УДК 005.21/.35:631.11

Мазурок П.С.
аспірант
Білоцерківського національного аграрного університету

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

FORMATION OF A CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY STRATEGY OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

АНОТАЦІЯ

У науковій статті наведено переваги сільськогосподарського підприємства на шляху формування його ключових компетенцій соціальної відповідальності. Напрацьовано карту корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) сільськогосподарських підприємств, що формується з економічного впливу, економічної безпеки, умов праці, соціальних інвестицій, внутрішніх зацікавлених сторін та зовнішніх зацікавлених сторін. Формування стратегії корпоративної соціальної відповідальності сільськогосподарських підприємств визначають за цільовими напрямами, такими як підвищення динаміки інноваційного розвитку; відповідальне корпоративне управління; співпраця з групами впливу; розвиток людського капіталу; гідна праця та соціальний діалог; суспільний добробут; підприємництво та ініціативність; збереження та відтворення довкілля; відповідальна інтеграція у міжнародні ринки.

Ключові слова: стратегія, інноваційний розвиток, корпоративна соціальна відповідальність.

АННОТАЦИЯ

В научной статье приведены преимущества сельскохозяйственного предприятия на пути формирования его ключевых компетенций социальной ответственности. Наработана карта корпоративной социальной ответственности (КСО) сельскохозяйственных предприятий, которая формируется из экономического влияния, экономической безопасности, условий труда, социальных инвестиций, внутренних заинтересованных сторон и внешних заинтересованных сторон. Формирование стратегии корпоративной социальной ответственности сельскохозяйственных предприятий определяют по целевым направлениям, таким как повышение динамики инновационного развития; ответственное корпоративное управление; сотрудничество с группами влияния; развитие человеческого капитала; достойный труд и социальный диалог; общественное благосостояние; предпринимательство и инициативность; сохранение и восстановление окружающей среды; ответственная интеграция в международные рынки.

Ключевые слова: стратегия, инновационное развитие, корпоративная социальная ответственность.

ANNOTATION

In the scientific article the advantages of farming on the way of forming its core competencies of social responsibility. Map elaborated CSR farms consisting of: economic impact, economic security, working conditions, social investment, internal stakeholders and external stakeholders. Isolate target areas of strategy formation CSR farms should be implemented in the following target areas: improving the dynamics of innovation; responsible corporate governance; working with groups of influence; human capital development; decent work and social dialogue; social welfare; entrepreneurship and initiative; conservation and restoration of the environment; responsible integration into international markets.

Key words: strategy, innovative development, corporate social responsibility.

Постановка проблеми. У сучасних умовах господарювання успішність діяльності підприємств залежить більшою мірою від їхньої поведінки на ринку, від їхніх цінностей і принципів, що є основними засадами корпоративної культури підприємства, яка, власне, і формує усі бізнес-процеси та позитивний імідж підприємства. Нині особливо визначальним є вплив корпоративної соціальної відповідальності як на покращення результатів господарювання сільськогосподарських підприємств, так і на підвищення ефективності управління персоналом підприємств аграрної сфери.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемними питаннями в аграрній сфері займались такі науковці, як, зокрема, Г.П. Абрамова, Н.Н. Андрєєва, Р. Бренсон, С.В. Гончаров, Н.І. Греков, Е.В. Закшевська, Л. Карданова, Р. Коулз, В.П. Неганова, Д. Норвелл, А.Н. Люкшинов, А.А. Пакуліна, Ю.А. Ципкін. Дослідженням корпоративної соціальної відповідальності займались такі вчені, як, наприклад, В.Г. Бульба, О.А. Буян, О.П. Гогуля, Л.А. Гордієнко, В.А. Євтушенко, І.П. Кудінова, О.С. Мочерна, Н.О. Ткаченко, М.В. Третяк, А.О. Харламова, В.О. Хрущ, Т.С. Шабатурка, В.В. Ярова.

Формулювання цілей статті **(постановка завдання).** Метою наукової статті є формування основних положень соціальної відповідальності бізнесової етики сільськогосподарських підприємств та доведення необхідності застосування етичних норм під час ведення підприємницької діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Компанії, які беруть активну участь у вирішенні соціально значимих проблем, можуть зробити вагомий внесок у формування суспільного договору, вибудовувати свою стратегію розвитку, передбачаючи можливості та загрози, що несуть із собою нові суспільно-політичні та економічні процеси в державі [14].

Реалізуючи принципи колективної соціальної відповідальності, підприємство здійснює впровадження соціальних програм та постійно знаходиться у пошуку рівноваги ефективності заходів для суспільства, держави і переваг для підприємства від їх реалізації. Тобто підприємства, організації знаходяться постійно на межі визначення доцільності реалізації таких проектів та небезпек, які вони приховують. Ві-

рогідність виникнення однієї з ситуацій тісно пов'язана з поняттям невизначеності та категорією ризику, адже ризик – це економічна категорія, яка відображає результат реалізації вибраного рішення у вигляді успіху, невдачі або відхилення від поставленої цілі у ході діяльності з урахуванням впливу внутрішнього та зовнішнього середовищ [13].

Корпоративна соціальна відповідальність – добровільна ініціатива власника підприємства або засновників організації щодо розробки і реалізації певних соціально спрямованих, неприбуткових заходів, що мають на меті якісне покращення зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємства [11].

Стратегія корпоративної соціальної відповідальності с/г підприємства – це корпоративна позиція, що визначає цінності, стандарти і норми, якими керується компанія в своїй діяльності щодо співробітників, партнерів, громад і екології, а також яка пов'язана з її бізнес-стратегією [5].

Формування стратегії корпоративної соціальної відповідальності сільськогосподарських підприємств залежить від таких факторів:

1) територіальне розміщення; очевидно, що стратегія може залежати від розміщення підприємства у сільській чи міській місцевості, від соціального оточення підприємства, від цього залежить побудова стратегії КСВ, орієнтована на персонал чи на соціальне середовище;

2) розміри підприємства; розмір підприємства деякою мірою впливає на пріоритетність чинників впровадження корпоративної соціальної відповідальності; так, чим більше за розміром підприємство, тим менше вага таких чинників, як моральні міркування та зростання обсягу продажів, тим більше вага таких факторів, як запит з боку профспілок, органів місцевої влади, вимоги іноземних партнерів, висвітлення в ЗМІ, сприяння формуванню іміджу підприємства, необхідність компенсувати шкоду, заподіяну середовищу діяльністю або продукцією підприємства [8], тому очевидно, що великі підприємства мають більше фінансових ресурсів до впровадження стратегії, ніж малі;

3) види діяльності (вид продукції); формування стратегії КСВ підприємства с/г залежить від такого фактору, як вид діяльності організації; проте варто зазначити, що не всі українські підприємства впроваджують стратегію корпоративної соціальної відповідальності свого бізнесу; основними перешкодами стають брак коштів; податковий тиск та недосконалість нормативно-правової бази; відсутність стимулів з боку держави (пільгових); недостатність власного досвіду, невідпрацьований механізм впровадження КСВ; неможливість контролю за використанням наданих коштів; недостатність інформації щодо позитивних прикладів впровадження корпоративної соціальної відповідальності, організацій, які б змогли надати таку допомогу [8];

4) рівень корпоративної безпеки на підприємстві; якщо розглядати корпоративну безпеку підприємства як результат ефективної реалізації сучасної концепції соціальної відповідальності, можна зробити висновок про надзвичайну необхідність її розвитку в національному масштабі; адже сталий розвиток національних суб'єктів господарювання у довгостроковій перспективі виступає гарантом стабільності зайнятості населення країни, поповнення державного бюджету, зниження рівня соціальної напруги;

5) місце позиції на ринку внутрішньому та міжнародному; формування стратегії КСВ сільськогосподарських підприємств на внутрішньому ринку ставить не такі пріоритети, як на міжнародному; сьогодні в багатьох зарубіжних країнах уже давно діють державні програми, що пропонують соціально відповідальним компаніям істотні преференції у сфері оподаткування, державних закупівель і кредитування; Україна нині проходить важливий період реалізації своєї мети щодо підвищення рівня соціального, економічного та демократичного життя;

6) рівень та кваліфікація забезпечення персоналом; впровадження стратегії та тактики КСВ залежить від наявності персоналу підприємства, його кваліфікації; цілі та заходи стратегії насамперед повинні бути спрямовані на підвищення соціального рівня працівників, їх кар'єрного зростання та підвищення ефективності підприємницької діяльності.

Сільськогосподарські підприємства, які планують визначити власну політику у сфері корпоративної соціальної відповідальності, мають керуватись низкою стратегій, засобів, методів. Загалом, їх можна поділити на три групи, які використовуються сільськогосподарськими підприємствами поступово залежно від стадії їх «соціальної зрілості»:

1) окремі проекти, пов'язані з корпоративною соціальною відповідальністю;

2) програми КСВ, що поєднують декілька проектів, ініціатив тощо;

3) впровадження стратегії корпоративної соціальної відповідальності у всі основні процеси діяльності компанії [10]; структура стратегії корпоративної соціальної відповідальності визначається чинниками економічного впливу, економічної безпеки, умов праці, соціальних інвестицій (рис. 1).

Для підвищення динаміки інноваційного розвитку сільськогосподарського підприємства необхідно забезпечити підвищення товарообігу та прибутковості, підвищення гнучкості та пристосування до ринкових умов, які мають відображатися у діяльності компаній; підвищення прибутковості в умовах збереження суспільної вартості; підвищення динаміки генерування знань; підвищення темпів впровадження нових технологій, створення нових товарів та послуг, прискорення інноваційних процесів; розвиток та комерціалізацію співпраці з групами впливу; співпрацю з дослідницькими структурами,

бізнес-партнерами, галузевими, регіональними та міжнародними бізнес-асоціаціями; застосування підходів, спрямованих на покращення якості та безпеки продукту, проведення сертифікації на відповідність міжнародним стандартам, участь у програмах порівняльного тестування, рейтингах виробників з метою підвищення задоволеності споживачів; нарощення капіталізації; підвищення ефективності управління процесом змін [3].

Без належних умов функціонування на корпоративному рівні СВБ може залишитися лише теорією. Тільки стратегічний та системний підходи до впровадження СВБ дають змогу забезпечити послідовність зусиль компаній в цій сфері.

З метою здійснення відповідального корпоративного управління сільськогосподарського підприємства потрібно визначити такі цілі: залучення власників, акціонерів та інвесторів у процес визначення СВБ, розуміння принципів діяльності та поширення принципів СВБ на всі напрями діяльності компанії, а саме маркетинг, розробку, виробництво, продаж, перепрофілювання бізнесу тощо; система інтегрованого управління СВБ, тобто методи розробки та впровадження нових програм, основ діяльності та проектів задля забезпечення політики СВБ; прозорість ведення бізнесу, зокрема прозора структура капіталу та надання інформації про безпосередніх власників; сприяння розвитку інвестиційних процесів, підвищення довіри інвесторів [15].

Співпраця з групами впливу сільськогосподарського підприємства може включати визначені підцілі: система організації та систематичність роботи з різними групами впливу, наявність каналів комунікації та співпраці, відокремлення роботи з групами впливу від політичних процесів та маркетингових заходів; залучення у процес обміну досвідом з групами впливу на комерційній основі та партнерських засадах; співпраця з органами управління на усіх рівнях, етика представлення власних бізнес-інтересів; робота з місцевою громадою, участь у культурному, громадському житті; співпраця з навчальними та дослідницькими закладами; співпраця з органами колективного представництва інтересів працівників; партнерство з неурядовими організаціями [2].

Людський капітал є основою конкурентоспроможності як підприємств, так і країни загалом. Проте питання його розвитку постає особливо гостро по відношенню до країн з перехідною економікою, тому таку категорію слід розглядати окремо. Для того щоб вплинути на розвиток людського капіталу сільськогосподарського підприємства, спираючись на досвід провідних зарубіжних підприємств, необхідно стимулювати розвиток освіти, освітніх і навчальних програм серед працівників, підвищення якості освіти; підвищення якості знань, компетенцій та навичок працівників; забезпечення умов для якісної освіти «впродовж життя», покращення розуміння необхідності постійного

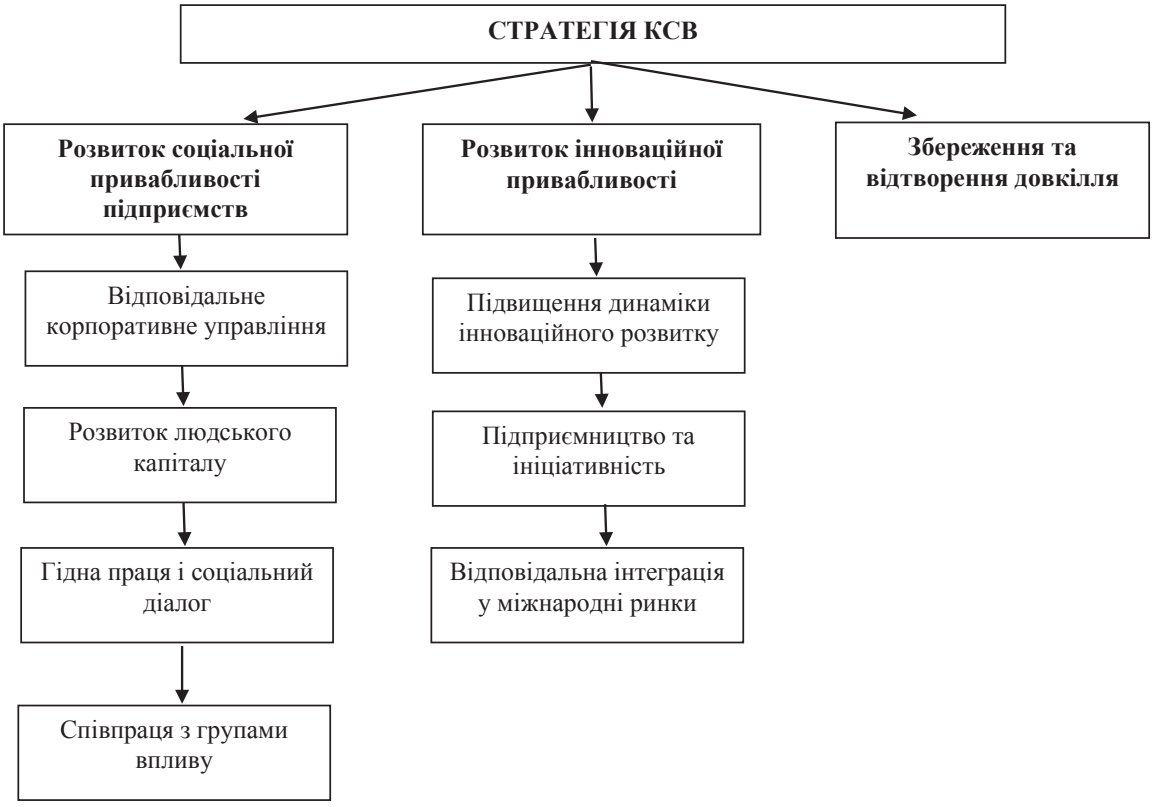

Рис. 1. Структура стратегії корпоративної соціальної відповідальності сільськогосподарських підприємств

Джерело: власна розробка автора

підвищення рівня професійних навичок; підвищення якості змістовного наповнення праці, підсилення ролі управлінських та аналітико-дослідницьких посад, забезпечення умов самореалізації для працівників; сприяння поширенню гнучких форм зайнятості, зокрема для працівників з вразливих категорій; участь роботодавців у професійній орієнтації випускників шкіл та інтернатних закладів, надання змістовних місць для проходження практик, стажувань, працевлаштування фахівців, що пройшли професійну перепідготовку; перенавчання і реінтеграцію працівників приватизованих структур, а також військовослужбовців та мігрантів з сільської місцевості [1].

Роль с/г підприємства у забезпеченні гідної праці, відповідальність за робочі місця та робітників, залучення у діалог з працівниками та державою (соціальний діалог) є визначальними критеріями стану впровадження принципів СВБ та сталого розвитку на підприємстві. Як показали дослідження, для цього необхідно зосереджуватись на визначенні таких підцілей: забезпечення права на безпечні умови праці працівників на робочому місці та підвищення рівня правової культури; безпека та охорона праці; зміна заробітної платні відповідно до гідного прожиткового рівня; турбота про працівників підприємства після досягнення ними пенсійного віку; соціально відповідальна реструктуризація; запобігання ненормованій тривалості робочого дня та нехтуванню приватного життя [12].

Водночас суспільний добробут сільськогосподарського підприємства може включати такі підцілі як: сприяння подоланню бідності; забезпечення доступного, якісного та найсучаснішого медичного обслуговування для працівників; доброчинність, зокрема розвиток, відтворення та збереження культурно-мистецьких здобутків та спадщини; збереження, розвиток культурних традицій та їх інтеграція у новітні умови ведення бізнесу. Саме бізнес за визначенням несе пряму відповідальність за забезпечення покращення добробуту суспільства шляхом продажу товарів та надання послуг, тому постійне впровадження нових рішень, зокрема соціальних, здатне підсилити роль бізнесу у суспільстві.

З цією метою для здійснення підприємництва та ініціативності сільськогосподарського підприємства необхідно до системи цілей включити впровадження виробництв, що сприяють вирішенню соціальних або екологічних проблем; розвиток наукоємних технологій; заохочення ініціативи серед працівників, членів їхніх родин, місцевої громади та суспільства загалом; відзначення активності та ініціативи щодо покращення якості життя та ефективності роботи [16].

Водночас зменшення антропогенного навантаження на довкілля та інтеграція концепції сталого розвитку в систему управління, стратегію та методи прийняття рішень є пріоритетними завданнями українського бізнесу з огляду на потреби прийдешніх поколінь українців. Для збереження та відтворення довкілля сільськогосподарського підприємства необхідні покращення екологічних характеристик товарів та послуг, зокрема відмова від небезпечних для здоров'я людини та природного середовища компонентів, матеріалів, технологій тощо; відповідальність за продукт на різних стадіях життєвого циклу; зменшення кількості відходів, утилізація і переробка відходів, використання вторинної сировини; відтворення природних ресурсів, зокрема сприяння створенню територій, що мають статус тих, що перебувають під охороною, вивільнення земельних ресурсів виробничого призначення, відновлення забруднених територій; зменшення викидів і скидів, застосування екологічно дружніх технологій, зокрема створення замкнутих виробничих циклів.

Стратегічна спрямованість щодо формування відповідальної інтеграції сільськогосподарського підприємства у міжнародні ринки може включати такі напрями: акредитація/сертифікація згідно з міжнародними стандартами управління та виробництва (стандарти якості, соціальні, екологічні характеристики товарів/послуг); виконання інвестиційних зобов'язань під час залучення іноземного капіталу у статутний фонд; підтримка міжнародних ініціатив у сфері СВБ; ознайомлення керівництва та працівників підприємств із соціальними та екологічними проблемами в країнах ведення діяльності; розширення функцій українських офісів, як регіональних, так і головних міжнародних [9].

Висновки. У науковій статті визначено основні положення формування стратегії КСВ на підприємствах, а саме трактування сутності соціальної відповідальності, принципи КСВ сільськогосподарських підприємств, фактори, що впливають на соціальну відповідальність: територіального розміщення підприємства, розмірів (масштабів діяльності) підприємства (велике, середнє, мале); видів діяльності сільськогосподарського підприємства; від рівня та кваліфікації забезпечення персоналом; рівня корпоративної безпеки на підприємстві; від місця позиції на ринку внутрішньому та міжнародному. Наведено основні положення формування основних положень соціальної відповідальності бізнесової етики сільськогосподарських підприємств: розвиток соціальної привабливості підприємств (відповідальне корпоративне управління, розвиток людського капіталу, гідна праця і соціальний діалог, співпраця з групами впливу), розвиток інвестиційної привабливості (підвищення динаміки інноваційного розвитку, розвиток підприємництва та ініціативності, відповідальна інтеграція у міжнародні ринки), збереження та відтворення довкілля. Перспективними з точки зору подальших досліджень можна вважати аспекти впровадження корпоративної соціальної відповідальності залежно від видів сільськогосподарської діяльності.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бульба В.Г. Зарубіжний досвід державного регулювання соціальної відповідальності бізнесу / В.Г. Бульба, М.В. Третяк // Теорія та практика державного управління. – 2013. – Вип. 3. – С. 343-350.
2. Буян О.А. Підходи до оцінки ефективності корпоративної соціальної відповідальності підприємств в Україні / О.А. Буян // Вісник Дніпропетровського університету. – 2013. – Вип. 6(2). – С. 159-165.
3. Гогуля О.П. Соціальна відповідальність бізнесу: [навч. посібник] / О.П. Гогуля, І.П. Кудінова. – К.: Видавництво Національного університету біоресурсів і природокористування України, 2008. – 79 с.
4. Гордієнко Л.А. Моделі корпоративної соціальної відповідальності / Л.А. Гордієнко // Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. – 2014. – Т. 19. – Вип. 2/5. – С. 34-38.
5. Євтушенко В.А. Оцінка корпоративної соціальної відповідальності: методи, об'єкти, показники / В.А. Євтушенко // Вісник НТУ «ХПІ». – 2013. № 46(1019). – С. 53-63.
6. Жук В.О. Напрями підвищення соціальної відповідальності бізнесу на місцевому рівні / В.О. Жук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: old.niss.gov.ua/Monitor/November/13.htm
7. «Залізний» закон соціальної відповідальності [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://kursmm.com.ua/13a6.htm
8. Корпоративна соціальна відповідальність – необхідний чинник формування корпоративної стратегії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua
9. Мамонова В.О. Механізм вдосконалення соціальної відповідальності бізнесу в Україні / В.О. Мамонова, К.М. Озерова // Держава і ринок. – 2010. № 2. – С. 120-124.
10. Мочерна О.С. Світовий досвід КСВ і шляхи його ефективного впровадження в Україні / О.С. Мочерна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=8448
11. Офіційний сайт агропромхолдингу «Астарта-Київ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.astartakiev.com
12. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.un.org.ua/files/Concept_Paper.pdf
13. Ткаченко Н.О. Аналіз визначення поняття «соціальна відповідальність» та його інтегроване розуміння у фармації / Н.О. Ткаченко // Запорожский медицинский журнал. – 2013. – № 3(78). – С. 125-128
14. Харламова А.О. Корпоративна соціальна відповідальність – необхідний чинник формування корпоративної стратегії / А.О. Харламова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1410
15. Хрущ В.О. Розвиток механізмів корпоративної соціальної відповідальності підприємств за умов інтеграційних процесів / В.О. Хрущ // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – № 4. – С. 255-259.
16. Шабатурка Т.С. Імплементація соціально-орієнтованого бізнесу в площину економічного розвитку потенціалу підприємств / Т.С. Шабатурка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.academia.edu/8309996/The_implementation_of_socially oriented_businesses_in_the_plane_of_the_economic_potential_of_food_businesses
17. Ярова В.В. Теоретико-методологічні підходи до вивчення соціальної відповідальності бізнесу / В.В. Ярова // Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва. Сер.: Економічні науки. – 2013. – № 5. – С. 185-196.
18. Carroll A.B. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organization stakeholders / A.B. Carroll // Business Horizons. – 1991. – Vol. 34(4). – P. 42.