

УДК 336.6:330.1

Мельник Ю.М., здобувач,

Одеська національна академія харчових технологій

ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ

В публікації обґрунтовано необхідність посилення соціальної відповідальності аграрних підприємств, специфіку та складність її впровадження. Приведено авторське бачення ієрархії причин низького рівня соціально-економічного ефекту аграрного бізнесу в Україні, пріоритетів розвитку соціальної відповідальності аграрного бізнесу в контексті зацікавлених сторін; визначені основні заходи соціальної відповідальності аграрного бізнесу в Україні, враховуючи нинішню соціальну, економічну та політичну кризи.

Ключові слова: соціальна відповідальність, аграрний бізнес, пріоритети розвитку, соціально-економічний ефект.

Yu. Mel'nik

PRIORITIES OF SOCIAL RESPONSIBILITY AGRIBUSINESS

In publishing the necessity of strengthening the social responsibility of farms, the specificity and complexity of its implementation. Powered authors' view of the hierarchy of the causes of low socio-economic effects of agricultural business in Ukraine, the priorities of social responsibility in the context of agribusiness stakeholders; identified key CSR activities Agribusiness in Ukraine, given the current social, economic and political crises.

Keywords: social responsibility, agricultural business, development priorities, socio-economic impact.

Мельник Ю. Н.

ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ АГРАРНОГО БІЗНЕСА

В публікації обґрунтовано необхідність посилення соціальної відповідальності аграрних підприємств, специфіку та складність її впровадження. Приведено авторське бачення ієрархії причин низького рівня соціально-економічного ефекту аграрного бізнесу в Україні, пріоритетів розвитку соціальної відповідальності аграрного бізнесу в контексті зацікавлених сторін; визначені основні заходи соціальної відповідальності аграрного бізнесу в Україні, враховуючи нинішню соціальну, економічну та політичну кризи.

Ключевые слова: социальная ответственность, аграрный бизнес, приоритеты развития, социально-экономический эффект.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Аграрний сектор є важливою складовою економіки України, одним із ключових елементів, що визначає розвиток інтеграційних процесів у світовий простір з урахуванням сучасного європейського вектору. Конкуренція спонукає до визначення стратегії і тактики поведінки господарюючих суб'єктів аграрного ринку, спрямованої на постійний пошук нового, рух вперед, маневрування ризиком, забезпечуючи таким чином не тільки виживання, а й одержання максимального прибутку і в кінцевому рахунку – прогрес соціально-економічного розвитку. Разом з тим сучасний етап розвитку економіки зумовлює необхідність дослідження новітньої парадигми формування механізму соціальної конкуренції бізнесу на основі широкого впровадження соціальної відповідальності як фактора розвитку організації. Україна в частині соціальної відповідальності агробізнесу значно поступається розвинутих країнам, що свідчить про необхідність істотно підвищити

конкурентоспроможність вітчизняних аграрних підприємств на основі визначення пріоритетів розвитку соціальної конкуренції аграрного бізнесу.

Теорія соціальної відповідальності показує наявність широкого фронту дискусій з проблеми взаємовідносин підприємств і суспільства, різноманіття поглядів і відсутність єдиної думки з питання про те, якими повинні бути пріоритети, оптимальний рівень і оптимальна форма соціальної відповідальності.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Дослідженню проблем конкуренції економіки, галузей і господарюючих суб'єктів присвячені численні праці вчених-економістів. Теорія конкуренції та конкурентоспроможності була закладена в працях А. Сміта, Д. Ріккардо, розвинена Дж. С. Міллем, К. Марксом, Ф. Еджоуртом, Е. Чемберліном, А.Ю. Юданова та іншими. І. Ансофф, Дж. Б. Кларк, А. Маршалл, І. Шумпетер, Е. Хекшера, Б. Олін, Ф. Хайєк, П. Самуельсон, В. Столпер, М. Портер, Уотерман, М. Енрайт та інші досліджували не тільки природу конкуренції, а й проблеми забезпечення конкурентоспроможності.

Різні аспекти реалізації принципів соціальної відповідальності бізнесу знайшли відображення в працях українських науковців, серед яких О.Г. Чирва, Т.С. Шабатура, В.В. Ярова, Комарницький І.Ф., В.О. Непочатенко, В.В. Кужель, О.В. Митяй та інші [1-10]. Чирва О.Г., Негоденко В.С. [5, 6] пропонують розглядати соціальну відповідальність в контексті управління конкурентоспроможністю, екологічної безпеки продуктів харчування та підвищення інвестиційної привабливості агропродовольчої сфери. Гришова І.Ю. [3] наголошує, що соціальна відповідальність бізнесу є можливістю трансформації соціальних проблем у додаткову вартість бізнесу за рахунок реалізації його латентних складових та потенціалом нарощення ринкової вартості бізнесу. Заслужують на увагу наукові розробки Шабатури Т.С. [10], яка досліджує проблему соціальної відповідальності бізнесу як інноваційного інструменту нарощення економічного потенціалу підприємств харчової промисловості.

Цілі статті. Метою статті є обґрунтування необхідності посилення соціальної відповідальності аграрного бізнесу, виявлення специфіки та складності її впровадження, визначення причин низького рівня соціально-економічного ефекту аграрного бізнесу в Україні, пріоритетів розвитку соціальної відповідальності аграрного бізнесу в контексті зацікавлених сторін, окреслення основних заходів соціальної відповідальності аграрного бізнесу, враховуючи нинішню соціальну, економічну та політичну кризи.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Необхідність посилення соціальної відповідальності аграрних підприємств зумовлена об'єктивними причинами, серед яких: дестабілізація зовнішнього середовища, викликана політичними та економічними негативними процесами; загострення соціально-трудова відносин; негативний вплив виробництва на довкілля. Практика створення соціально орієнтованого аграрного бізнесу ускладнюється тим, що соціальна відповідальність в основному обмежується благодійною діяльністю фірми, немає чіткого усвідомлення її впливу на конкурентоздатність суб'єктів господарювання на внутрішньому та зовнішньому ринках та значення для формування соціально орієнтованого суспільства.

Основними напрямками внутрішньої соціальної спрямованості діяльності аграрних підприємств є: підтримка персоналу за рахунок прибутку і відрахованих коштів від фонду заробітної плати; заходи із захисту здоров'я й безпеки праці; гідний рівень оплати праці, який забезпечує належний рівень життя працівнику підприємства; стабільність у виплатах заробітної плати; додаткові витрати на культурно-побутове обслуговування; витрати на забезпечення працівників житлом; надання можливості працівникам брати активну участь у вирішенні соціальних проблем; розвиток

персоналу через додаткові витрати на професійне навчання, підвищення кваліфікації працівників; інші витрати на стимулювання персоналу підприємства. Інвестиції в людський капітал є основним напрямком внутрішньої соціальної спрямованої діяльності аграрних підприємств. Соціально відповідальні підприємства мають більше інструментів для залучення і утримання персоналу. Позитивними наслідками соціальної відповідальності в умовах нестабільного зовнішнього середовища є зменшення нефінансових ризиків, довгострокове поліпшення іміджу і ділової репутації, зростання ринкової вартості підприємства, набуття конкурентних переваг та стратегічної стійкості суб'єкта господарювання.

Соціальна відповідальність бізнесу є цілісним підходом до управління одночасно зовнішнім та внутрішнім середовищем підприємства, що сприяє підвищенню фінансових показників організації і зниженню її операційних витрат. Управлінська сутність соціальної відповідальності бізнесу полягає у визначенні пріоритетів соціальної відповідальності, що відповідають соціальним нормам, цінностям і очікуванням, і характеризує ступінь відповідності бізнесу вимогам суспільного розвитку. Економічна сутність соціальної відповідальності полягає в отриманні економічного ефекту від ведення соціально орієнтованого бізнесу і відповідає цілям господарської діяльності.

Перешкоди до становлення соціально відповідального аграрного бізнесу створюють: порушення принципу максимізації прибутку; додаткові витрати на соціальну відповідальність; недостатня кваліфікація у розв'язанні соціальних проблем; відсутність загальноприйнятих стандартів публічної соціальної звітності підприємств [1].

Сучасні умови розвитку аграрних підприємств та результати їх діяльності свідчать про низький рівень соціально-економічного ефекту (рис. 1).

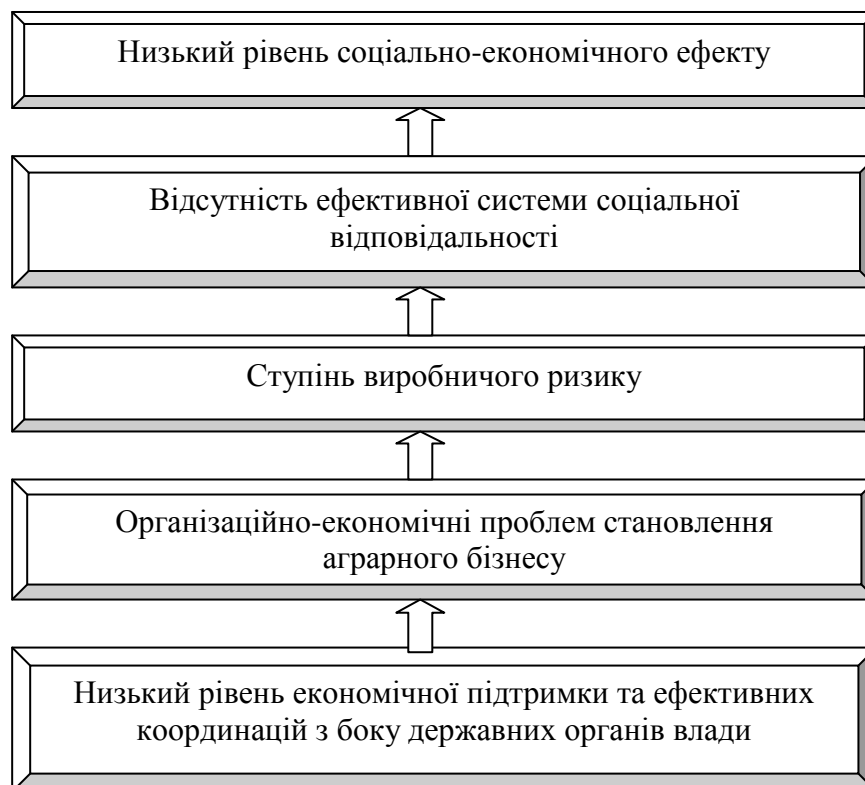


Рис. 1. Ієрархія причин низького рівня соціально-економічного ефекту аграрного бізнесу
Джерело: складено автором

Організаційно-економічний механізм управління розвитком підприємств аграрного сектора перебуває під значним впливом зовнішніх та внутрішніх чинників. Для забезпечення конкурентоспроможності вітчизняного агропродовольчого комплексу, ефективної діяльності господарюючих суб'єктів аграрного сектору постає необхідність у вдосконаленні системи управління аграрними підприємствами відповідно до світових стандартів, зокрема в контексті соціальної відповідальності.

Для досягнення загальної соціальної ефективності системи агробізнесу управління на підприємстві повинно враховувати важливі аспекти діяльності аграрних підприємств та інтереси всіх зацікавлених сторін. Всі групи чи особи, які мають відношення до фірми, є зацікавленими сторонами, а керівництво компанії має враховувати інтереси не тільки акціонерів, але й інших груп осіб та організацій. У сфері агробізнесу можемо виділяти значну кількість зацікавлених сторін: власники (акціонери), постачальники, споживачі, гуртовики, роздрібні торговці, сама компанія, менеджери, працівники, фінансові організації, кредитори, інвестори, конкуренти, торговельні асоціації, спілки захисту прав споживачів та групи активістів, урядові структури, політичні групи та об'єднання, громадськість (суспільство). Кожна із них сама може впливати на досягнення цілей організації та відчувати на собі вплив досягнення цілей організації. Визначення пріоритетів соціальної конкуренції можливе лише при правильному визначенні складу зацікавлених сторін, співвідношення їх інтересів, розробці системи вимірювання та оцінки взаємного впливу різних сторін.

Очевидно, що серед найбільш вагомих груп зацікавлених сторін аграрного бізнесу слід виділити: акціонерів (власників), постачальників, споживачів, працівників, суспільство. Інтереси інших зацікавлених сторін доцільно враховувати вибірково. Наприклад, конкуренти іноді можуть бути дуже потрібні фірмі, особливо якщо є загроза від антимонопольного комітету. Спілки захисту прав споживачів або групи активістів, що об'єднуються боротьбою за чистоту навколишнього середовища, іноді також можуть суттєво впливати на досягнення цілей компанії. До цього переліку можуть бути зараховані кредитори (інвестори), державні органи тощо, але тільки за умови, що їх внески є справді значними і важливими для підприємства. Наприклад, для підприємства, що значною мірою залежить від кредитів банку, групи кредиторів є цілком виправданим, але якщо частка отриманих від банку кредитів є незначною – краще цього не робити.

Зацікавлені сторони залишаються такими лише доти, поки підприємство забезпечує стимули, що перевищують або компенсують зроблені внески. Внески і стимули у більшості випадків мають двосторонній характер. Працівник обмінює свою робочу силу на заробітну плату та інші вигоди, тобто робить свій внесок у діяльність фірми й отримує від неї відповідні стимули. Фірма також робить внесок у відтворення робочої сили та забезпечення відповідного професійного рівня працівника і отримує взаємні певні вигоди. Отже, внески і стимули (вигоди) мають відносний характер, що робить обмін між двома зацікавленими сторонами взаємним. Взаємною є також відповідальність, яку беруть на себе обидві сторони.

Визначення пріоритетів розвитку соціальної відповідальності аграрного бізнесу в контексті зацікавлених сторін здійснюється у декілька етапів. На першому етапі необхідно ідентифікувати ключові зацікавлені сторони. На нашу думку, оптимальна кількість груп – від чотирьох до шести, оскільки орієнтація на велику кількість груп зацікавлених осіб призводить до «розмивання» стратегічних цілей і пріоритетів підприємства. Далі, для кожної групи зацікавлених осіб мають бути визначені внески, які підприємство отримує від них, і стимули (вигоди), які отримують від підприємства зацікавлені сторони. Вигоди і стимули потрібно згрупувати за пріоритетами, тобто розташувати таким чином, щоб було видно найважливіші з них. Наступним етапом є

визначення головних показників для внесків і стимулів. Наприклад, головним внеском акціонерів є капітал, а отриманим взамін стимулом – приріст ринкової вартості акцій та дивіденди. На останньому етапі вибрані показники аналізуються і використовуються в процесі прийняття стратегічних управлінських рішень, здійснюється розробка більш дієвої стратегії, яка б враховувала інтереси персоналу (приведення рівня заробітної плати у відповідність з фактичною продуктивністю праці), покупців (зниження відпускних цін для поживлення збуту) і постачальників (зменшення терміну оплати рахунків, щоб прискорити виконання замовлень і збільшити оборотність коштів), суспільства (збереження довкілля, благодійна діяльність).

До пріоритетів розвитку соціальної відповідальності аграрного бізнесу можемо віднести:

1) покращення виробничих процесів, з метою зменшення викидів в атмосферу або пристосування виробництва до технологічних, санітарних, екологічних стандартів, враховуючи зарубіжний досвід;

2) підвищення мотивації праці персоналу та, як наслідок, ріст її продуктивності;

3) формуванням стабільного соціально-психологічного клімату в організації, що сприяє ефективності праці;

4) виявлення внесків, стимулів та показників взаємодії між фірмою та зацікавленими сторонами;

5) підвищення ділової та загальносуспільної репутації компанії, що зменшуватиме ризики можливої втрати ринків, покращуватиме доступ до нових ринків;

6) постійний моніторинг суспільної думки та інформаційне забезпечення суспільства про соціальні заходи підприємства.

Оптимізація внутрішніх управлінських процесів допомагає поліпшити доступ до капіталів, підвищити доходи та забезпечити зростання продуктивності роботи фірми, а інвестиції в екологічно безпечні технології в перспективі повертаються через зростання доходів.

Останнім часом у світі отримало розповсюдження так зване «етичне інвестування». Воно передбачає, що вибір партнерів для співробітництва значною мірою обумовлений етичними мотивами. Наприклад, інвестор не пов'язує свою діяльність з компаніями, які характеризуються недобросовісною діловою практикою, завдають шкоди суспільству, пропонуючи неякісну або соціально шкідливу продукцію; негативно впливають на оточуюче середовище, чи діють на небажаних територіях; займаються діяльністю сумнівною з моральної точки зору, якщо, наприклад, співпрацюють з диктаторськими урядами, проводять досліди на тваринах, протидіють профспілкам, експлуатують недосконалість законодавства країн, що розвиваються. З іншого боку, вони можуть принципово вибирати в партнери компанії, які розв'язують суспільні проблеми та прямо чи опосередковано приносять користь суспільству, розробляють етичні стратегії бізнесу [2].

Враховуючи нинішню соціальну, економічну та політичну кризи в Україні основними заходами соціальної відповідальності мають стати: соціальний захист і турбота про працівників; добросовісна сплата податків; участь у житті та розбудові громади; прозорість, доступність інформації про продукцію, її екологічну безпечність; чесність конкуренції; добропорядність і моральність представників бізнесу. Відповідно до суспільних очікувань має оцінюватися соціально-економічна ефективність бізнесової діяльності.

В Україні ще не сформувалася національна модель соціальної відповідальності бізнесу. Ця діяльність охоплює багато напрямків, зорієнтована на задоволення нагальних потреб суспільства, зумовлена специфікою даного етапу соціалізації економіки та традиціями розв'язання соціальних проблем, які стосуються

функціонування соціальної інфраструктури. Специфіка і складність зумовлена такими особливостями:

1) сучасний кризовий стан всієї країни не спонукає суб'єкти господарювання до розширення соціальних заходів, навпаки, примушує скорочувати зайнятість, зменшувати заробітну плату, економити на соціальних витратах;

2) не існує чітко сформованих державних рішень та заходів, спрямованих на підтримку соціальних ініціатив бізнесу;

3) у більшості випадків на підприємствах не визначені ті пріоритетні напрямки соціалізації бізнесу, які можуть забезпечити максимальну віддачу.

Висновки. Соціальна відповідальність бізнесу виникає як об'єктивна потреба не лише суспільства, а й самих підприємств, які прагнуть знайти своє місце в конкурентному середовищі, свого споживача, зацікавити до співпраці національних і зарубіжних партнерів, висококваліфікованих спеціалістів. Соціальній відповідальності аграрного бізнесу як інструменту стратегічного управління в Україні не приділяється належна увага, соціальний мінімум обмежується дотриманням законодавства, виплатою зарплати, благодійною діяльністю і не стосується вивчення впливу зацікавлених сторін та налагодження діалогу з ними, створення внутрішніх кодексів та інструментів впливу, стандартів менеджменту щодо соціальної взаємодії.

В умовах сучасного ринкового середовища підприємствам, що прагнуть до сталого розвитку, впровадження системи соціальної відповідальності є вкрай необхідним заходом у контексті стратегічного управління, що може забезпечити досягнення конкурентних переваг. При цьому одним із першочергових етапів на шляху реалізації стратегії соціальних переваг має стати організація системи соціальної відповідальності, яка має включати визначення пріоритетів розвитку, включаючи дотримання відповідності на предмет мінімізації шкідливого впливу на навколишнє середовище, виготовлення високоякісної та безпечної продукції, покращення умов праці, мотивації та соціального забезпечення персоналу. Впровадження даних заходів сприятиме підвищенню рівня довіри у споживачів на основі формування позитивного іміджу фірми та її продукції.

Список використаних джерел:

1. Ярова В.В. Теоретико-методологічні підходи до вивчення соціальної відповідальності бізнесу / В.В. Ярова // Електронний ресурс. – Режим доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vkhnau_ekon_2013_5_26.pdf
2. Комарницький І.Ф., Галушка З.І. Соціальна відповідальність бізнесу як інструмент управління сучасним підприємством / І.Ф. Комарницький // Електронний ресурс. – Режим доступу: http://zbimuk.bukuniver.edu.ua/ed_work/n_6/7.pdf
3. Гришова І.Ю. Вплив інституціональної структури на розвиток інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств [Електронний ресурс] / І.Ю. Гришова, В.О. Непочатенко // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2013. – № 2. – С. 47-51. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2013/n2.html>
4. Кужель В.В. Очікуваний результат соціальної відповідальності бізнесу та його вплив на стратегічний розвиток економіки агропродовольчої сфери [Електронний ресурс] / В.В. Кужель // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2014. – № 3 (13). – С. 162-166. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n3.html>
5. Чирва О.Г. Інфраструктурне забезпечення сталого розвитку харчових підприємств [Електронний ресурс] / О.Г. Чирва // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2014. – № 1 (11). – С. 16-23. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n1.html>
6. Чирва О.Г. Організаційно-економічні механізми підвищення рівня конкурентоспроможності харчових підприємств / О.Г. Чирва, В.С. Негоденко // Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва / Редкол.: А.Ф. Головчук (відп.ред.) та ін. – Умань, 2011. – Вип. 76. – Ч.2: Економіка. – С. 368 – 375.
7. Кужель В.В. Імунізація економіки агропродовольчої сфери в контексті реалізації принципів соціальної відповідальності бізнесу / В.В. Кужель / Економічний форум №3, – 2014 – С.17-22.
8. Митяй О.В. Концепція організаційно-економічного механізму підвищення ефективності діяльності аграрного підприємства / О.В. Митяй // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2013. – № 3. – С. 39-46. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2013/n2.html>
9. Митяй О.В. Основні напрямки оцінки потенційних можливостей аграрних підприємств / О.В. Митяй // Весник науки Тольяттинського державного університета. – 2013. – № 4 (22). – С. 48-58.

10. Шабатура Т.С. Інвестиційні потоки як фактор нарощення інноваційного потенціалу підприємств [Електронний ресурс] /С.С. Стоянова-Коваль, Т.С. Шабатура, В.О. Непочатенко // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2013. – № 3. – С. 160-165. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2013/n3.html>