

М.В. КРУШЕЛЬНИЦЬКИЙ*

(Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки», м. Київ, Україна)

Аналіз соціальної складової діяльності аграрних формувань

Метою статті є аналіз соціальної складової діяльності аграрних формувань задля оцінки масштабів їх участі у розвитку сільських територій та підтримці добробуту жителів села. Визначено сфери соціальної діяльності підприємств згідно чинного законодавства, та ті, які фактично мають місце в практичній діяльності аграрних формувань. Розкрито пріоритетні сфери соціальної відповідальності бізнесу. Проаналізовано частоту здійснення підприємством заходів, які відносяться до соціально відповідальних, а також мотиваційні чинники здійснення соціально відповідальних заходів. Окреслено соціальні ініціативи сільськогосподарських підприємців з різних регіонів України. Визначено найбільш суттєві переешкоди при здійсненні програм та заходів із соціальної відповідальності. Виявлено, що невеликі сільськогосподарські товаровиробники проявляють набагато більшу соціальну активність, ніж агрохолдинги, хоча останні мають у своєму розпорядженні набагато більші обсяги вільних коштів. В той же час, агрохолдинги вдаються до піару своєї соціальної діяльності у засобах масової інформації, що створює ілюзію про реальний рівень їх соціальної відповідальності.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, аграрні підприємства, сфери соціальної відповідальності, соціальні ініціативи, заробітна плата.

Н.В. КРУШЕЛЬНИЦЬКИЙ

(Национальный научный центр «Институт аграрной экономики», г. Киев, Украина)

Анализ социальной составляющей деятельности аграрных формирований

Целью статьи является анализ социальной составляющей деятельности аграрных формирований для оценки масштабов их участия в развитии сельских территорий и поддержке благосостояния жителей села. Определены сферы социальной деятельности предприятий согласно действующему законодательству, и те, которые фактически имеют место в практической деятельности аграрных формирований. Раскрыты приоритетные сферы социальной ответственности бизнеса. Проанализировано частоту осуществления предприятием мероприятий, относящихся к социально ответственным, а также мотивационные факторы осуществления социально ответственных мероприятий. Определены социальные инициативы сельскохозяйственных предпринимателей из разных регионов Украины. Определены наиболее существенные препятствия при осуществлении программ и мероприятий по социальной ответственности. Выведено, что небольшие сельскохозяйственные товаропроизводители являются более социально активными, чем агрохолдинги, хотя последние имеют в своем распоряжении гораздо большие объемы свободных средств. В то же время, агрохолдинги прибегают к пиару своей социальной деятельности в средствах массовой информации, что создает иллюзию о реальном уровне их социальной ответственности.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, аграрные предприятия, сферы социальной ответственности, социальные инициативы, заработная плата.

M. V. KRUSHELNYTSKYI

(‘Institute of Agrarian Economics’ National Scientific Center, Kyiv, Ukraine)

Analysis of the Social Component of Agrarian Formations' Activities

The purpose of the article is the analysis of the social component of agrarian formations' activities and assesses the extent of their participation in the development of rural areas and support the welfare of the villagers. Areas of enterprise's social activity according to the current legislation were determined. Areas that actually take place in the

* Крушельницький Микола Володимирович, аспірант Національного наукового центру «Інститут аграрної економіки» (м. Київ).

practical activities of agrarian formations were considered. Priority spheres of social responsibility of agrarian business were revealed. The frequency of the company's social measures, as well as motivational factors of the implementation of socially responsible measures, was analyzed. The 'Nibulon' agrarian holding company experience of implementation of the corporate social responsibility was highlighted. Social initiatives of agricultural entrepreneurs from different regions of Ukraine were defined. The most significant obstacles in the implementation of social responsibility programs and activities have been identified. It was revealed that small agricultural producers are more socially active than agroholdings, although the latter have at their disposal much larger amounts of free funds. At the same time, agroholdings boost of their social activities in the mass media, which creates the illusion of the real level of their social responsibility.

Keywords: corporate social responsibility, agrarian enterprises, spheres of social responsibility, social initiatives, wages.

Постановка проблеми. Господарський кодекс України визначає підприємництво як самостійну, ініціативну, систематичну, на власний ризик господарську діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних та соціальних результатів і отримання прибутку [2]. На основі приведеної дефініції можна стверджувати, що згідно з вимогами, напрацьованими суспільством та закріпленими у формальних інститутах, діяльність підприємств, у тому числі аграрних, має бути одночасно спрямована на досягнення як економічних, так і соціальних результатів, а прибуток має бути лише одним із аспектів результативності діяльності, а не єдиним і виключним. Зважаючи на значення аграрної галузі в забезпеченні продовольчої безпеки і розвитку сільських територій, прибуток має бути не лише надбанням індивідуальних власників сільськогосподарського бізнесу, але й джерелом соціальних активностей підприємства для цілей доведення суспільної корисності його діяльності в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню і вирішенню різноманітних проблем корпоративної соціальної відповідальності присвячені публікації таких науковців як Л.О. Бобко

[1], В.В. Дмитрієв-Заруденко [3], А.Г. Зінченко і М.А. Саприкіна [4], А.І. Іващенко [5], О.В. Коваленко [6], Н.В. Коваль [7], Н.В. Ковальчук та К.В. Комарова [8], В.В. Кузьменко [9], М.Ф. Кропивко і Ю.О. Лупенко [10], та інших.

В той же час, більшість дослідників акцентує увагу на теоретичних аспектах корпоративної соціальної відповідальності, обґрунтовуючи концептуальні засади, нормативно-правові важелі стимулювання соціальної активності суб'єктів господарювання. Зважаючи на це, актуальним науковим завданням залишається аналіз та оцінка реальних соціальних ініціатив аграрних підприємств, задля обґрунтування шляхів покращення ситуації в сфері соціальної відповідальності агробізнесу в Україні.

Метою статті є аналіз соціальної складової діяльності аграрних формувань задля оцінки масштабів участі останніх у розвитку сільських територій та підтримці добробуту жителів українського села.

Виклад основного матеріалу дослідження. Господарський кодекс України виділяє три ключові сфери соціальної діяльності підприємств (рис. 1).

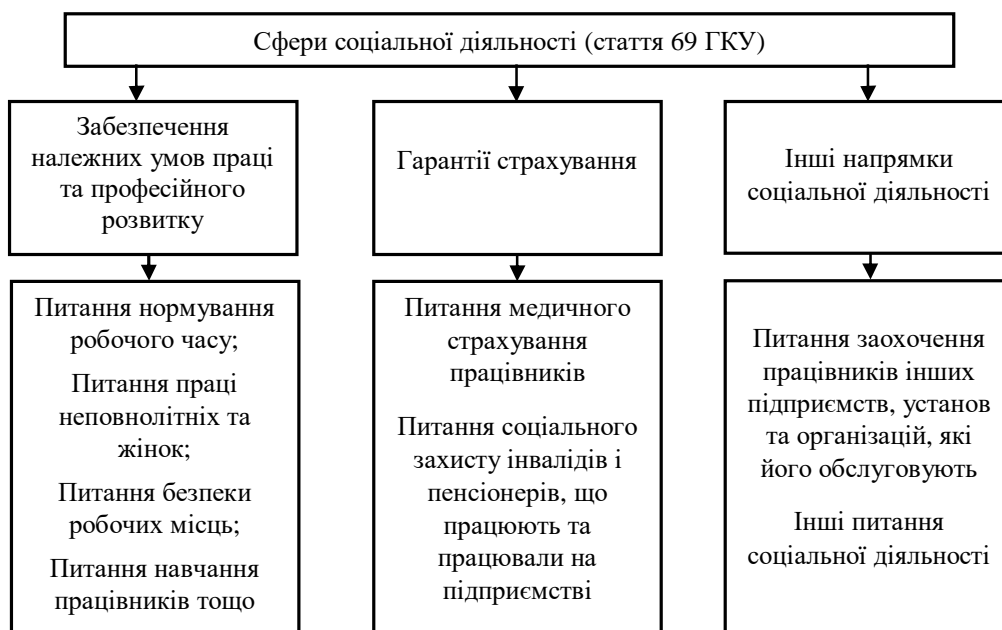


Рис. 1. Сфери соціальної діяльності підприємств

Джерело: сформовано автором на основі [2].

Ключовою особливістю регламенту соціальної діяльності, передбаченого Господарським кодексом України, є те, що ці питання вирішуються трудовим колективом за участі власника або уповноваженого ним органу та фіксуються в установчих документах і колективному договорі.

Про рівень соціальної лояльності сільськогосподарських підприємств до своїх працівників за всіма наведеними вище напрямками і критеріями виносити судження дуже складно. Одним із основних індикаторів оцінки соціальної відповідальності, на наш погляд, є частка витрат на оплату праці в загальній структурі витрат підприємства.

Згідно з даними Державної служби статистики України [13, с. 53], частка оплати праці у структурі собівартості сільськогосподарської продукції за останні 4 роки знаходилася в межах таких величин: у 2012 р. цей показник склав 9,2 %, у 2013 р. – 7,6 %, у 2014 р. – 7,1 %, у 2015 р. – 5,4 %. І це при тому, що середня рентабельність сільськогосподарських підприємств в останні роки коливалася між 25 % і 30 %, а по деяких видах сільськогосподарської продукції (особливо це стосується рослинницьких культур), згідно з науковими дослідженнями, ці показники варіюють в межах від 60 до 300 % (в залежності від періоду реалізації продукції) [13, с. 54].

Наведені цифри вже самі по собі є достатньо мізерними, однак для забезпечення бази для порівняння цих показників із даними розвинених країн доцільно привести інформацію про питому вагу оплати праці у Європейському Союзі та інших розвинених країнах. Показово, що зазначений індикатор у цих країнах розраховується по відношенню до ВВП, а не до витрат. У середньому в країнах Європи ця величина становить близько 50 % ВВП. Так, найвищими є ці частки у Швейцарії (62 %), Ісландії (58 %), Великобританії (55 %), Швеції (54 %), Данії (53 %), Франції (52 %). У США ця частка становить

55 %, у Японії – 52 % [9]. При середній рентабельності в 40 % частка зарплатних виплат у витратах підприємств у цих країнах становить більше 70 %.

Актуальним по сільському господарству є дослідження, проведене у 2016 році Статистичною комісією Організації Об'єднаних Націй [15, с. 36]. Так, відповідно до результатів дослідження, у такій країні, як Філіппіни, при виробництві рису в структурі затрат заробітна плата становить 60 %, при виробництві зернових – 55 %, при виробництві помідорів – 55 %, при виробництві арахісу – 45 %.

Різниця між часткою оплати праці у собівартості сільськогосподарської продукції в Україні та зарубіжних країнах, практично доходить до десятикратної межі, так є яскравою ілюстрацією рівня поваги вітчизняних власників аграрного бізнесу та їхніх менеджерів до своїх працівників. Відтак годі говорити про повномасштабні соціальні заходи широкого спрямування, які могли би мати місце у тому випадку, якби сільськогосподарський бізнес в Україні був більш соціально відповідальним.

Втім, незважаючи на низький рівень соціальної діяльності та витрат на соціальні заходи порівняно із загальними витратами сільськогосподарських підприємств, а тим більше – порівняно з рівнем їхніх доходів, активності цих підприємств не обмежуються лише переліком, встановленим ст. 69 Господарського кодексу України. Соціальна діяльність аграрних товаровиробників усе інтенсивніше спрямовується на задоволення потреб не лише персоналу, але і громад, в межах яких ці підприємства функціонують. При цьому, незважаючи на існування стандартів корпоративної соціальної відповідальності, слід констатувати, що конкретні напрямки соціальної діяльності, яка простягається за межі сільськогосподарського товаровиробника, залежать лише від ініціативи його власників і не регламентуються жодним із законодавчих актів, тобто є справою виключно добровільною (рис. 2).

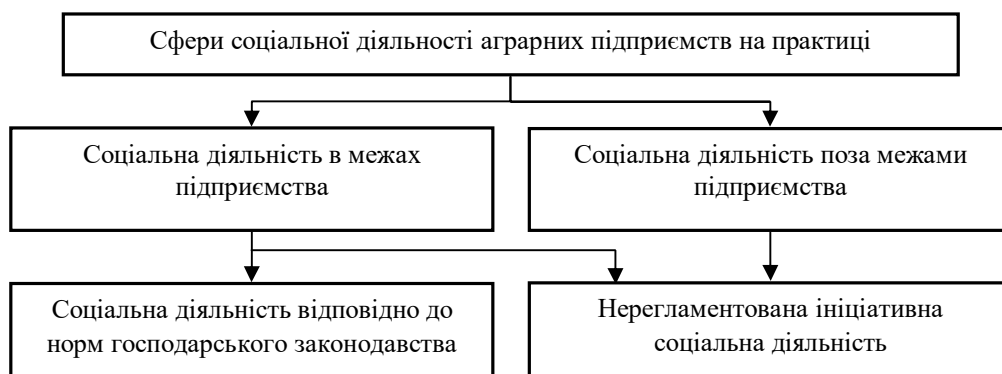


Рис. 2. Сфери соціальної діяльності аграрних підприємств на практиці

Джерело: сформовано автором.

На сьогодні в сільському господарстві все більш активно нарастають масштаби конкурентної боротьби між аграрними товаровиробниками за право користування земельними ділянками, що надаються в оренду на території відповідних органів місцевої влади як з боку приватних осіб, так і держави.

Пов'язано це і з тим, що перші стадії процесу первинного накопичення капіталу в руках власників при переході до ринкової економіки підійшли до свого завершення, а тому все частіше має місце «битва інвестицій». В таких умовах право на фактичне розпорядження земельною ділянкою

поступово повертається до її власника, і практика існування орендарів-«монополістів» поступово відходить у небуття. Тому орендарі земельних ділянок мають все більше і більше рахуватися з вимогами і очікуваннями як орендодавців-фізичних осіб, так і з вимогами сільських рад як орендодавців державних земель.

Отже, у такій ситуації в сільськогосподарському бізнесі виграє той, хто виграє битву за серця людей. Як стверджує Робін Джей, «...увесь бізнес нічого не вартий порівняно з однією річчю – налагодженням відносин з людьми, або набуттям друзів. Робота бізнесмена полягає якраз у тому, щоби завести друзів. Людям подобається мати справу з тими, кого вони люблять» [11]. Зробивши громадськість своїм «другом» або принаймні зав'язавши з її представниками дружні відносини, аграрні підприємства заволодівають ключем до успіху в бізнесі. І це стосується в першу чергу соціальних програм їхньої діяльності.

Базовим джерелом узагальненої інформації про стан розвитку соціальної активності вітчизняних підприємств у межах даної роботи є дослідження питань розвитку корпоративної соціальної відповідальності, яке проводилося під патронатом Української мережі Глобального договору ООН, Посольства Королівства Норвегія в Україні та ін. [4]. Цей аналітичний огляд базується на результатах опитування 600 компаній в Україні, де проаналізовано розуміння підприємцями питань соціальної діяльності, масовість впровадження

соціальних ініціатив, передові приклади підприємств щодо соціальної активності, стимули, перешкоди та перспективи розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні.

Критерії релевантності аналітичного огляду полягали у наступному: половина опитаних респондентів були керівниками підприємств, і респонденти володіли інформацією мінімум на 70 % з таких питань, як відносини з громадськістю, екологічні аспекти діяльності та діяльність з корпоративної соціальної відповідальності. При секторальному розподілі у це дослідження входили і сільськогосподарські підприємства, тому результати дослідження є повністю релевантні. Дослідження проводилося в найбільш економічно розвинених регіонах України – Київській, Харківській, Львівській, Дніпропетровській областях. Опитування проводилося за такими блоками:

- рівень поінформованості про соціальну відповідальність;
- рівень розуміння суті соціальної відповідальності;
- рівень впровадження політики і практики корпоративної соціальної відповідальності у відносинах зі співробітниками, громадою, в організаційному управлінні, відносинах зі споживачами, в екологічній діяльності.

За результатами опитування визначено, які сфери соціальної діяльності є пріоритетними для підприємств (табл. 1).

Таблиця 1

Пріоритетні сфери соціальної відповідальності бізнесу

№	Сфери соціальної відповідальності	Відсоткове відношення
1	Благодійна допомога громадськості	58,1%
2	Розвиток власного персоналу, впровадження соціальних програм	57,8%
3	Чесне ведення бізнесу	54,7%
4	Дотримання і захист прав людини	49,8%
5	Застосування в політиці компанії принципів етичного та відповідального ставлення до споживачів	42,3%
6	Здійснення екологічних проектів	30,7%
7	Участь у регіональних програмах розвитку	30,5%
8	Впровадження принципів і практик підзвітності, прозорості та етичної поведінки	24,5%

Джерело: сформовано автором на основі [4].

Як свідчать результати опитування, в цілому на підприємствах, у тому числі сільськогосподарських, пріоритетні сфери соціальної діяльності відповідають найбільш актуальним та затребуваним на практиці напрямкам соціальної підтримки. Негативним аспектом цих результатів є те, що розуміння необхідності участі у повсякденному житті соціуму не є тотальним. Наприклад, участь у програмах розвитку громад визначають одним із пріоритетів діяльності лише 30,5 % респондентів, і навіть у тих основних сферах соціальної діяльності, які є класичними для кожного суб'єкта господарювання, рівень розуміння їх пріоритетності становить не більше 60 %.

Цей висновок додатково підтверджується розумінням представниками підприємств тези про те, що бізнес є соціально відповідальним, якщо несе відповідальність за вплив своїх рішень і діяльності на громадськість і навколишнє середовище, сприяє сталому розвитку суспільства. Зокрема: 5,6 % опитаних респондентів вважають, що такий підхід взагалі не має сенсу. Такий підхід має впроваджуватися кожною компанією – стверджують 53,3 % опитаних. 41,1% представників підприємств схиляються до думки, що такий підхід – тільки для тих компаній, хто хоче цим займатися.

Отже, вважаємо, що активізація соціальної діяльності вітчизняних аграрних підприємств, зважаючи на особливості менталітету власників та

Економіка та менеджмент

менеджерів цих структур, можлива лише за умови формалізації вимог щодо параметрів цієї діяльності у нормативних актах загальнодержавного або місцевого рівнів.

Згідно опитування, лише 67,3 % підприємств фактично здійснюють заходи соціального спрямування. Умовою відповіді «так» чи «ні» була відсутність регламентації соціальної діяльності, а отже, розподіл відповідей репрезентує рівень ініціативної соціальної активності, який виходить за рамки регламенту статті 69

Господарського кодексу України.

Для остаточного прояснення картини соціальної активності бізнесу у дослідженні було зібрано інформацію про те, з якою періодичністю підприємства здійснюють соціально відповідальні заходи (табл. 2).

Мотиваційний аспект соціальної діяльності підприємств, який полягає у відповіді на запитання про те, що саме спонукає підприємства здійснювати соціально відповідальні заходи, висвітлено у табл. 3.

Таблиця 2

Частота здійснення підприємством заходів, які відносяться до соціально відповідальних

№	Варіант відповіді	Відсоткове відношення
1	Ці заходи здійснюються постійно	55,0%
2	Ці заходи здійснюються рідше раз у рік	4,8%
3	Ці заходи здійснюються раз на рік	8,9%
4	Ці заходи здійснюються кілька разів на рік	16,5%
5	Ці заходи здійснюються раз на півроку	5,7%
6	Ці заходи здійснюються кілька разів на півроку	9,2%

Джерело: сформовано автором на основі [4].

Таблиця 3

Мотиваційні чинники здійснення соціально відповідальних заходів

№	Варіант відповіді	Відсоткове відношення
1	Моральні мотиви	61,3
2	Внутрішні спонукання та принципи фірми	52,1
3	Корисливі мотиви (зростання продажів)	37,9
4	Вплив конкурентів	19,2
5	Запити органів місцевої влади	18,9
6	Потреба зростання іміджу компанії (в тому числі через висвітлення соціальної активності у ЗМІ)	8,8
7	Релігійні міркування	8,4
8	Вимоги материнських компаній	5,6
9	Запити з боку профспілок	3,7
10	Вимоги іноземних партнерів	0,8
11	Необхідність виконання законодавства України	0,1

Джерело: сформовано автором на основі [4].

Проведемо аналіз результатів опитування за сферами соціальної активності.

1. *Сфера соціальної діяльності, пов'язаної з персоналом.* З даних дослідження слідує, що кожна четверта компанія (26,4 %) спеціальних заходів для власних працівників не має, проте чітко дотримується трудового законодавства. Три чверті опитаних підприємств здійснюють різноманітні соціально відповідальні заходи для власного персоналу: 63 % респондентів ніколи не затримують заробітну плату; 45,5 % компаній надають своїм працівникам гнучкий робочий графік; 42,5 % виплачують тільки білу зарплату; 40 % регулярно підвищують заробітну плату; 42,5 % дотримуються принципів недискримінації (прямої чи опосередкованої); 32,4 % оплачують понаднормові години роботи; майже кожна п'ята опитана компанія (19,6 %) має власну програму балансу між сім'єю і роботою; 19,9 % надають своїм працівникам додаткові фінансові, матеріальні або інші заохочення за виконання поставлених завдань.

Найменш поширеною практикою в українських компаніях є медичне страхування працівників (11 % опитаних зазначили, що впроваджують його в своїх відносинах з працівниками), надання можливості їм відвідувати розважальні або спортивні заходи (10 %), власні системи кредитування та надання грошової допомоги для оплати житла, освіти та інших великих витрат (6,9 %). Тільки третина компаній (33,4 %) проводять заходи з підтримки професійного навчання працівників.

2. *Сфера соціальної діяльності, пов'язаної з громадою.* Хоча більшість українських компаній вважає надання благодійної допомоги громаді проявом соціальної відповідальності, лише третина підприємств (37,5 %) здійснює соціальні інвестиції в громаду. Найпоширенішими практиками надання допомоги регіону (громаді) серед компаній є: допомога в благоустрої території (30,5 %); програми створення робочих місць (18,7 %); надання робочих місць інвалідам (8,6 %); сприяння реалізації екологічних проектів (8,3 %); надання фінансової

допомоги місцевій владі у вирішенні соціальних проблем (8,1 %).

3. *Сфера соціальної відповідальності, пов'язаної з екологією.* Встановлено, що 50 % підприємств не здійснюють заходи з охорони навколишнього середовища. На підприємствах, які дотримуються екологічної відповідальності, найпоширенішими є практики впровадження енергозберігаючих технологій (для 26 % підприємств) та програм сортування й утилізації відходів (для 26 % підприємств).

4. *Враховання інтересів зацікавлених осіб.* Врахування інтересів заінтересованих сторін (стейкхолдерів) при розробці та впровадженні політики соціальної відповідальності залишається в Україні достатньо низьким. Найчастіше компанії враховують інтереси споживачів та органів державної влади, найменше – недержавних та науково-дослідних організацій, навчальних закладів.

Основним джерелом ідей для розробки і впровадження програм / заходів із соціальної відповідальності для переважної більшості підприємств (71 %) є керівництво компанії. На кожне четверте підприємство (27,5 %) пропозиції для розробки і впровадження програм / заходів із соціальної відповідальності подають працівники компанії. Найменше підприємства отримують пропозицій або ідей від органів місцевої влади (18 %), громадськості (13 %) та бізнес-партнерів (5 %). Для кожного десятого підприємства (10 %) джерелом ідей для впровадження соціальної відповідальності є випадкова інформація (ЗМІ).

Оцінити рівень соціальної активності підприємств можна на основі інформації нефінансової соціальної звітності. Однак, серед українських підприємств лише 7,6 % готують та оприлюднюють окремий звіт, а для 11,8 % респондентів соціальний звіт став частиною регулярного звіту компанії. Таким чином, рівень розкриття відомостей про соціальну діяльність є вкрай низьким. Тому пріоритетним напрямом державної та політики є розробка порядку складання та подання звітності про соціальну відповідальність аграрного бізнесу.

Серед сільськогосподарських підприємств показовою у даному відношенні є практика компанії холдингового типу «Нібулон», яка постійно випускає щорічні соціальні звіти [12].

Напрямки звітування у компанії наступні:

1. Стратегічні напрямки – створення всеукраїнських логістичних систем для здешевлення засобів виробництва, у тому числі для потреб селян;

2. Дотримання чистоти та екологічності виробництва продукції тваринництва як гарантія довіри соціуму до компанії;

3. Підвищення стандартів якості виробництва усіх інших видів сільськогосподарської продукції;

4. Залучення до участі в діяльності підприємства максимально широкого кола стейкхолдерів – партнерів та інвесторів, клієнтів та постачальників, працівників та громади. Зокрема, на корпоративній веб-сторінці компанії існують розділи «Корпоративна

соціальна відповідальність» та «Екологічна діяльність».

Компанія «Нібулон» веде активну роботу по заощадженню водних ресурсів та по забезпеченню населення ареалу її діяльності чистою водою. Окрім того, компанія турбується про відтворення біоценозу.

Ще один важливий аспект діяльності підприємства – це прийом на роботу нових працівників. Зокрема, у «Нібулону», як і у підприємства «Мрія», є ініціативи по набору на роботу випускників вищих навчальних закладів без досвіду роботи.

Відповідно до Колективного договору між власниками підприємства та трудовим колективом, для всіх працівників (незалежно від строку трудового договору, тимчасова або неповна зайнятість не обмежує працівників у трудових правах) передбачені та надаються наступні виплати і пільги: щорічна додатка відпустка; додаткові гарантії, компенсації та пільги (одноразова матеріальна допомога, безвідсоткові зворотні позики); відсутність торговельних націнок при організації харчування працівників компанією та продажі власної продукції; компенсації та пільги під час службових відряджень та при переїзді на роботу в іншу місцевість.

Створені сприятливі умови для продовження роботи після досягнення пенсійного віку, тому більшість працівників продовжують працювати. Пенсіонери становлять 9,5 % від загальної чисельності працівників.

Одним з ключових принципів роботи компанії є постійне підвищення професійності спеціалістів, що досягається шляхом регулярного навчання. Крім того, студентам забезпечується можливість проходити виробничу практику в компанії.

Варто відмітити, що питання підвищення професійної кваліфікації працівників є актуальним для більшості сільськогосподарських підприємств Київщини. Так, наприклад, щоквартальні курси підвищення кваліфікації професійних бухгалтерів у області відвідують в середньому 250-300 бухгалтерів аграрних підприємств. Однак така ситуація спостерігається далеко не у всіх сферах. Приміром, навчання передовим технологіям виробництва сільськогосподарської продукції в аграрних підприємствах має епізодичний і несистемний характер.

Суб'єкти які входять до складу агрохолдингу «Нібулон» приймають участь у благодійних проектах, надаючи допомогу закладам охорони здоров'я, освіти, воїнам АТО. Компанією ініціюється укладення угод про соціальне партнерство з сільськими, селищними і міськими радами, в адміністративних межах яких підприємство орендує землі сільськогосподарського призначення чи функціонують підрозділи компанії. Наразі укладено 88 угод про соціальне партнерство.

На жаль, рівень соціальної активності інших суб'єктів господарювання в Україні далеко не дотягує до рівня компанії «Нібулон».

Економіка та менеджмент

З метою оцінки рівня фактичної активності сільськогосподарських підприємств у соціальній сфері розглянемо конкретні приклади так би мовити «з перших рук». Інформаційним джерелом обрано серію репортажів про аграрних підприємців під назвою «Хвала рукам, що пахнуть хлібом», що проводиться спільними ресурсами фермерського

ресурсу Kurkul.ua та банку ПУМБ [14]. Нами відібрано репортажі про діяльність власників сільськогосподарських підприємств із різних областей України, в яких ці підприємці у тому числі розкривають інформацію про свої ініціативи у соціальній сфері (табл. 4).

Таблиця 4

Свідчення соціальної активності сільськогосподарських підприємств за результатами аналізу репортажів ресурсу Kurkul.ua

№	Підприємець, підприємство, область	Свідчення щодо соціальних ініціатив
1	2	3
1	Микола Скіченко, «Промінь-АА», Черкаська область	<p>Молодим сім'ям Микола Дмитрович надає безвідсотковий кредит на житло. Тим, хто добре працює, зменшує суму виплати. Завдяки тому, що про село є кому подбати, тут і досі працюють дитсадок та школа, куди кожен рік ідуть 11–15 першокласників (непоганий показник для невеличкого села).</p> <p>«Є села, у яких школи уже закрили, бо по одному – двоє дітей у класах. А ми беремо молодих людей на роботу: є робота для молоді – є і діти. Це запорука розвитку села».</p> <p>Допомагає Микола Скіченко не лише селам, де працює і живе. Свою продукцію «Промінь-АА» відправляє бійцям до зони АТО. Нещодавно за цю діяльність співвласники господарства та пан Микола отримали від військової частини району відзнаки за волонтерство.</p>
2	Андрій Багрій, «Прима-Я», Вінницька область	<p>Поняття нормованого робочого дня у аграрія немає, але для себе пан Андрій визначив єдине правило: що б не трапалося, а неділя — вихідний у всіх.</p> <p>«Таку схему роботи я запровадив на всіх своїх підприємствах. Чи посівна, чи жнива — неділя завжди вихідний день. Такого немає майже ні в одному сусідському сільгоспідприємстві. Я вважаю, важливо, коли у людини є гарантований вихідний. Адже ми в селі живемо, у кожного ще вдома багато турбот.»</p> <p>«Я намагаюся приділити більше уваги людям, своїм робітникам. На ліжжі возив їх. Просто орендували туристичний автобус, поїхали на Закарпаття, вчилися їздити на лижах. Звичайно, поїхали не всі, але подорож була безкоштовною для тих, хто виявив бажання.»</p> <p>«За багато років роботи в сільському господарстві все-таки робиш висновок, що насправді найголовніше — це люди. Навіщо б все цвіло, а потім плодоносило, якщо не для людей? Має бути зиск і користь у першу чергу тим, хто тут живе і працює, людям, які дають землю для цієї роботи. Тоді з'являються справжній сенс і цікавість до того, що ти робиш, бо люди — це найголовніше.»</p> <p>Почувши основні життєві принципи аграрія, розуміємо, чому своїм пайовикам Андрій Багрій платить дуже пристойну для нашого часу орендну плату — 12 відсотків від вартості земельної ділянки. Адже саме тим, у кого орендує землю, чоловік завдячує успіхом свого бізнесу.</p> <p>Пайовики — це люди, які дали можливість нам працювати. Без пайової землі, яку вони нам дали в оренду, не було б підприємства. Але, на жаль, у нашій країні пайовик — людина безправна: ніби власник землі, але забрати її не може, орендна плата така, як зверху встановили. Боротися з цим на рівні держави я не можу, намагаюся щось робити на рівні свого підприємства. Кожного року, наскільки це дозволяють фінансові можливості, збільшую орендну плату і завжди дуже лояльно ставлюся до тих людей, які хочуть забрати свою землю»</p> <p>Врятувати і підтримати нормальний ритм життя у селам без «благ цивілізації» можуть хіба що сільгоспвиробники, якщо такі є. Тому все, що стосується амбулаторій, дитячих садочків, шкіл, доріг, — у Андрія Багрія на постійному контролі.</p>
3	Іван Друмов, «АгроДіс», Одеська область	<p>Про те, що бізнес повинен бути соціально відповідальним чоловік сказав нам одразу, коли мова зайшла про допомогу селам, в яких працює та орендує паї. Але окрім традиційної підтримки шкіл, ремонтів, фінансування лікарень, Іван Друмов багато уваги приділяє молоді. Для них організовує спортивні змагання, створив борцівський зал у одній із шкіл та дбає про те, щоб нове покоління було здоровим і міцним як тілом, так і духом. У Одесі чоловік платить спортсменам стипендії і навіть має кілька призерів Чемпіонату Європи з боротьби.</p>

1	2	3
4	Микола Вовк, «Вікторія», Вінницька область	«Якщо в селі є підприємство, отже, село живе і розвивається і за будь-якої біди має куди і до кого звернутися. У будь-яких питаннях: чи фінансових, чи інших, що не вирішуються, чи хвороба якась, чи в лікарню відвезти — прийшли, попросили, взяли машину, поїхали. А якщо в селі підприємства немає, відповідно людям звертатися немає до кого. Тому такі села починають вимирати, так, як і з нашим було до 90-го року. До цього часу вже, мабуть, і слідів би не залишилося»
5	Сергій Панкєєв, «Алекс», Запорізька область	Велика Знам'янка — одне з найбільших сіл в Україні. Тут мешкає близько 8,5 тис. жителів. Місцеві знають, що їм є до кого звернутися за допомогою, а тому часто зі своїми проблемами приходять до Сергія Панкєєва. Чоловік допомагає, чим може, і якщо не завжди виходить приділити час кожному, то принаймні своїм працівникам пан Сергій забезпечує гідні умови праці та життя. «У нас люди працюють з трьох сіл і з міста. Це села Запорізької та Херсонської областей. Для того, щоби їм було комфортно діставатися на роботу і з роботи, їх безкоштовно возить автобус. До того ж намагаємося платити високу заробітну плату, надаємо співробітникам повний соціальний пакет, безкоштовні обіди, вечери. Але не забуваємо і про село. На території є 4 школи, 4 дитячі садочки, тому думаємо про всіх. Для того, щоб господарство не стояло на місці і постійно розвивалося, «Алекс» не припиняє пошуки талановитих механізаторів та агрономів. Також співпрацюють з університетами, щоб залучати на підприємство молоді кадри, які подають серйозні аграрні надії.
6	Юрій Березовський, «Агрон», Тернопільська область	Незважаючи на жодні труднощі, чоловік не забуває дбати про своє село. По-перше, гідною зарплатою, яку пропонує «Агрон», по-друге — облаштуванням територій с. Товстолуг та прилеглих сіл, де орендує землі. Для дітей Юрій Березовський буде ігрові майданчики, має футбольну команду «Агрон» і утримує велике футбольне поле, на якому дозволяє тренуватися і ФК «Тернопіль». Піклується і про харчування школярів, забезпечує їх підручниками, проводить ремонти шкіл.

Джерело: сформовано автором за даними [14].

Як бачимо, практично кожен із сільськогосподарських товаровиробників, діяльність яких висвітлювалася у репортажах, має постійну соціальну активність. Ключові аспекти цієї діяльності спрямовані, в першу чергу, на працівників та жителів сіл, в яких функціонують аграрні підприємства, діяльність яких розглядалася. При цьому майже кожен із них заявляє про тривожні «дзвінки» в частині зменшення можливостей для допомоги сільським громадам через фінансову кризу та

збільшення податкового тягаря на бізнес.

Ці бар'єри корелюють із результатами дослідження Української мережі Глобального договору ООН з питань розвитку соціальної відповідальності бізнесу. У процесі анкетування керівників сільськогосподарських підприємств було отримано наступні відповіді на запитання про ключові бар'єри на шляху до реалізації їхніх соціальних програм (табл. 5).

Таблиця 5

Найбільш суттєві перешкоди при здійсненні програм та заходів із соціальної відповідальності

№	Характеристика перешкоди	Відсоткове відношення
1	Брак коштів	72,4
2	Недостатність інформації про впровадження ініціатив	38,5
3	Податковий тиск	33,4
4	Недосконалість нормативно-правової бази в державі	30,7
5	Недостатність власного досвіду, невідпрацьований механізм впровадження ініціатив	28,0
6	Неможливість контролю за використанням наданих коштів	24,4
7	Відсутність державних і недержавних організацій, які би надавали допомогу в соціальній діяльності	17,8
8	Брак часу	16,1
9	Слабкий суспільний запит на соціальні активності	11,5

Джерело: сформовано автором на основі [4].

Таким чином, на основі результатів аналізу соціальної діяльності аграрних підприємств можна зробити наступні **висновки**:

Ініціативи у соціальній діяльності притаманні усім суб'єктам господарювання аграрного сектору, незалежно від того, якою є кількість їхніх

засновників, чи походять вони з регіону, в якому працюють, і незалежно від розміру та організаційно-правової форми аграрних підприємств.

Соціальна діяльність сільськогосподарських підприємств набуває все більш і більш систематичного характеру, однак її масштаби в

Україні ще досить незначні. При цьому спостерігається парадоксальна ситуація: невеликі сільськогосподарські товаровиробники проявляють набагато більшу соціальну активність, ніж підприємства холдингового типу, хоча останні мають у своєму розпорядженні набагато більші обсяги вільних коштів. В той же час, агрохолдинги вдаються до піару своєї соціальної діяльності у засобах масової інформації, що створює ілюзію про реальний рівень їх соціальної відповідальності.

Ключовими бар'єрами для розвитку соціальних ініціатив на селі є, з одного боку, небажання великої частини аграріїв свідомо, ініціативно та добровільно надавати посильну допомогу у розвитку сільських громад та територій, а з іншого – несприятливі податкові, інвестиційні, інші економічні та інституційні умови, що створені державою для функціонування аграрних підприємств у цілому та реалізації їхніх соціальних функцій зокрема.

4 Список використаних джерел

1. Бобко Л. О. Корпоративна соціальна відповідальність: сучасний стан розвитку в Україні. *Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки*. 2016. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2016_2_3
2. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV. URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T030436.html
3. Дмитрієв-Звруденко В. В. Соціальна відповідальність бізнес-структур на ринку праці України. *Економіка та держава*. 2012. № 6. С. 48-50.
4. Зінченко А. Г., Саприкіна М. А. Корпоративна соціальна відповідальність: стан та перспектива розвитку: аналітичний звіт. К.: Видавництво «Фарбований лист», 2010. 56 с.
5. Іващенко А. І. Теоретичні аспекти розвитку соціально відповідального інвестування в Україні. *Облік і фінанси*. 2014. № 3(65). С. 90-95.
6. Коваленко О. В. Реалізація інноваційної моделі України за кризових обставин: аспекти соціальної та продовольчої безпеки. *Облік і фінанси*. 2015. № 1(67). С. 152-158.
7. Коваль Н. В. Соціальний розвиток села. *Збірник наукових праць Подільського державного аграрно-технічного університету*. 2013. Вип. 21. С. 137-141.
8. Комарова К. В., Ковальчук Н. В. Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку бізнесу на підприємствах України. *Інноваційна економіка*. 2016. № 5-6. С. 25-30.
9. Кузьменко В. В. Зарубіжний досвід визначення частки оплати праці у ВВП та собівартості продукції. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 5, Т. 2. С. 72-76.
10. Лупенко Ю. О., Кропивко М. Ф. Агрохолдинги в Україні та посилення соціальної спрямованості їх діяльності. *Економіка АПК*. 2013. № 7. С. 5-21.
11. Робин Джей Бизнес-ланч: искусство совместной трапезы и инструмент успешного бизнеса / пер. с англ. М.: Издательство «Добрая книга», 2006. 288 с.
12. Соціальні звіти компанії «Нібулон». URL: <http://www.nibulon.com/data/ksv/socialni-zviti.html>
13. Статистичний збірник «Сільське господарство України» за 2015 рік / Відпов. за випуск О. М. Прокопенко. Київ: Державна служба статистики України, 2016. 360 с.
14. Хвала рукам, що пахнуть хлібом: серія репортажів фермерського ресурсу Kurkul.ua. URL: <http://kurkul.com/spetstemy/hvala-rykam>

15. Agricultural Cost of Production Statistics: Guidelines for Data Collection, Compilation and Dissemination. Global Strategy, United Nations Statistical Commission, 2016. 102 p.

4 References

1. Bobko, L. O. (2016). Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist: suchasnyi stan rozvytku v Ukraini [Corporate social responsibility: The current state of development in Ukraine]. *Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii. Serii: Ekonomichni nauky*, (2). Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2016_2_3
2. Verkhovna Rada Ukrainy. (2003). Hospodarskyi kodeks Ukrainy [Economic Code of Ukraine]. Retrieved from http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T030436.html
3. Dmytriiev-Zvrudenko, V. V. (2012). Sotsialna vidpovidalnist biznes-struktur na rynku pratsi Ukrainy [Social responsibility of business structures on the labor market of Ukraine]. *Ekonomika ta derzhava*, (6), 48-50.
4. Zinchenko, A. H., Saprykina, M. A. (2010). *Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist: stan ta perspektyva rozvytku: analitychnyi zvit [Corporate Social Responsibility: Status and Prospects: Analytical Report]*. Kyiv: Vydavnytstvo «Farbovani lyst».
5. Ivashchenko, A. I. (2014). Teoretychni aspekty rozvytku sotsialno vidpovidalnoho investuvannia v Ukraini [Theoretical aspects of development of socially responsible investing in Ukraine]. *Oblik i finansy*, (3(65)), 90-95.
6. Kovalenko, O. V. (2015). Realizatsiia innovatsiinoi modeli Ukrainy za kryzovykh obstavyn: aspekty sotsialnoi ta prodovolchoi bezpeky [Implementation of innovative model of Ukraine in crisis conditions: aspects of social and food supply security]. *Oblik i finansy*, (1(67)), 152-158.
7. Koval, N. V. (2013). Sotsialnyi rozvytok sela [Social development of the village]. *Zbirnyk naukovykh prats Podilskoho derzhavnogo ahrarno-tekhnichnoho universytetu*, (21), 137-141.
8. Komarova, K. V., Kovalchuk, N. V. (2016). Sotsialna vidpovidalnist yak skladova stratehii rozvytku biznesu na pidpriemstvakh Ukrainy [Social responsibility as a component of the business development strategy at Ukrainian enterprises]. *Innovatsiina ekonomika*, (5-6), 25-30.
9. Kuzmenko, V. V. (2009). Zarubizhnyi dosvid vyznachennia chastky opłaty pratsi u VVP ta sobivartosti produktsii [Foreign experience in determining the share of wages in GDP and cost of production]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, (5), Vol. 2, 72-76.
10. Lupenko, Yu. O., Kropyvko, M. F. (2013). Ahroholdynhy v Ukraini ta posylennia sotsialnoi spriamovanosti yikh diialnosti [Agroholdings in Ukraine and strengthening the social orientation of their activities]. *Ekonomika APK*, (7), 5-21.
11. Robin, D. (2006). *Byznes-lanch: yskusstvo sovместnoi trapezy u ynstrument uspešnoho byznesa [Business lunch: the art of a joint meal and a tool for successful business]* (Trans. from the English). Moskva: Izdatelstvo «Dobraia kniha».
12. Sotsialni zvity kompanii «Nibulon» [Social reports of Nibulon company]. Retrieved from <http://www.nibulon.com/data/ksv/socialni-zviti.html>
13. Prokopenko, O. M. (ed.) (2016). *Statystychnyi zbirnyk «Silske hospodarstvo Ukrainy» za 2015 rik [Statistical collection «Agriculture of Ukraine» for 2015]*. Kyiv: Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy.
14. Khvala rukam, shcho pakhnut khlibom: seriia reportazhiv fermerskoho resursu Kurkul.ua [Praise for hands that smell of bread: a series of reports of the farm resource Kurkul.ua]. Retrieved from <http://kurkul.com/spetstemy/hvala-rykam>
15. United Nations Statistical Commission. (2016). Agricultural Cost of Production Statistics: Guidelines for Data Collection, Compilation and Dissemination. Global Strategy.