

«Економіка сільського господарства та АПК»

**ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ АГРАРНИХ
ПІДПРИЄМСТВ ТА КОРПОРАЦІЙ**

Соціальна відповідальність

2020

Зміст

Вступ.....	3
1. Соціальна відповідальність як важлива функція ведення бізнесу та діяльності підприємств і корпорацій агросфери.....	4
2. Чинники, рівні, принципи та форми соціальної відповідальності.....	13
3. Механізми здійснення соціальної відповідальності суб'єктів аграрної діяльності.....	21
Висновки.....	28
Список використаних джерел.....	31
Додатки.....	34

Вступ

Анотація. Визначено теоретичні засади формування соціальної відповідальності аграрних підприємств. Обґрунтовано соціальну відповідальність як важливу категорію функціонування аграрних підприємств і корпорацій. Виявлено її чинники, рівні, принципи та форми. Розроблено механізми здійснення соціальної відповідальності суб'єктів господарювання аграрної сфери економіки.

Актуальність теми. Соціальна відповідальність підприємств та корпорацій розуміється як соціально відповідальне прийняття ними виробничо-економічних та управлінських рішень, які забезпечують не тільки їх конкурентоспроможне функціонування, економічне зростання фінансово-економічну безпеку, але й сприяють вирішенню суспільно-значимих проблем у соціальній, економічній та екологічних площинах. У складі та структурі соціальної відповідальності підприємств як суб'єктів бізнесу будь-яких галузей та видів діяльності нами розуміється та обґрунтовується принаймні чотири основні напрями: забезпечення соціальної складової мотивації та підтримки особистісного росту і удосконалення персоналу та зростання людського капіталу (у т.ч. «соціальні пакети»); добродійна діяльність у вигляді спонсорської підтримки тих або інших заходів; волонтерська діяльність; участь у пріоритетних суспільно-значимих програмах та проектах від місцевого до національного рівня.

В економіці підприємств та корпорацій в аграрній сфері найбільш відомими та глибокими дослідженнями соціальної відповідальності відзначаються наукові публікації І. Банєвої, Д. Баюри, З. Галушки, О. Грішньої, М. Ігнатенка, А. Колота, Ю. Нестерчук, інших науковців. У їх роботах йдеться, насамперед, про традиційні форми соціальної відповідальності – забезпечення належних умов праці, життєдіяльності та відпочинку власним працівникам або персоналу підприємств, спонсорство культурно-масових та спортивних заходів, соціальних та екологічних ініціатив та інновацій, адресну допомогу малозабезпеченим, участь у регіональних та галузевих проектах і

програмах, виховних і патріотичних заходах тощо. Але системні дослідження соціальної відповідальності у відповідності до сучасного етапу розвитку суб'єктів господарювання аграрної сфери економіки потребують більш конкретного обґрунтування.

Метою конкурсної роботи є обґрунтування науково-теоретичних засад визначення сутності, структури, складових соціальної відповідальності підприємств та корпорацій аграрної сфери економіки, чинників і рівнів, принципів та форм її здійснення, механізмів забезпечення та розвитку.

Представлена праця містить обґрунтовані науково-теоретичні, методологічні положення та практичні рекомендації щодо формування та удосконалення соціальної відповідальності як важливої категорії та невід'ємної частини діяльності підприємств та корпорацій в аграрній сфері економіки і розрахований на науковців, студентів аграрних вищих навчальних закладів, фахівців з державного управління.

1. Соціальна відповідальність як важлива категорія і складова ведення бізнесу та діяльності підприємств і корпорацій агросфери

В умовах геополітичної та соціально-економічної нестабільності, скорочення обсягів виробництва, зменшення інвестиційної привабливості суб'єктів господарювання, розбалансованості фінансово-кредитної системи, посилення соціального розшарування та зниження рівня життя населення, існування соціальної напруженості у суспільстві для України стає важливим обґрунтування науково-теоретичних засад та започаткування умов для розвитку соціальної відповідальності (СВ), корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) як важливої категорії та невід'ємної складової функціонування підприємств як основних бізнесових структур.

Як свідчить огляд наукових літературних джерел, аналітичних звітів, останнє десятиріччя концепцію соціальної відповідальності у тому або іншому

вигляді поширюють та намагаються інтегрувати у свою ділову активність усі великі вітчизняні підприємства, банки, корпорації [1, с. 27]. Водночас, вона постає вагомим напрямом діяльності та має суттєвий вплив на малий та середній бізнес, забезпечення сталого розвитку суспільства у цілому. Згідно з опитуваннями, проведеними ООН, реалізацією програм у сфері соціальної відповідальності у світі займаються понад 75,0% бізнесових структур [2, с. 15].

Проте в Україні рівень соціальної відповідальності бізнесу є значно меншим. Така діяльність не є системною та послідовною, не має належної суспільної оцінки, державної підтримки та стимулювання. Це вказує на те, що теоретичні засади визначення її сутності та структури, умов, чинників та механізмів здійснення, диверсифікації за галузевим, регіональним або іншими принципами, оцінка ефективності, ресурсів, форм, моделей та напрямів поширення й розвитку потребують додаткового обґрунтування.

Повною мірою вказане стосується суб'єктів господарювання аграрної сфери економіки, або агроформувань, агропідприємницьких утворень, суб'єктів агробізнесу, агрогосподарських суб'єктів, аграрних та агропромислових підприємств, сільськогосподарських підприємств, які розуміються нами як тотожні найбільш всеохоплюючій категорії «суб'єкти господарювання аграрної сфери економіки». Крім того, остання категорія дозволяє говорити й про соціальну відповідальність фермерських та особистих господарств населення, фізичних осіб як суб'єктів господарювання агросфери. Саме суб'єкти господарювання аграрної сфери економіки мають значне поширення, визначають міжнародну спеціалізацію країни, формують внутрішній агропродовольчий споживчий ринок, здійснюють значний вплив на зайнятість, добробут, рівень життя, споживання та відтворення населення, особливо сільських територій.

На нашу думку, категорії «соціальна відповідальність», «корпоративна соціальна відповідальність» мають однакову природу, зміст, структуру, функції, завдання, принципи та механізми здійснення. Вони відображають соціально відповідальне управління та функціонування основної діяльності на

рівні підприємств у першому випадку та корпорацій, що, згідно з законодавством України, розуміються як об'єднання підприємств з метою делегування певних повноважень центральному органу управління та централізованого регулювання – у другому [3, с. 332].

Щодо співвідношення змісту понять «соціальна відповідальність» (СВ) та «соціальна відповідальність бізнесу» (СВБ), то перша категорія має більш широкий зміст, оскільки може стосуватися відповідальності фізичних осіб, домогосподарств, особистих господарств, неприбуткових організацій тощо. Таким чином, соціальна відповідальність має більш широкий зміст та є основоположною категорією для всіх суб'єктів господарювання, а не лише корпорацій як великих бізнесових (господарських) формувань. З іншої сторони, корпорації мають більші джерела для її здійснення, можливості для організації різних форм та напрямів, ніж малі та середні підприємства. Проте сутність, функції та завдання СВ і КСВ залишаються тотожними.

Вивчаючи теоретичний зміст категорії «відповідальність», ми повинні виходити з того, що соціальну відповідальність не можна зводити до одного з її різновидів: моральної, політичної, юридичної, професійної та показників їх оцінки. Соціальна відповідальність є родовим поняттям стосовно її різновидів. Найбільш суттєві риси та ознаки, які притаманні соціальній відповідальності, властиві її окремим різновидам. Правову відповідальність необхідно вивчати у взаємозв'язку із соціальною. Це пов'язується з тим, що економісти, філософи та соціологи, даючи визначення соціальної відповідальності, відображаючи ті її риси та показники, що пов'язані з моральною, політичною, релігійною відповідальністю, не повністю при цьому відображають ознаки юридичної відповідальності.

Так, Божкова В. В. визначає соціальну відповідальність як «обов'язок фізичної або юридичної особи оцінити власні наміри та здійснювати вибір поведінки відповідно до норм, що відображають інтереси суспільного розвитку, а у випадку порушення їх – обов'язок звітувати перед суспільством і нести покарання» [4, с. 147]. Під індикатором соціальної відповідальності розуміється

також дотримання суб'єктами суспільних відносин вимог соціальних норм, а у випадках безвідповідальної поведінки, що не відповідає вимогам норм чи порушує суспільний порядок, вони зобов'язані нести доповнюючий обов'язок особистого чи майнового характеру. Мельник С. В. вважає, що поняття відповідальності поєднує принаймні дві форми, два різних види відповідальності [5, с. 15]: 1) відповідальність як реакція суспільства на поведінку індивіда (суспільна відповідальність); 2) відповідальність як система відповідей індивіда (підприємства) на вимоги суспільства (особиста або корпоративна відповідальність).

Як зазначає Царик І. М., соціальна відповідальність є виразом всієї багатоманітності соціально-економічних відносин у бізнесі [6, с. 86], у т.ч. на рівні суб'єктів господарювання агросфери та узагальнений вираз усіх форм відповідальності. З урахуванням викладеного вище, можемо визначити, що у методологічному відношенні соціальна відповідальність – це взаємозв'язок між особою, у т. ч. юридичною та суспільством, яке робить власний вибір відповідних стимулів і заходів заради досягнення добробуту і конкурентоспроможності свого бізнесу та на користь оточуючого її середовища.

У науковій літературі найчастіше виділяються наступні види соціальної відповідальності: моральна (морально-етична), персональна, політична, соціальна [7, с. 19]. Вважається, що у суспільстві існує стільки різновидів соціальної відповідальності, скільки в ньому діє різновидів соціальних норм та інститутів. Досить обґрунтованою вважаємо класифікацію соціальної відповідальності за не правовою та правовою ознаками. Не правова соціальна відповідальність не має юридичного характеру та виступає у формі моральної, політичної, корпоративної, релігійної, етичної.

Так, морально-етична відповідальність настає у випадку порушення традицій, звичаїв, норм культури та естетичних норм. Вона відображається у суспільному осуді та соціальному відмежуванні від суб'єкта, що порушує чи ухиляється від виконання норми поведінки. Політична відповідальність настає

при порушенні норм, дотримання яких покладається суспільством на публічного політика або партію. Її призначенням є забезпечення упорядкування політичної сфери суспільних відносин шляхом демонстрації недовіри, необрання політика або партії на новий термін до представницького органу, виключення з певних організаційних структур.

Повною мірою це стосується суб'єктів господарювання агросфери, у складі яких доцільно виділити наступні групи за розмірами та організацією виробництва: великі агрохолдинги, корпорації та компанії (площа землекористування перевищує 10,0 тис. га). Враховуючи, що їх діяльність практично завжди є диверсифікованою та вертикально інтегрованою, охоплює первинну переробку та переробку сільськогосподарської сировини у готову продовольчу продукцію, необхідно говорити швидше не про аграрні, а про агропромислові підприємства. Вони характеризуються високим рівнем корпоратизації, капіталізації та дохідності виробництва, спричиняють найбільший вплив на довкілля, агропродовольчі ринки, споживання, зайнятість та доходи населення, отже, мають нести відповідну соціальну відповідальність [8, с. 156].

Наступну групу суб'єктів аграрного господарювання утворюють середні (площа землекористування налічує від 0,5 до 10,0 тис. га) та малі (площа землекористування дорівнює від 0,05 до 0,5 тис. га) аграрні й агропромислові підприємства, у т.ч. фермерські господарства. Вони займають досить значні території, виробляють великі обсяги сільськогосподарської продукції, приймають участь в організації та розвитку сільських територій, соціальної інфраструктури, отже, безумовно, мають бути соціально відповідальними.

Третю групу суб'єктів господарювання агросфери становлять особисті селянські господарства (ОСГ), домогосподарства, окремі фізичні особи як підприємці, що здійснюють агровиробничу діяльність. Це так звані мікропідприємства з площею землекористування до 0,05 тис. га. Вони мають мати соціальну відповідальність за вплив на довкілля, якість продукції і сировини, зайнятість, облаштування власного двору, вулиці, населеного

пункту, особистісний розвиток, виховання дітей, збереження національних та культурних традицій.

До четвертої групи суб'єктів господарювання агросфери слід віднести суб'єкти додаткових або супутніх видів діяльності, значним чином пов'язаної з аграрним виробництвом – первинної доробки або переробки сільськогосподарської сировини, агрологістики та агровиробничої інфраструктури, народних промислів, сільського зеленого та агротуризму. Їх діяльність також має бути соціально відповідальною у всіх визначених раніше проявах. Безумовно, ця відповідальність є різною за проявами, масштабами, формами та моделями, причинами, механізмами та принципами здійснення [9, с. 11].

Загальна ж соціальна відповідальність суб'єктів господарювання агросфери містить у собі процедури, технології і практики принаймні з семи аспектів діяльності: 1) організаційне управління; 2) права людини; 3) трудові відносини; 4) етична операційно-бізнесова діяльність; 5) захист навколишнього середовища; 6) захист прав споживачів; 7) розвиток місцевих громад сільських територій і співпраця з ними. Необхідно також звернутися до змісту зовнішньої соціальної відповідальності підприємств агросфери. Загалом, до складу її програм, як зазначається Бутком М. та Мурашко М., доцільно включати наведений нижче перелік заходів, напрямів та форм діяльності [10, с. 76]:

1. Бізнесова філантропія у формі підтримки суспільно важливих подій.
2. Гранти/кредити, безповоротні позики на доброчинні цілі.
3. Фінансова, матеріальна допомога, товарне кредитування.
4. Стипендіальні програми, премії, заохочення.
5. Стажування/освітні програми.
6. Робота в асоціаціях із законодавчими або інституційними суспільними ініціативами.

7. Партнерські проекти з владою, особистими селянськими господарствами, навчальними установами, малим бізнесом, іншими

юридичними та фізичними особами.

8. Волонтерська діяльність (добровільні безкоштовні роботи силами співробітників підприємств).

9. Розкриття інформації про склад та якість продовольчої продукції, яку підприємство пропонує.

10. Етичні підходи до взаємодії з зовнішнім середовищем – ЗМІ, споживачами, органами влади, партнерами, конкурентами.

Соціальні заохочувальні програми суттєво впливають на імідж аграрних підприємств як роботодавців на ринку праці [11, с. 28]. До числа програм, які реально використовуються в українських підприємствах та компаніях, у т.ч. аграрних, відносяться такі: надання безвідсоткових або пільгових позик; медичне страхування; оплата навчання та тренінгів, які вибираються за ініціативою працівників. Звичайно, глобальна ділова практика надає велику різноманітність визначень соціальної відповідальності, корпоративної соціальної відповідальності, однак спостерігається наявність чималих змістовних збігів (Додаток А).

Отже, соціальна відповідальність – це категорія, яка характеризує новий рівень розвитку бізнесу та підприємств як його суб'єктів загалом та в агросфері зокрема, суспільства, нова стратегія та концепція, яка інтегрує у собі національну стратегію, загальні людські цінності та етичну поведінку бізнес-організацій, споживачів, працівників, органів влади, інститутів громадянського суспільства, науково-дослідницьких установ та вищих навчальних закладів [12, с. 189]. У сучасних умовах більшість країн світу залучаються до концепції соціальної відповідальності як на місцевому, регіональному, так і на державному рівнях.

На сьогодні загальноприйнятим визначенням соціальної відповідальності – за стандартом ISO-26000 «Керівництво із соціальної відповідальності» – є таке: «соціальна відповідальність – це відповідальність організацій за вплив своїх рішень та дій на суспільство та оточуюче середовище, що реалізується шляхом прозорості та етичної поведінки, яка узгоджується зі сталим розвитком, здоров'ям та

добробутом суспільства; відповідає інтересам груп та заінтересованих осіб, чинній нормативній базі та відповідним міжнародним зобов'язанням та є інтегрованою у діяльність та стратегії розвитку організації або компанії та здійснюється у повсякденній діяльності».

Аналіз наукових публікацій, зокрема, Баранник Л. Б. [13], Шедякова В. Є. [14], Ткаченко Л. Г. [15] та ін. дозволив виявити, що на рівні суб'єктів господарювання існує два основні підходи розуміння соціальної відповідальності бізнесу: 1) підприємництво вважається соціально-відповідальним, якщо воно, не порушуючи законів і норм державного регулювання, збільшує прибуток, тобто досягає запланованих економічних цілей; 2) підприємець у доповнення до економічної відповідальності повинен враховувати людські і соціальні аспекти впливу свого бізнесу на працівників, партнерів, споживачів, а також вносити позитивний внесок у вирішення суспільних проблем у цілому. Тобто, суспільство чекає від росту підприємництва не тільки високих економічних результатів, а й суттєвих досягнень з точки зору соціальних цілей.

Для вітчизняних умов здійснення СВ підприємствами агросфери особливо важливим є зосередження уваги на першому з вище означених пунктів зовнішньої соціальної відповідальності. Справа в тому, що корпоративна філантропія – або більш звичний термін благодійність або доброчинність – є саме тим першочерговим заходом, що називають бізнесмени, можновладці та лідери громадських організацій в Україні, коли йдеться про соціальну відповідальність. Слід зазначити, що відношення до соціальної відповідальності, як здавалося б цілком позитивного явища, в українському суспільстві є неоднозначним. Здійснений нами SWOT-аналіз дозволив виявити її позитивні та негативні аргументи (Додаток Б). Безумовно, доброчинність – одна зі складових соціальної відповідальності як в Україні, так і на Заході.

Останнім часом соціальна відповідальність відіграє важливу роль для аграрних та агропромислових підприємств, сталий розвиток яких характеризується трьома складовими: виробничо-економічною, екологічною та

соціальною. Прибічниками концепції цього розвитку пропонується гармонізувати економічну, екологічну і соціальну складові діяльності саме у формі соціальної відповідальності, яка проявляється через соціальну значимість харчової продукції, соціальну політику, економічну прибутковість суб'єктів господарювання, екологічну безпеку виробництва та продукції.

Тривалий час соціальна відповідальність вітчизняних підприємств, у т. ч. аграрних та агропромислових, перед суспільством мала характер обов'язку і проявлялася, в основному, у муніципалізації їх соціальної діяльності, що передбачало створення й утримання таких соціальних об'єктів, як житлові будинки і гуртожитки, дитячі дошкільні установи і оздоровчі табори, медичні й освітні установи, спортивні і культурні споруди, рекреаційні об'єкти. В сучасних умовах вона повинна бути доповнена доброчинною діяльністю та благодійністю, особливо на рівні великих корпоративних структур.

В загальній системі управління суспільними процесами соціальна відповідальність стає все більш популярним і навіть модним явищем. Позитивні паростки цього явища дійсно простежуються саме у сфері аграрного бізнесу у цілому та на рівні аграрних та агропромислових підприємств зокрема. Навіть за оцінками експертів, при ранжируванні ступеня наукової розробленості проблематики соціальної відповідальності в Україні, на перше місце опитувані поставили проблематику соціальної відповідальності бізнесу.

Значним гальмом для зміцнення і розвитку соціальної відповідальності бізнесу, а з іншої сторони, наслідком її відсутності або недостатності, є переважання міграційних настроїв, безнадії на краще майбутнє, байдужості і безвідповідальності в загальній системі суспільно-економічних відносин в Україні. Це ігнорування правових та соціальних норм, безкарність безвідповідальної поведінки, укорінення неправової поведінки як норми, особливо для багатих людей. Саме ці найбільш вагомий негативний наслідок переважання безвідповідальності визначило 56,3% експертів в загальній системі суспільних відносин в Україні [16].

Але для бізнесу і його цивілізованого функціонування саме недотримання

норм права, чесної конкуренції, поваги до інших суб'єктів господарювання та життєдіяльності є причиною негативного відношення до нього в країні, а на міжнародних ринках через це втрачається авторитет України серед партнерів-інвесторів, спостерігається зменшення його прибутковості і конкурентоспроможності подальшого розвитку. Наявність загальної недовіри в системі суспільних відносин, яку визначили 55,7% опитаних, для бізнесу є і причиною, і наслідком, який стримує його перспективи на шляху зміцнення соціальної відповідальності [17, с. 28].

Для становлення і посилення соціальної відповідальності у сфері основної діяльності аграрних підприємств вкрай важливим є усвідомлення її фінансово-економічних переваг для розвитку агробізнесу. Вона сприяє його прибутковості, безпеці, стійкості, конкурентоспроможності. Це зумовлює інтерес і зацікавленість у реалізації соціально відповідальної поведінки, досягненні цілей сталого розвитку, вдосконаленні якості соціальних відносин, залучення економічних преференцій, поліпшенні якості трудового життя та наближення до вимог гідної праці.

2. Чинники, рівні, принципи та форми соціальної відповідальності

Необхідно зазначити, що значна частина науковців та практиків (Баюра Д. М. [18], Галушка З. І. [19], Мельник С. В. [20] та ін.) вважає, що на сьогодні немає підстав для визнання існування усталеної української моделі корпоративної соціальної відповідальності. Але доцільно говорити про існування окремих специфічних рис, що властиві даній сфері діяльності для низки країн пострадянського простору. Так, відмінні риси соціальної відповідальності та соціально відповідальної діяльності українських підприємств характеризуються великою кількістю форм. Це викликано тим, що кожне підприємство самостійно шукає оптимальний варіант соціальної активності. При цьому кожна окрема компанія намагається досягти

оптимального балансу соціальних інвестицій та економічної ефективності.

Лазаренко О., Колишко Р. та ін. визначено, що серед основних суспільних і виробничо-економічних чинників, які спонукають аграрні та агропромислові підприємства і компанії впроваджувати соціально відповідальні заходи, на першому плані стоять внутрішні переконання власників або (і) менеджменту: морально-етичні міркування (61,3%) та внутрішні духовні спонукання (52,1%), альтруїзм. Однак досить вагомими є такі організаційно-економічні чинники, як зростання продажів компанії (37,9%), копіювання дій конкурентів (19,2%), запити з боку органів місцевої влади та іноземних партнерів (18,9%) в процесі бізнес-діяльності [21, с. 45].

У значно меншій мірі впливають на впровадження соціально відповідальних заходів прагнення до підвищення ділової репутації та іміджу підприємства (8,8%), релігійні міркування керівництва (8,4%), запити професійних спілок (3,7%). Виконання законів України не є чинником соціально відповідальної діяльності (0,1%). Тобто перше місце у здійсненні СВ займають ціннісні морально-етичні причини, внутрішній вибір соціально відповідальної поведінки, а друге – економічні стимули. Це підтверджує й узагальнена думка експертів СВБ, науковців (Нестерчук Ю. О., Галан Н. Н., Дудкін О. В. та ін.) щодо домінуючого впливу на формування соціально відповідальної поведінки ціннісних морально-етичних чинників і світоглядних мотивів [22].

Обов'язковою умовою стабільності існування суб'єктів господарювання агросфери у соціальному оточенні є вигідна взаємодія усіх зацікавлених сторін. Загальновідомо, що метою функціонування підприємств у ринковій економіці отримання прибутку. У свою чергу, суспільство може вважати взаємодію з агробізнесом прийнятним тільки у випадку отримання еквівалентної вигоди від його діяльності. Якщо цього не відбувається, окремими суб'єктами суспільства може порушуватися питання доречності існуючої системи соціально-економічних відносин.

Таким чином, діяльність аграрних та агропромислових підприємств

пов'язана з функціонуванням усіх суб'єктів суспільно-економічної системи. Подібний зв'язок є передумовою певних змін та збільшення їх обов'язків, а саме необхідності забезпечити прийнятні для усіх зацікавлених сторін умови взаємодії пошуку загальних інтересів суспільства й суб'єктів господарювання та їх інтеграції у бізнес-процеси останніх; добровільного сприйняття принципів соціальної відповідальності стейхолдерами.

Ми погоджуємося з необхідністю виокремлення у процесі формування та здійснення соціальної відповідальності аграрних підприємств, управління її розвитком ряду суб'єктів, що мають безпосередній вплив на їх соціально відповідальну діяльність. Для їх опису доцільно, отже, як це було зроблено, використовуються терміни стейкхолдери та беніфіціари (цільові та кінцеві). Під стейкхолдерами маються на увазі фізичні та юридичні особи, соціальні групи, які зацікавлені у діяльності підприємств [23]. Найчастіше як основні зацікавлені сторони називаються персонал, інвестори і держава. У випадку аграрних підприємств до цього слід додати споживачів.

Суб'єкти господарювання агросфери, у свою чергу, забезпечують зацікавлені сторони продовольчою продукцією або послугами, заробітною платою, замовленнями, податковими відрахуваннями, участю у суспільно значимих проектах та заходах. Таким чином, досягається динамічний баланс інтересів різних сторін, а підприємства перестають сприйматися як суб'єкти, що переслідують лише економічні інтереси і починають розглядатися як спільнота, яка ставить за мету комплексного досягнення соціальних, економічних, екологічних цілей.

Виявлено, що соціальна відповідальність аграрних підприємств як бізнесових структур має багаторівневий характер. Це обумовлено специфічними умовами та ресурсами їх функціонування, економічними можливостями, соціальною значимістю продовольчої продукції, розумінням підвищеної відповідальності перед суспільством. Доцільно виділити декілька рівнів (етапів, стадій) соціальної відповідальності як взаємодії підприємств агросфери та суб'єктів регіонів їх розміщення. При цьому більш високий рівень

характеризується більшим обсягом зобов'язань, що бере на себе те або інше аграрне підприємство (Додаток В).

Перший або базовий рівень містить початкові передумови для формування соціально відповідальної діяльності. На цьому етапі її основним принципом є повне виконання підприємствами усіх зобов'язань у межах законодавчих вимог. Напрямами соціальної відповідальності цього рівня є: своєчасна і повна виплата податків, виплата заробітної плати, здатної забезпечити відтворення робочої сили, досягнення безпеки виробництва та виконання трудового законодавства, дотримання вимог екологізації діяльності, забезпечення якості товарів та послуг. Виконання перелічених умов сприяє підвищенню продуктивності праці, зростанню лояльності працівників до бізнесу, формуванню позитивного іміджу підприємства у суспільстві.

Другий рівень соціальної відповідальності як головного пріоритету передбачає врахування інтересів усіх груп співробітників на основі багатостороннього переговорного процесу, розробки та дотримання колективної трудової угоди. Цей рівень передбачає забезпечення персоналу не тільки належними умовами праці, а й належними умовами життєдіяльності. При цьому зберігаються зобов'язання попереднього рівня і додаються нові, які передбачають забезпечення співробітників підприємства певним набором соціальних послуг та пільг (житло, транспорт, зв'язок, тренінги, стажування та ін. форми навчання для професійного та особистісного росту, виплата премій, компенсацій, допомоги тощо).

Реалізація соціальних ініціатив на цьому рівні проходить, принаймні, за двома напрямами: 1) удосконалення людського капіталу та підвищення інтелектуального потенціалу через ініціативи, які спрямовані на розвиток потенціалу персоналу підприємства, підвищення професійних якостей та кваліфікації, удосконалення охорони праці, турботу про здоров'я персоналу; 2) соціологізація агробізнесу через більш широкі ініціативи, пов'язані з покращенням житлових умов, пенсійні програми, заходи, спрямовані на піклування про сім'ї співробітників компанії, розвиток об'єктів соціальної

інфраструктури.

Окрім цього, на другій стадії аграрне підприємство намагається забезпечити: на рівні внутрішніх бізнес-процесів – рівність умов оплати праці, рівні кар'єрні перспективи для чоловіків та жінок, підтримку молоді; на рівні зовнішнього бізнес-середовища – підвищення прозорості звітності та бізнесу, забезпечення чесної конкуренції; на рівні сільських громад – заходи щодо боротьби з бідністю, участь у вирішенні інших суспільно значимих проблем, охорона та відтворення природного середовища.

Третій рівень охоплює зовнішні аспекти діяльності аграрних підприємств, а соціальні ініціативи на цій стадії розвитку соціальної відповідальності мають, переважно, зовнішній характер відносно нього. На цьому етапі соціальні програми стосуються регіонів, сільських територій розміщення аграрних підприємств, місцевих громад, окремих груп населення та суспільства в цілому. Мета цих програм – створення сприятливого суспільного сприйняття аграрного підприємства або бізнесу, організації, а також соціальні, виробничо-економічні та екологічні результати, які будуть корисні як суспільству, так і підприємству.

На нашу думку, у цих умовах особливе значення мають правила або принципи здійснення соціальної відповідальності суб'єктами аграрного господарювання. Основними принципами соціальної відповідальності бізнесу на рівні підприємств є добровільність; інтегрованість у бізнес-процеси та бізнес-стратегії; системність; користь для всіх заінтересованих сторін: співробітників, споживачів, акціонерів, громади тощо, а також для самого підприємства; забезпечення внесків у вирішення екологічних, соціальних та інших проблем сталого розвитку. Соціальна відповідальність, таким чином, не обмежується доброчинністю.

У сукупності форм здійснення соціальної відповідальності вагоме значення мають волонтерська діяльність, спонсорство та доброчинність (благодійність), участь у різноманітних програмах, проектах та заходах. Якщо остання форма використовується для всіх видів соціальної відповідальності

(внутрішньої та зовнішньої), то перші три форми – переважно для зовнішніх проявів СВ. У сучасних умовах розвитку ринку праці, пенсійного забезпечення за особливістю ознак, мотивації та масштабами реалізації як інноваційна форма соціально-трудових відносин виділяється волонтерство.

Реалізація програм СВ супроводжуються залученням співробітників підприємств та компаній до доброчинної та волонтерської діяльності. Волонтерство як динамічний напрям соціальної відповідальності привертає все більшу увагу науковців, практиків, соціологів, економістів, управлінців. Вивчення, розвиток та поширення існуючих практик корпоративного волонтерства сприяє та сприятиме зміцненню конкурентоспроможності та підвищенню ефективності діяльності бізнесових структур, економічному зростанню, формуванню громадянського суспільства в цілому [24, с. 16].

Волонтерство – це неоплачувана, свідомо добровільна діяльність на благо інших. Будь-яка людина, що свідомо і безкорисливо трудиться на благо інших, може називатися волонтером. Отже, мотивами волонтерства є не матеріальне заохочення, а соціальні, доброчинні та духовні інтереси. Праця волонтерів зазвичай зводиться до різних громадських робіт (організації житла, лікування та харчування для безхатченків та інших неблагополучних груп населення, притулків для тварин, будівництво доріг, прибирання територій), організації суспільно-корисних заходів (безкоштовної правової допомоги населенню, навчальних, культурно-мистецьких, спортивних, екологічних заходів, доброчинних концертів, збору коштів на підтримку нужденним, підтримки дитячих будинків, інтернатів для людей похилого віку), індивідуальної нематеріальної допомоги окремим особам або організаціям (інвалідам, дітям-сиротам, ветеранам війни, пенсіонерам, некомерційним організаціям та установам) тощо.

Незважаючи на добровільність, волонтерство пов'язане з певним рівнем відповідальності. Приміром, волонтери несуть відповідальність за виконання правових норм та вимог, збереження матеріальних цінностей, а також діяльність, що підриває репутацію організації тощо. Все це дозволяє розглядати

волонтерство як особливу систему трудових відносин. Ми підтримуємо думку Крапівіної Г. О., що будь-яка система трудових відносин будується на визначених механізмах стимулювання [25, с. 75]. У волонтерстві, за відсутності матеріального заохочення, актуальним стає питання про методи морального стимулювання.

Волонтерство розглядається населенням, вказує Туркін С. як найбільш зрима форма соціальної відповідальності – громадської участі в суспільно-корисних справах, спосіб колективної взаємодії та ефективний механізм вирішення актуальних соціальних проблем [26]. Таким чином, волонтерство є важливою складовою демократичного суспільства. Бурхливий розвиток волонтерства в США призвів до використання багатьма неприбутковими організаціями праці добровольців в якості основного ресурсу. Найчастіше подібна практика характерна для невеликих за розмірами неприбуткових підприємств.

В Україні, на відміну від США, рівень розвитку волонтерства на рівні бізнесових структур або підприємств агросфери залишається досить низьким. Масштабне застосування праці волонтерів для виконання громадських робіт або підтримки окремих некомерційних та державних організацій практично відсутнє. Однак, окремі організації з початку ХХІ ст. та, особливо, у 2010-2012 рр., почали широко застосовувати працю волонтерів. Перш за все, це було пов'язане із проведенням ЄВРО-2012 та його обслуговуванням різними закладами громадського харчування, спортивно-концертними та виставковими комплексами, музеями, в індустрії відпочинку та готельного господарства, ін.

Важливою формою або проявом соціальної відповідальності бізнесових структур є спонсорська та доброчинна діяльність. Спонсорство та доброчинність органічно вплітаються в структуру сучасного менеджменту підприємств у сфері фінансового, агропромислового та торгового капіталу. Особливе значення вони набувають у зовнішньоекономічних відносинах – буквально, постають технологією проникнення на зарубіжні ринки [27]. В цьому плані сфера виробництва сільськогосподарської сировини і

продовольства, роздрібних торгових продовольчих мереж, закладів громадського харчування та готельно-ресторанного господарства має виняткові можливості. Широко відомий у цій площині досвід спонсорства американських, швейцарських, французьких компаній, які фінансують в Україні, Польщі, інших країнах проекти та програми в сфері охорони здоров'я, допомоги дітям, соціально-культурній сфері, мистецтві цих країн, паралельно знайомлячи громадськість зі своєю національною культурою.

Спонсорство та доброчинність – це робота не на результат, а на процес, ефект від них – неодномоментний та безпосередній. Ця робота важлива сама по собі – як поширення традиційних морально-етичних та культурних цінностей сучасної цивілізації, запровадження та розповсюдження довірчих відносин, зростання репутації, розширення сфер впливу, що приносить надалі позитивні фінансово-економічні результати. Вона також є хорошим прикладом для суб'єктів господарювання аграрної сфери економіки. Спонсорство та доброчинність сприяють рекламі, можуть її підтримувати.

На відміну від спонсорства, доброчинність носить більш особистісний характер. У ній більшою мірою можуть проявлятися особисті смаки, уподобання, бажання перших осіб підприємств. Останнім часом в українському бізнесі проявляється гострий інтерес до корпоративної доброчинності. Першовідкривачами знову виниклої доброчинності стали західні компанії, для яких меценатські заходи – частина глобальних стратегій. Найвідоміший приклад у цьому плані подає мережа ресторанів швидкого харчування McDonalds, підтримуючи в Україні реабілітаційні центри для хворих дітей та залучаючи до цього своїх відвідувачів. Diageo – один з найбільших виробників продовольчої продукції – підтримує розвиток студентського самоврядування та наукової творчості в Києві та Харкові.

Але серед українських підприємців зустрічаються люди, щиро готові допомогти всьому та всім, хто або що, з їх точки зору, потребує підтримки – від грандіозних теле- та радіомарафонів, вистав, концертів та наукових конференцій до допомоги дитячим мистецьким колективам. Власні спеціальні

програми реалізують практично всі відомі українські корпорації. Наприклад, Альфа-банк вже кілька років є спонсором Джазового фестивалю у Львові, публічних лекцій на актуальні теми, гастрольних турів В. Вакарчука. Мережа гіпермаркетів «Епіцентр» спонсорує відомі спортивні заходи та змагання, роботу притулків для тварин, придбання квартир для покупців, будівельних матеріалів, товарів для дизайну осель тощо.

Відзначимо, що в Україні розвиток цивілізованого спонсорства та доброчинності знаходиться ще в стадії становлення. Ті, що спонсорують, і ті, що спонсоруються, поки діють навмання, віддаючи перевагу прямим особистим контактам та особистим смакам керівників спонсорованих бізнесових структур. Видно, що це неминучий, але тимчасовий етап. Вже виникає гостра потреба в інформаційному забезпеченні спонсорства, тобто формуванні інформаційних баз даних для потенційних спонсорів. Іншу ж сторону цікавить, зрозуміло, хто взагалі може проявити інтерес до їх діяльності, контактні адреси, телефони, репутація, надійність, платоспроможність тощо.

Для нормального розвитку спонсорства та доброчинності обом сторонам необхідна не разова, а постійна та систематизована інформація один про одного, покликана допомогти обом сторонам знайти один одного та налагодити контакти [28, с. 184]. Багато що залежить від інформування громадськості про програми та проекти, їх спонсорів та інших донорів. Професійне просування, підготовка та проведення прес-конференцій, інформаційних та рекламних матеріалів (релізів, буклетів, програм, реклами тощо), забезпечення публіситі, партнерських зв'язків – все це є необхідною умовою успішної соціальної відповідальності бізнесу в цілому.

3. Механізми здійснення соціальної відповідальності суб'єктів аграрної діяльності

Для подальшого розвитку та розширеного відтворення значного виробничо-ресурсного потенціалу суб'єктів господарювання в аграрній сфері економіки

України необхідним є впровадження суттєвих змін та ліквідація великої кількості проблем, яка супроводжує ці процеси. Жодне підприємство не може досягти своїх цілей і бути успішним та конкурентоспроможним без ефективного управління. Зростаюча динаміка внутрішнього та зовнішнього середовища господарювання також вимагає внесення коректив у методи та прийоми діяльності.

Так, на практиці основна увага підприємців та менеджерів часто зосереджується на необхідності оволодіння механізмами зацікавити або примусити інших виконувати роботу, керувати підлеглими задля досягнення власних цілей. Це може призводити до порушення технологій, випуску неякісної продовольчої продукції, інколи навіть шкідливої для людини і оточуючого середовища [29, с. 87]. Тому в сучасних умовах господарювання особливого значення набуває концепція соціальної відповідальності бізнесу, в рамках якого відбувається процес створення цінностей для самого аграрного підприємства, споживачів, бізнес-партнерів, держави в цілому. Вона є одним із джерел забезпечення стійкості та конкурентоспроможності суб'єктів господарювання аграрної сфери економіки.

Сучасна економіка знань та інформаційних технологій характеризується радикальними трансформаціями та структурними зрушеннями як у глобальному, так і вітчизняному вимірі. Розвиток національного бізнесу, інтеграція у європейську та світову економічну систему, посилення конкуренції ставить перед аграрними підприємствами багато нових завдань, у т.ч. пов'язаних із соціальною та корпоративною соціальною відповідальністю. Для багатьох з них розробка стратегії та механізмів соціальної відповідальності для забезпечення стійкого розвитку є концептуальним завданням, адже мова йде не просто про спонтанну доброчинність, а про системну діяльність, вбудовану у всі бізнес-процеси.

Світова практика застосування СВ свідчить не тільки про покращення власної репутації, а й про отримання прибутку від збільшення лояльності споживачів. З огляду на означене, підтверджується актуальність та зростаюче значення механізмів застосування СВ у міжнародному та вітчизняному бізнесі.

Українські аграрні та агропромислові підприємства, корпорації та холдинги дедалі активніше оперують на міжнародному ринку, тому застосування практики СВ та КСВ має стати невід'ємною частиною механізмів виробничо-економічної діяльності національних суб'єктів господарювання агросфери.

Істотні зміни у взаємовідносинах між державою, громадськими інститутами та приватними підприємствами простежуються в усьому світі. Поряд із виробничо-економічними чинниками, все більшу роль у забезпеченні конкурентоспроможності, досягненні високої продуктивності праці, ресурсовіддачі, прибутковості виробництва починають відігравати неекономічні показники роботи підприємств – рівень соціального забезпечення працівників, розробка та реалізація програм лояльності, підтримки закладів охорони здоров'я, навчальних та соціально-культурних установ, вирішення екологічних проблем.

Особливу соціальну роль відіграє впровадження механізмів контролю якості та сертифікації продукції, використання екологічно безпечних та енергозберігаючих технологій тощо. Поняття механізмів соціальної відповідальності бізнесу в повній мірі уособлює цю взаємодію [30]. Власне терміни «механізми соціальної відповідальності», «механізми корпоративної соціальної відповідальності» уперше були сформульовані тільки разом з основоположними категоріями як системними явищами і процесами, які вони розвивають, у 1999 р. Існують декілька визначень цих понять. У науковій літературі механізми соціальної відповідальності розглядаються як сукупність інструментів та важелів, технологій просування соціально відповідального бізнесу, який приносить користь підприємництву і суспільству, сприяє соціальному, економічному й екологічно сталому розвитку шляхом максимізації позитивного впливу на середовище господарювання і мінімізації негативного [30].

Механізми СВ і КСВ направлені на досягнення комерційного успіху засобами, що враховують морально-етичні та екологічні принципи господарювання. У більш широкому розумінні під механізмом соціальної відповідальності слід розуміти системну динамічну взаємопов'язану сукупність

організаційно-управлінського (форм, напрямів, рівнів, принципів, моніторингу, планування, прогнозування, контролю), фінансово-інвестиційного (податкового, цінового, митного, кредитного), інституційного (норм, законів, інститутів) інструментів та методів забезпечення відповідального ставлення будь-якого підприємства до свого продукту або послуги, споживачів, працівників, партнерів, активної соціальної позиції, яка полягає у гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших суспільних проблем.

На нашу думку, його слід доповнити мотиваційною складовою, елементами якої є стимули матеріального та нематеріального характеру. Загалом в науковій літературі існує чотири основні підходи до концепції та механізмів здійснення соціальної відповідальності [31]. Зокрема, це економічний підхід, згідно якого підприємство виступає інструментом для створення прибутку, тому будь-яка його соціальна діяльність і, відповідно, її механізми спрямовані на досягнення економічного результату. Діючи таким чином, підприємство виконує свою економічну функцію, виробляючи товари та послуги, необхідні для суспільства та створюючи при цьому робочі місця і забезпечуючи максимізацію прибутку для акціонерів. Тому у механізмах СВ основоположне значення мають фінансово-економічні важелі.

Суспільно-політичний підхід базуються на тому, що підприємства спроможні певним чином впливати на суспільство, через що вони повинні відповідально використовувати цю властивість. Ставлення бізнесу в Україні до механізмів соціальної відповідальності визначається, з одного боку, походженням підприємства або компанії, її розміром, галуззю, просторовим розміщенням, активністю спілкуванням з кінцевим споживачем, рівнем конкуренції на ринку, маркетинговими стратегіями керівництва. З іншого боку, важливою є соціальна-економічна ситуація в країні, ступінь розвитку галузі, відповідність діючого законодавства тощо.

В Україні більшість аграрних підприємств (як великих, так і середніх) не мають визначеної стратегії соціальної відповідальності, перебувають на етапі

дотримання законодавства та одиничних доброчинних або волонтерських заходів. Основною метою впровадження вітчизняними аграрними підприємствами механізмів СВ є: досягнення та підтримка позитивного іміджу та репутації як ресурсу у конкурентній боротьбі для транснаціональних корпорацій та компаній, що здійснюють міжнародну діяльність в агросфері; власні переконання топ-менеджменту та власників; розширення ринків збуту через створення нових зразків соціально значимої продукції, послуг або виходів на нові ринку збуту; підвищення капіталізації внаслідок збільшення інвестиційної привабливості аграрних підприємств; збільшення лояльності регіональних та державних органів влади до бізнесу [32].

Обмеженість застосування принципів СВ на вітчизняних аграрних та агропромислових підприємствах пов'язана також з відсутністю достатньої кількості фінансових ресурсів, дефіцитом урядових і неурядових організацій, що її підтримують; нестабільністю політичної та економічної ситуації в країні; відсутністю повного розуміння підприємствами сутності соціальної відповідальності; відсутністю дієвої системи морального та матеріального заохочення соціальної відповідальності бізнес-структур [33].

Отже, нами виявлено, що у механізмах соціальної відповідальності необхідно посилити інформаційно-рекламну та фінансово-економічну складові або блоки. Це забезпечить краще та ширше впровадження соціальної відповідальності суб'єктів господарювання агросфери, що, у свою чергу, може допомогти створити нові ринки збуту продовольства та сільськогосподарської продукції в Україні та за її межами, вирішити соціальні та екологічні проблеми, полегшити доступ бізнес-структур з українським капіталом до міжнародних ринків, підвищити їх капіталізацію та забезпечити сталий розвиток країни у цілому.

Формування та розвиток вітчизняних механізмів та моделей впровадження соціальної відповідальності дозволяє гармонізувати цілі соціальної політики держави та бізнес-цілі і процеси підприємств українського агропродовольчого бізнес-середовища. За умов підтримки держави,

наслідування практичного досвіду СВ міжнародних й інших вітчизняних підприємств, партнерство держави та бізнесу перетвориться у потужний ресурс ефективного й конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств, їх соціальної відповідальності перед суспільством, громадою, соціально незахищеними верствами населення, сприятиме гармонізації суспільного розвитку.

Ми вважаємо, що для повної характеристики механізмів формування соціальної відповідальності необхідним є застосування системно-структурного та бізнес-процесного підходів. Вони дозволяють визначити їх місце у загальній системі управління підприємствами та ідентифікувати властивості, притаманні тільки даним механізмам. Натомість, впровадження механізмів СВ є неможливим без врахування процесу прийняття управлінських рішень як «найменшої» складової частки системи управління, реалізація якої є неможливою без належного інформаційного забезпечення.

Таким чином, процес управління соціальною відповідальністю аграрних підприємств в інформаційному відношенні зводиться до безперервного процесу обробки інформації, її подальшого аналізу з метою розробки та прийняття управлінських рішень за результатами аналізу. Як наслідок, інформація, з одного боку, виступає генератором розвитку системи управління корпоративною соціальною відповідальністю підприємств, а з іншого, є джерелом невизначеності та ризику [34, с. 197].

Отже, розробка механізмів формування соціальної відповідальності та забезпечення ефективності діяльності аграрних підприємств передбачає вивчення та врахування значного обсягу інформації й даних, які безпосередньо не пов'язані із нею, а виражають теоретичні напрацювання та практичний досвід у сфері організації та управління розвитком підприємств. Саме проведений аналіз теоретичних підходів, визначення місця та ролі інформаційної складової, обґрунтування необхідності врахування об'єктивних законів ринкової економіки дозволили розробити і запропонувати структурну модель механізмів формування та здійснення соціальної

відповідальності (Додаток Г).

Впровадження розробленої структурної моделі механізму формування соціальної відповідальності аграрних підприємств дозволяє:

- визначити та оцінити проблеми у сфері соціальної відповідальності, здійснити прогнозування їх негативного впливу на ефективність господарювання та суспільного розвитку за умов невизначеності;
- виявити сукупність джерел, ресурсів, резервів, які можуть бути спрямовані підприємством на соціально відповідальну діяльність;
- розробити механізми формування та систему управління здійснення соціальної відповідальності;
- обґрунтувати інструменти, методи та шляхи покращання існуючої ситуації, оцінити та вибрати варіанти найбільш ефективних з них;
- здійснити їх реалізацію, оцінити результативність, застосовуючи системи моніторингу та контролю;
- визначити напрями підвищення ефективності соціальної відповідальності на основі безперервності застосування розробленого механізму здійснення, просування принципів соціальної відповідальності на рівні підприємств, галузі, регіону, місцевих громад.

Таким чином, запропонована структурна модель механізму містить загальну інформацію про формування соціальної відповідальності суб'єктів господарювання. Вона має вигляд взаємопов'язаних блоків, в основу виділення яких покладено бізнес-процесну концепцію прийняття управлінських та господарських рішень, спрямованих на розробку та вибір найкращого із можливих альтернативних варіантів вирішення конкретної проблеми. Обґрунтований підхід дозволяє розробити укрупнену модель, яку можна деталізувати, визначивши основні етапи впровадження механізму формування соціальної відповідальності на підприємствах аграрного та агропромислового виробництва.

Висновки

Соціальна відповідальність суб'єктів господарювання агросфери розуміється як соціально відповідальне прийняття ними виробничо-економічних та управлінських рішень, які забезпечують не тільки їх конкурентоспроможне функціонування, економічне зростання фінансово-економічну безпеку, але й сприяють вирішенню суспільно-значимих проблем у соціальній, економічній та екологічних площинах. У складі та структурі соціальної відповідальності підприємств як суб'єктів бізнесу будь-яких галузей та видів діяльності нами розуміється та обґрунтовується принаймні чотири основні напрями: забезпечення соціальної складової мотивації та підтримки особистісного росту і удосконалення персоналу та зростання людського капіталу (у т.ч. «соціальні пакети»); добродійна діяльність у вигляді спонсорської підтримки тих або інших заходів; волонтерська діяльність; участь у пріоритетних суспільно-значимих програмах та проектах від місцевого до національного рівня.

У теорії досліджень та практиці здійснення використовуються два основні визначення: соціальна відповідальність та корпоративна соціальна відповідальність. Ми вважаємо, що перший термін охоплює всі види бізнесових структур та є основоположним до другого. Проте за змістом, сутністю, завданнями, функціями та механізмами вони є тотожними, адже корпорації, згідно чинного законодавства України, є сукупністю підприємств. Крім того, обґрунтоване визначення категорії відповідає вимогам міжнародних стандартів щодо розуміння соціальної відповідальності бізнесу та корпорацій зокрема.

Необхідно зазначити, що соціальна відповідальність підприємств як бізнесових структур агросфери у системному вигляді та на постійній основі лише започатковується. Між тим у країнах з ринковою економікою її здійснюють майже 75,0% суб'єктів господарювання. Її стимулюванням займаються міжнародні організації, насамперед, мережа Глобальної угоди ООН з соціальної відповідальності, прийнята у 1999 р. Згідно її вимог, зміст

соціальної відповідальності охоплює також чотири складники або принципи здійснення: права людини, трудові відносини, навколишнє середовище, боротьба з корупцією.

Європейський альянс корпоративної соціальної відповідальності, створений у 2006 р. з ініціативи Європейської комісії ЄС, передбачає ідентифікацію соціальної відповідальності як залучення соціальних та екологічних ініціатив у діяльність агробізнесу. У цьому контексті варто зазначити, що соціальна відповідальність аграрних підприємств повинна бути більш змістовною через виняткове значення їх продукції у життєдіяльності населення. Вона передбачає безпосередню відповідальність, отже, за відповідність основного виробництва, екологію території його розміщення, якість та споживчі властивості продовольчої продукції, правдиву інформацію про її склад, чесну рекламу.

На основі SWOT-аналізу нами визначено, що соціальна відповідальність підприємств як необхідне у всіх сенсах явище, має, крім позитивних (сприятливі для бізнесу довгострокові перспективи, наявність ресурсів для надання допомоги у вирішенні соціальних проблем, морально-етичні зобов'язання поводитися соціально відповідально), і негативні аргументи (порушення принципу максимізації прибутку, витрати на соціальну відповідальність недостатній рівень звітності широкій публіці).

Потрібне не тільки усвідомлення переваг соціальної відповідальності, але й подолання негативних аргументів, недовіри до бізнесу, власників, особливо на рівні великих підприємств та корпорацій, які сприймаються як нечесно утворені та байдужі до вирішення суспільних проблем. Тому чинниками формування соціальної відповідальності є морально-етична потреба в ній, значимість основної діяльності по виробництву продуктів харчування, бізнесові вигоди, необхідність побудови громадянського суспільства, відродження та розвитку сільських територій.

Виявлено, що до особливостей формування соціальної відповідальності суб'єктів господарювання аграрної сфери економіки належать принаймні три її

рівні та різноманітність форм. Це перший (базовий) рівень відповідальності за якість, відповідність та безпеку основної діяльності; другий рівень, коли до обов'язків базового рівня додається відповідальність за соціальний розвиток персоналу; третій рівень з розширенням його змісту участю у спонсорській, волонтерській діяльності, інших заходах, постійною підтримкою національних, регіональних та місцевих суспільно-значимих (пріоритетних) програм і проектів.

Різнорманітність форм соціальної відповідальності суб'єктів господарювання аграрної сфери економіки пояснюється відсутністю її масового досвіду в Україні, отже, належної уніфікації. Найбільш поширеними з них є соціальна відповідальність за основну діяльність, соціальний захист власного персоналу, разова або періодична участь у різних суспільних заходах, волонтерська і спонсорська діяльність, франдрайзинг, постійне фінансово-інвестиційне забезпечення суспільно-значимих проектів і програм та інші форми державно-приватного партнерства.

Механізми формування соціальної відповідальності суб'єктів господарювання аграрної сфери економіки залежать від її чинників, рівнів, принципів прояву, форм організації, отже, й сукупності інструментів та методів впливу. Проте в їх структурі виділяються, насамперед, організаційно-економічний, кадровий, фінансово-економічний, інституційний блоки. На наше переконання, серед них чільне місце повинен зайняти рекламно-інформаційний блок, оскільки формування соціальної відповідальності та її ефективності значним чином залежить від змісту та достовірності інформації про внутрішнє та зовнішнє середовище бізнесу, основні бізнесові та суспільні процеси, їх взаємовплив, а також блок контролю. Створена на основі визначення складу структурна модель механізму соціальної відповідальності суб'єктів господарювання аграрної сфери економіки передбачає прийняття управлінських рішень щодо неї на основі системного моніторингу, рейтингової оцінки, індикативного планування та прогнозування.

Список використаних джерел

1. Кравченко П. П. Социальная ответственность корпорации. Ее значение и место в корпоративной культуре организации. *Корпоративна культура організації 21-го століття* : матер. 5-ї Всеукр. наук.-практ. конф., 21-22 листопада 2007 р. Краматорськ : ДДМА, 2007. С. 26-31.
2. Лазаренко О. Принципи корпоративної соціальної відповідальності: тенденції сучасного світового досвіду. *Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: експертна думка: зб. статей та рекомендацій*. Київ : Стилос, 2007. С. 10-28.
3. Абрамов Р. Н. Корпоративная социальная ответственность как пример организационного изоморфизма в условиях глобализации. *Журнал исследований социальной политики*. Т. 3. 2005. № 3. С.327-347.
4. Божкова В. В., Сагер Л. Ю. Соціально відповідальний бізнес як один із напрямків поліпшення іміджу вітчизняних суб'єктів господарювання. *Механізм регулювання економіки*. 2010. № 1. С. 145-153.
5. Мельник С. В., Чумаков Д. Д., Мартиненко М. М. Методичні рекомендації щодо формування та впровадження в Україні системи соціальної відповідальності бізнесу. Луганськ : ДУНДІ СТВ, 2012. 27 с.
6. Царик І. М. Регулятивні інструменти посилення соціальної відповідальності бізнесу в системі національної економіки: монографія. Чернігів: Чернігівський державний інститут права, соціальних технологій та праці, 2011. 152 с.
7. Ігнатенко М.М. Організаційно-економічний механізм соціальної відповідальності суб'єктів господарювання аграрної сфери економіки та його використання в управлінні її розвитком. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. Вип. 2 (11). Полтава: ПДАА. 2015. С. 118-124.
8. Ihnatenko M., Antoshkin V., Krukovska O., Malyshko V., Marmul L. Social investments as the highest manifestation of implementation of social responsibility of the companies of agribusiness. *International Journal of Recent Technology and Engineering*. Volume-8. Issue-3. September 2019. С. 7124-7132.
9. Осецький В. Л., Марченко В. М. Соціальна відповідальність корпорацій України як фактор забезпечення їхньої конкурентоспроможності. *Економіка та держава*. № 1. 2007. С. 9-12.
10. Бутко М., Мурашко М. Генезис соціальної відповідальності бізнесу та її

становлення в Україні. *Економіка України*. 2009. №7(572). С.74-85.

11. Гессен А. Є. Становлення системи корпоративної соціальної відповідальності. *Вісник Дніпропетровської державної фінансової академії: Економічні науки*. 2009. № 2 (22). С.25-30.

12. Гончарова С. Ю., Водницька Н. В. Критерії оцінки соціально відповідального бізнесу. *Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України*. 2008. № 2 (27). С. 188-190.

13. Баранник Л. Б., Вознюк О. В. Концепція корпоративної соціальної відповідальності бізнесу та її становлення в Україні. *Вісник Дніпропетровської державної академії: Економічні науки*. 2010. № 1. С. 5-11.

14. Шедяков В. Є. Соціальна відповідальність бізнесу за розвиток соціального капіталу суспільства. *Вісник Одеського національного ун-ту*. 2011. Т. 16. Вип. 8. Соціологія і політичні науки. С. 15-25.

15. Ткаченко Л. Г. Соціальна відповідальність підприємця у вимірах масової свідомості. *Соціальна перспектива і регіональний розвиток: зб. наук. пр. Запоріжжя: ЗНУ*, 2006. С. 64-70.

16. Калита П. Я. Соціально спрямований бізнес, або бізнес з турботою про людей. Частина перша. У світі і Європі (http://www.corporate-citizen.org.ua/Library/SocBizn_1.doc).

17. Ігнатенко М.М. Теоретичні засади та практичні напрями формування корпоративної соціальної відповідальності аграрних та харчових підприємств. *Економіка АПК: міжнар. наук.-вир. жур.* № 1. 2015. С. 78-83.

18. Баюра Д. М. Корпоративна соціальна відповідальність у системі корпоративного управління. *Україна: аспекти праці*. 2009. № 1. С. 21.

19. Галушка З. І. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: національні особливості. Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/znpn/2010_6/7_Social.pdf

20. Мельник С. Соціальна відповідальність бізнесу як складова соціальної політики України. *Економіка та держава*. № 5. 2008. С. 71-73.

21. Лазоренко О., Колишко Р. та ін. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності. Київ : Вид-во «Енергія», 2008. 96 с.

22. Нестерчук Ю. О. Соціальна відповідальність у стратегії розвитку агрохолдингів. Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин», 20-21

травня 2010 р. Умань: Видавець «Сочінський», 2010. Ч.2. С.37-39.

23. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження. Режим доступу: http://www.un.org.ua/files/Concept_Paper.pdf

24. Корпоративна соціальна відповідальність малого та середнього бізнесу в Україні: експертний аналіз. Centre Corporate Social Responsibility Development, 2007. 32 с.

25. Крапівіна Г. О. Світовий волонтерський рух: стан і статус. *Вісник економічної науки України*. 2012. № 1. С. 73-76.

26. Туркин С. Корпоративное волонтерство: какая от него польза. *Устойчивый бизнес*. 2012. № 1.

27. Сидоренко О. Розвиток благодійності та корпоративного спонсорства в Україні. Режим доступу: <http://tverdunya.org.ua/materialu/stati/zakon-pro-blagorg/15-statvrazdelestat>

28. Стрельникова О. О. Мотиваційні аспекти доброчинної діяльності у сучасному суспільстві. «Соціологія у (пост)сучасності», міжнар. наук. конф. студентів та аспірантів 14-16 квітня 2011 р. Зб. тез доп. Харків: Харківський нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна, 2011. С. 184-185.

29. Корпоративная социальная ответственность бизнеса. Экспертная оценка и практика в Украине (коллектив авторов). Киев : ТЭФ ОЛБИ, 2008. 160 с.

30. Форум соціально відповідального бізнесу. Режим доступу: <http://svb.org.ua/>.

31. Ігнатенко М. М. Стандарти та концепції соціальної відповідальності бізнесу на рівні харчових підприємств України. *Науковий вісник ХДУ*. Серія: Економічні науки. Вип. 2. Херсон: Вид. дім «Гельветика», 2013. С. 69-71.

32. Банєва І.О. Доброчинність та спонсорство як форми соціальної відповідальності бізнесових структур у сфері виробництва продуктів харчування. *Науковий вісник ХДУ*. Серія: Економічні науки. Вип. 8, ч. 2. Херсон: Вид. дім «Гельветика», 2014. С. 36-39.

33. Мазуренко В. П. Сучасна концепція корпоративної соціальної відповідальності у міжнародному бізнесі. *Ефективна економіка*. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1199>.

34. Волосковець Н. Ю. Порівняльний аналіз моделей корпоративного управління соціальною відповідальністю. *Економічний простір*. 2010. № 33. С. 194-201.

Додатки

Зміст соціальної відповідальності підприємств у міжнародних та вітчизняних умовах (визначення)*

Рік визначення	Розуміння категорії	Джерело
1	2	3
1953	Соціальна відповідальність бізнесу – це реалізація тієї політики, прийняття таких рішень, або дотримання такої лінії поведінки, яка була б бажана з позиції цілей та цінностей суспільства.	Боуен Г.
1979	Корпоративна соціальна відповідальність – відповідність економічним, правовим, етичним та дискреційним очікуванням, які висуваються суспільством організації у даний час.	Керол А.
1990-і	Соціальна відповідальність бізнесу – досягнення ділового успіху при одночасному поважному відношенні до етичних норм, громадянського суспільства та навколишнього природного середовища. Корпоративна соціальна відповідальність вимагає прийняття рішень у відповідності до законодавчих, етичних, комерційних та інших вимог до бізнесу з боку суспільства, а також із врахуванням потреб усіх основних стейкхолдерів.	Бізнес за соціальну відповідальність
1990-і	Корпоративна соціальна відповідальність – постійне зобов'язання бізнесу сприяти усталеному економічному розвитку, працюючи з робітниками, їхніми сім'ями, місцевою громадою та суспільством у цілому для поліпшення якості їхнього життя.	Всесвітня рада зі сталого розвитку
2001	Корпоративна соціальна відповідальність – концепція, що дозволяє інтегрувати в повсякденну діяльність комерційних підприємств соціальні та екологічні аспекти, а також враховувати їх у процесі добровільної взаємодії з зацікавленими сторонами.	Європейська комісія
2002	Соціальна відповідальність бізнесу – це добровільний вклад бізнесу в розвиток суспільства в соціальній, економічній та екологічній сферах, який прямо пов'язаний з основною діяльністю компанії та виходить за рамки певного закону мінімуму.	Асоціація менеджерів Росії
2005	Корпоративна соціальна відповідальність – вільний вибір компанії на користь підвищення рівня добробуту місцевої громади за допомогою відповідного підходу до ведення бізнесу та надання корпоративних ресурсів.	Котлер Ф., Лі Н.
2005	Соціальна відповідальність бізнесу – відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, споживачів, працівників, партнерів, активну соціальну позицію компанії, яка полягає у гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем.	Меморандум про соціальну відповідальність бізнесу в Україні
2006	Корпоративна соціальна відповідальність – концепції залучення соціальних і екологічних напрямів та ініціатив у діяльність бізнесу на засадах добровільності та взаємодії між усіма зацікавленими сторонами.	Європейський Альянс

* Згруповано автором за [23]

SWOT-аналіз аргументів соціальної відповідальності підприємств та корпорацій*

Аргументи на користь соціальної відповідальності	
сприятливі для бізнесу довгострокові перспективи	навіть якщо короткострокові витрати у зв'язку з соціальною дією високі, у довгостроковій перспективі вони можуть стимулювати прибуток, оскільки у споживачів, постачальників і місцевого співтовариства формується привабливіший образ підприємства
наявність ресурсів для надання допомоги у вирішенні соціальних проблем	оскільки бізнес має у своєму розпорядженні значні інтелектуальні, трудові, фінансові та інші ресурси, йому слід було б передавати їх частину на суспільні потреби
морально-етичні зобов'язання поводитися соціально відповідально	підприємство є колективним членом суспільства, тому норми моралі та етики також повинні управляти його поведінкою
Аргументи проти соціальної відповідальності	
порушення принципу максимізації прибутку	направлення частини ресурсів на соціальні потреби знижує вплив принципу максимізації прибутку на мотивацію діяльності та власне її ефективність
витрати на соціальну відповідальність	засоби, що направляються на соціальні потреби, є для підприємства витратами; кінець кінцем, ці витрати переносяться на споживачів у вигляді підвищення цін
недостатній рівень звітності широкій публіці	до тих пір, поки суспільство не розробить порядок прямої звітності йому підприємств, останні не братимуть участь у соціальних діях, за які вони не вважають себе відповідальними

* Розроблено автором

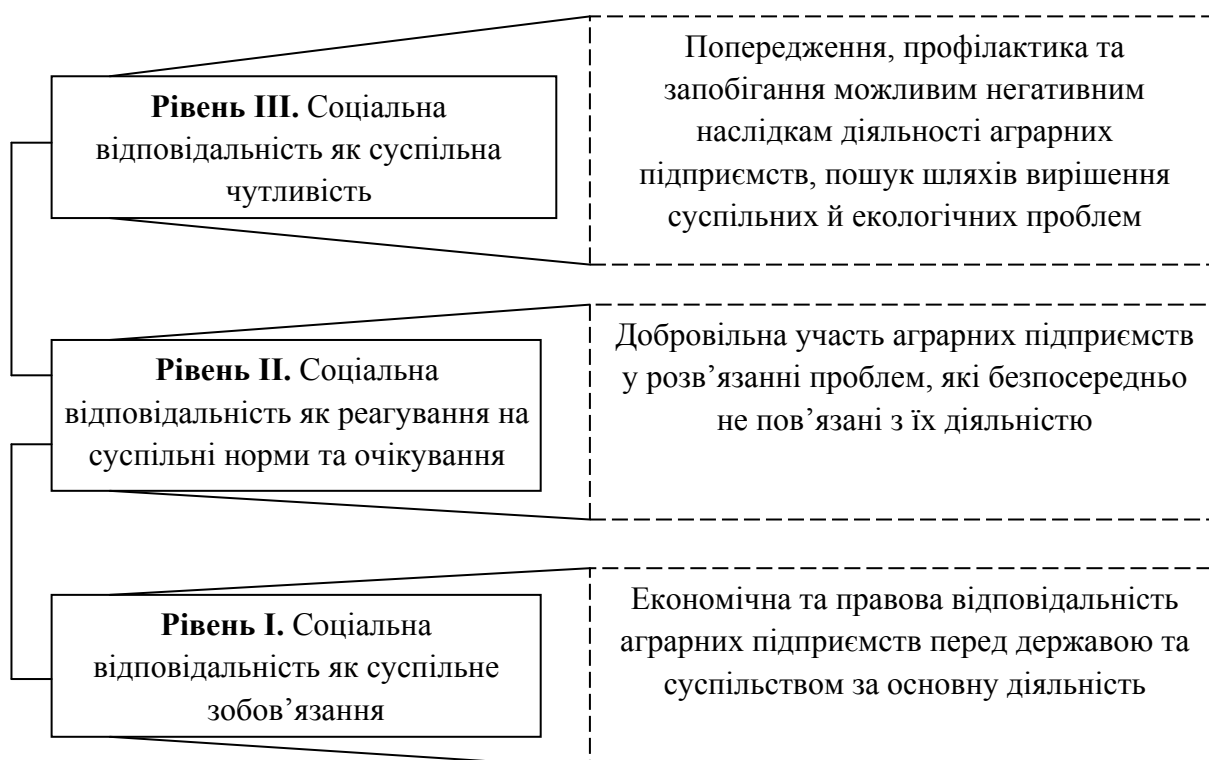


Рис. Рівні формування та здійснення соціальної відповідальності суб'єктів господарювання аграрної сфери економіки (розроблено автором за [23]).

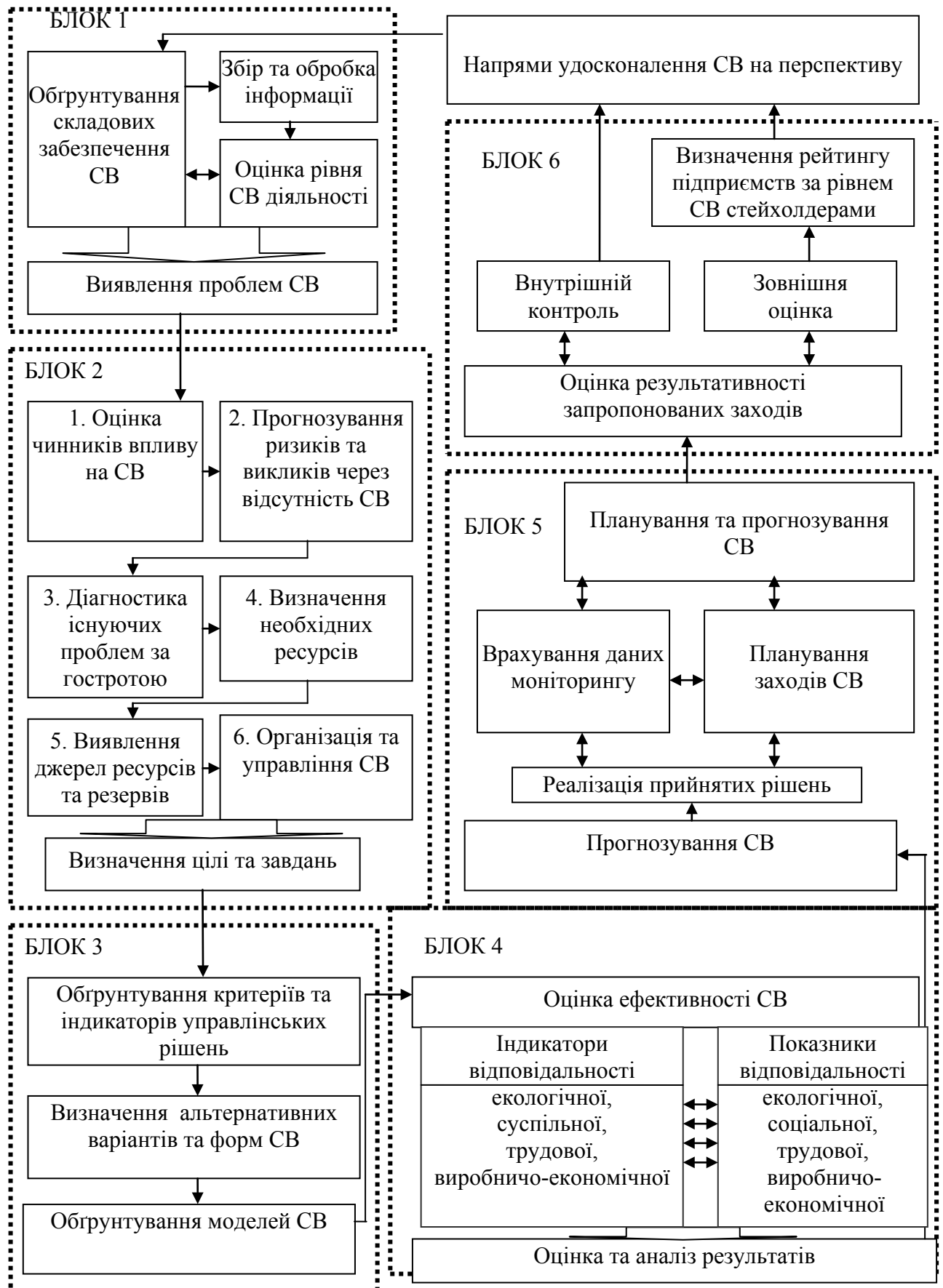


Рис. Структура механізму формування та здійснення соціальної відповідальності суб'єктів господарювання аграрної сфери економіки (розроблено автором)