

УДК 334.012

І.В. Ксьонжик

ФОРМУВАННЯ ВИДІВ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Анотація. *Згруповано і теоретично узагальнено види здійснення корпоративної соціальної відповідальності підприємств аграрного сектору національної економіки. Встановлено сфери їх впливу на мікро-, макро- та мезорівнях. Визначено інструменти реалізації програм корпоративної соціальної відповідальності.*

Ключові слова: *аграрний сектор, національна економіка, корпоративна соціальна відповідальність, види, рівні, інструменти.*

Summary. *It is grouped and in theory the types of realization of corporate social responsibility of enterprises are generalized agrarian to the sector of national economy. It is set levels of their influence on mikro-, makro- and mezolevels. The instruments of realization of the programs of corporate social responsibility are certain.*

Key words: *agrarian sector, national economy, corporate social responsibility, kinds, levels, instruments.*

Постановка проблеми. Корпоративні структури відіграють визначальну роль у формуванні та функціонуванні сучасних соціально-економічних систем, здійснюють значний вплив на політичну й економічну ситуацію в державі. Водночас національні економіки через ефективну діяльність корпорацій стимулюють інноваційність розвитку переважної більшості своїх секторів.

У всьому світі соціальна відповідальність стала невід'ємною частиною діяльності корпорацій. На сучасному етапі розвитку світової економіки корпоративна соціальна відповідальність (далі – КСВ) сприймається представниками бізнес-спільноти, як основний стимул для створення конкурентної переваги на світових ринках [1].

Поняття корпоративної соціальної відповідальності використовується у багатьох сферах діяльності, але тільки у бізнес-контексті, вказуючи на конкретні напрями розвитку, воно набуває чіткого формулювання. Це дозволяє дослідникам і фахівцям розділити КСВ на певні види [2].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичне осмислення феномен корпоративної соціальної відповідальності отримав у наукових працях зарубіжних вчених Г. Боуена [3], К. Девіса, А. Керролла, А.М. Колота, В.В. Даньшиної [4]. Концептуальні підходи до проблем формування соціальної відповідальності в різних секторах економіки висвітлювались такими вітчизняними науковцями, як Д.О. Баюра [5], М.М. Ігнатенко, А.М. Колот [1], М.А. Саприкіна. Разом з тим питання впровадження корпоративної соціальної відповідальності в аграрному секторі досліджені недостатньо.

Метою дослідження є групування і теоретичне узагальнення видів здійснення корпоративної соціальної відповідальності у діяльності підприємств аграрного сектора національної економіки; встановлення рівнів їх впливу; визначення інструментів реалізації програм корпоративної соціальної відповідальності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Класифікація видів корпоративної соціальної відповідальності є необхідністю, яка обумовлена тим, що при управлінні корпорацією її власникам і керівному складу необхідно розуміти, які види КСВ існують, оскільки при організації політики в галузі соціальної відповідальності для кожного виду КСВ має бути розроблена і запропонована своя система управління, свій комплекс заходів, що забезпечить найбільшу ефективність такої політики у сфері КСВ.

На сьогоднішній день існує значна кількість класифікацій видів соціальної відповідальності корпорацій, що працюють в аграрному секторі. Так, наприклад, М.М. Ігнатенко і В.В. Даньшина виокремлюють такі види КСВ.

1. За рівнем усвідомленості діяльності:

Усвідомлена. Підприємство розуміє свою місію соціально відповідального суб'єкта господарської діяльності. Виконання соціально-відповідальних програм враховується при розробці його стратегічних і тактичних завдань. Ознаками усвідомленої діяльності є:

- наявність розробленої програми соціальної відповідальності з чітким планом, який включає проект заходів з термінами і відповідальними за його виконання особами;

- наявність посадових обов'язків у співробітників щодо реалізації програми КСВ;

- проведення щорічних звітних заходів з підбиттям підсумків про виконану роботу по реалізації КСВ;

- медійний супровід програми, що реалізовується;

- наявність корпоративного етичного кодексу з прописаними в ньому загальними цінностями, які поділяються усіма співробітниками, відносно принципів КСВ;

- укладення договорів з органами виконавчої і законодавчої влади про співпрацю у сфері реалізації СВ-програм;

- наявність окремої статті витрат у річному бюджеті аграрного підприємства;

- окрема ознака – використання в роботі принципів прозорості.

Згідно з “Керівництвом по соціальній відповідальності” ISO-26000, прозорість має на увазі, що організації слід розкривати в зрозумілій, точній і повній формі, на розумному і достатньому рівні політику, рішення і діяльність, за які вона несе відповідальність [4, с. 45-46].

Неусвідомлена. Аграрне підприємство виконує соціальне навантаження, проте це не прописано в його Статуті, а виконання таких програм носить швидше випадковий характер, не відображений в офіційній місії суб'єкта господарювання.

Ознаками неусвідомленої КСВ є: спонтанність заходів, що проводяться; відсутність спеціальних співробітників, які займаються питаннями КСВ; відсутність локальних документів, що відносяться до КСВ.

2. За спрямованістю.

Зовнішня. Суб'єкт аграрного господарювання виконує соціально відповідальні програми, спрямовані на поліпшення умов життя і побуту людей, які абсолютно не мають відношення до нього. Реалізується у вигляді благодійних пожертвувань, спонсорської допомоги і т. д.

При цьому підприємство може мати якийсь стимул, наприклад у вигляді додаткової реклами. При зовнішній спрямованості організації ведуть соціальний діалог, що, згідно з визначенням Міжнародної організації праці, включає усі форми і

види переговорів між представниками державної влади, працевлаштувачами і співробітниками компаній з метою обговорення соціально значущих питань, що становлять інтерес для кожної із сторін [5, с. 26].

Внутрішня. Реалізується шляхом підвищення рівня добробуту працівників аграрного підприємства. Може набувати різних форм: влаштування дітей співробітників у дитячі садки, добровільне страхування життя і здоров'я співробітників, відсутність дискримінаційних складових при прийомі на роботу і просуванні по кар'єрних сходах, орієнтація на принципи гендерної рівності. При цьому підприємство і його власники можуть розраховувати на підвищення лояльності до них з боку своїх співробітників.

За рівнем усвідомленості зовнішня і внутрішня КСВ може бути як усвідомленою, так і неусвідомленою.

3. За постійністю здійснення.

Постійна. Соціально-орієнтовані програми і проекти є невід'ємною частиною місії організації і прописані в засновницьких та інших документах. Як правило, такі організації вибирають один або декілька напрямів своєї соціальної роботи і цілеспрямовано займаються ними (наприклад, допомога організаціям, що спеціалізуються на лікуванні рідкісних захворювань, екологічним організаціям) [4, с. 45-46].

Така соціально відповідальна діяльність, як правило, стає частиною іміджу компанії і завжди є усвідомленою.

Періодична. Здійснюється в певні проміжки часу або конкретні дати. Наприклад, спрямування частини прибутку підприємства на благодійність після підбиття підсумків фінансового року. Як правило, виражається у відрахуванні певного відсотка прибутку від операційної діяльності.

При цьому аграрні підприємства часто змінюють напрями своєї соціальної діяльності, прагнучи максимального поліпшення свого іміджу при мінімізації витрат [6].

Нерегулярна. У більшості випадків це адресна діяльність, спрямована на усунення наслідків будь-якої резонансної події. Тут, як правило, в наявності прагнення не стільки проявити себе в реалізації соціальних програм, скільки забезпечити рекламу свого підприємства, спираючись на резонансність тієї або іншої події.

Організація Об'єднаних Націй пропонує більш практично орієнтовану класифікацію, що вказує компаніям на конкретні завдання. Але навіть на перший погляд зрозуміло, що ці класифікації дуже схожі. Зазнає змін лише формулювання і з'являються деякі доповнення, що виходять за межі законодавства [2].

Згідно з даними ООН, КСВ ділиться на два види: внутрішню і зовнішню.

До внутрішньої відносяться:

- безпека на робочому місці;
- стабільна, гідна оплата праці;
- гарантія соціального і медичного страхування для працівників;

- надання персоналу можливості додаткового навчання: програми підготовки, підвищення кваліфікації;

- надання фінансової допомоги в екстрених випадках.

До зовнішньої КСВ відносяться:

- соціальні інвестиції і благодійність;
- турбота про довкілля;
- відповідальність компанії перед споживачами;

- взаємодія з владою і місцевими громадами;

- співробітництво під час ліквідації наслідків надзвичайних подій [2].

Вважаємо, що всі види корпоративної соціальної відповідальності можна об'єднати за рівнями. Існує три рівні соціальної відповідальності аграрного бізнесу, а саме:

1. Базовий рівень відповідальності. Включає основні зобов'язання аграрного підприємства, такі, як своєчасна виплата заробітної плати персоналу, сплата податків і зборів, створення нових робочих місць.

2. Другий рівень відповідальності. Включає заходи щодо поліпшення умов праці, виділення співробітникам житлової площі, підвищення рівня їх освіти і кваліфікації, профілактичні заходи щодо зміцнення здоров'я.

3. Вищий рівень відповідальності. На цьому рівні підприємство здійснює спонсорську діяльність [7].

До мотивів соціальної відповідальності суб'єктів господарювання, які працюють в аграрному секторі, необхідно віднести: зростання ефективності праці працівників; стабільне закріплення на робочих місцях кваліфікованих кадрів, мінімізація процесу їх втрати; спеціальні рекламні акції, спрямовані на висвітлення життєдіяльності підприємства зокрема, та аграрного сектора в цілому, а також товарів, які ним виробляються; підвищення іміджу аграрних підприємств, їх товарних знаків; перспектива додаткового інформування про роботу бізнесу в ЗМІ; зміцнення позицій компанії і додаткові можливості просування в регіоні; пільги з боку органів місцевого самоврядування; співучасть у державних і регіональних інвестиційних проектах.

Щодо інструментів реалізації програм корпоративної соціальної відповідальності, то ними насамперед є: інвестування в соціальні програми; благодійна діяльність; спонсорська допомога;

створення фінансових грантів; створення корпоративних фондів [7].

В Україні переважання внутрішніх інвестицій носить стійкий характер, тоді як інвестиції, пов'язані з формуванням репутаційного менеджменту, а також спрямовані на взаємодію із споживачами і діловими партнерами, поки не отримують належного розвитку. Це зумовлено тим, що внутрішня орієнтація соціальних інвестицій швидше стає помітною зовнішньому спостерігачеві і зацікавленим особам; вона є ефективнішою і окупається у короткий термін.

У підприємств вітчизняного аграрного сектора практично відсутнє єдине розуміння суті КСВ, і, як наслідок, бачимо значну різноманітність її практичних видів. Більшість компаній дотримуються узагальнених підходів, орієнтованих на актуальні документи міжнародних і вітчизняних організацій, таких як глобальний договір ООН [8] і Меморандум про соціальну відповідальність бізнесу в Україні [9].

КСВ в Україні має як стратегічний, так і реагуючий напрями. Стратегічному напрямку властиві далекоглядність, довгострокові перспективи, соціальні інвестиції, що покращують конкурентний стан аграрного сектора. Реагуючий напрям – це практика, спрямована на покриття витрат суспільства, що підтримує репутацію аграрної сфери та її підприємств у короткостроковій перспективі.

Проведені дослідження показали, що в Україні реагуюча КСВ переважає по відношенню до стратегічної, але окремі компанії, наприклад UkrLandFarming, група “Агропросперіс”, агропромислова компанія “Кернел Груп”, агрохолдинг “Миронівський хлібопродукт”, холдинг “Українські Аграрні Інвестиції” застосовують і стратегічну КСВ, тобто довгострокові соціальні проекти.

Серед документів, у яких закріплена стратегія цих компаній в галузі КСВ, можна виділити такі: Колективний договір, Кодекс корпоративної поведінки, Етичний кодекс, інші документи, які затверджуються вищими інстанціями або власниками. Водночас приблизно у десяти частини аграрних підприємств, які впроваджують програми корпоративної соціальної відповідальності, немає спеціальних документів.

Щодо безпосередніх виконавців, які реалізують програми соціальної відповідальності від імені суб'єктів господарювання аграрного сектора, то ними є такі підрозділи підприємств, як департаменти по соціальному розвитку; департаменти по управлінню персоналом; департаменти зв'язків із громадськістю; департаменти екології і охорони навколишнього середовища; всі підрозділи аграрного підприємства у рамках своїх функцій [10].

Отже, можна зазначити, що реалізація принципів і програм корпоративної соціальної відповідальності незалежно від видів, у яких вона впроваджується, і рівнів є процесом глибинним і всеохоплюючим як для окремих підприємств, так і для аграрного сектора в цілому. При виважені підході цей процес здатен принести підприємствам, що реалізують КСВ, дивіденди у вигляді якісного покращення їх людського капіталу, встановлення конструктивних взаємовідносин з місцевими органами влади і громадами, формування позитивної репутації перед партнерами і суспільством.

Висновки. Переважна більшість успішних зарубіжних і багатьох вітчизняних підприємств, працюючих в аграрному секторі, велику увагу приділяють веденню соціально відповідального бізнесу. Тому, незважаючи на недоліки, новизну, складність у розумінні, на нашу думку, соціально відповідальний бізнес поступово відіграватиме домінуючу роль у національній економіці України.

Література

1. Колот А. М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів / А. М. Колот // [Електронний ресурс] – Режим доступу :https://kneu.edu.ua/userfiles/Department_of_Administration_and_Marketing_Personn/statya.doc
2. Виды социальной ответственности бизнеса / Журнал “Устойчивый бизнес” – [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://csrjournal.com/vidy-socialnoy-otvetstvennosti-biznesa>
3. Боуэн Г. Социальная ответственность бизнесмена / Г. Боуэн // – [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://kneu.edu.ua/userfiles/Department_of_Administration_and_Marketing_Personn/statya.doc
4. Данышина В. В. Классификация видов социальной ответственности бизнеса / В. В. Данышина // Вестник АГТУ. Серия “Экономические науки”. – 2016. – № 3 – С. 45-46.
5. Баюра Д. О. Корпоративне управління як об'єкт наукового дослідження / Д.О. Баюра // Вісник Київського національного університету. Економіка / За ред. В.Д. Базилевича. – К.: Вид-во КНУ. – 2008. – Вип. 99-100. – С. 26-29.
6. Business for Social Responsibility. Available at: <http://www.bsr.org>
7. Архипов А. Социальная ответственность бизнеса: виды, примеры, формирование / А. Архипов // Проф. журнал “Коммерсант” – [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.kom-dir.ru/article/1460-sotsialnaya-otvetstvennost-biznesa>
8. Интернет-сторінка, присвячена Глобальному договору ООН – [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.unglobalcompact.org>.
9. Меморандум про соціальну відповідальність бізнесу в Україні : Рішення громадського об'єднання “Форум соціально відповідального бізнесу України” від 16.12.2005 року.

10. Виды и формы социальной ответственности – [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://2_10594_vidi-i-formi-vnutrenney-sotsialnoy-otvetstvennosti.html

References

1. Kolot, A. M. Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist: evoliutsiia ta rozvytok teoretychnykh pohliadiv [Corporate Social Responsibility: Evolution and Development of Theoretical Views]. – (Electronic edition). Retrieved from: https://kneu.edu.ua/userfiles/Department_of_Administration_and_Marketing_Personn/statya.doc

2. Vydu sotsyalnoi otvetstvennosti byznesa / Zhurnal “Ustoychivuy byznes” – (Electronic edition). Retrieved from: <http://csrjournal.com/vidy-socialnoj-otvetstvennosti-biznesa>

3. Bouen, H. Sotsialna vidpovidalnist biznesmena / – (Elektronnyy resurs) – Retrieved from: https://kneu.edu.ua/userfiles/Department_of_Administration_and_Marketing_Personn/statya.doc

4. Dan'shyna, V. (2016). Klasyfikatsiya vydov sotsyalnoi otvetstvennosti byznesa [Classification of types of social responsibility of business]. Vestnyk AHTU. Seryya “Ekonomicheskiye nauky”, № 3, 45-46.

5. Bayura, D. (2008). Korporatyvne upravlinnia yak ob'iekt naukovoho [Corporate governance as an object of scientific research]. Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomika / Za red. V.D. Bazylevycha. – K.: Vyd-vo KNU, Vyp. 99-100, 26-29.

6. Business for Social Responsibility. (Elektronnyy resurs) – Retrieved from: <http://www.bsr.org>

7. Arkhypov A. Sotsyalnaia otvetstvennost byznesa: vydu, prymeru, formirovanye [Social responsibility of business: types, examples, formation] – (Elektronnyy resurs) – Retrieved from: <https://www.kom-dir.ru/article/1460-sotsialnaya-otvetstvennost-biznesa>

8. Internet-storinka, prysviachena Hlobalnomu dohovoru OON [Internet site dedicated to the UN Global Compact] (Elektronnyy resurs) – Retrieved from: <http://www.unglobalcompact.org>.

9. Memorandum pro sotsialnu vidpovidalnist biznesu v Ukraini : Rishennia hromadskoho ob'iednannia “Forum sotsialno vidpovidalnoho biznesu Ukrainy” vid 16.12.2005 roku.

10. Vydu y formu sotsyalnoi otvetstvennosti [Types and forms of social responsibility] (Elektronnyy resurs) – Retrieved from: http://2_10594_vidi-i-formi-vnutrenney-sotsialnoy-otvetstvennosti.html