

Ключевые слова: профессиональная подготовка, повышение квалификации, современные методы обучения, специалисты, интеллектуальный потенциал

TRAINING SPECIALISTS AGRICULTURAL FARM

I. V. Danilevskaya,
N. J. Fishchuk

Abstract. The article analyzes the level of skills development in Ukraine. The purpose of the article is to substantiate the necessity of professional development for agricultural enterprises and processing methods of its implementation. Characterized industrial training developed countries. The analysis of the current state of training of specialists with a focus on agricultural enterprises. The modern methods of training in production.

Keywords: professional training, skills development, modern training methods, experts, intellectual potential

УДК 334.78.631.11 (477)

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПОШИРЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В АГРАРНИХ ФОРМУВАННЯХ УКРАЇНИ

О. Ю. ЄРМАКОВ, доктор економічних наук, професор,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України
e-mail: ermakovou@ukr.net

В. В. НАГОРНИЙ, кандидат економічних наук, асистент
Національний університет біоресурсів
і природокористування України
e-mail: nagornyvitaliy@gmail.com

Анотація. Висвітлено основні методологічні підходи щодо формування корпоративної соціальної відповідальності та впровадження її в практику вітчизняного господарювання для підвищення конкурентоспроможності аграрних формувань.

Ключові слова: соціальна відповідальність, аграрне формування, конкурентоспроможність, моделі, КСВ, прибуток, репутація

Актуальність. Донедавна основною метою господарської діяльності бізнесових структур в умовах ринкових відносин вважалося отримання прибутків, забезпечення їх економічної стійкості та подальшого

конкурентоспроможного функціонування. Нині ж, виробничо-економічна діяльність суб'єктів господарювання в розвинених країнах супроводжується соціальною відповідальністю бізнесу (СВБ), що має сприяти справедливому соціальному розподілу матеріальних благ.

Особливої гостроти та актуальності це набуло в аграрній сфері України, оскільки саме вітчизняні сільськогосподарські підприємства, як основна її організаційна ланка, зазнали найбільш радикальних і масштабних трансформацій щодо відносин власності, землекористування, організації виробництва, ресурсозабезпечення та реалізації виробленої продукції тощо. Разом з тим, зменшилися доходи значної частини сільських жителів, зайнятість, рівень та якість життя, міграція у міста, що призводить до зростання соціальної напруженості в суспільстві й потребує нагального вирішення на засадах соціальної відповідальності бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та методологічні засади соціальної відповідальності бізнесу в цілому та аграрної сфери зокрема знайшли відображення в працях І. Ансоффа, А. Аткинса, Д. Баюри, Р. Брейлі, П. Друкера, М. Ігнатенка, А. Колота, Ф. Котлера, С. Майерса, М. Портера, Д. Салівана, Е. Лібанової, М. Маліка, П. Макаренка, П. Саблука, О. Скидана, Л. Транченко, Г. Черевка та ін.

Проте, незважаючи на значну наукову й практичну важливість досліджуваної проблеми, обмеженими є публікації у сучасній вітчизняній економічній літературі щодо концептуальних засад соціальної відповідальності сільськогосподарських підприємств. Недостатньо дослідженим залишається й питання соціального інвестування, особливості взаємовідносин інститутів громадянського суспільства та ін.

Мета дослідження – опрацювання методологічних засад поширення корпоративної соціальної відповідальності в аграрних формуваннях України, які є гарантом не лише продовольчої, а й соціальної безпеки країни.

Матеріали і методи дослідження. Предмет дослідження охоплює методологічні засади поширення корпоративної соціальної відповідальності аграрних підприємств. Методи дослідження: історичний; абстрактно-логічний, табличний та графічний.

Результати дослідження та їх обговорення. Успішність, стабільність, прибутковість – ті відмітні особливості, які повинні бути притаманні сучасному веденню підприємницької діяльності як у бізнесі в цілому, так і в аграрному зокрема. Запровадження національної політики корпоративної соціальної відповідальності дає змогу отримати такі вигоди, як зближення України з Європейським союзом, залучення іноземних інвесторів та вихід на нові ринки збуту.

За оцінками експертів, найбільш проблемними факторами для ведення бізнесу в нашій країні визначено (у порядку зменшення): корупцію, ускладнений доступ до фінансів, інфляцію, політичну нестабільність, високі податкові ставки, неефективну державну бюрократію, складність податкового законодавства, регулювання валютного ринку, часту зміну урядів, обмежувальне регулювання ринку праці, недостатню здатність до

інновацій, невідповідну якість інфраструктури, злочинність та крадіжки, низьку якість охорони здоров'я, недостатню освіченість і погану етику робочої сили [5].

З огляду на вищезазначене, потрібно наголосити, що при встановленні індексу конкурентоспроможності вітчизняних компаній провідне місце посідає роль соціально відповідальної функції ведення бізнесу.

Світовий і, передусім, американський досвід, свідчить, що ініціатором соціальної відповідальності первісно був не стільки бізнес, як органи державної влади. Так, у 1977 р. Конгрес США ухвалив нормативний акт, який зобов'язує американські банки здійснювати інвестиції у ті території, на яких вони знаходяться та здійснюють основні операції. Цей документ і нині залишається одним із основних інструментів соціального залучення до вирішення нагальних проблем соціального та екологічного характеру на місцевому рівні.

У науковій літературі існує багато визначень поняття «соціальна відповідальність бізнесу» (або корпоративна соціальна відповідальність – КСВ).

Загалом, термін «корпоративна соціальна відповідальність» уперше сформулював Генеральний секретар ООН Кофі Аннан у 1999 році.

Найпоширенішим залишається пояснення суті корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) «як просування практик відповідального бізнесу, що приносять користь бізнесу й суспільству і сприяють соціальному, економічному та екологічно стійкому розвитку шляхом максимізації позитивного впливу бізнесу на суспільство й мінімізації негативного» [7, с. 23]. КСВ у багатьох моментах є містком між мікро- та макрорівнем прийняття етичних рішень у бізнесі [4, с. 160].

Так, М. Фрідмен вважав, що «існує одна, й тільки одна, соціальна відповідальність ділового світу – використати свої ресурси і займатися діяльністю, спрямованою на збільшення прибутків за умови дотримання правил гри, тобто займатися відкритою і вільною конкуренцією, без обману і шахрайства» [15]. Кітзмільер М. і Дж. Шімчал вважають, що відповідальність діяльності бізнес-організацій має бути безпосередньо пов'язана з дотриманням законодавства, а опосередковано – із забезпеченням зайнятості та інноваціями. Дж. Пост, Л. Престон, С. Сайч відзначають, що діяльність компаній набуває формату «розширеного підприємства» (extended enterprise), що є поєднуючим фактором між стейкхолдерами, які створюють, підтримують та розширюють його ринкові можливості [16, 17].

На думку А. М. Колота та ін., найточнішим і найважливішим розумінням соціальної відповідальності бізнесу є її трактування як відповідальності підприємця за інтегровану суспільну корисність його бізнесу. Тобто узагальнено соціально відповідальним бізнесом є діяльність, в якій використовуються лише такі способи отримання прибутку, які не завдають шкоди людям, природі, суспільству [12].

З цією метою, Україна приєдналася до Глобального договору ООН про соціальну відповідальність для сталого соціально-економічного й

екологічного розвитку, що охоплює всі провідні суспільні сили багатьох країн світу, які визнають соціальну відповідальність (уряди, підприємства і компанії, працівників і споживачів, громадські організації).

У цьому контексті наша держава взяла на себе зобов'язання щодо забезпечення належних соціальних стандартів життєдіяльності населення, які декларуються Конституцією України, іншими Законами та нормативно-законодавчими актами, Указами Президента, Постановами Уряду, рішеннями міністерств і відомств, регіональних органів влади. Таким чином, підприємства в цілому, і аграрні формування зокрема, як бізнесові структури повинні допомогти державі у вирішенні соціальних та інших проблем суспільства. Це також особливо актуально через зменшення інвестиційної привабливості економіки та ризику підприємницької діяльності для зарубіжних інвесторів.

За рівнем сприйняття ідеї соціальної відповідальності керівниками підприємства можна класифікувати такі принципи, як: корпоративного егоїзму – «єдина відповідальність підприємства – це збільшення прибутків акціонера»; розумного егоїзму – сприйняття соціальної відповідальності як засобу досягнення довгострокових переваг; корпоративного альтруїзму, згідно з яким, необхідно враховувати всі аспекти впливу діяльності на зацікавлені групи та суспільство в цілому.

У світовій практиці науковці виокремлюють такі основні моделі соціальної відповідальності: американську, британську, європейську (континентальну), японську та канадську. Американська модель ґрунтується на максимальній свободі суб'єктів господарювання, багато сфер суспільства залишається до сьогодні саморегульованими [6]. Саме тому, американська економіка є однією з найменш регульованих державою. Приклади таких компаній, як System Capital Management, «Індустріальний союз Донбасу», «Інтерпайп», пов'язані з реконструкцією національних історичних пам'ятників, фінансуванням гуманітарних проектів, проектів із будівництва й устаткування дитячих лікарень, підтримкою національної культури, що є відповідним підтвердженням дієвості та ефективності американської моделі КСВ [10, с. 26]. Європейська модель, як правило, регулюється нормами, стандартами та законами відповідних держав, тому що більшість соціальних проблем європейські компанії відносять до сфери етичної відповідальності.

Британська модель соціальної відповідальності бізнесу поєднує у собі елементи американської та континентальної моделей. Принциповим її моментом є яскраво виражена активність самого бізнесу в утворенні проектів у сфері соціальної відповідальності, що, за своєю суттю, повністю відповідає принципу добровільності. Загальною рисою цієї моделі є, перш за все, активна підтримка бізнесу з боку держави і добре розроблена система заходів соціального забезпечення та охорони здоров'я [6].

Щодо канадської моделі корпоративної соціальної відповідальності слід зазначити, що велика кількість організацій Канади співробітничать з Національним інститутом якості, який впроваджує спеціальний стандарт

за назвою «Модель удосконалення якості та здорового робочого місця». Канадська модель корпоративної соціальної відповідальності увібрала у себе кращі елементи американських і європейських моделей та досягнення провідних компаній цієї країни.

Японська модель корпоративної соціальної відповідальності передбачає соціальну згуртованість на рівні компанії й ділову згуртованість на рівні індустріальної групи. Для японської моделі характерна активна роль держави, яка тривалий час брала участь в стратегічному плануванні. Управління бізнесом орієнтоване не лише на отримання прибутку, а має базуватися на правильному розумінні буття, суспільства й довкілля, усвідомленні відповідальності перед суспільством і прагненні до прогресу цивілізації в цілому.

В Україні ще не сформувалася власна модель КСВ. Сучасна українська економіка та ведення підприємницької діяльності розглядає варіант КСВ як суміш британської та європейської моделей, характерною рисою якого є державне регулювання. Проте, дедалі частіше виявляється активність самих корпорацій в реалізації власних соціальних проектів. Лише п'ята частина компаній має відповідний бюджет на соціальну відповідальність та готує соціальні (нефінансові) щорічні звіти. Найактивніші в цій сфері представники іноземних компаній та найбільші українські підприємства. На сьогодні можна виокремити 3 рівні соціальної відповідальності українського бізнесу [11]. Дотримання законних зобов'язань перед державою і суспільством (податки, екологічні норми, охорона праці), про що заявляють більшість підприємств України, які зареєстровані та діють на законних підставах.

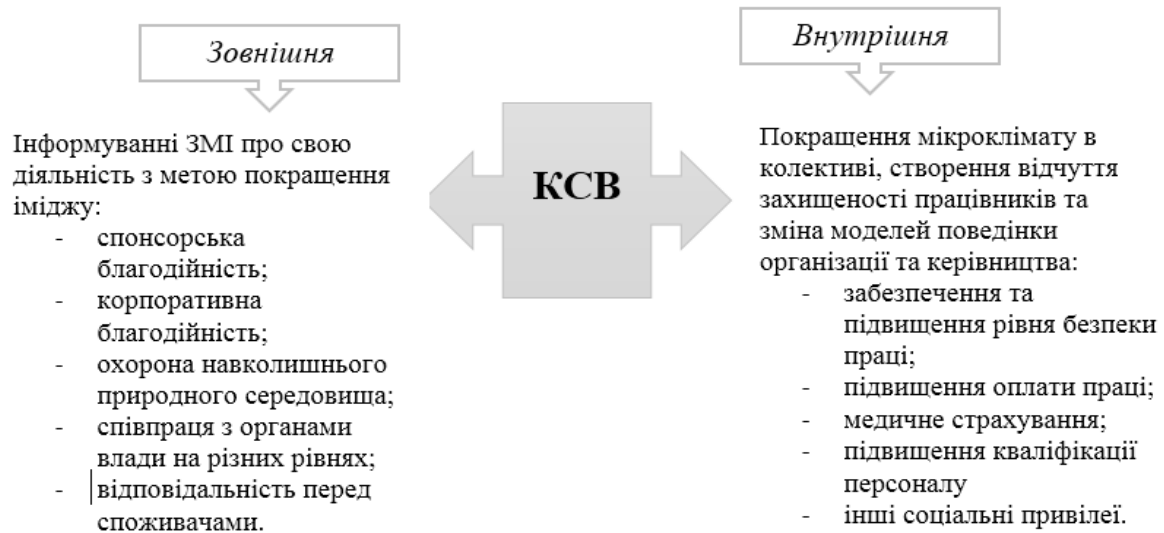
Причини зародження соціальної відповідальності бізнесу в розвинених країнах світу пов'язані, насамперед, не з благодійністю та соціальним захистом, а, перш за все, із поліпшенням інвестиційної привабливості та іміджу, підвищенням репутації організацій. Однак, вектор запровадження та розвитку КСВ спрямований і на підвищення соціального статусу та створення позитивної репутації. Сама ідея запровадження соціальної відповідальності пов'язана з необхідністю забезпечення сталого розвитку, досягнення балансу інтересів між державою, бізнесом та суспільством. Найпростішою формою соціальної відповідальності є своєчасна оплата праці, сплата податків та створення нових робочих місць. Більш досконала форма передбачає підвищення кваліфікації співробітників, будівництво соціального житла, повноцінний розвиток соціальної сфери.

Щодо підприємства як організаційної ланки економіки, то соціальну відповідальність поділяють на внутрішню та зовнішню (див. рисунок).

На вітчизняних підприємствах соціальна відповідальність бізнесу й нині має різні прояви. Це залежить від різних факторів, наприклад, положення підприємства на ринку, рівня конкуренції, характеру взаємин із органами державної та місцевої влади тощо.

На жаль, на сучасному етапі для українських бізнес-організацій соціальна відповідальність має переважно разовий характер, спрямований на створення або ж поліпшення репутації та іміджу, і досі немає

чіткого конструктивного діалогу та взаємовигідної взаємодії роботодавців і найманих працівників. Перед розвитком соціальної відповідальності в державі постають штучні та природні перешкоди. У національному господарстві України певною мірою представлені всі рівні реалізації концепції соціальної відповідальності. Однак, наявну систему КСВ важко назвати гармонійною, через те, що більшість її елементів не виникли у процесі еволюційного розвитку ринкових відносин, а залишилися від радянської системи соціального забезпечення. Тобто, виявилися, здебільшого, нежиттєздатними в сучасних ринкових умовах [9, с. 98].



Види корпоративної соціальної відповідальності на підприємстві

Власники, акціонери та топ-менеджери підприємств розглядають соціальну відповідальність по-різному, що призводить до банальної імітації реального процесу благодійності та спонсорства, в ролі соціальних інвестицій лише маючи за мету сформувати позитивну оцінку перед органами державної влади. Державні органи влади розглядають соціальну відповідальність лише як елемент додаткового оподаткування бізнесу та як джерело поповнення бюджету шляхом передання соціальних функцій, які погано вирішуються владою. Суспільство також поки що не має повної зрілості та активності, що не дає змоги достатньою мірою впливати на бізнес із розширення діапазону соціальних програм. Достатньо показовою в цьому плані є діяльність агрохолдингових структур, які отримують надприбутки, але не приділяють належної уваги соціально-економічному розвитку сільських територій.

Незважаючи на позитивний досвід зарубіжного бізнесу в розвинених країнах світу, в Україні й досі відсутнє економічне обґрунтування існування тісного взаємозв'язку між проведеними бізнесом соціальними заходами і поліпшенням фінансових результатів. Вирішення соціальних завдань може зіткнутися з проблемою відсутності досвіду, а для цього необхідне додаткове вкладення коштів на підготовку своїх кадрів чи залу-

чення фахівців зі сторони, вивчення соціальної проблеми, і, найголовніше, потребує тісної співпраці з державними і громадськими інститутами.

Хоча в Україні система соціальної відповідальності існує вже певний період, вона й досі має неформальний характер, через відсутність повноцінної законодавчо-нормативної бази, що не відповідає ні міжнародній практиці, ні реальним запитам соціально-економічної політики щодо розвитку всіх сфер національного господарства і, особливо, такої вразливої, якою є аграрна.

Висновки і перспективи. Для вітчизняних суб'єктів аграрного господарювання характерними є переважно змішані моделі корпоративної соціальної відповідальності, які ґрунтуються на значній участі бізнесу та держави. Основними методологічними підходами при їх здійсненні є проблемно-цільовий, ресурсний, маркетинговий, суспільно-економічної доцільності, морально-етичний тощо. Але, як свідчить світова практика, вони реалізуються на рівні великих підприємств. У сільському господарстві України такими є агрохолдинги, діяльність яких у плані соціальної відповідальності потребує вдосконалення й відповідного державного контролю.

Малі та середні сільськогосподарські підприємства також здійснюють заходи з реалізації соціальної відповідальності, забезпечуючи життєдіяльність сільських територій. Проте комунікації між великими та малими і середніми формуваннями потребують вдосконалення. Наприклад, така співпраця між ними у формі соціальної відповідальності, як товарне кредитування великим бізнесом малого, спільні маркетингові стратегії на аграрному ринку тощо, має значні резерви.

Щодо моделей корпоративної соціальної відповідальності, до яких необхідно прагнути вітчизняним аграрним формуванням, то в методологічному аспекті слід виокремити європейську як найбільш результативну. Це зумовлено тим, що вона передбачає державно-приватне партнерство, державну підтримку та регулювання як значні та результативні елементи моделей.

Список літератури

1. Антошко Т. Р. Впровадження корпоративної соціальної відповідальності на промислових підприємствах : монографія / Т. Р. Антошко, П. В. Круш, Ю. В. Тюленєва ; Нац. техн. ун-т України „Київ. політехн. ін-т”. – К. : НТУУ „КПІ”, 2013. – 275 с.
2. Єрмаков О. Ю. Фінансово-інвестиційне забезпечення виробничих інновацій та соціальної відповідальності аграрних підприємств // О. Ю. Єрмаков, М. М. Ігнатенко. – Інвестиції: практика та досвід : наук. жур. – № 18. – 2015. – С. 7–10.
3. Діагностика стану та перспектив розвитку соціальної відповідальності в Україні (експертні оцінки) : монографія / О. Ф. Новікова, М. Є. Дейч, О. В. Панькова та ін. ; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. – Донецьк, 2013. – 296 с.
4. Этика бизнеса : учеб. пособие / В. В. Соколянский, В. А. Бородин. – М. : МГИУ, 2006 (М.). – 191 с., с. 160].
5. Економічний дискусійний клуб [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://edclub.com.ua/analitika/pozyciya-ukrayiny-v-reytingu-krayin-svitu-za-indeksom-globalnoyi-konkurentospromozhnosti-0>

6. Єрмаков О. Ю. Соціальна відповідальність : навч. посіб. – К. : Компрінт, 2015. – 191 с.
7. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі / пер. з англ. – К. : Стандарт, 2005. – 302 с., с. 23.
8. Моральний вимір економіки: соціальна відповідальність бізнесу та економічна ефективність : монографія / ред. Г. Ф. Хоружий ; Національний банк України, Університет банківської справи. – К. : УБС НБУ, 2009. – 255 с.
9. Петрушенко Ю. Н. Особенности реализации концепции социальной ответственности бизнеса в национальном хозяйстве Украины / Ю. Н. Петрушенко // Journal of institutional studies (Журнал институциональных исследований). – 2013. – № 1, Т. 5. – С. 92–107.
10. Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності / [Лазоренко О., Колишко Р. та ін.]. – К. : Енергія, 2008. – 96 с., с. 26.
11. Практика благодійної діяльності бізнес-компаній в Україні: сучасний досвід (звіт за результатами дослідження) / А. Гулевська-Черниш, Д. Непочатова, Л. Паливода, С. Шендеровський ; за заг. ред. А. Гулевської-Черниш. – К. : Салютіс, 2010. – 60 с.
12. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку : монографія / А. М. Колот та ін. ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. А. М. Колота ; Держ. вищ. навч. закл. „Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана”, Наук. парк, Ін-т соц.-труд. відносин. – К. : КНЕУ, 2012. – 501 с.
13. Шаповал В. М. Соціальна відповідальність бізнесу в структурі управління економікою : монографія / В. М. Шаповал ; ДВНЗ „Нац. гірн. ун-т”. – Д. : НГУ, 2011. – 356 с.
14. Царик І. М. Регулятивні інструменти посилення соціальної відповідальності бізнесу в системі національної економіки : монографія / І. М. Царик ; Черніг. держ. ін-т права, соц. технологій та праці. – Чернігів : [б. в.], 2011. – 152 с.
15. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits / M. Friedman // The New York Times Magazine. – 1970. – September 13 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.umich.edu/~thecore/doc/Friedman.pdf>
16. Kitzmueller M. Economic Perspectives on Corporate Social Responsibility / M. Kitzmueller, J. Shimshack // Journal of Economic Literature. – 2012. – № 50 (1). – P. 51–84.
17. Post J. E. Managing the extended enterprise: The new stakeholder view / J. E. Post, L. E. Preston, S. Sachs // California Management Review. 2002. – № 45 (1). – P. 5–28.
18. Центр «Розвиток КСВ» в рамках проекту UNITER, PACT візуалізацію розроблено Texty.org за фінансової підтримки USAID

References

1. Antoshko, T., Krush, P., Tyulenyeva, Ju. (2013). Vprovadzhennya korporativnoyi socialnoyi vidpovidalnosti na promyslovyh pidpryyemstvah [Implementation of CSR in industrial]. Kyiv: National Technical University of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute».
2. Ermakov, O. Ignatenko, M. (2015). Finansovo-investytsiynе zabezpechennya vyrobnychyh innovatsiy ta socialnoyi vidpovidalnosti aghrarnykh pidpryyemstv [Financial and investment support product innovation and social responsibility agricultural enterprises]. – Investment: Practice and Experience, 18, 7–10.

3. Novikova, O., Dejch, M., Panjkova, O. and others (2013). Diagnostyka stanu ta perspektyv rozvytku socialjnoji vidpovidalnosti v Ukraini (ekspertni ocinky) [Diagnosis state and prospects of social responsibility in Ukraine (expert estimation)]. Donetsk: Institute of the Economy of Industry of the NAS of Ukraine.
4. Sokoljanskyj, V., Borodin, V. (2006). Etyka byznesa [Business Ethics]. Moscow: MGIU (in Russia).
5. Ekonomichnyj dyskusijnyj klub [Economic debating] (2016). Available at : <http://edclub.com.ua/analitika/pozyciya-ukrayiny-v-reytingu-krayin-svitu-za-indeksom-globalnoyi-konkurentospromozhnosti-0>
6. Ermakov, O. (2015). Socialjna vidpovidalnistj [Social responsibility]. Kyiv: CP "Komprint" (in Ukraine).
7. Kotler, F. (2005). Korporatyvna socialjna vidpovidalnistj. Jak zrobyty jakomogha biljshe dobra dlja vashoji kompaniji ta suspiljstva [Corporate Social Responsibility. How to do as much good for your company and society]. Kyiv: Standard (in Ukraine).
8. Horuzhy, G. (2009). Moraljnyj vymir ekonomiky: socialjna vidpovidalnistj biznesu ta ekonomichna efektyvnistj [The moral dimension of the economy, social responsibility and economic efficiency]. Kyiv: National Bank of Ukraine, Banking University.
9. Petrushenko, Yu. (2013). Osobennosti realizatsii kontseptsii sotsialnoy otvetstvennosti biznesa v natsionalnom khozyaystve Ukrainy [Features of the concept of social responsibility of business in the national economy of Ukraine]. Journal of institutional studies, 1, 5, 92–107.
10. Lazorenko, O., Kolishko, R. etc. (2008). Posibnyk iz KSV. Bazova informacija z korporatyvnoji socialjnoji vidpovidalnosti [Guide to CSR. Basic information on corporate social responsibility]. – Kyiv: "Energy".
11. Hulevska-Chernish, A., Nepochatova, D., Palyvoda, L., Shenderovskyy, S. (2010). Praktyka blaghotyynoyi diyalnosti biznes-kompaniy v Ukraini: suchasnyi dosvid (zvit za rezultatsy doslidzhennya) [The practice of philanthropy business companies in Ukraine: current experience (Research Report)]. Kyiv: "Salyutis".
12. Kolot, A. and others (2012). Socialjna vidpovidalnistj: teorija i praktyka rozvytku [Social Responsibility: Theory and Practice Development]. Kyiv: National Economic University named after Vadym Hetman research university.
13. Shapoval, V. (2011). Socialjna vidpovidalnistj biznesu v strukturi upravlinnja ekonomikoju [Corporate Social Responsibility in the structure of economy]. Donetsk: National Mining University.
14. Tsaryk, I. (2011). Reghuljatyvni instrumenty posylennja socialjnoji vidpovidalnosti biznesu v systemi nacionaljnoji ekonomiky [Regulatory tools enhance corporate social responsibility in the national economy]. Chernihiv: Chernihiv State Institute of Law, Social Technologies and Labour.
15. Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits / M. Friedman // The New York Times Magazine, September 13 [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.umich.edu/~thecore/doc/Friedman.pdf>.
16. Kitzmueller, M. (2012). Economic Perspectives on Corporate Social Responsibility / M. Kitzmueller, J. Shimshack // Journal of Economic Literature, 50 (1), 51–84.
17. Post, J. E. (2002). Managing the extended enterprise: The new stakeholder view / J. E. Post, L. E. Preston, S. Sachs // California Management Review, 45 (1), 5–28.
18. Center "CSR" in the framework of the UNITER, PACT visualization Texty.org developed with financial support from USAID.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В АГРАРНЫХ ФОРМИРОВАНИЯХ УКРАИНЫ

О. Ю. Ермаков,
В. В. Нагорный

Аннотация. Освещены основные методологические подходы к формированию корпоративной социальной ответственности и внедрения ее в практику отечественного хозяйствования для повышения конкурентоспособности аграрных формирований.

Ключевые слова: социальная ответственность, аграрное формирование, конкурентоспособность, модели, КСО, прибыль, репутация

METHODOLOGICAL BASES OF IMPLEMENTING CSR IN UKRAINE AGRICULTURAL ENTERPRISES

O. Yu. Ermakov,
V. V. Nagorny

Abstract. In the article the basic methodological approaches to the formation of corporate social responsibility and its implementation in practice management to improve the competitiveness of agricultural enterprises.

Keywords: social responsibility, agricultural enterprises, competitiveness, models, CSR, profits, reputation

УДК 658.8

МАТРИЧНІ МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ

К. С. ЗАВАЛЬНЮК, аспірант *
кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
*Національний університет біоресурсів
і природокористування України*
e-mail: katjazavalnyuk@mail.ru

Анотація. Зосереджено увагу на важливості та необхідності розробки та впровадження маркетингової стратегії на підприємстві. Визначено економічну сутність поняття «маркетингова стратегія». В умовах стрімких змін технологічних укладів питання вибору методів формування маркетингової стратегії стає чи не найбільш важливою

* Науковий керівник – доктор економічних наук, професор Я. С. Ларіна