги підприємств, що визначаються за допомогою використання інструментарію теорії ігор. Здійснено моделювання впливу показників соціальної відповідальності на рівень конкурентоспроможності машинобудівних підприємств, що дозволяє забезпечити підвищення рівня соціальної відповідальності, з одного боку та рівня конкурентоспроможності, з другого. [58, 262-265].

Розроблено матрицю вибору управлінських технологій розвитку соціальної відповідальності підприємств та запропоновано організаційні детермінанти прийняття управлінських рішень щодо розвитку соціальної

відповідальності підприємств, під яким ми розуміємо взаємопов'язану сукупність важелів економічного, соціального та екологічного впливу на прийняття управлінських рішень щодо визначення точок розвитку соціальної відповідальності підприємств в забезпеченні їх конкурентоспроможності. Визначено, що за умов ефективного застосування управлінських технологій розвитку соціальної відповідальності спостерігається підвищення індексу соціальної відповідальності та коефіцієнта конкурентоспроможності, а економічний ефект проявиться у збільшенні чистого прибутку в середньому на 18-20%. Отже, отримані результати дозволили встановити необхідність інтеграції принципів соціальної відповідальності в бізнес-модель розвитку машинобудівних підприємств. [45, 132].

Висновки до розділу 2

У процесі досліджень на ДП «Кременецький лісгосп» здійснено моделювання впливу соціальної відповідальності на рівень конкурентоспроможності підприємств, це дозволило дійти висновків, що збільшення значень в допустимих межах таких кількісних показників, як чистий дохід, витрати на технічне переозброєння, витрати на НДДКР, продуктивність праці та зниження плинності кадрів, а також якісних показників, зокрема – рівня розвитку персоналу та управління знаннями, рівня відкритості у сфері соціальної відповідальності, рівня компетентності персоналу та системи сертифікації персоналу, призводить до зростання індексу соціальної відповідальності на ДП «Кременецький лісгосп» з одного боку, та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства.

Необхідно збільшити канали збуту лісопродукції на теренах України та за її межами, тобто експортувати лісопродукцію у країни Європи. Слід відкривати власні магазини, торгові склади товару, все це допоможе збільшити конкурентоспроможність підприємства, вийти на нову позицію на ринку, адже ДП «Кременецький лісгосп» завоює першість серед покупців лісоматеріалів.

Отже, ДП «Кременецьке лісове господарство» пропонує такі безкоштовні послуги для споживачів:

- безкоштовна доставка лісоматеріалів в межах від 5 до 25 км;

- рекомендації лісника щодо вибору тієї чи іншої деревини;
- на кожний десятий кубометр лісоматеріалу знижка – 30 %.

Саме ці послуги допомагають підприємству зміцнити своє лідерство, свої позиції на ринку, підвищити конкурентоспроможність, збільшити попит на товар. ДП «Кременецьке лісове господарство» паралельно з аналізом ринку і макро середовища проводить аналіз власного потенціалу підприємства, що дає можливість визначити привабливі напрями маркетингової діяльності, а також окреслити зони підвищених ризиків і небезпек.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ БІЗНЕСУ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ДП «КРЕМЕНЕЦЬКИЙ ЛІСГОСП»

3.1. Шляхи підвищення конкурентоспроможності та способи досягнення конкурентних переваг ДП «Кременецький лісгосп»

У даний час при наявності жорсткої конкуренції головне завдання сучасних підприємств - забезпечити завоювання та збереження організацією кращою частки ринку та переваги над конкурентами. Аналіз проведеної роботи показав, що конкурентоспроможність підприємства це відносна характеристика, яка виражає відмінності розвитку даної фірми від розвитку конкурентних фірм за ступенем задоволення своїми товарами потреби людей і по ефективності виробничої діяльності.

Конкуренція - це боротьба між компаніями за найбільш сприятливі умови для виробництва і збуту своєї продукції з метою досягнення кращих результатів у своїй підприємницькій діяльності. У ринковій системі основні цілі конкуренції - це боротьба за споживача і повного задоволення його потреб.

Конкурентні переваги забезпечують поставки такого продукту для споживачів, який відомий своєю цінністю і за які вони готові платити гроші. Рівень конкурентоспроможності підприємства залежить від безлічі факторів, які умовно можна згрупувати в два блоки: конкурентного середовища і базування. [65, 70-90].

Різні аспекти розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні досліджуються у працях З. Варналія, В. Воротіна, В. Гейця, Ф. Євдокимова, Я. Жаліла, О. Кужель, Е. Лібанової, С.Мельника, В. Осецького, А. Чухна, В. Шкатулла та ін. Якісне дослідження методів впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні у 2012 році здійснили Ю. Бегма, О. Вінніков, О. Редько. У їхніх працях дається глибокий аналіз форм прояву та практик соціалізації бізнесу, але недостатня увага приділена питанням перетворення соціальної відповідальності на інструмент управління підприємством та чинник зростання його конкурентоспроможності

Різноманітні питання теорії та практики взаємовідносин влади, бізнесу та суспільства досліджувалися також у працях зарубіжних науковців: М. Альберта, А. Керолла, Ф. Котлера, В. Варнавський, Т. Гришина, А Самраїлова тощо. [46, 59-64].

В Україні останнім часом все більша кількість компаній переходять від позиції «ми виробляємо продукт, потрібний споживачеві, і платимо податки, на цьому наша відповідальність закінчується» до позиції відкритої громадянської відповідальності, причому добровільною. Нові конкуренти вносять на ринок нові виробничі потужності, щоб увійти в ринок, зайняти свою частку ринку і отримати доступ до істотних ресурсів.

Наскільки серйозною є загроза з боку можливої появи на ринку нових конкурентів, залежить від наявності бар'єрів для входу та реакції існуючих конкурентів. Якщо бар'єри входу високі і претенденти стикаються з потужному протидією міцно вкоренилися в галузі конкурентів, очевидно, що новачки не становитимуть серйозну небезпеку в плані вторгнення. М. Портер визначає шість основних передумов, що створюють бар'єри для входу, економія, обумовлена зростанням масштабів виробництва.

Компанії цієї категорії, стримують вторгнення претендентів.Основою конкурентних переваг можливостей компанії є, організація більш ефективного, у порівнянні з конкурентами, функціонування всіх елементів ланцюжка цінностей. Якщо мова йде про продукцію, то конкурентні переваги організації -

це кращі властивості, що випускається або вигідні умови її надання споживачеві в порівнянні з пропозиціями конкурентів.

Метою досягнення конкурентних переваг зазвичай є отримання організацією і пов'язаними з нею зацікавленими сторонами додаткового прибутку.

Перевага властивості і умови можуть відрізнятися від пропозицій конкурентів, наприклад:

- споживчими властивостями пропонованої продукції;
- меншою вартістю цієї продукції;
- великим гарантійним терміном;
- строками поставки;
- високою якістю обслуговування продукції.

В якості зацікавлених сторін, пов'язаних з організацією - виробником продукції, крім її споживачів, можуть виступати постачальники, партнери, інвестори, кредитори і держава, яка надала їй права на підприємницьку діяльність. Ці переваги створюються завдяки:

- раціональній побудові структури мережі процесів, що дозволяє в максимально можливій мірі реалізувати головний принцип виробництва: «Прагнути робити тільки те, що створює цінність, і не робити нічого, що її не створює»;
- погодженням входів і виходів процесів, що забезпечує усунення різних втрат і невідповідностей, що виникають на їх стиках;
- прозорості та передбачуваності результатів виконуваних процесів і всієї діяльності організації, що важливо не тільки для самого виробника і його споживачів, але і для потенційних інвесторів;
- аналізу результативності та ефективності процесів, що функціонують в мережі, що дозволяє раціонально організувати її подальше поліпшення.

Суперництво серед існуючих конкурентів зводиться до прагнення всіма засобами домогтися вигідного положення, використовуючи тактику цінової і нецінової конкуренції, просування товарів на ринок і інтенсивну рекламу.

Інтенсивність і характер конкуренції залежать від безлічі факторів, у числі яких можна відзначити наступні:

- наявність великої кількості конкурентів або їх приблизна рівність в плані величини і сили;
- повільний або негативне зростання галузі, що загострює боротьбу за частку ринку;

Соціальна відповідальність бізнесу в Україні, як було вже зазначено вище, перебуває в стадії становлення. Соціальна відповідальність українських компаній та організацій спрямовується насамперед на трудові відносини і заходи із захисту здоров'я і безпеки споживачів. Менш поширеними є заходи щодо захисту природних ресурсів та взаємодії з громадою. Кілька десятків, переважно великих, компаній мають оприлюднені політики та стратегії соціальної відповідальності бізнесу та впроваджують відповідні ініціативи.

Підвищення ролі соціальної відповідальності бізнесу в Україні має стати істотним чинником вирішення соціальних та екологічних проблем та підвищення конкурентоздатності економіки. Розвиток інституту соціальної відповідальності бізнесу передбачає перехід до системної участі держави в сфері стимулювання соціально відповідальної поведінки суб'єктів господарювання. [29, 27].

Сучасна система соціально-трудових відносин може призвести до соціальної катастрофи, і не в останню чергу завдяки тому, що в існуючих механізмах працівники не відповідають за кінцевий результат своєї праці: у працівника і роботодавця єдина мета - заробити грошей. Ця мета їх об'єднує. А роз'єднує їх система розподілу цих зароблених грошей. Найбільш шкодить продуктивності праці саме відчуття несправедливості розподілу фінансових, ресурсів. Давно відомо, що ефективно виробництво там, де норми розподілу прибутку відповідають поняттям справедливості. А налагодити роботу сучасного соціального партнерства можливо завдяки впровадженню соціального аудиту на підприємствах. Можливо, найважливішою зміною стала еволюція самого характеру конкуренції та методів одержання прибутку.

Нарешті, треба відзначити і той факт, що за останнє сторіччя принципово змінилися і структура, і склад найманих працівників. Ефективна робота висококваліфікованого персоналу обумовлює і гідну оплату його праці. У сучасних умовах спроби економити на оплаті праці та інших соціальних витратах обертаються абсолютно невиправданими ризиками, різко знижують конкурентну здатність підприємств, галузей, регіонів. Навпаки, витрати на відтворення висококваліфікованого персоналу, його професійну підготовку та перепідготовку, створення сприятливого соціального клімату і згуртованої команди - іншими словами, на інвестиції в людський капітал стають найбільш рентабельними. [21, 106-110].

У даній дипломній роботі відображено ряд інституцій (держава, громадські, профспілкові, благодійні, релігійні, міжнародні організації, науково-дослідні та освітні установи, засоби масової інформації тощо), які відіграють важливу роль у процесі становлення соціальної відповідальності бізнесу, ідентифіковано їх концептуальні характеристики та особливості впливу на соціальну активність підприємництва. В дипломній роботі ґрунтовано висновок, що на сучасному етапі соціально-економічного розвитку України існує нагальна необхідність активізації роботи держави у напрямку посилення соціальної відповідальності бізнесу та прийняття на себе важливої ролі у цьому процесі.

Основними показниками соціальної відповідальності бізнесу визначено заробітну плату персоналу; податки, сплачені підприємництвом; витрати на благодійність; екологічні платежі та витрати на науково-технічну роботу.

Аналіз статистичних даних щодо обсягів коштів, витрачених підприємствами України на заходи соціальної відповідальності щорічно у 2008–2017 рр., дозволив констатувати, що за цей період вони номінально зросли більш ніж у 6 разів, зросла також їх частка в структурі виробленої продукції. У 2017 році відмічалось зниження зазначених витрат у номінальному вираженні, однак, у структурі виробленої продукції їх частка все ж зросла (табл. 3.1).

Динаміка витрат підприємств на заходи соціальної відповідальності в структурі виробленої продукції у 2008–2017 рр.

Джерело: складено автором за даними Держкомстату України

Підвищення питомої ваги висококваліфікованих і добре оплачуваних найманих працівників, повага людської гідності, незалежно від того, яке місце працівник займає в ієрархічній структурі підприємства або регіону, політика керівництва, спрямована на мінімізацію соціальних ризиків, - все це дозволяє формувати більш стабільний і сприятливий соціальний клімат у рамках господарюючого суб'єкта. [40, 144-148].

На відміну від прибутку, що розділяє власників і найманих працівників, конкурентна здатність підприємства дає йому можливість поєднати інтереси різних соціальних груп. Так, якщо наймані працівники будуть сприймати приватного власника як рівноправного партнера в справі досягнення загальних корпоративних цілей, то об'єктивно і проявиться їх спільна соціальна відповідальність за загальну справу.

У сучасній системі управління прибуток як основна мета підприємства поступається свій пріоритет конкурентної здатності. У стратегії стабільного і довгострокового розвитку, безумовно, велике значення має не миттєва вигода, що досягається за рахунок сприятливої спекулятивної кон'юнктури, а досягнення конкурентоспроможності, заснованої на раціональному використанні людських ресурсів.

Саме тому від того, наскільки ефективно соціальні партнери беруть участь у регулюванні соціально-трудових відносин, прямим чином залежить ступінь соціальної стійкості і захищеності найманих працівників, рівень їх особистої конкурентоспроможності, що є однією з умов ефективної діяльності підприємства, досягнення ним високого рівня конкурентоспроможності.

Таким чином, впровадження соціальної відповідальності в систему соціального партнерства одночасно дозволяє не тільки підвищити рівень відповідальності кожного з соціальних партнерів в регулюванні соціально - трудових відносин, але й неминуче позначиться на підвищенні

конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта на будь-якому рівні управління. [62, 430].

Так, покращення репутації компанії відзначило 72,5% компаній, які задекларували впровадження соціальної відповідальності, поліпшення економічних показників - 64% таких компаній, дійсну користь для суспільства - 79,4%, поліпшення ставлення працівників компанії - 86,7%, а запровадження інновацій - 41,3%. [68, 527].

У висновку важливо сказати, що проблема конкурентоспроможності є однією з центральних проблем в маркетингу, від вирішення якої залежить багато в діяльності підприємства. Маркетинг розглядається як головний інструмент конкурентної боротьби, так як: з одного боку, ретельно стежить за конкурентами на ринку, виявляється сильні і слабкі сторони; з іншого боку, дає діагноз конкурентоспроможності підприємства та його продукції, показує основні фактори комерційного успіху.

Проблеми інституту соціального партнерства в Україні, із суб'єктивними факторами, мають об'єктивні причини, пов'язані з трансформаційними процесами національної економіки. Успішне функціонування інституту соціальної відповідальності бізнесу на ДП "Кременецький лісгосп" негативно впливають безперервні дії перерозподілу власності у вигляді рейдерства, в силу незавершеності процесу первинного накопичення капіталу. Рівень мотивації до масового впровадження інституту соціального партнерства в Україні залишається вкрай низьким. В сучасних умовах соціальна діяльність не стільки демонструє інноваційний потенціал, що дозволяє вийти з кризи з конкурентними перевагами, скільки нагадує черговий: „міхур, що лопнув”. [44, 218-235].

Соціальна відповідальність зменшує шанси підприємства на досягнення фінансового успіху, обмежує можливість отримання більшого прибутку, тим самим призводить до порушення досягнення головної цілі комерційної діяльності – принципу максимізації прибутку. Реалізовані підприємством соціальні заходи, з одного боку, надають населенню певні суспільні блага, які не може надати держава, з іншого боку, подібні кроки є з економічної точки

зору витратами, які необхідно компенсувати за рахунок прибутку підприємства, або, що більш імовірно, за рахунок споживача, шляхом підвищення рівня цін на вироблену продукцію. Незважаючи на, позитивний зарубіжний досвід розвинених країн, у країнах, що розвиваються відсутнє економічне обґрунтування існування тісного взаємозв'язку між проведеними соціальними заходами бізнесом і поліпшенням фінансових результатів.

Світова практика показує як адаптується підприємство, чи має чіткі орієнтири на майбутнє і направляє свої зусилля на пошук довгострокових конкурентних переваг. Питання соціальної відповідальності в умовах кризових явищ та набуває особливої актуальності, про що свідчить низка публікацій. Соціально відповідальною є організація, яка добросовісно виконує всі вимоги чинного законодавства щодо сплати податків, здійснює корпоративні програми підвищення фаховості персоналу та зміцнення їх здоров'я, реалізує благодійні та спонсорські проекти, формує позитивну суспільну думку про бізнес. [25, 56-60].

Для підвищення конкурентоспроможності застосовується кілька шляхів:

- зростання обсягів реалізації продукту;
- поліпшення якості продукту, що випускається;
- зменшення витрат.

Один з напрямків підвищення конкурентоспроможності - зростання обсягів реалізації продукту. Слід враховувати, що підвищення обсягів реалізації саме по собі не принесе бажаних результатів, оскільки при цьому не враховуються такі важливі показники, як величина витрат підприємства, його прибуток і т.д. При організації виробничого процесу та плануванні обсягів відповідно до цього методом необхідно вирішити ряд завдань, однією з найважливіших з яких є визначення обсягу реалізації продукту, при якому буде забезпечена беззбиткова виробнича діяльність [22, 37].

Отже, підтримка високої конкурентоспроможності ДП “Кременецький лісгосп” означає, що всі його ресурси використовуються настільки продуктивно, що воно стає більш прибутковим, ніж його головні конкуренти. На сучасному етапі конкурентний ринок характеризується стрімким зростанням

вимог споживачів, що свідчить про посилення конкурентної боротьби, зміцнення позицій конкурентів і скорочення строків впровадження інноваційних технологій. Конкурентоспроможність підприємства пов'язують з властивостями:

- здатність випускати конкурентоспроможну продукцію, послуги, спроможність до продуктивного та ефективного функціонування;
- здатність задовольняти потреби споживачів краще, ніж це роблять основні конкуренти. [20, 160].

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства, важливе значення має виявлення, обґрунтування і класифікація факторів і резервів, що обумовлюють її рівень. Основними шляхами вирішення проблем, пов'язаних з підвищенням конкурентоспроможності підприємства, є: ґрунтовне вивчення запитів споживачів і аналіз конкурентів; обґрунтована рекламна політика; створення нової продукції, послуг; покращення якісних характеристик продукції; модернізація обладнання;

Також ключовими факторами підвищення конкурентоспроможності підприємства стають зниження витрат, диференціація і системна інтеграція. Таким чином, для підвищення конкурентоспроможності підприємств необхідно розробляти і впроваджувати комплексну систему заходів, спрямованих на забезпечення якості продукції та послуг.

Розвиток конкурентного ринку вимагає створення умов для підвищення рівня пропозиції високоякісних товарів та послуг, а також забезпечення публічності і інформаційної відкритості ринку за цінами і якістю послуг. Це забезпечить споживачам можливість вільного вибору продукції та послуг, зробить ціну і якість предметом конкуренції. Механізм «ціна-якість» дозволить стимулювати дослідження попиту на різні категорії продукції та послуг і проводити аналіз рівня конкуренції, підвищувати якість пропонованих товарів та послуг, знаходити оптимальний баланс між їх ціною і якістю. Все це створює умови для подальшого підвищення ефективності роботи і росту конкурентоспроможності національної економіки в цілому.[65, 201-208].

Для того, щоб бути конкурентоспроможним і випускати конкурентоспроможну продукцію, підприємство повинне мати конкурентні переваги. ДП “Кременецький лісгосп” У першому випадку підприємство застосовує сукупність заходів, спрямованих на удосконалення власної діяльності.

Основним методом посилення конкурентних позицій, який застосовується в межах даного підходу, є диференціація товару, інструментом якої є позиціонування, яке проводиться, насамперед, за рахунок комплексу маркетингових комунікацій та стратегій просування. Конкурентна перевага, яка полягає у спрощенні процесу прийняття рішення споживачем під час купівлі товару на користь марки підприємства. Для формування конкурентних переваг за рахунок диференціації або більш низьких витрат підприємства має проаналізувати основні та допоміжні види діяльності, які створюють так званий “ланцюг вартості”, запропонований М. Портером. Іншим шляхом отримання конкурентних переваг в межах підходу, орієнтованого на конкурентів, є застосування методів з погіршення конкурентного середовища. [49, 362].

Оскільки конкуренція є основним інструментом регулювання ринкової економіки та важливою частиною ринкового середовища діяльності промислового підприємства. Конкурентоспроможність підприємства забезпечується, досягненням і розвитком конкурентних переваг підприємства. Таким чином, конкурентні переваги є одним із базових понять теорії конкуренції.

Сучасна економічна думка підходить до питання визначення поняття “конкурентні переваги підприємства” з різних точок зору. Конкурентні переваги – це результат зниження собівартості, впровадження новацій, більш високої продуктивності праці, високого рівня кваліфікації персоналу, якості виробів. [34, 168-170].

Драган О.І. вважає, що існують три основні шляхи здобуття конкурентних переваг: стати кращим самому, послабити конкурентів або змінити ринкове середовище. У першому випадку підприємство застосовує

сукупність заходів, спрямованих на вдосконалення власної діяльності наприклад, поліпшення якості продукції, зниження її собівартості.

Жан-Жак Ламбен виділяє три групи факторів, які забезпечують конкурентну перевагу. До них належать:

1. Відмінна якість, що являє собою підвищену цінність для покупців за рахунок зменшення їх затрат або за рахунок підвищення ефективності товару.
2. Витрати підприємства менші за рахунок високої продуктивності. Така внутрішня конкурентна перевага робить його більш прибутковим.
3. Ключові компетенції – особливі навички чи новітні технології, які мають унікальну цінність для споживачів.

Конкурентна перевага є порівняльною, а отже, відносною, а не абсолютною, тому що вона може бути оцінена тільки шляхом порівняння характеристик, які впливають на економічну ефективність продажів. Це також свідчить про те, що конкурентні переваги та конкурентоспроможність підприємства, яка на них базується, не є сталими величинами. Тобто конкурентна перевага підприємства – динамічна категорія, яка в кожний конкретний проміжок часу має відмінну від попередньої величини.[35, 30-38].

Ця перевага є наслідком цілеспрямованої діяльності підприємства, як правило, пов'язані зі значними витратами і важко піддаються копіюванню сучасна патентована технологія; спеціалізовані програми відтворення робочої сили високої кваліфікації; висока репутація підприємства, заснована на активній маркетинговій діяльності; наявність розгалуженої збутової мережі.

Щоб бути успішним підприємством, потрібно майстерно управляти всіма конкурентними перевагами можна зробити висновок, що конкурентна перевага в кожній конкретний період часу, це, насамперед здатність підприємства якнайкраще застосувати свої обмежені ресурси, досягаючи більш стійкого і тривалого положення на ринку, ніж конкуренти. Тобто потрібно визначити, куди вигідніше спрямовувати ресурси, які можливості підприємства слід розвивати, щоб забезпечити високий рівень його конкурентоспроможності. [19, 10-17].

Конкуренція на ринку стає все жорсткіша, йде суперництво між товаровиробниками за вигідніші умови виробництва та реалізації продукції, за одержання найвищого прибутку та інших переваг, ця конкуренція здійснюється різними методами та може виступати в різних формах. Тому на ДП “Кременецький лісгосп” виникає необхідність у постійному пошуку нових шляхів для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Питанню управління конкурентоспроможністю підприємства приділяють увагу досить велика кількість дослідників та вчених. Серед основних дослідників, роботи яких можна виділити, слід відмітити М. М. Галелюка, Н. П. Тарнавської, О. Є. Кузьміна, Л. В. Бала-банової, Г. С. Бондаренко, Р. Є. Мансурової.

У своїх роботах учені намагалися максимально конкретизувати визначення поняття управління конкурентоспроможністю, а також розробити методологію визначення його рівня на конкретних підприємствах. Наукові роботи вітчизняних учених визначається, що конкурентоспроможність підприємств є складним поняттям, залежним від багатьох чинників. і відіграє роль комплексного показника діяльності підприємства. [13, 190-200].

Питання конкурентоспроможності промислових підприємств, а саме конкретно ДП “Кременецький лісгосп” є важливими й актуальними як для економіки країни в цілому, так і для окремих виробників. У ринкових умовах висока конкурентоздатність суб’єктів господарювання є запорукою отримання високого і стабільного прибутку. Висока конкурентоспроможність – основна умова розвитку і життєдіяльності підприємства. Розуміючи це, вітчизняні товаровиробники ставлять перед собою такі цілі:

- задоволення потреб існуючих потреб ДП “Кременецький лісгосп”;
- отримання максимального прибутку і збільшення обсягів збуту продукції ДП “Кременецький лісгосп”;
- розширення частки внутрішнього і зовнішнього ринку;
- забезпечення необхідного рівня якості та ціни продукції, що виробляється, впровадження нових технологічних процесів і модернізація обладнання. тощо

Вчений академії економічних наук України М. М. Голелюк надав наступне визначення поняттю: на його думку, це конкретна функція менеджменту, що реалізується через здійснення загальних функцій з метою підтримання та підвищення конкурентоспроможності підприємства та його товарів, що є складовими єдиної системи». [17, 175].

З метою підвищення конкурентоспроможності підприємств особлива увага повина бути надана вирішенню наступних завдань:

- поліпшення нормативно — правової бази розвитку та вдосконалення конкурентного середовища;
- системний аналіз повинен стати основою для проведення оцінки конкурентоспроможності підприємства;
- розвиток споживчого попиту на продукцію і послуги шляхом введення прогресивних стандартів якості, розширення правової бази споживчих суспільств;
- оцінка конкурентоспроможності на ДП “Кременецький лісгосп” повинна здійснюватися на основі нормування відповідних показників;
- стимулювання підприємств до проведення глобальної стратегії щодо перспектив розвитку, підвищення ефективності, конкурентоспроможності і розширення експорту;
- рівень конкурентоспроможності повинен забезпечити можливість про-гнозування змін у майбутньому;
- методика оцінки повинна бути для підприємства на практиці, за умов наявності серед основних конкурентів підприємств різних за масштабами діяльності, обсягом та структурою товарної маси;

При здійсненні оцінки ДП “Кременецький лісгосп” необхідно враховувати причини кількісних та якісних змін діяльності підприємства задля забезпечення можливості прийняття управлінських рішень. До основних способів підвищення конкурентоспроможності можна віднести:

- ґрунтовне вивчення запитів споживачів і аналіз конкурентів;
- обґрунтована рекламна політика;

- створення нової продукції;
- покращення якісних характеристик продукції;
- модернізація обладнання;
- всебічне зниження витрат;
- вдосконалення обслуговування у процесі купі-влі та після продажного сервісу тощо.

Основними шляхами вирішення проблем на ДП «Кременецький лісгосп», пов'язані з підвищенням конкурентоспроможності підприємства, є:

- стрімке підвищення якості управління;
- зміна цін на продукцію, цін на послуги, по обслуговуванню і ремонту, і цін на запасні частини;
- зміна технології виготовлення продукції; методів випробувань, системи контролю якості виготовлення, зберігання, упакування, транспортування і монтажу;
- удосконалення зв'язків із зовнішнім середовищем;
- впровадження стратегічного маркетингу «виходу» і «входу» організації;
- удосконалення організації інноваційної діяльності;
- проведення нових інформаційних технологій;
- зміна порядку реалізації продукції на ринку;
- зміна структури імпорту і видів імпортованої продукції. [47, 138-144].

У сфері технологій вагомими резервами підвищення конкурентоспроможності охоплюють: виключення дублювання в дослідженнях з метою уникнення зайвих витрат, зменшення фінансування державного замовлення на дослідження та реалізацію національних цільових програм, спільні роботи з зарубіжними інвесторами. Впровадження інновацій сприяє досягненню ринкових конкурентних переваг завдяки випередженню конкурентів у часі.

Перспективними напрямками підвищення конкурентоспроможності у виробництві є:

- вдосконалення використання обладнання, матеріалів та енергії, а також організації процесу виробництва;
- покращення якості та своєчасності отримання інформації усіма ланками виробничого процесу.

До основних засобів підвищення конкурентоспроможності на ДП “Кременецький лісгосп” можна віднести:

- ґрунтове вивчення запитів споживачів і аналіз конкурентів;
- обґрунтована рекламна політика;
- створення нової продукції;
- підвищення техніко-економічних і якісних характеристик продукції;
- модернізація обладнання;
- визначення можливих модифікацій продукту;
- всебічне зниження витрат; тощо. [55, 178].

Отже проаналізувавши вищенаведені дані, можна зробити висновок: що високий рівень конкурентоспроможності підприємства засвідчує про ефективне розпорядження власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку. Проблема підвищення конкурентоспроможності і забезпечення конкурентних переваг підприємств в ринкових умовах є однією з найбільш актуальних на сьогоднішній день. Необхідно врахувати не тільки елементи зовнішнього середовища, що впливають на підприємство, або такі, що мають з підприємством взаємний вплив, а й ґрунтовані напрями основних сфер діяльності підприємства.

Одним із першочергових завдань ДП “Кременецький лісгосп”, особливо в період фінансової нестабільності, є підвищення рівня конкурентоспроможності на національному та міжнародному ринках. Підвищення конкурентоспроможності на ДП “Кременецький лісгосп” відбувається шляхом збільшення його частки на ринку. А саме за допомогою таких шляхів:

- подати на ринок новий вид продукції;
- знизити ціни на продукцію або послуги;
- зробити привабливу рекламу товару;

- продавати товар через більшу кількість торгових представників.

Керівництво ДП “Кременецький лісгосп” простежує зміни, що відбуваються в умовах господарювання, і проводить різноманітні перетворення в політиці ведення виробництва та реалізації товарів.[42, 130].

Клієнто — орієнтованість є основним пріоритетом стратегії розвитку підприємства, оскільки сама специфіка діяльності «ДП “Кременецький лісгосп”» спрямована на задоволення потреб та очікувань своїх споживачів. В цьому аспекті, підприємство має два завдання:

1. Бути кращою за рівнем обслуговування клієнтів на Івано-Франківщині серед компаній, які надають комунальні послуги.
2. Бути кращою за рівнем обслуговування клієнтів серед енергетичних компаній України.

ДП “Кременецький лісгосп” здійснює свою діяльність через:

- підвищення якості передачі електроенергії і забезпечення надійності енергопостачання;
- впровадження нових методів обслуговування клієнтів;
- налагодження зворотного зв'язку для кращого розуміння потреб споживачів. [18, 40-44].

В області нараховується близько 1000 підприємств, що створює конкурентне середовище для компаній у пошуках професійних і талановитих співробітників. « ДП «Кременецький лісгосп » вважає своїх співробітників рушійною силою розвитку компанії, саме тому підприємство планує протягом наступних трьох років (2018-2021 рр.) :

- покращити лояльність персоналу за допомогою вдосконалення матеріальної і нематеріальної мотивації, побудови культури відтворення, розповсюдження і адаптації знань у компанії в рамках.
- створити умови для ефективного соціального діалогу через існування активної професійної спілки й укладання дієвого колективного договору;

- інвестувати ресурси в програми оздоровлення персоналу, зокрема, запровадження програми «Здоров'я компанії» і корпоративного страхування;
- виявляти, залучати і працевлаштовувати найкращу талановиту молодь шляхом тісної співпраці з навчальними закладами та надання можливості студентам проходження виробничої і переддипломної практики;
- працевлаштувати осіб з обмеженими можливостями на робочі місця, створені відповідно до вимог Закону України «Про основи соціальної захищеності інвалідів».

У своїй діяльності компанія постійно протидіє корупції, не підтримує діяльність політичних партій, релігійних організацій та не надає допомоги індивідуальним особам. [23, 48-50].

3.2. Розробка та впровадження політики соціальної відповідальності ДП

“Кременецький лісгосп”

З метою оцінки ефективності реалізації політики ДП “Кременецький лісгосп” запроваджено набір показників, які допоможуть оцінити розвиток компанії в обраному напрямку та реалізацію прагнень підприємства.

Моніторинг та оцінка реалізації політики з соціальної відповідальності здійснюється постійно на основі описаної діяльності, результати якої обговорюються групою з соціальною відповідальністю раз на півроку.

У зв'язку із значним вивільненням працівників з підприємств лісового господарства, посилилися соціальні проблеми, пов'язані з недостатньою трудовою зайнятістю населення деяких економічно нерозвинених територій. Негативні соціальні ефекти від безробіття у таких територіях для держави можуть перевищувати ті економічні позитиви, котрі від цього виникають, оскільки лісові підприємства часто є чи не єдиними роботодавцями у місцевості. Тому актуальності набувають запитання про соціальну відповідальність у лісовому господарстві. Також доцільно було б зважати на зовнішні ефекти діяльності лісових підприємств, на особливу роль лісового

господарства для кліматотворчих, водорегулювальних, ґрунтозахисних властивостей та функції збереження біорізноманіття. [39, 71-73].

Підприємства визначають стратегію власної соціальної відповідальності, яка охоплює основні бізнес-процеси підприємства, визначає середньо – та довготермінові цілі, утворює систему моніторингу прогресу, передбачає інструментарій досягнення цілей та звітність. [14. 20-22].

Соціальна відповідальність бізнесу використовується як інструмент корпоративного розвитку для отримання конкурентних переваг. Особливість здійснення господарської діяльності лісовими підприємствами пов'язана, насамперед, із специфікою поруч з економічними ефектами виникнення супутніх екологічних та соціальних функцій.

Актуальною для підприємств лісового господарства є початкова стадія розвитку соціальної відповідальності бізнесу, а саме – етапу дотримання чинного законодавства, коли компанії повинні виконувати нормативно-правові та законодавчі акти, які регулюють їх діяльність. Для підприємств лісового господарства можна дати наступні рекомендації по вдосконаленню корпоративної соціальності. [51, 186-190].

На ДП “Кременецький лісгосп” потрібно провести заходи, направлені на збільшення кількості насаджень, турботу про птахів узимку, збереження рідкісних видів рослин. Соціальна відповідальність за цим напрямком для лісгоспів є їхньою головною конкурентною перевагою: вони піклуються про ліс та навколишнє середовище, постійно омолоджують ліси. Протягом року можна проводити різноманітні маркетингові заходи по збереженню природи, які увійшли б до розділу «Охорона навколишнього середовища».

Необхідно налагодити соціальну програму на ДП «Кременецький лісгосп» з цією метою повинні надаватись пільги для робітників:

- путівки для дітей працівників до дитячого оздоровчого табору;
- новорічні вистави для дітей членів профспілки;
- проводити спортивні змагання й урочисті збори, присвячені Дню працівника лісу;

- надавати деревину зі знижкою для працівників, які будують власне житло;
- надавати працівникам безвідсоткову позику на купівлю або будівництво житла, навчання працівника або його дитини у вищих та середніх спеціальних закладах;
- надавати одноразову допомогу штатним працівникам, які вступають до шлюбу;
- виплачувати вагітним жінкам компенсацію у розмірі 50 % вартості споживчого кошика;
- надавати одноразову матеріальну допомогу працівникам, які призвані на військову службу по мобілізації.[69].

На ДП “Кременецький лісгосп” у даний час репутація відіграє дуже важливу роль при ринковій оцінці підприємства - стійка репутація сприяє підвищенню акціонерної вартості і зростанню популярності бренду. Підприємство лісового господарства має розробити звіт з соціальної відповідальності, у якому будуть висвітлюватися всі аспекти його діяльності. Цей звіт можна розмістити на сайті підприємства, щоб до нього мали доступ усі стейкхолдери.

В Україні триває обговорення проекту Стратегії сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 року. Метою Стратегії є визначення напрямів сприяння розвитку СББ в Україні, організаційних механізмів та умов для інтеграції СББ у діяльність підприємств для забезпечення сталого розвитку України, зростання суспільного добробуту та вирішення питань, визначених унаціональних програмних документах.

Основними завданнями Стратегії є:

- сприяння розвитку СББ як чинника модернізації економіки, підвищення її конкурентоспроможності з метою визнання українського бізнесу на світовій арені як соціально відповідального, полегшення його інтеграції на зовнішні ринки;

- запровадження єдиних підходів до розуміння соціальної відповідальності бізнесу в Україні всіма групами заінтересованих осіб;
- сприяння розвитку системи нефінансового звітування з метою більшої поінформованості суспільства щодо реалізації суб'єктами. [53].

Соціальними цілями є:

- позитивне сприйняття населенням бізнесу як явища;
- сприяння забезпеченню прав людини, подоланню бідності, залучення більшої кількості представників з уразливих груп населення та безперервне навчання працівників;
- сприяння розвитку інновацій у соціальній сфері через створення відповідних умов праці;
- розвиток культури споживання та підвищення рівня обізнаності споживачів щодо екологічних, економічних та соціальних аспектів товарів;
- залучення підприємств до реалізації соціальних проєктів, благодійності спонсорства.

Досвід застосування соціальної відповідальності бізнесу в розвинених країнах, доведено, що соціальні цілі відіграють важливу роль в реалізації української економіки сприятиме вирішенню таких завдань: сталому розвитку національної економіки та забезпеченню її конкурентоспроможності, покращенню міжнародного іміджу країни та вітчизняних підприємств, залученні інвестицій і формуванні сприятливого інвестиційного клімату, зниженні соціальної напруги у суспільстві, покращенні трудових відносин, навколишнього середовища, прискоренні інноваційного та регіонального розвитку, закріпленні благодійницької культури тощо.

Необхідно відзначити і те, що якість соціального звіту залежить від якості виконаної роботи. Неможливо просто зробити звіт з видами лісгоспу та красивими словами про соціальну відповідальність, якщо насправді не дотримуються природоохоронні норми і норми охорони праці. Подібний звіт

тільки підірве репутацію керівництва. Тому, якщо компанія починає процес впровадження принципів соціальної відповідальності, то треба бути готовою розкривати інформацію про те, як вона працює. [63, 356].

Оцінка конкурентоспроможності є вихідним елементом для виробничо-господарської діяльності підприємств в умовах ринкової економіки. Вивчення конкурентоспроможності має вестися безупинно і систематично на всіх етапах життєвого циклу продукції. Такий підхід дає можливість своєчасно прийняти рішення про оптимальні вимірах товарного асортименту, необхідність пошуку нових ринків для виробничих і модернізованих виробів, розширення та створення виробничих потужностей і т.д.

Вибір оптимального поєднання різних маркетингових стратегій з метою забезпечення високого рівня конкурентоспроможності істотно залежить від особливостей життєвого циклу товару і перебування товару на певному його етапі. Стандартний життєвий цикл товару має наступні стадії: розробка, вихід на ринок, зростання, зрілість (насичення), спад. Для багатьох товарів життєвий цикл може сильно відрізнятися від стандартного через сезонність, примх моди, зміни захоплень і т.д.

Незважаючи на існуючу в даний час відносно благополучну ситуацію щодо налагодженої системи просування продукції на ДП «Кременецький лісгосп» зростання обсягів реалізації, на продовольчому ринку України починає проглядатися тенденція до зміни структури споживання продовольчих товарів населенням в сторону продуктів, що відносяться до категорії здорового харчування. Дана обставина в обов'язковому порядку повинно бути враховано при стратегічному плануванні заходів щодо підвищення конкурентоспроможності як

За результатами проведеного аналізу стає очевидним необхідність підвищення конкурентоспроможності продукції ІЧТУП «Сибірський Берег-Білорусь». Оскільки підприємство не є виробником, а тільки реалізує продукцію, то підвищення конкурентоспроможності можна виробляти головним чином за рахунок вдосконалення цінової політики і збільшення

обсягу продажів. У зв'язку з цим пропонується необхідно провести перегляд величини надбавок у бік їх зниження.

Економічний ефект від впровадження соціальної відповідальності може відбиватися у підвищенні продуктивності праці, поліпшенні якості продукції. Особливо слід відзначити вирішення кадрових питань. Соціально відповідальна компанія має більш широкі можливості, щоб залучити й утримати талановитих і енергійних фахівців. Також серед переваг, що забезпечують комерційні вигоди, це довіра інвесторів і, відповідно, поліпшення доступу до капіталу та отримання довгострокових інвестицій.

Соціальна відповідальність бізнесу проходить декілька етапів розвитку:

1. Дотримання діючого законодавства – компанії виконують нормативно-правові норми, визначені законодавством країни якій вони здійснюють свою діяльність. Більшість українських компаній знаходиться саме на цьому етапі, жорсткість вимог законодавства часто визначає небажання компаній продумувати власну соціальну відповідальність.
2. Здійснення добродійної діяльності – компанії надають спонсорські внески на соціальні проекти (культурні, спортивні, освітні тощо) на добровільній основі. Із зростанням добродійної діяльності компанії визначають стратегію такої діяльності (стратегічне благодійництво).
3. Використання зв'язків з громадськістю – задля підвищення власної репутації та утворення маркетингових переваг компанії здійснюють проекти, націлені на зв'язки з громадськістю, часто на основі соціальних проектів та точкових ініціатив. Така діяльність заохочує компанії володіти інформацією про стан розвитку інших груп впливу (зокрема зовнішніх), залучатись у публічні дебати на соціальні та екологічні теми.

Покращення ефективності бізнес процесів - компанії здійснюють проекти, які призводять до зростання прибутковості діяльності та вирішення соціальних або екологічних питань. Перейдемо до фактів, за останні п'ять років соціальна відповідальність бізнесу внесла свої вагомні внески у бізнес України, а саме:

- 13 підприємств зі 100 публікують звіти із соціальної відповідальності бізнесу;

- 24 підприємства декларують свою діяльність в державі;
- активізувався достатній інформаційний потік щодо соціальної відповідальності бізнесу. [59, 20-26].

Зважаючи на те, що соціально відповідальна діяльність ДП “Кременецький лісгосп” пов’язана з високими витратами, доступна вона в даний лише для постійних клієнтів. До позитивного ефекту призводять тільки ті соціальні ініціативи, які добре узгоджуються з місією підприємства. ДП “Кременецький лісгосп” навіть у разі прихильності принципам соціальної відповідальності, найчастіше не під силу проведення такої політики з причин слабкого фінансового стану.

В Україні низький рівень поширення соціальної відповідальності пов’язаний також, з характером отримання прибутку підприємствами. Економічний прибуток ДП “Кременецький лісгосп” досягається за рахунок наявності в їх розпорядженні економічної влади, адміністративного ресурсу, доступу до бюджетних коштів, недосконалою конкуренцією на внутрішньому ринку, штучного завищення цін на вироблену продукцію, заниження рівня оплати праці, скорочення обсягу соціальних витрат. Саме такі фактори виступають основою конкурентної переваги. [71, 92-97].

Висновки до розділу 3:

Тому, незважаючи на досить великий період існування інституту соціальної відповідальності в Україні, переважно має неформальний характер, так як відсутня повноцінна законодавча база. Вітчизняна система регулювання даного процесу не відповідає ні міжнародній практиці, ні реальним запитам соціально-економічної політики як держави, так і підприємницького сектора. Цілком закономірним є використання міжнародних стандартів соціальної відповідальності на ДП “Кременецький лісгосп”, що узагальнюють досвід розвинених країн, оцінюють стан компаній в світі, але разом з тим, необхідно робити поправку на низьку конкурентоспроможність української економіки та уникати занадто жорстких вимог до бізнесу.

Необхідно збільшити прояви соціальної відповідальності через інноваційну активність, використання нових технологій, створення нової

продукції, у результаті прибуток підприємства формується за рахунок скорочення витрат, підвищення конкурентоспроможності підприємства, формування нових ринків товарів або послуг.. Але такий варіант розвитку української економіки, зокрема соціальної відповідальності зустрічається лише на декількох десятках підприємств які вимагають довгострокових фінансових витрат, крім цього досить ризикованих.

Отже, підводячи підсумки дослідження, можна зробити наступні висновки. Одним із головних з них є висновок про необхідність об'єднання зусиль бізнесу, підприємств, держави та інших зацікавлених у сталому розвитку суспільних інститутів. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні є відображенням складних процесів трансформації всієї соціально-економічної системи країни. Тому не можна очікувати кардинальних позитивних змін у діяльності інституту соціальної відповідальності бізнесу при високому рівні безвідповідальності інституту української держави.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі наведено теоретичне узагальнення і нове вирішення наукової задачі щодо розвитку наукових основ процесу державного регулювання соціальної відповідальності бізнесових структур, а також виявлено ознаки конкурентоспроможності підприємства. Результати дослідження дають змогу зробити низку висновків та пропозицій:

1. Постіндустріальний етап розвитку суспільства та утвердження економіки знань поставили питання відповідального ведення бізнесу в один ряд з найважливішими чинниками розвитку національної економіки. Проведений у роботі глибокий критичний аналіз основних концепцій соціальної відповідальності підприємництва показав, що в історичній ретроспективі еволюція поглядів на неї пройшла шляхом від сприйняття її в якості соціального навантаження до перетворення на економічно вигідну діяльність.
2. Встановлено, що підприємницькі структури різних масштабів, форм власності та напрямків діяльності виступають суб'єктами, що несуть

соціальну відповідальність перед широким колом об'єктів, а саме власниками, акціонерами, найманими працівниками, споживачами, партнерами, місцевою громадськістю, національною економікою, міжнародною спільнотою.

3. Визначено, що соціальна відповідальність бізнесу має значний потенціал для сталого розвитку національної економіки, який має внутрішній та зовнішній виміри. Нарощення внутрішнього потенціалу означає, що бізнес все більше приймає на себе патерналістські функції по відношенню до свого персоналу, створюючи умови для розкриття працівниками своїх здібностей, знань, талантів і трансформації їх у реальний фактор зростання національної економіки.
4. Визначено, що до основних інструментів прямого впливу належать: розвиток нормативно-правової бази, державне замовлення, пріоритети державних інвестицій та державної підтримки підприємств, види і ставки податків, податкові пільги для бізнесу, спеціальні програми фінансової підтримки підприємств (зокрема пільгове кредитування), соціальні, екологічні стандарти, стандарти якості та звітності, економічні санкції, ліцензії, морально-етична політика та інформаційно-просвітницька робота.
5. До механізму державного регулювання соціальної відповідальності було включено концептуальні засади, цілі, напрями, методи та інструменти впливу на підприємництво. Цілі державного регулювання соціальної відповідальності бізнесу умовно поділені на економічні (зростання конкурентоспроможності, інвестиційної привабливості, експортного та трудового потенціалу національної економіки, політичні (захист прав працюючих, інвесторів, споживачів та населення країни в цілому, підвищення довіри до національної економіки) соціальні (соціальний захист населення, зниження соціальної напруги у суспільстві, покращення здоров'я та подовження тривалості життя громадян країни, забезпечення зайнятості, зокрема молодих спеціалістів, жінок, інвалідів).

6. Рівень розвитку соціальної складової підприємництва знаходиться під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів. Факторами, що піддаються кількісному вимірюванню та є придатними для економіко-математичного моделювання, визначено фінансовий результат підприємств (внутрішній фактор) та кількість об'єднань громадян (зовнішній фактор).
7. У сучасних умовах господарювання значно зросло значення соціального фактору у суспільному розвитку, в якому важливу роль відіграє підприємницький сектор. Дослідження міжнародного досвіду свідчить, що країни з розвиненою економікою визначають в якості перспективи свого подальшого розвитку модель соціально орієнтованої економіки, ефективно впроваджують концепцію сталого розвитку. При цьому наголос робиться на необхідності залучення до цього процесу бізнесових структур та посиленні їхньої соціальної відповідальності.
8. Виявлення і оцінка тенденцій становлення соціальної відповідальності бізнесу в нашій державі дали змогу констатувати, що в Україні головну роль у процесі переорієнтації бізнесу та створенні господарського порядку, при якому ринок підпорядковується соціальним цілям, має взяти на себе держава, створивши ефективний, зважений, науково обґрунтований механізм державного регулювання соціальної відповідальності бізнесу.

У процесі досліджень обґрунтовано, що успішність розвитку соціальної відповідальності підприємств більшою мірою визначається внутрішніми нематеріальними ресурсами, ефективністю використання інтелектуально-творчого потенціалу персоналу, унікальністю організаційних знань у забезпеченні стійких конкурентних переваг. На основі цього було сформовано пріоритетні напрямки та інструменти реалізації практики соціальної відповідальності з метою визначення та обґрунтування основних конкурентних переваг впровадження та розвитку соціальної відповідальності на підприємствах.

Аргументовано, що державне регулювання соціальної відповідальності бізнесу в Україні потребує удосконалення інструментарію економічних,

правових, організаційних та інформаційних методів регулювання з врахуванням міжнародного досвіду та особливостей економічного розвитку нашої держави, зокрема: створення відповідного інституційного середовища; посилення інформаційно-просвітницької роботи владних органів; сприяння розвитку соціальної звітності підприємств, аудиту та консалтингу у цій сфері; включення соціальної відповідальності бізнесу до елементів антикризової державної політики; формування благодійницької культури, сприяння розвитку ендаументу як ефективного фінансового інструменту; залучення освітніх та наукових установ до зазначеного процесу та інші.

На ДП «Кременецький лісгосп» здійснено моделювання впливу показників соціальної відповідальності на рівень конкурентоспроможності машинобудівних підприємств, що дозволяє забезпечити підвищення рівня соціальної відповідальності, з одного боку та рівня конкурентоспроможності, з другого. Підприємство повинне налагодити свої конкурентні переваги шляхом зниження ціни на лісопродукцію та підвищення якості продукції.

На ДП «Кременецький лісгосп» вживаються заходи для поліпшення використання виробничих потужностей. Так проводиться максимальне залучення вільних для площ посадки лісових культур.

Отже, виходячи з цього, соціальним обов'язком кожного підприємства є створення робочих місць для максимальної зайнятості, перш за все, місцевого населення, виготовлення соціально-корисної продукції для якнайкращого забезпечення потреб локальних та національних споживачів, дотримуючись класичного принципу.

На ДП «Кременецький лісгосп» конкурентоспроможність займає провідне місце, адже підприємство, яке має безліч конкурентних переваг, неодмінно вийде на нову позицію на ринку товарів та послуг в Україні. Конкурентоспроможність допомагаю ДП «Кременецький лісгосп» налагодити відносини з деякими країнами Європи, а також внутрішні (всередині країни). Канали збуту лісоматеріалів досить розвинені, а саме: в США, Польщу, Канаду, Молдову та інші країни світу. Експорт для даного підприємства є дуже

важливим чинником, який стимулює продажі деревини. Слід відкривати власні магазини, торгові склади товару, все це допоможе збільшити конкурентоспроможність підприємства, адже ДП «Кременецький лісгосп» завоює першість серед покупців лісоматеріалів.

Досвід ДП «Кременецький лісгосп» показує, що соціальна відповідальність корисна усім – підприємству, державі, суспільству, тому реалізація цільових соціальних проектів є не менш важливою, ніж відрахування до бюджету на соціальні потреби держави.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ахматова М. Теоретичні моделі конкурентоспроможності / М. Ахматова, Є. Попова // Маркетинг. – № 4. – 2012. – С. 25-38.
2. Аналітична довідка «Боротьба з корупцією. Роль бізнесу в Україні». – К. : Фарбований лист, 2013. – 51 с.
3. Аналіз основних фінансово-господарських показників підприємства Держлісагенства України за 2015 рік. – К. : Держкомстат, 2016. – 244 с.
4. Антошко Т. Р. Впровадження корпоративної соціальної відповідальності на промислових підприємствах : монографія / Т. Р. Антошко, П. В. Круш. – К. : НТУУ „КПІ”, 2015. – 275 с.
5. Баранцева С. М. Методичний підхід до оцінки ефективності діяльності підприємства з урахуванням соціальної відповідальності / С. М. Баранцева // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Сер. : Економіка і менеджмент. – 2016. – № 2. – С. 50-57.
6. Баланс ДП “Кременецький лісгосп ” станом на 2015 рік.
7. Березіна О. Ю. Кількісна оцінка соціальної відповідальності корпорацій / О. Ю. Березіна // Вісник Української академії банківської справи. – 2012. – № 1(32). – С. 97-101.
8. Березіна О. Ю. Соціальна відповідальність корпорацій в системі соціально-трудоових відносин: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.07 «Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика» / О. Ю. Березіна ; Харк. нац. екон. ун-т. – Х., 2013. – 20 с.

9. Бегма Ю.К. Якісне дослідження методів впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні / Ю.К. Бегма, О.Ю. Вінніков, О.І. Редько. – К. : 2016. – 136 с.
10. Бібік Н. В. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kpi.kharkov.ua/archive/2012/14/2bibik.pdf>.
11. Бойчик І.М. Ринкова інфраструктура: сутність та характеристика / І.М.Бойчик // Сталій розвиток економіки. – 2013. – № 3[20]. – С. 34–41.
12. Бойчик І.М. Функціональні елементи ринкової інфраструктури та їх вплив на діяльність виробничих підприємств / І.М.Бойчик // Інноваційна економіка. – 2013. – № 8 [46]. – С. 25-32.
13. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник / І.М.Бойчик. – К.: Кондор–Видавництво, 2016. – 378 с.
14. Бойчик І.М. Українське підприємництво: історичний екскурс і сьогодення / І.М. Бойчик, О.П. Вашків // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сектори економіки в процесі реалізації державної регіональної політики». – Тернопіль-Збараж, 26-27 жовтня 2017 р. – С. 173–176.
15. Вашків О. П. Галузеві структурні трансформації в Україні у контексті постіндустріального економічного розвитку [Електронний ресурс] / О. П. Вашків // Глобальні та національні проблеми економіки: Електронне наукове фахове видання. – Миколаїв: МНУ ім. В. Сухомлинського. -2017. – № 16. – С. 127-132.
16. Вашків О. П. Зasadничі принципи інституційного проектування на підприємстві / О. П. Вашків // Сучасні тенденції розвитку економічних систем: монографія / за заг. ред. д. е. н., проф. В. І. Гринчуцького. – Тернопіль: ТНЕУ, 2015. – С. 213 – 222.
17. Волинець У. Моделі соціальної відповідальності / У. Волинець // Вісник Львівського національного аграрного університету. Сер : Економіка АПК. – 2013. – № 20(1). – С. 117–122.

18. Воробей В. Соціальна відповідальність [Електронний ресурс] / В.Воробей. – К. : НУ Києво-Могилянська Академія. – Режим доступу <http://www.management.com.ua/cm/cm037>.
19. Воронов А. Продуктивність праці та конкурентоспроможність: дві сторони медалі. / А. Воронов. // Людина і праця. - 2012. - № 12. - С. 66-69.
20. Ворона О. В. Методичні підходи до оцінки рівня соціальної відповідальності / О. В. Ворона // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2016. – № 30. – С. 127-133.
21. Ворончак І. О. Ієрархічні рівні соціальної відповідальності бізнесу: сутність та особливості управління / І. О. Ворончак // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Сер. : Економіка і менеджмент . – 2012. – № 2. – С. 190–202.
22. Гарбацевіч С.Л. Організаційно-економічний механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємств Республіки Білорусь: Автореферат дисертації / С.Л. Гарбацевіч. Мн. Акад. Упр. При Президентові., 2012. - 20 с.
23. Гальчак Х. Р. Формування професійної адаптації персоналу на засадах соціальної відповідальності підприємств / Х. Р. Гальчак, П. З. Козак // Наукові записки [Української академії друкарства]. – 2013. – № 3. – С. 111–115.
24. Гордієнко Л. А. Еволюція концепцій соціальної відповідальності бізнесу / Л. А. Гордієнко // Науковий вісник Буковинського державного фінансово-економічного університету. Економічні науки. – 2014. – Вип. 27. – С. 429–433.
25. Гоголя О. П. Соціальна відповідальність бізнесу : монографія / О. П. Гоголя, І. П. Кудінова ; Каб. Міністрів України, Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. – Ніжин : Лисенко М. М., 2012. – 175 с.
26. Головкова Л. С. Проблеми та напрями розвитку корпоративного соціального управління / Л. С. Головкова // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2014. – № 5. – С. 40–44.

27. Долішній М. Підприємництво в соціальній сфері як передумова формування експортноорієнтованої економічної політики /М. Долішній, В. Куценко // Економіка України. – 2016. – № 8. – С. 10–19.
28. Динаміка окремих показників діяльності ДП «Кременецький лісгосп».
29. Драган О. І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти : монографія / О. І. Драган. – К. : ДАКККіМ, 2016. – 160 с.
30. Довгань Л. Є. Економічні аспекти корпоративної соціальної відповідальності в умовах макроекономічної кризи / Л. Є. Довгань, І. П. Малик // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2012. – № 2. – С. 106-110.
31. Жиглей І.В. Бухгалтерський облік соціально відповідальної діяльності: теорія, методологія, організація: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. екон. наук: 08.00.09 / І.В. Жиглей – Житомир, 2011. – 37 с.
32. Жук В. Напрями підвищення соціальної відповідальності бізнесу на місцевому рівні [Електронний ресурс] / В. Жук; – 2012. – Режим доступу: old.niss.gov.ua/Monitor/November/13.htm.
33. Запухляк В. М. Проблеми та перспективи розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні / В. М. Запухляк, В. Ю. Грунтковський // Зб. наук. пр. Вип. 557–558. Економіка. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. – С. 96–99.
34. Звіт про фінансові результати на ДП “Кременецький лісгосп ” станом на 2015 рік.
35. Звіт про виконання фінансового плану ДП “Кременецький лісгосп ” за 2015 рік – Документи бухгалтерії підприємства: 2015р.
36. Зінченко А. Г. Корпоративна соціальна відповідальність 2005–2010: стан та перспективи розвитку / А.Г. Зінченко, М.А. Саприкіна. – К. : Фарбований лист, 2012. – 56 с.
37. Євтушенко В. А. Розвиток соціальної відповідальності суб’єктів господарювання в Україні / В. А. Євтушенко, В. І. Чигрінов // Ринкова трансформація економіки. Збірник наукових праць. Вип. 14. – Х.: ХІБМ, 2012. – С. 190-203.

38. Єременко В. Соціальна економіка / В. Єременко. – К.: Інформаційно-видавничий центр Держкомстату, 2016. – 369 с.
39. Економіка підприємства: Підручник / За заг. ред. С.Ф. Покропівного.– К.: КНЕУ, 2013.
40. Калькуляція собівартості заготівлі лісо продукції ДП «Кременецький лісгосп» за 2015 рік.
41. Клименко С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посібник / С. М. Клименко, О. С. Дуброва, Д. О. Барабась, Т. В. Омеляненко, А. В. Вакуленко. – К. : КНЕУ, 2012. – 27 с.
42. Кругман П.Р. Міжнародна економіка. Теорія і політика П.Р. Кругман, М. Обстфельд / Пер. з англ. - К. : Видавництво: Україна., 2013. - 83 с.
43. Король С. Я. Нормативні документи по соціальній відповідальності бізнесу / С. Я. Король // Економіка України. – 2014. – № 9 (614). – С. 85 – 96.
44. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. – К. : Стандарт, 2011. – 30-56 с.
45. Коцій О. В. Методичні засади оцінювання рівня соціальної відповідальності бізнесу регіонів України / О. В. Коцій, І. О. Ворончак // Актуальні проблеми економіки . – 2013. – № 5. – С. 141–151.
46. Кукоба В. П. Системна організація забезпечення функціонування корпоративних соціально відповідальних відносин на підприємствах / В. П. Кукоба // Актуальні проблеми економіки . – 2012. – № 7. – С. 168–174.
47. Кузнецова Т. В. Особливості формування моделей соціальної відповідальності бізнесу в зарубіжних країнах / Т. В. Кузнецова, 2013. – Вип. 19, № 3. – С. 30–38.
48. Лаговська О. А. Бухгалтерський облік розподілу доходів в умовах соціально орієнтованої економіки: організація та методика: дис. канд. Екон. наук: 08.00.09 / О. А. Лаговська – Житомир, 2012. – 277 – 299 с.

49. Мартякова О. Проблеми партнерства бізнесу, влади та суспільства в системі регіонального розвитку / О. Мартякова, Т. Василенко // Схід. – 2011. – № 1 (108). – С. 97–100.
50. Маркіна І. А. Методологія сучасного управління: монографія / І. А. Маркіна. – К. : Вища школа, 2011. – 312 с.
51. Мельник С. Соціальна відповідальність бізнесу як складова соціальної політики України / С. Мельник // Економіка та держава. – 2014. – № 5. – С. 71–73.
52. Мурашко М. І. Концептуальні основи соціальної відповідальності бізнесу в Україні / М. І. Мурашко / соціальна економіка : Науково-економічний та суспільно-політичний журнал . – 2013. – № 2. – С. 114 – 122.
53. Офіційний сайт Центру розвитку КСВ в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.csrukraine>.
54. Пасхавер О. Й. Великий український капітал : взаємовідносини з владою і суспільством / О. Й. Пасхавер, Л. Т. Верховодова, К. М. Агеєва // Центр економічного розвитку. – К. : Літера, 2012. – 130 с.
55. Парахіна В.М. Конкурентоспроможність регіону як економічна категорія / В.М. Парахіна, К.А. Парахін // Збірник наукових праць. Серія «Економіка», Вип.5. – Х., 2012. - С. 88-89.
56. Панченко В. П. Сучасні підходи до оцінювання корпоративної соціальної відповідальності в реальному секторі економіки / В. П. Панченко // Соціальні умови інноваційного розвитку економіки України : колективна моногра. – Сімферополь : ДІАЙПІ, 2013. – С. 218–237
57. Панченко В. П. Моделювання та визначення рівня конкурентоспроможності продукції / В. П. Панченко // Сучасні проблем економіки і підприємництва: зб. наук. праць. – К.: НТУУ «КПІ», 2012. – С. 132–136 (0,15 друк. арк.).
58. Павлюк М. Методичні підходи до оцінки результативності програм у сфері корпоративної соціальної відповідальності вітчизняних

- підприємств / М. Павлюк // Ринок цінних паперів України . – 2012. – № 8. – С. 59–64.
59. Пояснювальна записка до звіту про виконання фінансового плану ДП “Кременецький лісгосп” за 2015 рік.
60. Сімченко Н. О. Сучасні підходи до формування соціально-економічного механізму управління підприємством / Н. О. Сімченко, В. П. Панченко. – Херсон : РВЦ МУБіП, 2012. – № 26. – С. 138–144.
61. Porter M. Competitivу strategy. Technsigues for analizing industries and competititors/ М. Porter. – The free press, 2014. – 422 p.
62. Саєнко. Ю. Сучасний стан, проблеми та тенденції соціально-трудоуих відносин в Україні: спроба соціального конструювання /Ю. Саєнко. – Міжнар. бюро праці, Проект техн. співробітництва «Україна :сприяння реалізації основних принципів та прав у світі праці», НАН України, Ін-т соціол., Центр соц. Експертиз ; відп. ред. Ю. І. Саєнко. – К. : Стилос, 2013. – 362 с.
63. Самофалова Т. О. Соціальна відповідальність бізнесу як об'єктивна категорія соціально–економічної системи / Т. О. Самофалова // Теорія та практика державного управління. – 2011. – Вип. 2. – С. 214–220.
64. Собко О. М. Вдосконалення методики оцінки ефективності використання інноваційного потенціалу промислового підприємства / О. Собко, Г.Василевська, Т. Пушкар. // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету ім. В. Гнатюка. – 2007. – Випуск 21. – С. 152 – 162.
- 65.Собко О. М. Інтелектуальний капітал і креація вартості підприємства : моногр. / О. М. Собко. – Тернопіль : Економічна думка, 2016. – 444 с.
- 66.Собко О. М. Перспективи входження вітчизняної молочної індустрії на ринок ЄС шляхом посилення конкурентоспроможності бренду / О. М. Собко, І. М. Бойчик // Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2016. – Вип. 6, ч. 3. – С. 42–49. – Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство».

67. Собко О. М. Економічна діагностика впливу інноваційного інтелектуального капіталу на креацію вартості підприємства / О. М. Собко // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2015. – Вип. 2 (13). – С. 303–313. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2015/15somkvp.pdf>
68. Сучков А. В. Соціальна відповідальність бізнесу як складова його конкурентоспроможності / А. В. Сучков // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2013. – Вип. 1(3). – С. 186–190.
69. Соціально відповідальний бізнес [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<http://www.svb.org.ua/>.
70. Стратегія сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.svb.org.ua/sites/default/files/201310_strategiya_spriyannya_rozvitku_svb_v_ukrayini_spilnota_svb.pdf.
71. Рідель М. Свобода і відповідальність / М. Рідель, Л. Ситниченко // Першоджерела комунікативної філософії. – К. : Либідь, 2012. – 234 с.
72. Рудкевич І. В. Роль держави в моделях соціального захисту населення / І. В. Рудкевич // Науковий вісник Академії муніципального управління. Збірник наукових праць. Серія «Управління». – 2013. – № 1. – С. 178-187.
73. Ткаченко В. С. Соціальна відповідальність бізнесу як наслідок державного регулювання економіки / В. С. Ткаченко // Водний транспорт. – 2014. – Вип. 1. – С. 188–192.
74. Царик І. М. Регулятивні інструменти посилення соціальної відповідальності бізнесу в системі національної економіки : монографія / І. М. Царик ; Черніг. держ. ін-т права, соц. технологій та праці. – Чернігів, 2012. – 152 с.
75. Царик І. М. Перспективи економіко–правового регулювання соціальної відповідальності бізнесу / І. М. Царик // Економічний форум. – 2014. – № 1. – С. 258–262.
76. Цина А. Визначення основних принципів соціальної відповідальності з охорони праці / А. Цина // Педагогічні науки. – 2012. – Вип. 2. – С. 20–26.

77. Фурса М. В. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності в Україні: державно-управлінський аспект / М. В. Фурса // Ефективність державного управління . – 2012. – Вип. 30. – С. 66–74.
78. Халда Н. О. Соціальна відповідальність бізнесу як складова людського розвитку в Україні та світі / Н. О. Халда // Наука й економіка . – 2013. – т. 2, Вип. 4. – С. 326–332.
79. Халецька А. А. Соціальний захист населення в Україні: теорія та практика державного управління: монографія / А. А. Халецька. – Донецьк: Юго-Восток, 2013. – 430 с.
80. Шаповал В. М. Соціальна відповідальність бізнесу в структурі управління економікою : монографія / В. М. Шаповал. – Д. : Держ. ВНЗ „НГУ”, 2011. – 356 с.
81. Шевченко Т. П. Стратегічний маркетинговий аналіз корпоративної соціальної відповідальності підприємств / Т. П. Шевченко // Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. «Економіка» . – 2013. – Вип. 13. – С. 229-236.
82. Шкеролла А. Організація соціальної відповідальності бізнесу та конкурентоспроможність на підприємстві./ А.Шкеролла // Педагогіка і психологія професійної освіти: науково-методичний журнал. – 2012. – № 6. С. 201-208.
83. Царик І. М. Підприємницька діяльність та ризики соціальної напруги у суспільстві / І. М. Царик // Імперативи розвитку України в умовах глобалізації: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 12–13 черв. 2011 р. – Чернігів : ЧДІЕУ, 2009. – С. 172–173. (0,2 друк. арк.)
84. Царик І. М. Соціальна відповідальність бізнесу та її державне регулювання як складова стратегії сталого розвитку / І. М. Царик // Економічний простір: збірник наукових праць. – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2012. – № 40. – С. 300–313.
85. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посібник / С.М. Клименко, О.С. Дуброва, Д.О. Барабась та ін. – К. : КНЕУ, 2016. – 527 с.

86. Світовий банк в Україні. Офіційний сайт [Електроний ресурс]. - Режим доступу: [http:// www.worldbank.org/uk/country/ukraine](http://www.worldbank.org/uk/country/ukraine).
87. Елкінгтон Д. І Фрідман Е. Основні підходи до визначення соціальної відповідальності бізнесу як складової соціальної політики України. // Економіка та держава. – № 5. – 2012. – С. 79–93.
88. Sobko O. Ocena efektów kreacji wartości przedsiębiorstwa spowodowanych rozwojem kapitału intelektualnego / O. Sobko // Organizacja i Zarządzanie. Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. – S. 593–604.
89. Vaskiv O. P. Institutional traps in business: the subject-object approach / O. P. Vashkiv, O. O. Vashkiv // «Актуальні аспекти модернізації економіки та фінансової системи України» : матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції [Запоріжжя, 26 серп. 2016 р.]. – Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2016. – С. 8–10.