

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут інноваційних освітніх технологій
Кафедра фінансового менеджменту та страхування

СИЧ Тетяна Миколаївна

**Фінансовий механізм активізації
соціально-відповідальної діяльності суб'єктів
господарювання / Financial mechanism of
activation the socially responsible activities of
economic entities**

спеціальність: 232 - Соціальне забезпечення
освітньо-професійна програма - Соціальне забезпечення

Кваліфікаційна робота

Виконала студентка групи
СЗзм-21
Т. М. Сич

Науковий керівник:
к.е.н., доцент, В. В. Костецький

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту:

" ___ " _____ 20__ р.

Завідувач кафедри

_____ **О. В. Кнейслер**

ТЕРНОПІЛЬ - 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ СОЦІАЛЬНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ	6
1.1. Еволюція відповідальності бізнесу як основа сучасної теорії корпоративної соціальної відповідальності	6
1.2. Концептуальні засади розвитку корпоративної соціальної відповідальності	12
1.3. Організаційно-економічний механізм реалізації соціальної відповідальності підприємства	25
Висновки до розділу 1	38
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО МЕХАНІЗМУ СОЦІАЛЬНО- ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ	39
2.1. Аналіз особливостей соціально-відповідальної діяльності аграрного підприємства	39
2.2. Визначення соціальної ціни виробництва в сільськогосподарських підприємствах	48
2.3. Фінансове забезпечення формування соціальної відповідальності суб'єктів господарювання	54
Висновки до розділу 2	61
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	63
3.1. Соціальна капіталізація підприємства на основі активізації соціально відповідальної діяльності	63
3.2. Стратегічний підхід до формування соціальної відповідальності суб'єктів аграрного сектору економіки	70
Висновки до розділу 3	78
ВИСНОВКИ	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	83

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. За останні десятиріччя однією з головних тенденцій розвитку світового бізнес середовища стала соціалізація економічних процесів та прагнення впровадити елементи соціально відповідального управління в практику корпоративного менеджменту. Головні причини застосування соціально відповідального підходу до управління бізнес-процесами пов'язані з вимогою забезпечення прозорості операцій при виході на міжнародні фондові ринки, співпраці з іноземними інвесторами, партнерами, економічними вигодами від побудови іміджу соціально відповідального підприємства. Результатом впровадження такого підходу є комплекс зусиль, спрямованих на забезпечення гармонійного співіснування та взаємодії з суспільством, здійснення соціально відповідальних ініціатив, що характеризують застосування принципів корпоративної соціальної відповідальності у системі управління підприємствами.

У даний час корпоративна соціальна відповідальність виступає одним з ключових факторів успіху в конкурентній боротьбі і досягненні сталого розвитку підприємств. Дотримання принципів корпоративної соціальної відповідальності дозволяє посилити конкурентні позиції суб'єктів господарювання за рахунок цілого комплексу переваг, отриманих завдяки забезпеченню їхньої взаємодії та діалогу із зацікавленими сторонами (стейкхолдерами). Натомість відмова від застосування соціально орієнтованих програм та ініціатив може призвести підприємство до не вигідного конкурентного становища.

Важливий внесок у розробку теоретико-прикладних аспектів корпоративної соціальної відповідальності зробили такі зарубіжні вчені – М. Альбер, Г. Боуен, К. Девіс, А. Матіс, П. Дракер, А. Карр, А. Керолл, Ф. Котлер, М. Крамер, К. Левін, М. Портер, М. Фрідмен, та вітчизняні вчені – Д. Баюра, О. Березіна, В. Геєць, Л. Грицина, О. Грішнова, Е. Камишникова, Є. Коваленко, В. Костецький,

О. Новікова, А. Колот, Є. Мішенін, О. Охріменко, О. Панькова, М. Саприкіна, Н. Сіменко, О. Степанова, Н. Супрун, І. Царик, В. Шаповал, А. Чухно та інші.

Незважаючи на широкий діапазон існуючих досліджень, подальшого удосконалення потребують теоретико-методологічні засади впровадження корпоративної соціальної відповідальності та формування фінансового механізму активізації соціально-відповідальної діяльності суб'єктів господарювання.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є розвиток теорії та методології управління корпоративною соціальною відповідальністю та розробка цілісної наукової концепції управління фінансовим механізмом активізації соціально-відповідальної діяльності суб'єктів господарювання.

Для досягнення мети поставлено та вирішено такі **завдання**:

- розкрити еволюцію відповідальності бізнесу в контексті сучасної теорії корпоративної соціальної відповідальності;
- визначити концептуальні засади розвитку корпоративної соціальної відповідальності;
- охарактеризувати організаційно-економічний механізм реалізації соціальної відповідальності підприємства;
- проаналізувати особливості соціально-відповідальної діяльності аграрного підприємства;
- розкрити специфіку визначення соціальної ціни виробництва в сільськогосподарських підприємствах;
- визначити особливості фінансового забезпечення формування соціальної відповідальності суб'єктів господарювання;
- обґрунтувати засади соціальної капіталізації підприємства на основі активізації соціально відповідальної діяльності;
- окреслити стратегічний підхід до формування соціальної відповідальності суб'єктів аграрного сектору економіки.

Об'єктом дослідження є процеси реалізації соціальної відповідальності підприємств у сучасних економічних умовах.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та науково-практичні засади вдосконалення фінансового механізму активізації соціально-відповідальної діяльності підприємств.

Методи дослідження. Під час роботи використовувалися сукупність загальнонаукових і спеціальних методів пізнання: логічного узагальнення, аналізу, порівняння і синтезу; структурного, кореляційного, факторного аналізу, метод декомпозиції; експертних оцінок; графічні методи.

Інформаційною базою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, законодавчі та нормативні акти України, дані фінансової та нефінансової звітності аграрних підприємств.

Наукова новизна одержаних результатів проведеного дослідження полягає в розвитку та уточненні теоретичних положень і розробці науково обґрунтованих рекомендацій для активізації соціальної відповідальності підприємств.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості їх використання у практичній діяльності підприємств, зокрема у розробленні рекомендацій щодо оцінювання соціальної відповідальності аграрних підприємств та формування пропозицій із її активізації як ефективного інструменту підвищення їх конкурентоспроможності та капіталізації.

Апробація результатів роботи. Окремі положення та результати дослідження опубліковано у вигляді тез у збірнику наукових тез «Актуальні питання теорії і практики фінансового менеджменту, фінансових ринків та соціального забезпечення» (Тернопіль, 2020 р., Випуск 1-2).

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів та висновків, переліку використаних джерел. Робота написана на 82

сторінках машинописного тексту, містить 14 рисунків, 11 таблиць, список використаної літератури складається з 63 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ СОЦІАЛЬНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ

1.1. Еволюція відповідальності бізнесу як основа сучасної теорії корпоративної соціальної відповідальності

Необхідною умовою розбудови і ефективного функціонування соціально орієнтованої ринкової економіки, забезпечення високої якості життя населення, створення громадянського суспільства і розширення умов для людського розвитку є формування і реалізація соціальної відповідальності всіх суб'єктів держави. Визначальною ознакою нормального функціонування суспільних відносин та умовою стійкої динаміки розвитку країни слугує соціально відповідальна поведінка особи, бізнесу, держави.

Зміст і рівні відповідальності різняться за ступенем «включення» в соціально-економічні процеси і взаємовідносини. З позицій особи – це усвідомлення наслідків власних дій (ставлення до праці та своїх обов'язків, сплата податків, підвищення професійно-кваліфікаційного рівня, турбота про власне здоров'я, участь у громадському житті тощо). Бізнес відповідає за управлінські рішення та їх соціально-економічні наслідки для трудового колективу і суспільства, культуру організації. Держава – за регулювання умов життєдіяльності та її наслідки для соціуму, виконання міжнародних обов'язків, забезпечення пріоритетності національних інтересів і досягнення стратегічних цілей соціально-економічного розвитку тощо. Соціальна відповідальність держави (органів державної влади різного рівня та органів місцевого самоврядування) є одним з механізмів забезпечення якості та ефективності державного управління.

Сутність категорії «соціальна відповідальність» характеризують, як сукупність різних діалектично взаємопов'язаних видів відповідальності (правової, моральної, економічної, політичної, професійної тощо). У цілому вони

відображають систему цінностей соціуму. При звуженому розумінні враховують міру, ступінь прийняття будь-яким соціальним суб'єктом, групою соціально-значущих цілей суспільства, готовність до виконання взаємних прав і обов'язків у процесі спільно діяльності з метою не нанесення збитку усталеному розвитку суспільства в цілому та окремих спільнот, індивідам. Соціальна відповідальність слугує механізмом взаємозалежності соціальних суб'єктів, що займають різні статусні позиції в соціальній ієрархії [1, с. 134].

На наш погляд, до дослідження теоретичних засад соціальної відповідальності суб'єктів господарювання необхідно підходити з позицій розгляду її змісту, як:

- важливого соціального блага, що забезпечує системність соціально-економічних відносин;
- механізму взаємозалежності та узгодження інтересів соціальних суб'єктів, які займають різні статусні позиції у соціальній ієрархії;
- механізму соціального контролю за дотриманням норм цивілізованих відносин між їх учасниками;
- суспільного інституту, який здійснює детермінований вплив на соціально-економічний розвиток країни на основі узгодження інтересів особи, колективу, соціуму щодо формування нормальних умов життєдіяльності.

Корпоративна соціальна відповідальність перетворилась на добре обґрунтований і бізнес-орієнтований підхід, націлений на вирішення проблем сталого розвитку. Світ бізнесу стає все більш свідомим щодо відповідальності у розв'язанні соціальних і екологічних проблем нашого часу. В останні десятиліття з'явилась значна кількість організацій, які працюють над поширенням ідеї соціальної відповідальності, і низка наукових концепцій, так чи інакше пов'язаних з ідеєю корпоративної соціальної відповідальності. Разом з цим, неможливо сказати, що існує єдине розуміння корпоративної соціальної відповідальності, так як існує безліч визначень і обґрунтувань у абсолютно різних галузях знань.

Соціальна відповідальність бізнесу поєднує кілька напрямів наукових досліджень, зокрема, економічну теорію, політичні науки, менеджмент, соціологію та філософію. З огляду на те, що в Україні, на відміну від більшості країн світу, відсутній механізм управління соціальною відповідальністю. У зв'язку із цим надзвичайно важливо дослідити процес та закономірності еволюційного розвитку соціальної відповідальності бізнесу [25, с. 58].

Взаємовідносини між бізнесом та суспільством і розвиток на цій основі підприємницької відповідальності можна прослідкувати протягом багатьох століть. Це ускладнює пошук точки відліку для порівняння із сучасними теоріями і сприйняттям сутності та змісту корпоративної соціальної відповідальності.

Дослідження наукової літератури із проблем соціальної відповідальності бізнесу дозволяє зробити висновок, що ідея корпоративної соціальної відповідальності пройшла складний еволюційний шлях розвитку. Якщо на попередніх етапах розвитку соціальна відповідальність бізнесу сприймалась лише як відповідальність перед власниками і обов'язок працювати ефективно, створюючи прибуток, то у другій половині ХХ ст. сфера відповідальності бізнесу розширюється, з'являється розуміння того, що існує ціла низка зацікавлених сторін, перед якими організація має певні морально-етичні зобов'язання.

На сучасному етапі розвитку корпоративної соціальної відповідальності виступає як відповідальність за створення сприятливого середовища діяльності [13, с. 6]. Еволюційні зміни у розуміння суті корпоративної соціальної відповідальності та актуалізація в різні періоди певних соціальних або екологічних проблем сприяли появі окремих форм відповідальності бізнесу, що дозволяє визначити певні етапи еволюції досліджуваної концепції.

В загальному вигляді еволюційні зміни у трактуванні корпоративної соціальної відповідальності та характерні особливості кожного етапу представлені у табл. 1.1.

Еволюція корпоративної соціальної відповідальності та її змістового наповнення [25, с. 60]

Часовий період	Основний зміст корпоративної соціальної відповідальності та нововведення у сфері корпоративної соціальної відповідальності
Середина XIX – перша половина XX ст.	Відповідальність власника бізнесу як зобов’язання створювати прибуток і сплачувати податки. Меценатство і благодійність характерні для власників великих підприємств. На початку XX ст. з’являються окремі приклади турботи власників про підвищення безпеки робочих місць, ранні версії соціального захисту найманих працівників
50-ті рр. XX ст.	Поява перших наукових досліджень з питань корпоративної соціальної відповідальності. Розуміння соціальної відповідальності бізнесу як зобов’язання підприємця виконувати вимоги закону і одержувати прибуток.
60-ті рр. XX ст.	Розширення поняття корпоративної соціальної відповідальності, активізація наукових досліджень, розширення поняття соціальної відповідальності до зобов’язання відшкодувати нанесену навколишньому середовищу шкоду і вирішувати певні соціальні проблеми суспільства
70-ті рр. XX ст.	Формалізація корпоративної соціальної відповідальності, включення до змісту соціальної відповідальності зобов’язань брати участь у житті громади, піклуватись про якість робочого життя найманих працівників. Посилення екологічної відповідальності.
80-ті рр. XX ст.	Значне підсилення екологічної складової корпоративної соціальної відповідальності. Поширення практики співпраці бізнесу з урядом і місцевими органами влади.
90-ті рр. XX ст.	Нове розуміння корпоративної соціальної відповідальності на макrorівні, поява теорій корпоративного громадянства та соціальної продуктивності. корпоративної соціальної відповідальності стає інструментом політико-економічного регулювання на регіональному, національному та глобальному рівнях. Формування сучасного розуміння корпоративної соціальної відповідальності як стратегії бізнес-поведінки. Поява перших стандартів з корпоративної соціальної відповідальності.
З початку XXI ст.	Подальша формалізація корпоративної соціальної відповідальності, включення до змісту соціальної відповідальності зобов’язань перед споживачами. Поява глобальних ініціатив з корпоративної соціальної відповідальності, нових стандартів з корпоративної соціальної відповідальності та складання соціальних звітів. Утвердження сучасних засад бізнес етики та хороших ділових практик.

Існують різні підходи до класифікації періодів розвитку корпоративної соціальної відповідальності. Так, А. С. Коноваленко стверджує, що сприйняття суспільством соціальної відповідальності бізнесу за XX ст. у розвинених західних країнах пройшло три етапи: управління, спрямоване на максимізацію доходів (друга чверть XX ст.); управління, засноване на патерналізмі (починаючи з 1930-х

pp.); соціальне управління (починаючи з 1960-1970-х pp.). В той же час в Україні вчений виділяє п'ять основних етапів становлення етичних поглядів у ХХ ст.: традиційний капіталістичний (до 1917 р.); пряме державне регулювання (1920-ті pp.); період планової соціалістичної відповідальності (1930-1980-ті pp.); «дикий пострадянський капіталізм» (1990-ті pp.); період локального патерналізму (починаючи з 2000 р.) [33, с. 9].

М. А. Саприкіна представляє періодизацію розвитку корпоративної соціальної відповідальності послідовністю наступних етапів:

1) становлення (1920-1950 pp.), протягом якого соціальна відповідальність бізнесу з'являється, чітко формулюється і визнається суспільством не тільки як ідея, але й як економічна категорія;

2) поява нових, затребуваних рівнем суспільного розвитку тем у складі корпоративної соціальної відповідальності (1950-1970 pp.) – на цьому етапі відбувається поява цілої низки теорії і концепцій, які обґрунтовують різні проблемні питання соціальної відповідальності і напрями їх вирішення;

3) встановлення зв'язку між соціальною відповідальністю і сталим розвитком (1980-ті pp.), що було визнано на міжнародному рівні шляхом включення відповідних положень у документи ООН;

4) становлення корпоративної соціальної відповідальності як визнаної бізнес-практики (1990-ті pp.), що сприяє інтеграції цієї категорії у широкий перелік національних і міжнародних документів, поширенню досвіду імплементації корпоративної соціальної відповідальності у діяльність підприємств, появі ідеї потрійного критерію в оцінці корпоративної соціальної відповідальності та ідеї складання соціальних звітів;

5) інституалізація корпоративної соціальної відповідальності на національних рівнях, поява міжнародних стандартів (з 2000 р.), що, з одного боку, стало каталізатором розвитку корпоративної соціальної відповідальності в усьому

світі, а, з іншого, призвело до посилення ролі держави та міжнародних організацій у регулюванні соціальної відповідальності підприємств [55, с. 91].

Разом з тим, цікавим є підхід Н. А. Супрун, яка зазначає, що розвиток проблеми соціальної відповідальності бізнесу може бути представлений такими трьома етапами: 1) активне запровадження благодійницьких та меценатських ініціатив; 2) становлення стратегічної філантропії з метою профілактики соціальних проблем; 3) розвиток політики соціальних інвестицій на основі взаємодії приватного та суспільного секторів [57, с. 74].

В цілому погоджуючись із підходом, запропонованим Грициною Л. А. щодо визначення п'яти етапів еволюції корпоративної соціальної відповідальності, вважаємо, що найбільш доцільно представити послідовний розвиток відповідальності бізнесу у вигляді таких семи етапів, який характерний як для розвинутих країн, так і для українських реалій: меценатство; благодійність; програми захисту найманих працівників; програми у сфері захисту навколишнього середовища; програми у сфері розвитку територіальних громад; використання корпоративної соціальної відповідальності як комплексного засобу формування позитивного іміджу компанії; інтеграція корпоративної соціальної відповідальності у стратегічний менеджмент компанії [11, с. 13].

Таким чином, посилення тенденцій прагнень суспільства до регулювання корпоративної соціальної поведінки сприяло появі низки течій і теорій корпоративної соціальної відповідальності, еволюції розуміння соціальної відповідальності бізнесу, створенню міжнародних стандартів і різноманітних інструментів державного регулювання, були розроблені основи державної політики у сфері відповідальності бізнесу. Також підприємства почали використовувати корпоративну соціальну відповідальність як обов'язкову складову стратегічного управління, яка сприяє підвищенню ефективності бізнесу і сталому розвитку підприємства. У цілому соціальна відповідальність бізнесу є складною і багатоаспектною економічною категорією, яка сформувалась на основі

історичних, релігійних, політичних, економічних, соціальних та екологічних передумов.

Якщо на ранніх етапах розвитку відповідальності бізнесу основними чинниками цього процесу були складнощі у пошуку і утриманні досвідчених працівників, необхідність пошуку важелів, які б мінімізували негативний вплив політичних й економічних суспільних збурень на життя компанії і настрої робітників, релігійні мотиви, які зобов'язували власників наглядати за своїми робітниками і забезпечувати їх усіма необхідними базовими потребами, то в останні десятиліття на перший план виходять такі фактори як загострення екологічних проблем, глобалізація та активізація громадських рухів споживачів.

Соціалізація бізнесу стає об'єктивною закономірністю розвитку сучасної ринкової економіки, яка безпосередньо пов'язана з формуванням нової системи економічних відносин, де розв'язання соціальних проблем покладається не лише на державу, а й на бізнесові структури. Окрім цього, соціальні витрати бізнесу перетворюються на соціальні та економічні вигоди, які впливають з економічних, політичних, соціальних умов його функціонування. Отже, стоїть завдання визначити місце і роль корпоративної соціальної відповідальності у системі рушійних сил економіки та в механізмі реалізації суспільних та приватних інтересів, а також забезпеченні конкурентоспроможності бізнес-структур. Слід зазначити, що наразі компанії не можуть функціонувати як закриті системи і повинні реагувати на запити і очікування не лише своїх власників, а й враховувати інтереси інших суспільних груп, які не мають безпосереднього відношення до їх діяльності.

1.2. Концептуальні засади розвитку корпоративної соціальної відповідальності

Підходи до трактування поняття корпоративної соціальної відповідальності мають значні відмінності, що викликані наявними розбіжностями у розумінні суті

відповідальності бізнесу, принципів, які лежать у її основі, функцій та переліку необхідних складових. Корпоративна соціальна відповідальність до 2010 р. була концепцією, яка мала більше 80 різних дефініцій таких як корпоративне громадянство, благодійність, соціальна відповідальність бізнесу, лінія потрібного критерію і т.д., що пливало на абстрактне розуміння КСВ і неможливістю порівняння соціальної відповідальності однієї компанії з іншою [27, с. 159].

У 2010 р. все ж було досягнуто спільної думки в трактуванні соціальної відповідальності, коли було прийнято міжнародним керівництвом із соціальної відповідальності стандарт ISO 26000, в якому зазначалося, що соціальна відповідальність – це відповідальність компанії за вплив її рішень та дій на суспільство, навколишнє середовище шляхом прозорої та етичної поведінки, яка сприяє сталому розвитку, враховує очікування заінтересованих сторін, відповідає чинному законодавству та міжнародним нормам поведінки, інтегрована у діяльність організації і практикується у її відносинах з іншими. Цей стандарт охоплює відповідальність різних зацікавлених сторін, а в його розробці приймали участь як урядові так і недержавні організації, суб'єкти бізнесу, профспілки, організації захисту прав споживачів, дослідні інститути майже з 100 країн світу.

Вважається, що основоположником дискусії, що стосується соціальної відповідальності став Г. Боуен. На його думку, соціальна відповідальність бізнесу полягає у реалізації тієї політики, прийнятті таких рішень або проведенні такої лінії поведінки, які б були бажані з позиції цілей і цінностей суспільства [63]. Боуен Г. висвітив засади, рамки соціальної активності та визначив напрями розвитку феномену соціальної відповідальності.

Суттєвий внесок у формування базової концепції корпоративної соціальної відповідальності здійснив ще один американський учений К. Девіс. Йому належить, зокрема, опрацювання комплексного підходу щодо аналізу зовнішніх сил, які детермінують соціальну активність компаній.

Ф. Котлер визначає корпоративну соціальну відповідальність як зобов'язання бізнесу сприяти економічному розвитку, працюючи з найманими працівниками, їхніми родинами, місцевою громадою та суспільством загалом з метою покращення якості життя [36, с. 94]. М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі вважають, що соціальна відповідальність передбачає певний рівень добровільного відгуку на соціальні проблеми з боку організації. Організація повинна спрямовувати частину своїх ресурсів і зусиль на користь місцевих громад в яких функціонують підприємство і його підрозділи, суспільство в цілому [47, с. 105].

В той же час дещо протилежної думки притримувався М. Фрідман у своїй книзі «Капіталізм і свобода». Він зазначав, що у бізнесі існує лише одна соціальна відповідальність – використовувати свої ресурси і виконувати дії, що направлені на збільшення його прибутків до того часу, доки це відповідає правилам гри, тобто, приймати участь у відкритій і вільній конкуренції без обману і шахрайства [61, с. 155]. Не можна в повній мірі погодитися з даним трактуванням, при якому основою соціальної відповідальності бізнесу – є лише збільшення прибутку, а от вплив на навколишнє середовище, соціальний вплив на найманий персонал, громаду та суспільство не враховується.

Окремі дослідники виділяють чотири концептуальних підходи до розуміння сутності корпоративної соціальної відповідальності [3, с. 45]:

- ринковий підхід;
- підхід з позиції державного регулювання;
- підхід з позиції «корпоративної совісті»;
- підхід з позицій зацікавленої особи.

Хоча ці підходи або моделі корпоративної соціальної відповідальності, як в теорії, так і на практиці, існували синхронно, в певних історичних умовах домінував один з них. В епоху виникнення і бурхливого розвитку корпорацій найбільш популярним був ринковий підхід. У періоди кризового стану економіки на перший план виходив підхід з позицій державного регулювання. У часи

відносно стабільного зростання – підхід, що спирається на цінності «корпоративної совісті». У періоди економічної і соціальної трансформації (глобалізація, інформаційна революція), ускладнення ведення бізнесу, посилення конкуренції – підхід з позицій зацікавленої особи [42, с. 12]. Аналізуючи такі підходи, слід зазначити, що ринковий підхід та підхід з позиції «зацікавленої особи», на нашу думку, є тотожними і відображають схожі позиції щодо основ корпоративної соціальної відповідальності. Підхід з позиції „корпоративної совісті” теж більш характерний для ринкового підходу, хоча іноді може відображати і підхід з позиції державного регулювання. Тому варто окремі трактування сутності корпоративної соціальної відповідальності поділити на два підходи:

- ринковий підхід;
- підхід з позиції державного регулювання.

До першого підходу слід віднести наступні визначення соціальної відповідальності бізнесу. Так, з точки зору О. Ю. Березіної, соціальна відповідальність – це соціально-економічний інститут, що функціонує як відкрита система, в рамках якої будується процес взаємодії корпорації та її стейкхолдерів, що сприяє скороченню трансакційних витрат, розв’язанню конфлікту інтересів та набуттю корпорацією стійких конкурентних переваг шляхом використання соціальних інвестицій, соціального партнерства, соціальної звітності, дивідендної політики та корпоративних комунікацій. Дослідник Н. В. Водницька трактує соціальну відповідальність як добровільні соціальні зобов’язання, що визнаються такими суспільством та які бере на себе власник або уповноважений ним орган підприємства з метою задоволення соціальних інтересів персоналу та всіх зацікавлених сторін у межах економічної доцільності. Згідно з дослідженнями І. В. Жиглей соціальна відповідальність визначає як самостійну, ініціативну, систематичну, на власний ризик господарську діяльність, що здійснюється задля задоволення інтересів всіх груп заінтересованих осіб на взаємовигідних умовах з

метою досягнення економічних і соціальних результатів. Така діяльність повинна відповідати таким принципам, як добровільність, відкритість, системність, значимість, недопущення конфліктів, взаємна моральна та матеріальна вигода. Наприклад, О. Лазоренко, Р. Колишко та ін. вважають, що КСВ включає: корпоративну етику; корпоративну соціальну політику стосовно суспільства; корпоративну політику у сфері охорони навколишнього середовища; принципи і підходи до корпоративного управління та корпоративної поведінки; питання дотримання прав людини (включаючи рівні можливості для жінок і чоловіків, осіб, які мають особливі соціальні потреби, для різних вікових груп) у відносинах з постачальниками, споживачами, персоналом [42, с. 11]. Всі вищезазначені трактування соціальної відповідальності пов'язана із суспільними цінностями, а також відповідають певним принципам ведення бізнесу.

До підходу з позиції державного регулювання варто віднести позиції науковців, які вважають, що прерогативою в сутності корпоративної соціальної відповідальності є державне регулювання. Так, А. С. Коноваленко вважає, що соціальна відповідальність передбачає здійснення системи заходів як врегульованих державою (у межах дотримання законів), так і добровільних (за ініціативою суб'єкта). Основою соціальної відповідальності є раціональне господарювання в процесі здійснення виробничої діяльності з урахуванням моральних цінностей суспільства на принципах відкритості і прозорості [33, с. 18].

Як зазначає М.А. Міненко, вищим рівнем прояву соціальної відповідальності бізнесу є: участь у благодійних акціях; здійснення заходів з охорони навколишнього природного середовища; взаємодія з органами державної влади і готовність надати допомогу в критичних ситуаціях; забезпечення виробництва високоякісної продукції; замовлення для виробництва власних товарів і послуг вітчизняної сировини; збільшення частки вітчизняної готової продукції при зниженні споживання сировини та енергоресурсів; відмова від участі у корумпованих діях; дотримання основних принципів соціальної

відповідальності Міжнародної організації стандартизації, які відображено у стандарті ISO 26000:2010. Такий поділ на групи є умовним, оскільки всі трактування корпоративної соціальної відповідальності враховують як інтереси бізнесу, так і особливості державного регулювання соціальної відповідальності.

Орієнтація системи управління підприємством на вирішення соціальних проблем є основою підвищення ефективності взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем і передбачає: імперативність принципів соціально відповідального управління, орієнтацію на домінування просвітницько-освітньої складової у політиці соціального розвитку підприємства; забезпечення гідної оплати праці персоналу і безпечних умов праці; ефективність системи стимулювання оплати праці; ефективне управління соціальними витратами підприємства; забезпечення робочих місць; підвищення продуктивності праці персоналу; розвиток соціального та екологічного інвестування; налагодження та розвиток соціального діалогу з органами державної влади, місцевими громадами та іншими заінтересованими сторонами [49, с. 140].

Науковці зазначають, що найбільш доцільно проводити дослідження корпоративної соціальної відповідальності з таких позицій: по-перше, інструментальних, коли корпорація розглядається як інструмент для створення багатства, а соціальний імператив спрямований на досягнення економічного результату; по-друге, політичних, при яких корпорація є інструментом впливу на суспільство й формування концепції корпоративного громадянства; по-третє, соціальних вимог, згідно з якими корпорація має зосереджувати свою діяльність на вирішенні соціальних проблем суспільства, підвищуючи тим самим свій рейтинг; по-четверте, з етичної позиції, в основі якої лежить ідея етичних обов'язків бізнесу та окремих менеджерів перед суспільством. Інтегральний ефект від комбінування даних підходів знаходить своє вираження, на думку А. С. Ласукової, у побудові трьохрівневої моделі корпоративної соціальної відповідальності: 1 рівень – соціальна відповідальність як соціальне зобов'язання,

2 рівень – соціальна відповідальність як соціальні норми та очікування, 3 рівень – соціальна відповідальність як соціальна чутливість [43, с. 182]. В цілому поділяючи даний підхід ми вважаємо, що дана модель не у достатній мірі враховує той тиск, який чинять на організацію стейкхолдери різних груп, змушуючи організацію змінювати свою поведінку. У зв'язку із цим пропонуємо для опису процесу розвитку корпоративної соціальної відповідальності використовувати чотирирівневу модель, яка чітко демонструє еволюцію від нав'язаного зовні зобов'язання до добровільно прийнятого рішення на основі етичних норм і ціннісної орієнтації організації (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Чотирирівнева модель розвитку корпоративної соціальної відповідальності [43, с. 183]

Відповідно до запропонованої моделі розвиток корпоративної відповідальності передбачає поступовий перехід від виконання суто юридичних зобов'язань, чітко регламентованих міжнародним та національним правом або рішеннями місцевих органів влади і самоврядування до добровільної превентивної діяльності. Так, на першому рівні корпоративна соціальна відповідальність виступає як соціальне зобов'язання перед суспільством дотримуватись правових норм (виступаючи для зацікавлених сторін надійним партнером) і вести ефективну економічну діяльність (що буде створювати умови для виконання підприємством своїх фінансових зобов'язань перед стейкхолдерами і визначати його статус надійного партнера) [27, с. 159].

На другому рівні корпоративна соціальна відповідальність виступає як необхідна норма, дотримання якої дає підприємству можливість доступу до певних ринків, співпраці з певними ринковими контрагентами, створює початкові умови для формування позитивного іміджу компанії у суспільстві. На другому рівні соціальна відповідальність виступає, по суті, реакцією організації на вимоги різних груп стейкхолдерів. Цей рівень передбачає прийняття підприємством добровільного рішення впровадження соціальної відповідальності у діяльність компанії, але навколишнє середовище прямого впливу чинить на підприємство значний тиск, вимагаючи від його прийняти на себе певні додаткові добровільні зобов'язання. Тиск зовнішнього середовища проявляється через відмову в укладанні угод купівлі-продажу, обмеженні доступу на ринки збуту, проведення акцій протесту, бойкотування товарів, що, в кінцевому випадку, змушує підприємство відреагувати на вимоги зацікавлених сторін і прийняти на себе певний обсяг соціальної відповідальності.

На третьому рівні соціальна відповідальність утворюється у вигляді позитивних реакцій організації на соціальні очікування. На цьому рівні основна увага зосереджується на добровільній ініціативі підприємства брати участь у вирішенні соціальних та екологічних проблем внутрішнього характеру або у

масштабах регіону, держави, світу. Третій рівень передбачає, що підприємство обирає один або декілька напрямів соціально відповідальної діяльності, прямо, опосередковано пов'язаних або взагалі не пов'язаних з бізнесом організації, і на добровільній основі здійснює певні ініціативи понад обсяг, який був необхідним і обов'язковим на I та II рівнях. Третій рівень соціальної відповідальності передбачає, що організація чітко усвідомлює прямі та опосередковані наслідки своєї діяльності (реальні або потенційні) для суспільства і зовнішнього середовища та робить все можливе, щоб їх мінімізувати.

На четвертому рівні соціальна відповідальність визначається як соціальна емпатія. На цьому рівні соціальна відповідальність реалізується через добровільну участь організації у розв'язанні проблем у соціальній, екологічній та економічній сферах суспільства, які не мають безпосереднього зв'язку із наслідками діяльності підприємства.

Найбільш широкого розповсюдження набув підхід, згідно з яким соціальна відповідальність включає у себе три складових – економічну (відповідальність за економічні результати своєї діяльності та вплив на економічні результати стейкхолдерів), екологічну (відповідальність за вплив господарської діяльності на стан навколишнього середовища і якість життя стейкхолдерів у цьому середовищі) та власне соціальну (відповідальність за вирішення соціальних проблем, які виникають внаслідок господарської діяльності компанії або певним чином пов'язані з нею), авторське бачення внутрішнього змісту яких представлено на рис. 1.2.

Економічна відповідальність ґрунтується на концепції справедливості, яка передбачає, що створені в результаті господарської діяльності блага повинні бути справедливо розподілені між учасниками економічних відносин, і усі рішення будуть прийматись з врахуванням вимог чесності, справедливості і відкритості. Економічна відповідальність передбачає провадження чесних підприємницьких практик: встановлення справедливих цін; не зловживання монополією

становищем; відмова від нечесних методів цінової і нецінової конкуренції; виплата справедливої винагороди найманим працівникам; проведення своєчасних і повних розрахунків з контрагентами; прозорість діяльності; своєчасне розкриття інформації, яка не становить комерційної таємниці і є предметом зацікавлення для стейкхолдерів; розвиток відповідальності у ланцюгах постачань; відмова від використання корупційних схем та ін.



Рис. 1.2. Корпоративна соціальна відповідальність та зміст її складових
Примітка. Побудовано автором самостійно.

Під екологічною відповідальністю бізнесу розуміють дії, які приносять користь навколишньому середовищу (або зменшують негативний вплив бізнесу на навколишнє середовище), і виходять за рамки того, що компанії зобов'язані робити за законом. Екологічна відповідальність бізнесу включає зобов'язання

осіб, що приймають рішення, запроваджувати дії, спрямовані на захист і поліпшення стану навколишнього середовища в цілому, і які також відповідають їх власним інтересам.

Важливим мотивуючим фактором розвитку корпоративної соціальної відповідальності виступає процес глобалізації, який сприяє встановленню справедливих трудових відносин у ланцюгах поставок, забезпеченню прав людини на міжнародному і національному рівні. Крім того, власники підприємств все більше починають розуміти, що мотивована робоча сила є основою успішного бізнесу, тому усі підприємства, які дотримуються принципів сталого розвитку, створюють достойні робочі місця і сприятливі умови для розвитку персоналу. З'явилась тенденція серед підприємств не тільки самому демонструвати соціальну відповідальність у бізнесі, але й встановлювати ділові відносини виключно із соціально відповідальними партнерами. Така практика, крім морально-етичних аспектів, також сприяє покращанню іміджу підприємств і підвищенню їх стійкості в умовах фінансової кризи.

Вплив корпоративної соціальної відповідальності на ефективність системи управління може бути оцінений не тільки з точки зору величини соціального ефекту для самого підприємства та суспільства в цілому, але й з позиції утворення економічного ефекту, який буде проявлятися у зростанні показників діяльності підприємства у сферах маркетингу, фінансів, ризикменеджменту, управління в цілому та проявлятися на мікрорівні у створенні позитивного бренду та іміджу, покращенні фінансових показників, зниженні операційних ризиків, розвитку інновацій та зростанні продуктивності праці, а на макрорівні – у створенні стабільного бізнес-середовища.

Інститут соціальної відповідальності може бути описаний з позиції теорії стейкхолдерів, інституційної та управлінської парадигм, і представлений формальними нормами соціальної відповідальності (вищого рівня – норми чинного законодавства, що визначають обов'язкову частину соціальної

відповідальності; середнього рівня – статут, внутрішньо корпоративні кодекси, положення, колективний договір, та низового рівня – індивідуальні трудові договори та контракти про найм); неформальними нормами (корпоративні цінності; традиції меценатства та філантропії, культурна спадщина; ментальні стереотипи); інституціями, що підтримують соціальну відповідальність на ендогенному (нано- й мікро-) та екзогенному (мезомакро- та мета-) рівні. Інститут соціальної відповідальності формується під впливом факторів внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, знаходиться у тісній динамічній взаємодії з ними (рис. 1.3).

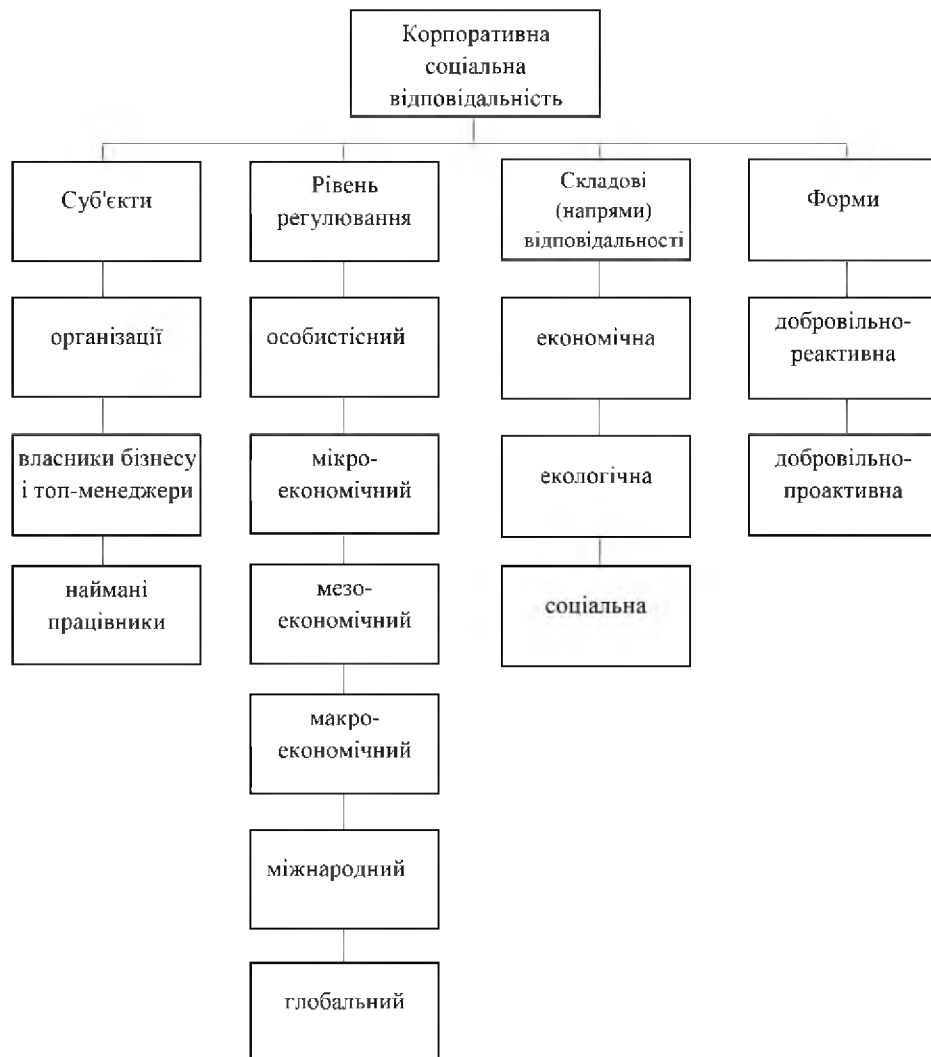


Рис. 1.3. Характеристики корпоративної соціальної відповідальності [26, с.

Наявність тісної взаємодії між інститутом корпоративної соціальної відповідальності і зовнішнім середовищем вказує на те, що ця категорія може бути належним чином розкрита лише в контексті регіонального, національного та глобального розвитку як основа розв'язання соціальних, економічних та екологічних проблем різних рівнів.

Значний вплив на розвиток соціальної відповідальності бізнесу справляє також внутрішнє середовища підприємства: корпоративні цілі, цінності, принципи, культура, етика, фундамент розвитку інших складових внутрішнього середовища (матеріальних, фінансових, людських, технологічних та інформаційних ресурсів). Важливими аспектами розвитку корпоративної соціальної відповідальності у цьому сенсі є формування корпоративної культури, корпоративної людини, забезпечення репутації корпорації і її довгострокового сталого розвитку, врахування інтересів усіх стейкхолдерів, у тому числі внутрішніх [43, с. 184].

Багатоаспектність соціальної відповідальності бізнесу як суспільного інституту створює умови для диверсифікації напрямів його впровадження у діяльність підприємств.

У зв'язку із викладеним вище вважаємо, що визначення корпоративної соціальної відповідальності має відображати аспект таких партнерських відносин з державою, адже це визначає порядок і зміст основних процедур та процесів у сфері корпоративної соціальної відповідальності. Пропонуємо викласти визначення корпоративної соціальної відповідальності у такій редакції, взявши за основу положення, закріплені у стандарті ISO 26000. Отже, корпоративна соціальна відповідальність – це відповідальність бізнес-структури за вплив її рішень, дій та їх наслідків на суспільство в цілому, соціальні групи, навколишнє середовище, яке враховує очікування заінтересованих сторін; відповідає міжнародним нормам етики ведення бізнесу та чинному законодавству; передбачає збалансування економічних, екологічних і соціальних параметрів

діяльності організації з метою забезпечення її сталого розвитку; інтегрована у стратегічну і операційну діяльність бізнес-структур; формується на основі встановлення партнерського регулювання відносин з державною та місцевою владою.

Узагальнення результатів досліджень вітчизняних науковців дозволяє зробити висновок, що розвиток корпоративної соціальної відповідальності передбачає здійснення таких напрямів діяльності підприємства: організаційний розвиток, забезпечення прав людини, впровадження успішних трудових практик, охорона навколишнього середовища та зменшення техногенного навантаження на нього, здійснення добросовісних бізнес-практик щодо партнерів і споживачів, соціальний розвиток персоналу підприємства, громади, території або держави в цілому, діяльність на благо суспільства. Тому, виходячи із попередніх трактувань, слід зазначити, що соціальна відповідальність має реалізовуватися за наступними напрямками: відповідальність по відношенню до партнерів; відповідальність по відношенню до споживачів; відповідальність по відношенню до найманих працівників; відповідальність по відношенню до суспільства в цілому та конкретних громад; екологічна відповідальність.

Отже, складність і багатоаспектність корпоративної соціальної відповідальності сприяла появі значної кількості трактувань цієї економічної категорії, а також формуванню різноманітних підходів до розуміння її функцій, принципів, напрямів та рівнів здійснення.

1.3. Організаційно-економічний механізм реалізації соціальної відповідальності підприємства

Вирішення соціальних завдань в сучасному суспільстві набуває першочергового значення. Проте економічна криза знизилася можливість держави щодо виконання всіх своїх соціальних функцій. Сьогодні підприємництво може стати новою активною силою, здатною нарівні з державою нести тягар соціальної

відповідальності як щодо своїх працівників, так і щодо суспільства загалом. В умовах посткризового періоду ставляться нові вимоги до формування і реалізації корпоративної соціальної відповідальності підприємств. На перший план виступає важливість тристоронньої взаємодії держави, бізнесу і суспільства в пошуках виходу з кризової ситуації, що обумовлює необхідність уточнення існуючих пріоритетів, удосконалення методів та інструментів досягнення стратегічних цілей як окремих підприємств, так і суспільства загалом.

Важливим питанням реалізації принципів соціальної відповідальності в діяльність підприємств та життя суспільства є формування організаційно-економічного механізму, адекватного сучасним соціально-економічним реаліям в державі та сформованим інституційним нормам.

Вважаємо доцільним відображення організаційно-економічного механізму реалізації соціальної відповідальності підприємств на засадах системного підходу (рис. 1.4).

В економічній літературі механізм розглядають як сукупність організаційних і економічних важелів (кожному з яких властиві власні форми управлінського впливу), що чинять вплив на економічні та організаційні параметри системи управління підприємством, що сприяє досягненню певних цілей. В структурі організаційно-економічного механізму слід виділяти три системи: систему забезпечення, функціональну систему, цільову систему. В. Козаченко трактує організаційно-економічний механізм, як інструмент управління, який є сукупністю управлінських елементів і способів їхньої організаційної, інформаційної, мотиваційної та правової підтримки, шляхом використання якого з урахуванням особливостей діяльності підприємства забезпечується досягнення певної мети, заради чого, власне, і створюється відповідний механізм [28, с. 108].

Механізм повинен розглядатися як відкрита, динамічна структура, що регулюється дією економічних законів, вимогами чинного законодавства та

забезпечує взаємоузгодженість інтересів підприємства та потреб зацікавлених сторін, проходячи у своєму безперервному розвитку етапи планування, організації, впровадження, контролю.

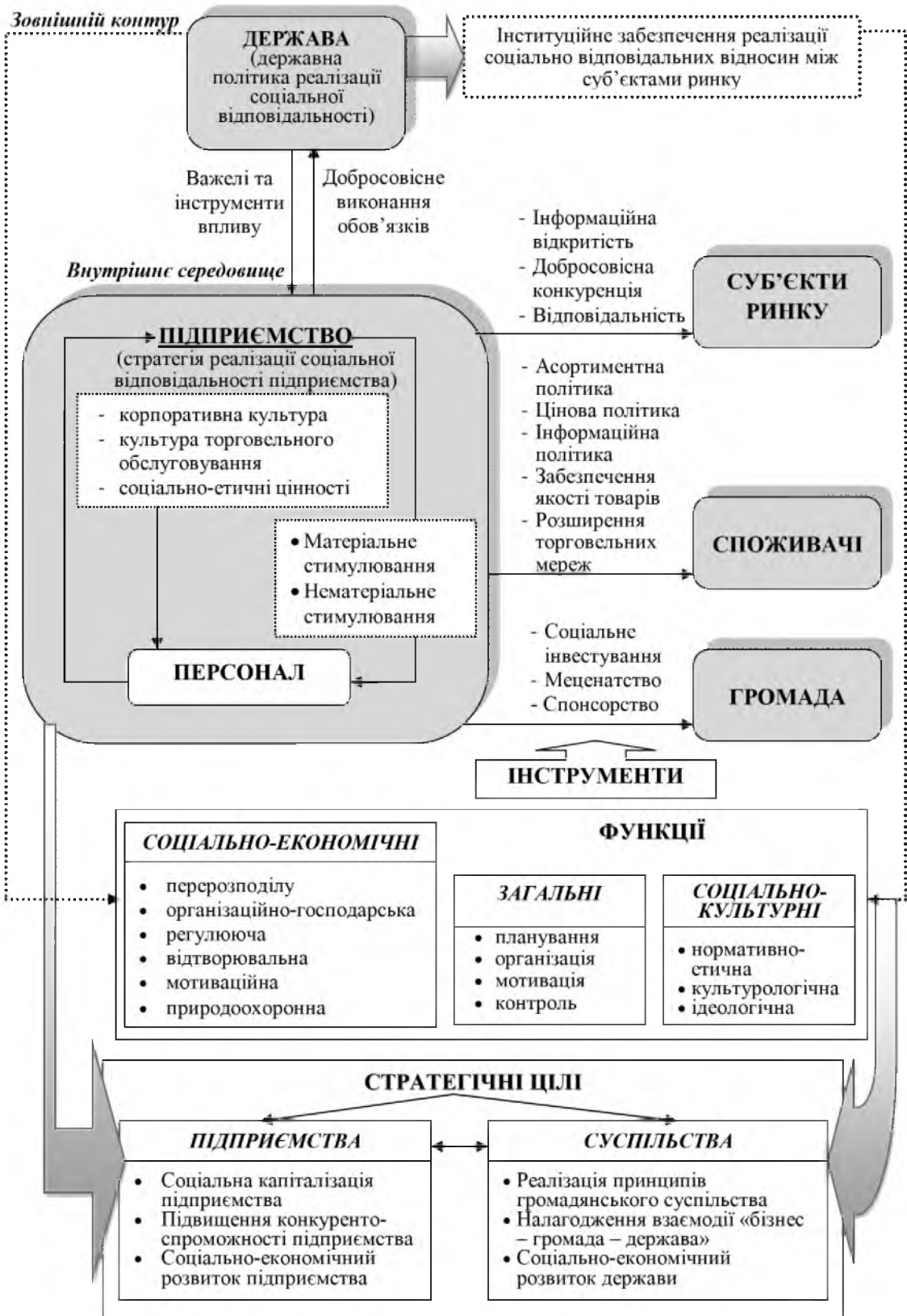


Рис. 1.4. Структура організаційно-економічного механізму реалізації соціальної відповідальності підприємства [10, с. 201]

Отже, будь-який механізм виходить за межі окремого підприємства, оскільки функціонує в межах правового поля держави, а його дія може мати зовнішнє спрямування. З огляду на це, організаційно-економічний механізм реалізації соціальної відповідальності підприємства вважаємо за доцільне розглядати на засадах синергетичного підходу як сукупність важелів, інструментів та заходів організаційного, інформаційного, мотиваційного впливу на процеси соціально відповідальної діяльності підприємства з метою їх активізації та підвищення ефективності.

Як видно з рис. 1.4, у структурі організаційно-економічного механізму реалізації соціальної відповідальності підприємства виокремлено сукупність методів взаємодії з усіма контрагентами, систематизовано функції (загальні, соціально-економічні, соціально-культурні) та встановлено взаємозв'язки між цілями мікро- та макрорівня.

До засадничих положень побудови моделі механізму реалізації соціальної відповідальності підприємства слід віднести:

- 1) розгляд соціальної відповідальності підприємства як складової частини загальної системи управління, що відноситься до соціальної сфери;
- 2) визнання господарської діяльності індивідуума соціальною дією тільки у випадку, якщо при розпорядженні економічними благами до уваги беруться інші індивіди;
- 3) врахування проблем взаємодії підприємства та зовнішнього середовища, яке формується суспільством, державою, громадськими та підприємницькими об'єднаннями;
- 4) врахування галузевих особливостей та основних функцій, на виконання яких спрямована діяльність підприємства;
- 5) врахування норм корпоративної культури при визначенні основних напрямків соціальної відповідальності підприємства.

Застосування синергетичного підходу до формування механізму реалізації соціальної відповідальності підприємств дозволяє розглядати: по-перше, саме підприємство як складну відкриту господарську систему, яка володіє власним механізмом управління соціальними процесами, дія якого спрямована на досягнення стратегічних цілей підприємства; по-друге, трудовий колектив (персонал) підприємства як його підсистему, яка перебуває під управлінським і регулюючим впливом керуючої підсистеми підприємства; по-третє, підприємство як господарську систему, яка може вступати у взаємодію з іншими господарськими системами (юридичними та фізичними особами, територіальними громадами, тощо); по-четверте, підприємство як складову системи вищого порядку – національної економіки. При цьому на рівні держави встановлюються правила і норми реалізації соціально відповідальних відносин між усіма суб'єктами таких відносин.

Таким чином, підприємство в багаторівневій моделі реалізації соціальної відповідальності в суспільстві одночасно розглядається як підсистема, надсистема і взаємодіюча система. Зважаючи на зазначене, суб'єктом соціальної відповідальності підприємства виступають не тільки управлінські структури окремих підприємств, але і державні органи влади національного і регіонального рівнів, підприємницькі об'єднання, громадські інституції, які розробляють напрями і норми здійснення соціальної політики підприємства, стимулюють їх дотримання.

Слід наголосити і на особливій ролі держави в розвитку системи соціальної відповідальності підприємств. Без ефективної державної підтримки та системи стимулювання українські підприємства не зможуть реалізовувати соціальну політику.

Нині в Україні механізм реалізації соціальної відповідальності підприємств ґрунтується на законодавчій базі, яка регулює відносини у сферах соціально-трудових відносин, інформаційної, фіскальної та екологічної політики (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Законодавче забезпечення реалізації соціальної відповідальності підприємств в Україні

Сфера	Законодавчі акти
Відносини із споживачами та бізнес-партнерами	<ul style="list-style-type: none"> - Господарський Кодекс України (встановлює основні принципи побудови правових відносин у сфері торгівлі (купівлі-продажу); - Порядок провадження торговельної діяльності та правила торговельного обслуговування населення; - Закон України «Про захист прав споживачів»; - Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції»; - Закон України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» та ін.
Відносини підприємств з працівниками (соціальні, пенсійні та трудові питання)	<ul style="list-style-type: none"> - Конституція України; - Кодекс законів про працю (регулює питання, пов'язані з трудовими контрактами, робочим часом, умовами праці, безпекою на робочому місці, соціальним захистом, порядком вирішення трудових спорів та ін.); - Закон України «Про охорону праці»; - Закон України «Про відпустки» та ін.
Відносини підприємств з органами влади	<ul style="list-style-type: none"> - Податковий Кодекс України (передбачає ряд податкових пільг для таких категорій як асоціація інвалідів, потерпілі від екологічних, техногенних та інших катастроф); - Закон України «Про благодійництво та благодійні організації» (передбачає податкові пільги для юридичних та фізичних осіб, які віддають частину своїх прибутків на благодійництво, а також для благодійних організацій); - Закон України «Про засади запобігання і протидії корупції» та ін.
Інформація та реклама	<ul style="list-style-type: none"> - Конституція України; - Закон України «Про доступ до публічної інформації»; - Закон України «Про рекламу»; - Закон України «Про екологічний аудит»; - Закон України «Про забезпечення санітарного та епідеміологічного благополуччя населення»; - Закон України «Про охорону навколишнього середовища» (закріплює право населення на доступ до екологічної інформації та активну участь у відповідних заходах) та ін.
Права людини	Україна закріпила ряд правових норм, які відповідають фундаментальним вимогам та стандартам правових актів ООН та підписала принципові міжнародні документи із захисту прав людини.

Примітка. Побудовано автором самостійно.

У своїй сукупності вони визначають набір важелів та інструментів, які можуть застосовуватись державою з метою регулювання та реалізації принципів

соціально відповідальної діяльності бізнесу. Поряд з цим, не слід применшувати роль самого підприємства як основного носія корпоративної соціальної політики. Саме управлінський апарат конкретного підприємства, виходячи з фінансових можливостей підприємства, його корпоративних цілей і завдань, розвиває основні напрями його соціальної політики.

Працівник підприємства може одночасно виступати суб'єктом корпоративної соціальної відповідальності (будучи активним членом профспілки, представником корпоративної культури підприємства), і її об'єктом (на який спрямовані основні вектори внутрішньої соціальної відповідальності підприємства).

В першу чергу, соціальна відповідальність підприємства має бути орієнтована на персонал. Соціальна відповідальність підприємства, що орієнтована на персонал, має проявлятися, по-перше, у формі справедливої заробітної плати і гідних умов праці, по-друге, через інструменти досягнення лояльності працівників до підприємства: матеріальне стимулювання; нематеріальне стимулювання.

До нематеріальних інструментів стимулювання віднесемо соціальні пакети, тренінги, освітні заходи, медичні програми, спортивні заходи, корпоративні свята. При цьому основна увага приділяється індивідуальному внеску працівників у розвиток підприємства та їх потребам. Це дозволяє створити у персоналу відчуття власної значущості для підприємства, сприяє його прагненню виправдати довіру, формуванню відповідальності за внесок у розвиток ділової репутації підприємства. Запорукою успіху реалізації соціальної відповідальності щодо персоналу підприємства є вдалий синтез інструментів матеріального і нематеріального заохочення.

Результатом налагодження соціально відповідальних відносин «підприємство – персонал» є покращення соціально-психологічного клімату в межах підприємства. Соціально-психологічний клімат – соціально-психологічний

стан колективу, результат спільної діяльності людей, їх міжособових відносин, детермінованих не стільки об'єктивними умовами, скільки суб'єктивною потребою персоналу в спілкуванні, і його задоволенням. Соціально-психологічний клімат підприємства можна розглядати як ступінь задоволеності співробітників підприємства міжособовими відносинами, що виявляється в таких групових ефектах, як настрої і думка колективу, індивідуальне самопочуття і оцінка умов життя і роботи особи в колективі [37, с. 105]. Саме від соціально-психологічного клімату в колективі безпосередньо залежить встановлення морально-етичних цінностей на підприємстві та рівень розвитку його корпоративної культури.

Однак об'єкту область корпоративної соціальної відповідальності не можна зводити лише до питань підтримки співробітників підприємств; це більш широке коло питань, яке повинно включати і проблеми всього суспільства – споживачів, бізнес-партнерів, конкурентів, громади, держави. По відношенню до кожного із цих об'єктів підприємство розробляє власний набір інструментів реалізації соціальної відповідальності.

За критерієм мотивації підприємців щодо реалізації соціальної відповідальності всі інструменти соціальної політики підприємства можна поділити на дві групи. З одного боку, підприємці очікують на певні переваги від участі у соціальних проектах, що формує активну мотивацію. До мотивів, які зумовлюють активні дії підприємства, можна віднести: формування сприятливих майбутніх умов для функціонування бізнесу в перспективі, побудову привабливого іміджу підприємства, залучення додаткових інвестицій, збільшення клієнтської бази і покращення економічних результатів діяльності, залучення кваліфікованого персоналу.

З іншого боку, велике значення має те, що соціальні заходи виступають ключовим елементом управління ризиками. Ці аргументи формують реактивну мотивацію, тобто соціально відповідальна поведінка розглядається як засіб збереження досягнутої стабільності. Прикладами реактивної мотивації є:

уникнення судових переслідувань, причиною яких є позови від споживачів, працівників, сторонніх організацій, збереження партнерства з підприємствами, які працюють за принципами соціальної відповідальності, збереження іміджу компанії.

На відміну від більшості механізмів відповідальності, що виникають внаслідок вимушених соціальних обмежень, в основі позитивної соціальної відповідальності лежить добровільний вибір.

Проведення методологічного аналізу системи соціальної відповідальності дозволило виділити зовнішній контур такої системи та внутрішнє середовище реалізації соціальної відповідальності підприємства, а також окреслити основні зовнішні та внутрішні чинники, що детермінують розвиток соціальної політики підприємства.

До сукупності зовнішніх чинників можна віднести державну підтримку соціальної відповідальності підприємств, адекватність системи оподаткування, соціальну захищеність підприємницької діяльності, суспільну оцінку участі підприємств у соціальних проектах, консолідацію підприємницького середовища, участь підприємства в суспільному житті територіальної громади, а також низку галузевих чинників – залученість підприємств до реалізації соціальної відповідальності, добросовісність конкурентних відносин в галузі тощо.

До внутрішніх чинників можна віднести розвиток системи соціальних гарантій для співробітників підприємства, наявність корпоративної культури підприємства, внутрішній соціальний клімат підприємства, схильність топ-менеджменту до імплементації соціально відповідальних відносин, спрямованість працівників на професійне виконання обов'язків та націленість на навчання і кар'єрне зростання тощо.

Організаційно-економічний механізм реалізації соціальної відповідальності підприємства формується за певною структурою (сукупністю елементів), організація якої визначається функціями, на виконання яких спрямований

механізм. У сучасних економічних умовах соціальна відповідальність підприємства розглядається як стандарт розвиненого корпоративного управління. Тому основною функцією такого механізму слід визнати досягнення стійкості підприємства як відкритої соціально-економічної системи, що забезпечується шляхом врегулювання конфлікту інтересів в зовнішньому і внутрішньому середовищі та залучення стейкхолдерів підприємства в процес прийняття стратегічних рішень [2, с. 100] (стейкхолдером вважається будь-яка особа або група осіб, що впливає на діяльність організації або відчуває на собі вплив цієї діяльності: місцева громада, яка хоче мати інформацію про стан забруднення навколишнього середовища підприємством, споживачі, які прагнуть до об'єктивної інформації про товари, інвестори тощо).

Крім зазначеної структури, організаційно-економічний механізм реалізації соціальної відповідальності підприємства спрямований на виконання функцій, які умовно розділено на три групи: загальні, соціально-економічні та соціально-культурні (рис. 1.5).

В реалізації соціальної відповідальності в межах підприємства визначальною є група функцій управління, серед яких – планування, організування, мотивування, контроль та регулювання. Імплементация зазначених функцій має базуватися на використанні достовірної та своєчасної інформації, без якої проведення аналізу стану та динаміки всіх процесів управління соціальною відповідальністю є неможливим. На основі здійсненого аналізу уможлиблюється оперативне прийняття оптимальних рішень, формування системи заходів щодо підвищення ефективності внутрішніх та зовнішніх проявів соціальної відповідальності.

Вагома роль в системі специфічних функцій належить функції перерозподілу як такої, яка забезпечує перерозподіл доходу підприємства між групами працівників в межах підприємства та між прошарками населення за його межами. Адже лише достатні обсяги фінансування проектів соціальної

відповідальності можуть забезпечити їх ефективність, а це, в свою чергу, позначається на процесах розвитку будь-якого підприємства та суспільства в цілому.



Рис. 1.5. Функції організаційно-економічного механізму реалізації соціальної відповідальності підприємства [10, с. 203]

Особливістю соціальної відповідальності є те, що її реалізація в межах підприємства можлива за умови долучення до неї кожного працівника (партисипативної участі). З огляду на це, важливого значення набуває комплекс соціально-культурних функцій. Серед них: культурологічна (охорона, відновлення та пропаганда культурних цінностей), ідеологічна (пропаганда і розвиток патріотизму щодо власного підприємства, держави, власного краю).

Поряд з цим, важливо, щоб в межах підприємства соціальна відповідальність була виділена в окремий напрям, а очолювати його повинен один з топ-менеджерів підприємства.

Сьогодні відома практика створення на багатьох зарубіжних підприємствах, а також на великих вітчизняних підприємствах окремих підрозділів з питань впровадження соціальної відповідальності; серед напрямків їх діяльності є реалізація проектів соціальної відповідальності, включаючи задоволення споживачів, етику, виконання законів і правил, захист навколишнього середовища, формування систем лояльності працівників, контрагентів, тощо.

Наголосимо, що найбільш ефективним інструментом соціальної відповідальності підприємств в сучасних умовах визнані соціальні програми. Соціальні програми розробляються на різні проміжки часу, починаючи із довгострокових, які уточнюються в середньо- і короткострокових програмах. Заходи, які передбачаються в цих програмах, групуються залежно від їхнього впливу на ті чи інші складові діяльності підприємства. Так, наприклад, на підприємстві доцільно групувати заходи за напрямками їх впливу на: економічні результати, технології товаропостачання та продажу, обслуговування споживачів, підвищення мотивації працівників тощо. У межах кожного напрямку повинні визначатися конкретні заходи, відповідальні особи за їхнє здійснення, строки

виконання та механізм оцінки результатів. Вважаємо, що практична імплементація розглянутих заходів дозволить покращити соціально-психологічний клімат в межах колективу підприємства, що забезпечить зростання його соціальної капіталізації. Всі ці заходи позитивно впливають на діяльність підприємства в цілому, на якість обслуговування, отже, буде спостерігатися підвищення ефективності господарської діяльності [2, с. 97].

Саме запровадження дієвих соціальних програм забезпечує підвищення рівня соціальної відповідальності підприємства, що, у свою чергу, зумовлює зміцнення його позитивної репутації як на ринку, так і серед співробітників, і справляє позитивний вплив не лише на результати господарської діяльності, але й на інвестиційну привабливість суб'єкта господарювання. Проте, лише використання усієї сукупності методів реалізації соціальної відповідальності забезпечить досягнення як стратегічних цілей підприємства, так і суспільства загалом. При цьому до стратегічних цілей підприємства у сфері соціальної відповідальності нами віднесено соціальну капіталізацію підприємства, підвищення конкурентоспроможності підприємства, соціально-економічний розвиток підприємства, а цілями суспільства визначено реалізацію принципів громадянського суспільства, налагодження взаємодії «бізнес – громада – держава», соціально-економічний розвиток держави.

Слід наголосити, що соціальна відповідальність підприємства обов'язково базується на його прибутковій діяльності, адже збитковий суб'єкт господарювання не в змозі сприяти нагромадженню не лише коштів бюджетів різних рівнів, а й створенню власного соціального капіталу. Акцент на ролі соціально-економічних результатів підкреслює суспільну місію підприємницької діяльності на відміну від прибутку, одержання якого є, перш за все, сенсом підприємництва для його власників.

Таким чином, дотримуючись внутрішніх критеріїв соціальної відповідальності шляхом збереження та нагромадження власного соціального

капіталу, підприємство має можливість підтримки певних соціальних ініціатив, інноваційних проектів, соціальної і творчої активності працівників, що в результаті сприяє підвищенню ефективності його діяльності.

Висновки до розділу 1

1. Складність і багатоаспектність корпоративної соціальної відповідальності сприяла появі значної кількості трактувань цієї економічної категорії у науковій літературі та бізнес-середовищі, а також формуванню різноманітних підходів до розуміння її функцій, принципів, напрямів та рівнів здійснення. Сучасні світові тенденції у сфері корпоративної соціальної відповідальності розвиватимуться у напрямі розширення тісної взаємодії підприємств з органами влади і місцевого самоврядування у процесі визначення параметрів, способів і напрямів соціально відповідальної діяльності організацій.

2. Узагальнюючи підходи до розуміння соціальної відповідальності та її взаємозв'язків із іншими формами відповідальності підприємства, встановлено, що соціальна відповідальність підприємства – це політика діяльності підприємства, спрямована на позитивний внесок у розвиток суспільства, а не лише на отримання прибутку. Соціально відповідальне підприємство свідомо та цілеспрямовано обирає таку модель ведення бізнесу, яка дає змогу позитивно впливати на певні суспільні групи, сфери суспільної діяльності, територію функціонування.

3. Важливим питанням реалізації принципів соціальної відповідальності в діяльності підприємств та життєдіяльності суспільства є формування організаційно-економічного механізму, адекватного сучасним соціально-економічним реаліям у державі та сформованим інституційним нормам. Організаційно-економічний механізм реалізації соціальної відповідальності підприємства розглядається автором на засадах синергетичного підходу і трактується як сукупність важелів, інструментів та заходів організаційного,

інформаційного, мотиваційного впливу на процеси соціально відповідальної діяльності підприємства з метою їх активізації та підвищення ефективності.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО МЕХАНІЗМУ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

2.1. Аналіз особливостей соціально-відповідальної діяльності аграрного підприємства

Практична реалізація концепції сталого розвитку передбачає здійснення суб'єктами господарювання соціально-відповідальної діяльності направленої на формування ефективних механізмів досягнення соціальних та економічних результатів стратегічного розвитку.

В Україні концепція соціальної відповідальності лише набуває поширення через відсутність зацікавленості в здійсненні соціальних заходів, системи інформування стейкхолдерів про соціальну діяльність підприємства, необхідного досвіду та вдалих прикладів впровадження концепції соціальної відповідальності, додаткових грошових ресурсів [32, с. 27].

За результатами досліджень Центру «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності (КСВ)» компанії на своїх сайтах надають інформацію про КСВ у сфері трудових відносин, розвитку та підтримки громад, охорони довкілля та у бізнес-профілі організацій. Рівень розкриття інформації з КСВ на сайтах найбільших українських компаній залишається досить низьким, близько 21,7%. З 99 компаній, сайти яких оцінювались, 41 має вищий ніж середній рівень розкриття інформації. Як зазначається в звіті в 2017 р. і в попередні роки, компанії здебільшого не надають даних щодо результатів впровадження політики КСВ. На деяких сайтах такі дані не оновлюються протягом останніх 2-3 років, новішу інформацію можна знайти тільки у соціальних звітах або новинах.

Реалізація суб'єктами господарювання соціальної функції через подальше впровадження соціально-відповідальної діяльності передбачає отримання низки переваг. Так, за результатами досліджень експертами найбільша позитивна

віддача від впливу соціально-відповідальної діяльності на показники діяльності очікується за такими показниками як: поліпшення репутації, підвищення рівня інформованості про бренд, налагодження стосунків із владою, підвищення якості продуктів, конкурентних переваг, інновацій, продуктивності, продажів, прибутків та інших показників економічного розвитку підприємства (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Оцінка позитивного впливу соціально-відповідального бізнесу на показники діяльності підприємств [59]

Показники діяльності підприємств	Позитивний вплив СВБ, % опитаних
Репутація фірми	93,6
Рівень інформованості про бренд	86,2
Стосунки з владою	85,5
Конкурентоспроможність	83,3
Інновації	83,0
Доступність ЗМІ	82,8
Задоволеність покупців	81,7
Продуктивність	80,4
Продажі	80,2
Стосунки з інвесторами	78,9
Прибутки	77,7
Доступ до ринку	71,3

Така тенденція обумовлена ризикованістю розкриття важливої інформації; не регламентованістю даного процесу; складністю отримання та систематизації необхідних даних.

Соціальна відповідальність бізнесу – це сучасна концепція, що дозволяє суб'єктам господарювання ефективно взаємодіяти із суспільством та підвищувати свою конкурентоздатність. В Україні соціально відповідальна діяльність економічних суб'єктів носить несистемний, ситуаційний характер, що потребує використання нових інструментів управління.

Соціальна відповідальність сільськогосподарських підприємств переважно оцінюється науковцями за критеріями соціальної спрямованості діяльності із забезпечення соціального розвитку, підтримки сільських громад, створення

інфраструктури на селі тощо. Проте, на наше переконання, мають бути також враховані критерії і фактичні соціально-економічні результати внутрігосподарського рівня, що характеризують внутрішньо-організаційну соціальну відповідальність. Адже такого плану соціальна відповідальність переходить у стан мотивації зайнятості й праці, а це один із важливих критеріїв успішності сучасного сільськогосподарського підприємства. На цьому зосередимося у нашому дослідженні, розкриваючи засади формування соціальної відповідальності сільськогосподарських підприємств.

Об'єктом нашого дослідження буде сільськогосподарське підприємство ТОВ «Агрон».

Дослідимо детально зміни фінансово-економічних показників в динаміці за п'ять останніх років (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Основні економічні показники виробничо-фінансової діяльності
ТОВ «Агрон» за 2015-2019 рр.**

Показник	Рік					2019 р у % до 2018 р.
	2015	2016	2017	2018	2019	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) тис. грн.	1008705	1106496	1193407	1179993	1129151	95,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	688094	833537	823182	823119	834459	101,4
Валовий прибуток (збиток), тис. грн	320611	272959	370225	356874	294692	82,6
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	177144	68110	137905	129776	114269	88,1
Валюта балансу, тис. грн	1279026	136216	1324393	1393247	1545556	110,9
Власний капітал, тис. грн	660016	732505	870476	999932	1094117	109,4

Примітка. Побудовано автором за даними фінансової звітності ТОВ «Агрон»

Чистий дохід від реалізації продукції у 2019 р. склав 1129151 тис. грн. Обсяг внутрішніх продажів склав 88,2 млн. грн, обсяг експорту склав 1042 млн. грн.

Протягом року внаслідок придбання нового модельного ряду сільськогосподарської техніки та іншого багатовартісного устаткування відбулось збільшення вартості основних засобів на 1,7%, їх величина на 31.12.2019 р. склала 562216 тис. грн. Основні економічні показники діяльності фірми у 2019 році порівняно з 2018 роком погіршились. Підтвердженням цього є зниження чистого доходу від реалізації продукції на 4,3%, зменшення валового прибутку на 17,4% та чистого прибутку – на 11,9%.

Для дослідження структури джерел фінансування ресурсів ТОВ «Агрон», міру фінансової стійкості і незалежності заводу від зовнішніх джерел фінансування діяльності здійснено аналіз платоспроможності компанії та ліквідності балансу. Платоспроможність визначає наявність у компанії грошових коштів, достатніх для розрахунків за кредиторською заборгованістю, і є найважливішою умовою його господарської діяльності. Ліквідність характеризує здатність підприємства перетворювати активи на грошові кошти для термінового виконання фінансових зобов'язань цього періоду. Розрахунок коефіцієнтів ліквідності та платоспроможності дозволяє зробити висновок, що протягом 2017-2018 років ТОВ «Агрон» не мав дефіциту грошових коштів, але у 2019 році показник 0,19 перебував близько нормативного значення 0,2. Показник розрахункової платоспроможності зростає за визначений період. І хоча у 2019 році порівняно з 2018 роком відбулося його зниження на 11 пунктів, проте ТОВ «Агрон» залишається у 2019 році платоспроможним. Протягом періоду, що аналізується, у підприємства достатньо всіх оборотних засобів для повної ліквідації своїх боргових зобов'язань. Варто відмітити, що у 2019 році на одну гривню поточних зобов'язань припадає 3,06 грн. поточних активів, що є відображенням позитивного явища на підприємстві. Упродовж 2015-2019 років ТОВ «Агрон» володіє власними оборотними коштами, а отже, і має можливості для здійснення розширення виробництва. До того ж показник зростає. Так, у 2019 році власних оборотних коштів більше на 98222,0 тис. грн, ніж у 2018 році.

В результаті дослідження фінансової стійкості ТОВ «Агрон» (табл. 2.3) виявлено, що всі зобов'язання підприємства можуть бути покриті його власними коштами. Про це свідчить коефіцієнт фінансової незалежності, який протягом 2015-2019 років перевищує нормативне значення 0,5.

Таблиця 2.3

Аналіз фінансової стійкості ТОВ «Агрон» за період 2015-2019 рр.

Показник	2015	2016	2017	2018	2019
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	0,52	0,54	0,66	0,72	0,71
Коефіцієнт фінансової стабільності	1,07	1,17	1,92	2,54	2,42
Коефіцієнт залежності підприємства від довгострокових зобов'язань	0,01	0,00	0,13	0,13	0,14
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	0,11	0,20	0,54	0,66	0,67
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,11	0,21	0,46	0,52	0,57

Примітка. Побудовано автором за даними фінансової звітності ТОВ «Агрон»

Негативною тенденцією є зростання коефіцієнту залежності підприємства від довгострокових зобов'язань протягом 2015-2019 років. Зростання залежності підприємства від довгострокових зобов'язань може призвести до втрати платоспроможності. Позитивним явищем також є зростання забезпеченості власними фінансовими ресурсами для здійснення поточної діяльності у 2019 році на 56% порівняно з 2017 роком.

Отже, у 2019 році ТОВ «Агрон» залишається прибутковим, платоспроможним, фінансово стійким підприємством. Проте спостерігаються негативні зміни в розрізі зниження ділової активності та рентабельності підприємства. Компанія має змогу виконувати соціальні зобов'язання перед суспільством та персоналом, проте існуючі негативні тенденції ставлять під загрозу постійність та регулярність здійснення соціальних заходів, оскільки на підприємстві не створено забезпечення під здійснення соціальної діяльності.

Зважаючи на багатогранність можливої реалізації заходів щодо соціально-відповідальної діяльності розглянемо особливості організації такої діяльності в ТОВ «Агрон» в розрізі її рівнів.

Базовий рівень характеризується рівнем сплати податків та дотриманням соціальних базових гарантій. Підприємство своєчасно та в повному обсязі здійснює розрахунки з бюджетом, які характеризують витрати на соціальну допомогу державі та розрахунки зі страхування, що відображають внески, які покривають витрати держави на допомогу громадянам у випадку безробіття чи нещасного випадку із співробітником ТОВ «Агрон». Відрахування на соціальні заходи є відображенням елементів витрат, пов'язаних із соціальним забезпеченням працівників. ТОВ «Агрон» забезпечує повне дотримання соціальних гарантій: тривалість робочого часу не перевищує зазначені в законодавстві межі, заробітна плата виплачується не нижче мінімального розміру, відпустка надається в повному обсязі, лікарняні виплачуються вчасно, звільнення відбуваються лише на законних підставах.

У 2019 році відрахування на соціальні заходи зросли на 1728 тис. грн., що пов'язано як із збільшенням чисельності персоналу, так із зростанням заробітної плати. Зменшилася кредиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом на 2743 тис. грн. у 2019 році порівняно з 2018 роком.

Корпоративний рівень характеризується додатковим соціальним забезпеченням працівників. Так, колективним договором ТОВ «Агрон» передбачено перелік пільг та компенсацій для працівників підприємства, зокрема щодо надання допомоги: при народженні дітей кожному з батьків, які працюють на підприємстві, а також щомісячну допомогу матерям, які мають дитину до 3-х років; при поверненні з армії працівників товариства; одному за батьків багатодітних сімей та одиноким матерям, сім'ям, котрі мають дитину-інваліда на вихованні; на поховання або відшкодувати збитки на організацію поховань працівників, часткове погашення витрат на організацію поховань пенсіонерів ТОВ

«Агрон» та близьких родичів працівників; виплачувати грошове винагородження працівникам товариства до Дня аграрія тощо.

Для працівників передбачено надання профілактичного харчування, медичне забезпечення, проведення культурно-масової роботи, зокрема виділення коштів на новорічні подарунки, на проведення культурно-масових та спортивних заходів.

Також на ТОВ «Агрон» здійснюється контроль за рівнем кваліфікації робітників, забезпечуються можливості навчання працівників за рахунок підприємства (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Навчання та перекваліфікація працівників ТОВ «Агрон»

Показники	2017	2018	2019
Середньооблікова кількість штатних працівників облікового складу, осіб	2733	2719	2766
Середня чисельність позаштатних працівників та осіб, які працюють за сумісництвом, осіб	168	159	91
Підготовлено нових робочих, осіб	46	3	7
у % до середньооблікової чисельності працівників	1,68	0,11	0,26
Навчено суміжним професіям, осіб	60	64	56
у % до середньооблікової чисельності працівників	2,20	2,34	2,05
Підвищено розряди, осіб	57	67	53
у % до середньооблікової чисельності працівників	2,09	2,45	1,94
Підвищили свої професіональні навички та знання на курсах підвищення кваліфікації, осіб	134	258	189
у % до середньооблікової чисельності працівників	4,90	9,44	6,92

Примітка. Побудовано автором за даними фінансової звітності ТОВ «Агрон»

В ході аналізу виявлено, що ТОВ «Агрон» активно займається навчанням та перекваліфікацією працівників. Варто відмітити, що у 2019 р. підготовлено більше нових майстрів та водіїв комбайнів, ніж у 2018 р., проте зменшилась чисельність осіб, що підвищили розряди та свої професійні навички та знання на курсах підвищення кваліфікації.

Результати дослідження аналізу витрат направлених на здійснення соціальної діяльності щодо однієї з основних груп стейкхолдерів, а саме – співробітників ТОВ «Агрон» відображено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Показники соціальної активності ТОВ «Агрон»

Показники соціальної активності	2017	2018	2019
Коефіцієнт плинності кадрів, %	5	6	8
Середній прибуток на одного працівника, тис.грн.	50,46	47,73	41,31
Середній фонд оплати праці на одного працівника, тис.грн.	75,40	80,21	96,37
Витрати на навчання працівників, у % до заробітної плати	0,27	0,36	0,17
Коефіцієнт росту заробітної плати	1,26	1,06	1,22
Усього на підготовку, навчання та перекваліфікацію витрачено, тис. грн	552,4	781	441
Фонд оплати праці, тис. грн.	206068	218088,4	266561

Примітка. Побудовано автором за даними фінансової звітності ТОВ «Агрон»

В ході дослідження, виявлено, що середній прибуток на одного працівника зменшився у 2019 році на 6,42 тис. грн. Це пов'язано як із зростанням чисельності персоналу на 47 осіб, так із зменшенням чистого прибутку на 15507 тис. грн.

Суттєво скоротилися витрати на навчання та перекваліфікацію працівників – на 340 тис. грн., що підтверджує необхідність створення резерву для забезпечення витрат на навчання персоналу для рівномірності здійснення заходів. Зріс фонд оплати праці у 2019 році порівняно з 2018 роком на 48472,6 грн., що є наслідком збільшення чисельності персоналу та зростанням заробітної плати.

На балансі ТОВ «Агрон» утримує об'єкти соціальної сфери, в тому числі: комбінат громадського харчування, дитячий оздоровчий табір, медпункт, теплиця для вирощування декоративних рослин. Варто зауважити, що до об'єктів житлово-комунального господарства належать гуртожитки, які на сьогодні здаються в оренду та не виконують безпосередню роль об'єктів соціальної сфери.

Загалом витрати на утримання та розвиток об'єктів соціальної сфери за 2019 рік склали 12 086,2 тис. грн., що на 21,6 % більше суми на утримання в 2016 році. Збільшення витрат викликано переважно зростанням заробітної плати.

Структура витрат ТОВ «Агрон» в розрізі основних об'єктів соціальної сфери наведена на рис. 2.1.

Можна зробити висновок, що ТОВ «Агрон» найменше витрачає коштів на утримання теплиці серед інвестицій у соціальні об'єкти, а саме лише 4% витрат на утримання об'єктів соціальної інфраструктури. Найбільші витрати підприємство несе на утримання комплексу громадського харчування – 52,6%. Основні статті витрат – матеріали та заробітна плата. Другу позицію займають витрати на утримання дитячого оздоровчого табору. Так, наприклад, упродовж 2019 р. було проведено 3 табірні зміни, під час яких оздоровилася 331 дитина.

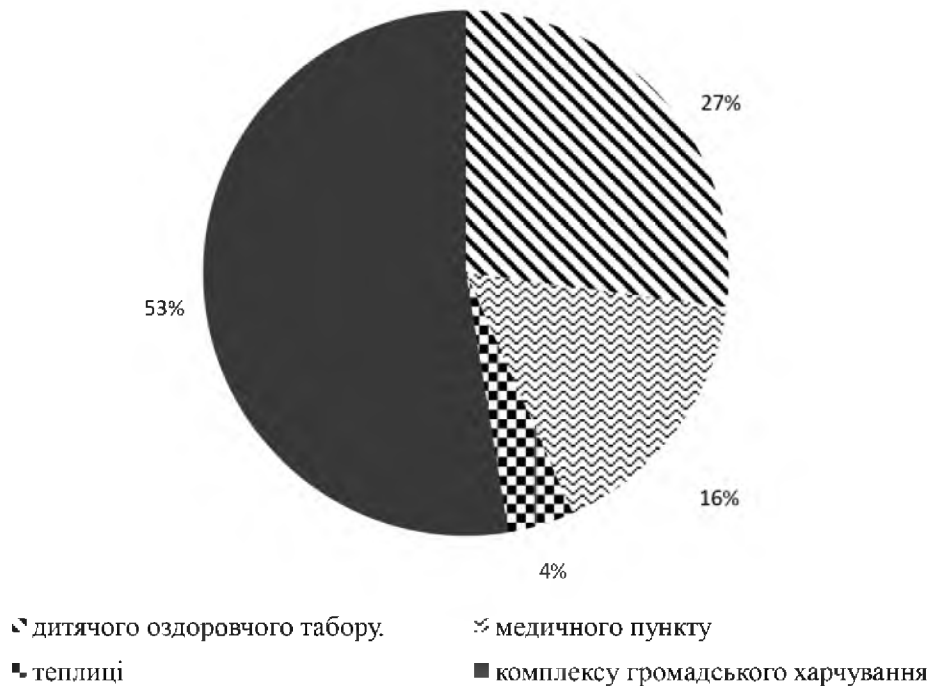


Рис. 2.1. Витрати на утримання об'єктів соціальної інфраструктури у 2019 році на ТОВ «Агрон»

Примітка. Побудовано автором за даними фінансової звітності ТОВ «Агрон»

Таким чином, соціально-відповідальна діяльність ТОВ «Агрон» охоплює переважно операції спрямовані на внутрішнє задоволення інтересів власників, менеджерів та працівників підприємства. Добровільними напрямками соціально-відповідальної діяльності є утримання об'єктів соціальної інфраструктури та надання благодійної допомоги.

2.2. Визначення соціальної ціни виробництва в сільськогосподарських підприємствах

Соціальна відповідальність сільськогосподарського підприємства – це сформоване під дією економічних, соціальних, політичних, суспільних стимулів переконання про необхідність дотримуватися певних традицій ведення господарства, яке за наслідками проявляється на внутрігосподарському та зовнішньому рівні. Варто розглядати її як основу формування соціальної, економічної ефективності підприємства, чинник забезпечення ресурсу для здійснення вкладень у розвиток, наприклад, сільської території, покращення демографічного фонду, підтримки заходів з реалізації Цілей сталого розвитку ООН 2030 і Доктрини збалансованого розвитку «Україна 2030» [59, с. 33]. Це базові критерії розроблення механізмів державного регулювання і підтримувальної політики щодо формування соціальної відповідальності сільськогосподарських підприємств на макроекономічному рівні.

Проте нами зосереджується увага на внутрігосподарському контексті соціальної відповідальності із наступним визначенням структури соціально спрямованих витрат та обґрунтуванням підходу до визначення соціальної ціни, яку сплачує підприємець. Це один із критеріїв внутрігосподарського формування соціальної відповідальності, на який потрібно звернути увагу у сільськогосподарському виробництві, враховуючи фактор спеціалізації, адже: будь-яка спеціалізація виробництва призводить до спеціалізації зайнятих у ньому людей, тобто структура виробництва обумовлює трудомісткість і чисельність зайнятих, собівартість виробництва, а значить формування соціальної ціни.

В інституційній теорії соціальна ціна трактується як результат дії політичних, структурних і регуляторних дій, здійснюваних правлячою спільнотою, тобто фактично соціальна ціна – це ціна, яку платить суспільство в результаті певної політики. Соціальна ціна (вартість) виробництва для сільськогосподарських підприємств складається із затрат, які мають соціальний характер спрямування (характеризують якості задоволення потреб людини) – це зокрема: витрати на оплату праці; відрахування на соціальні заходи; орендна плата за земельні частки (паї); орендна плата за майнові паї (рис. 2.2).

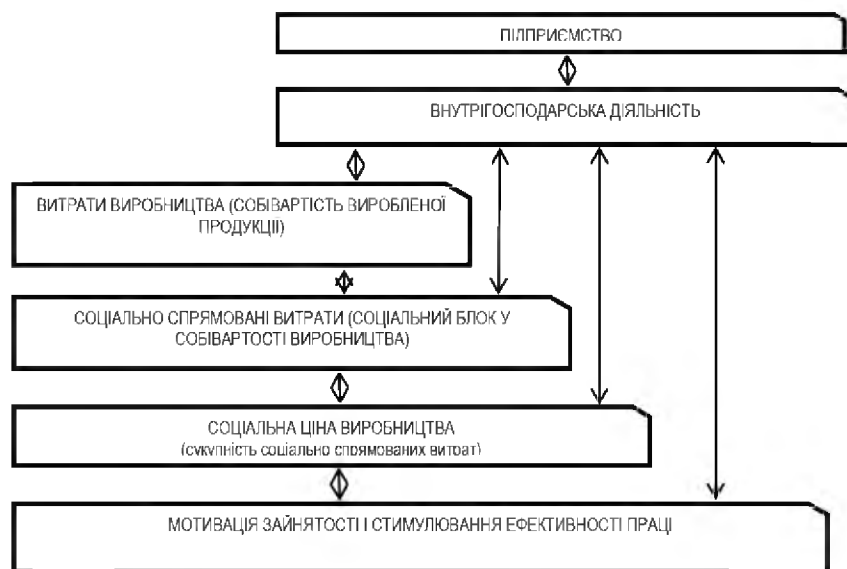


Рис. 2.2. Концептуальна схема визначення ролі соціальної ціни виробництва у формуванні соціальної відповідальності підприємства [15, с. 13]

Визначення соціальної ціни виробництва, на наше переконання, дає можливість забезпечити емпіричну інтерпретацію внутрігосподарської оцінки соціальної відповідальності сільськогосподарських підприємств. В основу даного переконання покладена наукова позиція вітчизняних дослідників про те, що: «У найзагальнішому тлумаченні соціальна відповідальність підприємства – це відгук організації на систему очікувань заінтересованих сторін (стейкхолдерів)» [45, с. 370-371]. Заінтересованими сторонами у достатності рівня соціальної ціни виробництва вважаємо: найманих працівників і орендодавців; підприємців –

сторона з протилежними інтересами, бо для неї це категорія виробничих витрат, тому їхня поведінка зумовлена формалізованим примусом, ринковою кон'юнктурою.

Соціальна ціна виробництва, тобто вартість складових собівартості соціального спрямування, залежить від ринкової ціни на ці складові, а також від норм ставок окремих складових собівартості соціального спрямування (витрат на оплату праці, відрахувань на соціальні заходи, плати за оренду тощо), які встановлює держава. Проте здебільшого залежність ціни одиниці соціального ресурсу виробництва скоординована кон'юнктурою ринку, наприклад, праці щодо оплати і регуляторною політикою держави щодо мінімальних ставок виплат. Фактичні ставки соціальних витрат виробництва, які ми називаємо соціальною ціною – характеризують рівень соціальної відповідальності підприємства перед працівниками і територією, на якій розміщені його виробничі потужності.

Теоретичні аспекти соціальної ціни виробництва розкриємо через класичну теорію ціни як грошового виразу вартості товару, представленого на ринку, і грошовий вираз вартості затрат (витрати), які здійснені виробниками у процесі виконання господарських операцій з виробництва товарів – надання послуг. Ціна виробництва структурується за видами витрат, а соціальна ціна – за видами соціальних витрат (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Методичні характеристики ціни виробництва і соціальної ціни виробництва в оцінках діяльності сільськогосподарських підприємств [15, с. 14]

Ціна виробництва (включає усі види витрат)	Соціальна ціна виробництва (включає витрати соціального спрямування)
<i>Статті витрат у структурі собівартості виробництва (результатів господарювання)</i>	
Витрати на оплату праці	Витрати на оплату праці
Відрахування на соціальні заходи	Відрахування на соціальні заходи
Матеріальні витрати, які увійшли в собівартість продукції	Орендна плата за: земельні частки (паї); майнові паї
Амортизація основних засобів	
Інші витрати (включаючи плату за оренду)	-

Витрати на оплату праці і відрахування на соціальні заходи відносимо на соціальну ціну виробництва щодо усіх категорій задіяних найманих працівників підприємства, а орендну плату за земельні частки (паї) та майнові паї – лише на працівників-здавачів власності в оренду. Для визначення соціальної ціни виробництва пропонуємо враховувати усю сукупність складових собівартості виділених за критерієм «соціально-спрямовані витрати».

В цьому випадку беремо до уваги усталений склад витрат виробництва (див. табл. 2.6) і стан соціальної спрямованості й соціальної відповідальності пропонуємо обґрунтовувати через призму кінцевого розміру сукупної вартості, яка визнаватиметься соціальною ціною виробництва. Знову ж таки за нашим визначенням, соціальна ціна – це сукупність вартостей, тобто обсяг (рівень) витрат у розрізі соціально спрямованих статей у собівартості виробництва, які своїм призначенням формують матеріальний добробут і результати соціального забезпечення працівників зайнятих на підприємстві. Зауважимо, що це не ціна продукту для незахищених верств населення, а сукупність витрат соціального характеру, які підприємець сплачує за використання робочої сили згідно з нормативами встановленими державою і кон'юнктурними особливостями ринку.

Внаслідок запровадження дефініції соціальної ціни виробництва в рамках необхідності обґрунтування засад формування соціальної відповідальності сільськогосподарських підприємств, з'являється додаткова методична підстава для дещо іншої інтерпретації вигід і витрат підприємця. Також соціальні витрати у виробництві формують вартості його ефективності, що важливо враховувати в аналізі чинників збалансування вигід і витрат. Соціальні витрати, так як і інші категорії структурних складових собівартості виробництва продукції, залежать від технології організації господарювання. За характером соціальні витрати вважаємо фінансовими, але залежними від інших затрат ресурсів (затрати – натуральний аспект вкладень у визначених одиницях ресурсу, праці, які у собівартості оцінюються вартісно через механізм формування ціни виробництва). На вході у

виробничу систему ресурси і працю вірно вважати затратами, а так виході, у структурі собівартості – витратами. І тут ми погоджуємося з такою концепцією розуміння характеристики затрат і витрат, яка пропонується багатьма науковцями, а також рекомендується у практичних посібниках з вивчення цього питання.

Наприклад, щодо складової витрати з оплати праці, то: на вході у виробничу систему і у її технологічному функціонуванні – це натуральний вимірник затрат у людино-годинах; на виході з неї – вартісний – у грошовому вираженні, який формує собівартість, враховує кон'юнктурні і правові чинники здійснення оплати праці працівників на виробництві. В кінцевому значенні оплата праці відноситься до сукупної собівартості виробництва, тобто соціальної її частини, а значить соціальної ціни виробництва продукції, галузі, підприємства. Тим самим, соціальна ціна представлена як явище суспільно-політичне – аспект визначення критеріїв результативності, соціальної відповідальності сільськогосподарського підприємства на внутрігосподарському рівні.

На практиці застосування запропонованих методичних положень, соціальну ціну пропонуємо визначати за градацією собівартості за рівнями – див. табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Рівні визначення соціальної ціни виробництва в сільськогосподарських підприємствах [15, с. 15]

Рівень представлення	Ознаки призначення
Галузі - по державі (макрорівень)	Індикація критеріїв державного регулювання
Галузі - по регіону, області (мезорівень)	Індикація критеріїв регіонального розвитку
Підприємства різних організаційних форм (сукупність)	Індикація соціальної відповідальності підприємств різних організаційних форм
Окремі конкретні підприємства з прив'язкою до території	Індикація соціальної відповідальності підприємства на певній території
Види статутної господарської діяльності. Галузі (рослинництво, тваринництво). Окремі види продукції	Індикація зв'язку структури виробництва підприємств із рівнем соціальних витрат виробництва, тобто соціальної ціни

Аналізуючи формування соціальної відповідальності визначенням соціальної ціни виробництва, матимемо можливість інтерпретувати

характеристики внутрігосподарської соціальної результативності. В такому разі враховуватиметься такий чинник функціонування сільськогосподарського підприємства як прив'язка до території-розміщення виробничих потужностей. Тим самим, методично відбуватиметься перехід до більш комплексної оцінки – визначення соціальної результативності господарювання (включає аспекти соціальної відповідальності і характеристики соціальної ціни виробництва).

Оцінюючи соціальну ціну виробництва у діяльності сільськогосподарського підприємства, за складом соціально спрямованих витрат, з'являється методична можливість обґрунтування якостей локальної соціальної відповідальності з визначенням динаміки зміни фактичних стимулів до праці. Це вкрай важливо при обґрунтуванні засад формування іміджу сільських підприємців як роботодавців, а також селян-працівників (у т. ч. власників орендованої землі і майна) як набувачів матеріального добробуту за рахунок доходів, отримуваних завдяки зайнятості.

Застосування заданої інтерпретації засад формування соціальної відповідальності, категорії соціальної ціни і методичних положень її визначення може бути підставою для: обрахунку рівня соціально спрямованих витрат виробництва по різних структурних моделях організації господарювання; розроблення заходів державної регуляторної політики з підтримки доходів сільського населення; пропонування рекомендацій для посилення практичної ролі сільськогосподарських підприємств у сприянні сталому розвитку сільських територій.

Ідея перенесення соціальної ціни на виробничу систему відповідає переконанню про те, що розмір витрат на соціальні активи потрібно розглядати як вимірник соціальної результативності, соціальної функції, явища. На нашу думку, у виробничій, господарській сфері, де за класичними принципами розвитку економіки передбачено можливість отримання прибутку, соціальний характер підприємництва необхідно розглядати саме через соціальну ціну виробництва –

сукупні витрати соціального характеру (витрати на оплату праці; відрахування на соціальні заходи; орендна плата).

У процесі формування соціальної відповідальності сільськогосподарських підприємств соціальну ціну слід показувати як частину собівартості – сукупність соціально спрямованих витрат. Таким чином, методично формування соціальної ціни виробництва визначається, а практично відповідає залежностям від собівартості, на неї впливають чинники кон'юнктури на ринках ресурсів, безпосередньо на купівлю яких підприємство витрачає кошти. Наприклад, така складова соціальної ціни виробництва як витрати на оплату праці залежить від ринкового (попит-пропозиція робочої сили, ринкова ціна праці) і від нормативного чинника (мінімальні ставки оплати праці, мінімальна заробітна плата, встановлені законом). Аналогічно все відбувається по відношенню до інших складових: відрахувань на соціальні заходи; плати за оренду земельних і майнових часток (паїв). Соціальні витрати, які входять у собівартість виробництва продукції, структурно змінюються. Чинниками зміни є ринок (кон'юнктура ринку ресурсів, які формують затрати соціального спрямування) і держава – унормування розміру (орендної плати, мінімальної заробітної плати, витрат на соціальні заходи).

2.3. Фінансове забезпечення формування соціальної відповідальності суб'єктів господарювання

У сучасних умовах соціально орієнтованого господарювання аграрний бізнес, стикається з необхідністю переорієнтуватися з однопланової моделі розвитку бізнесу (функціонування тільки задля отримання прибутку) на багатоцільову соціально орієнтовану модель. Така модель покликана поєднувати економічні, соціальні, екологічні та духовні компоненти діяльності підприємства. Соціально орієнтована модель ефективного розвитку аграрного сектору економіки України виступає ключовим елементом формування у населення, працівників,

споживачів та органів влади рівня довіри до підприємства та впливає на фінансові механізми самого аграрного сектору.

Фінансове забезпечення являє собою досить складну систему впливу на різні сторони діяльності суб'єктів господарювання аграрного сектору. З огляду на це, фінансовий механізм розвитку соціальної відповідальності суб'єктів аграрного сектору необхідно розглядати у сукупності стратегічного бачення фінансового механізму на рівні держави, враховуючи інструменти прямого (фінансові методи, важелі, стимули, нормативно-правове забезпечення) та опосередкованого (соціальне партнерство, соціальне підприємництво, соціальні інвестиції) впливу (рис. 2.3).

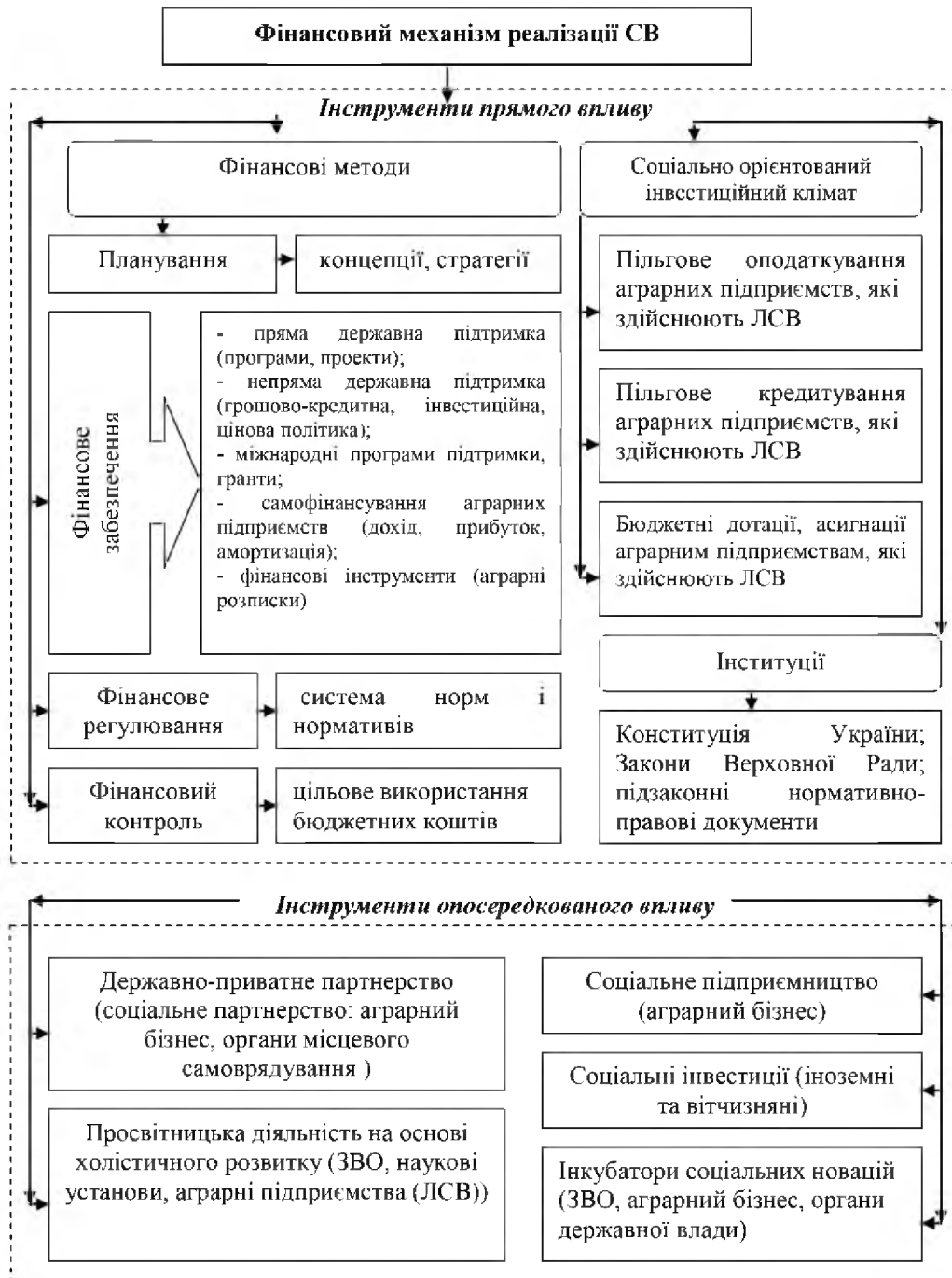


Рис. 2.3. Структура фінансового механізму реалізації соціальної відповідальності суб'єктів аграрного сектору [27, с. 157]

Ефективність забезпечення даного механізму буде досягатися у разі активної взаємодії всіх різних рівнів функціонування.

У свою чергу, на національному рівні повинен бути створений сприятливий соціально орієнтований інвестиційний клімат для стимулювання суб'єктів

господарювання аграрного сектору (пільгове оподаткування, кредитування, дотації). З боку аграрного бізнесу необхідна активізація локальної соціальної відповідальності, яка дасть можливість отримувати державні преференції та залучати іноземні кошти міжнародних організацій (соціальні інвестиції, гранти).

Фінансовий механізм реалізації СВ залежить від формування та розвитку соціально орієнтованого інвестиційного клімату в аграрному секторі, що безпосередньо впливає на рівень життя сільського населення, соціальну інфраструктуру, рівень освіти, безробіття тощо. Саме аграрні підприємства виступають регуляторами та координаторами розвитку життя на селі, адже від їхньої діяльності залежить добробут сільського населення.

Соціально орієнтована економіка збалансовує економічні принципи господарювання аграрного підприємства із соціальними, екологічними, духовними гарантіями та справедливістю. Тобто соціально орієнтована економіка на основі сприятливого інвестиційного клімату створює необхідні умови для розвитку соціально орієнтованості аграрного підприємства (соціальна політика, мотивація, енергоефективність, екобезпека продукції тощо).

Також від розвитку інвестиційного клімату в Україні залежить соціальна орієнтованість держави, адже позитивний інвестиційний клімат сприяє вирішенню соціальних проблем (зайнятість населення, прожитковий мінімум, мінімальна заробітна плата), дозволяє оновлювати та модернізувати виробництво, впроваджувати новітні технології, розвивати різні сектори економіки, у тому числі й аграрний.

Доведено, що аграрні підприємства обирають для себе соціально-орієнтовану модель розвитку за умови позитивного інвестиційного клімату, створеного у країні, тобто держава бере на себе функцію гаранта щодо сприятливих умов ведення аграрного бізнесу, забезпечуючи інвестиційну привабливість аграрної галузі (система пільг, преференцій, гранти).

Варто відмітити, що аграрний сектор України створює не лише товари, а й незамінні блага нетоварного характеру (рівень життя та добробут сільського населення, розвиток сільської інфраструктури тощо), що є підставою для надання суб'єктам господарювання аграрного сектору належної державної підтримки.

Щодо рівня державної підтримки аграрного сектору України, то протягом останніх років вона зазнала певних змін. Так, значно скоротилися обсяги прямої державної підтримки та відміна пільгового режиму сплати ПДВ (з 01.01.2017 р.), який займав значну частку у загальному обсязі державної підтримки. Світові дані свідчать, що державна підтримка сільського господарства у країнах OECD, % від валової виручки, в Україні становить 8% (останнє місце в рейтингу країн), у середньому у світі – 17 відсотків.

У 2019 р. у порівнянні з 2018 р., з Державного бюджету України зменшилося фінансування на здешевлення кредитів близько 78%, також значне зменшення фінансової підтримки в агропромисловому комплексі – 92% та фінансової підтримки сільгосподарів – 80 відсотків. Проте, спостерігається збільшення державної допомоги у 2019 р. на дослідження, прикладні та науково-технічні розробки – 10,5%, підтримка на розвиток хмелярства, закладання молодих садів, виноградників та ягідників збільшилася майже у 4 рази, підтримка галузі тваринництва – підвищення в 23 рази. Щодо підтримки продукції тваринництва, це є позитивною динамікою, адже збалансовує необхідні поживні елементи у раціональному споживанні населення держави. Також позитивним є збільшення державної допомоги по деяких статтях протягом останніх років (табл. 2.8).

Так, державна допомога на дослідження, науково-технічні розробки збільшилася у 2019 р. порівняні з 2015 р. на 69,5 млн грн.

Таблиця 2.8

**Розподіл державних видатків на сільське господарство України протягом
2015-2019 рр., млн грн**

Найменування згідно з відомчою і програмною класифікаціями видатків та кредитування державного бюджету (загальний фонд)	Роки					2019 р. у порівнянні з 2015 р. (+,-)
	2015	2016	2017	2018	2019	
Фінансова підтримка заходів шляхом здешевлення кредитів	-	300,0	285,0	300,0	66,0	+ 66,0
Дослідження, прикладні наукові та науково-технічні розробки, виконання робіт за державними цільовими програмами і державним замовленням у сфері розвитку агропромислового комплексу, дослідження та експериментальні розробки у сфері агропромислового комплексу	63,1	46,5	50,5	71,5	132,6	+69,5
Фінансова підтримка заходів в агропромисловому комплексі				55,0	5,0	+5,0
Організація і регулювання діяльності установ АПК та забезпечення діяльності Аграрного фонду	16,4	15,9	49,3	74,5	52,2	+35,8
Державна підтримка розвитку хмелярства, закладення молодих садів, виноградників та ягідників і нагляд за ними	-	-	-	75,0	300,0	+300,0
Державна підтримка галузі тваринництва	250,0		300,0	170,0	4000,0	+3750,0
Фінансова підтримка сільгосптоваровиробників	-	-	-	1473,0	945,0	+945,0

Примітка. Побудовано автором за даними Державної служби статистики України

Значно покращилася ситуація щодо державної підтримки на розвиток хмелярства (виноградників, ягідників) – 300 млн грн, фінансова підтримка сільгосптоваровиробників – 945 млн грн у 2019 р., розвиток тваринництва – 3750,0 млн грн. Проте, варто зазначити, хоча рівень державної підтримки по деяких статтях підвищився, враховуючи інфляційні процеси, які спостерігаються в

Україні протягом останніх років, то в еквіваленті до вільноконвертованих валют він значно знизився.

Державна підтримка сільського господарства в Україні розподіляється за певними напрямками, серед яких цінове регулювання, товарні інтервенції, фінансова інтервенція, тимчасове адміністративне регулювання цін та тимчасова бюджетна дотація, державні заставні закупівлі зерна тощо.

Вагому роль щодо фінансування аграрного бізнесу в Україні відіграє Світова організація торгівлі (СОТ), яка є стимулом для конкурентоспроможного національного виробництва. Будучи членом СОТ, Україна має право на полегшений доступ на світові ринки для своєї продукції, може розраховувати на приріст інвестицій, має доступ до механізму врегулювання суперечок, де можна захищати свої торговельні інтереси. Україна отримала інструмент моніторингу та передбачуваності технічного регулювання, санітарних, фіто-санітарних та інших заходів, які мають наміри вводити в дію інші країни СОТ. Також важливим аспектом для аграрного сектору є державна підтримка, що дозволяє ефективно субсидіювати агропромисловий комплекс (табл. 2.9).

Як і всі члени СОТ, Україна не має обмежень на програми внутрішньої підтримки сільського господарства із «зеленої скриньки».

Бюджетне фінансування програм «зеленої скриньки» може бути збільшено Україною, тому що воно не обмежується з боку СОТ, а саме на видатки зі створення інфраструктури, консалтинг, маркетингові послуги, охорону навколишнього середовища, навчання, інспектування продукції, розбудову сучасної системи технічних стандартів, прискорення роботи щодо їх гармонізації з міжнародними та європейськими тощо. Згідно з домовленостями, Україна не має зобов'язань щодо скорочення внутрішньої підтримки, яка надається через «жовті» програми розвитку. Є лише зобов'язання не перевищувати домовлений щорічний сукупний вимір підтримки (СВП).

**Державна підтримка в межах «зеленої», «жовтої» та «синьої» скриньок
відповідно до СОТ [27, с. 158]**

Заходи «Зеленої скриньки»	Заходи «Жовтої скриньки»	Заходи «Синьої скриньки»
<ul style="list-style-type: none"> - сприяння збуту сільгосппродукції, включаючи збирання, обробку і розповсюдження ринкової інформації; - утримання стратегічних продовольчих запасів, внутрішня продовольча допомога; - забезпечення гарантованого доходу сільгоспвиробникам, удосконалення землекористування; - підтримка доходів виробників, не пов'язана з видом та обсягом виробництва; - сприяння структурній перебудові сільськогосподарського виробництва 	<ul style="list-style-type: none"> - дотації на продукцію тваринництва і рослинництва; - дотації на племінне тваринництво; - дотації на елітне насінництво; - цінова підтримка: компенсація різниці між закупівельною і ринковою ціною на сільгосппродукцію; - надання виробникові товарів та послуг за цінами, нижчими за ринкові; - закупівля у виробника товарів (послуг) за цінами, що перевищують ринкові; - пільги на транспортування сільгосппродукції 	<p>Прямі виплати за програмами обмеження виробництва не підпадатимуть під дію зобов'язань щодо зменшення внутрішньої підтримки, якщо: - такі виплати прив'язані до конкретних площ та врожайів; - такі виплати здійснюються на 85% або менше від базового рівня виробництва; - виплати на худобу здійснюються виходячи з фіксованої чисельності поголів'я</p>
Заходи у розрізі соціальної відповідальності		
<ul style="list-style-type: none"> - наукові дослідження; - підготовка і підвищення кваліфікації кадрів; - інформаційно-консультаційне обслуговування; - контроль безпеки продуктів харчування; - удосконалення інфраструктури (будівництво шляхів, електромереж, меліоративних споруд) за винятком операційних витрат на її утримання; - охорона навколишнього середовища; - реалізація програм регіонального розвитку 	<ul style="list-style-type: none"> - пільгове кредитування сільгоспвиробників за рахунок бюджету; - списання боргів; - витрати на лізингові послуги; - компенсації частини витрат на енергоресурси; - компенсації частини витрат на міндобрива і засоби захисту рослин 	<p>Заходи «синьої скриньки» за своєю спрямованістю і зі змістом близькі до заходів «зеленої скриньки» окрім певних обмежень</p>

Щорічний сукупний вимір підтримки, який акумулює в собі програми підтримки, віднесені до «жовтої скриньки», не повинен перевищувати для України 3 млрд 43 млн грн. При цьому, можливості надання підтримки не обмежуються

цим показником. Додатково Україна може кожен рік витратити на «жовті» непродуктові програми до 5% від річної вартості виробництва валової продукції сільського господарства та по кожному окремому товару до 5% від його річної вартості. Заходи «синьої скриньки» також не мають обмежень фінансування з бюджету, якщо такі виплати прив'язані до конкретних площ чи врожаїв, здійснюються на 85% або менше від базового рівня виробництва або якщо виплати на худобу здійснюються на чітко визначену кількість голів.

Таким чином, рівень державної підтримки сільського господарства, за умов певного реформування механізму надання такої підтримки, передбачає достатні можливості для захисту вітчизняного агропромислового комплексу в умовах членства у СОТ та відповідає сучасним потребам. У результаті відбудеться покращення соціально орієнтованого інвестиційного клімату внаслідок запровадження стабільних та передбачуваних правил, що призведе до зростання обсягу та покращення структури соціальних інвестицій.

Висновки до розділу 2

1. Соціально відповідальне сільськогосподарське підприємництво формується під дією заходів державної політики і залежить від особистісних переконань окремого підприємця. В сільськогосподарському бізнесі потрібно обов'язково враховувати тип підприємництва чи господарства, його розміщення і базову ознаку організації – статус використовуваної землі (власність чи оренда). Соціальна відповідальність сільськогосподарського підприємства – це сформоване під дією економічних, соціальних, політичних, суспільних стимулів переконання про необхідність дотримуватися певних традицій ведення господарства, яке за наслідками проявляється на внутрігосподарському та зовнішньому рівні. Варто розглядати її як основу формування соціальної, економічної ефективності підприємства, чинник забезпечення ресурсу для здійснення вкладень у розвиток,

наприклад, сільської території, покращення демографічного фонду, підтримки заходів з реалізації цілей сталого розвитку.

2. У процесі формування соціальної відповідальності сільськогосподарських підприємств соціальну ціну слід показувати як частину собівартості – сукупність соціально спрямованих витрат. Формування соціальної ціни виробництва визначається, а практично відповідає залежностям від собівартості, на неї впливають чинники кон'юнктури на ринках ресурсів, безпосередньо на купівлю яких підприємство витрачає кошти. Така складова соціальної ціни виробництва як витрати на оплату праці залежить від ринкового (попит-пропозиція робочої сили, ринкова ціна праці) і від нормативного чинника (мінімальні ставки оплати праці, мінімальна заробітна плата, встановлені законом). Аналогічно все відбувається по відношенню до інших складових: відрахувань на соціальні заходи; плати за оренду земельних і майнових часток (паїв). Соціальні витрати, які входять у собівартість виробництва продукції, структурно змінюються. Чинниками зміни є ринок (кон'юнктура ринку ресурсів, які формують затрати соціального спрямування) і держава – унормування розміру (орендної плати, мінімальної заробітної плати, витрат на соціальні заходи).

3. Фінансовий механізм розвитку соціальної відповідальності суб'єктів аграрного сектору необхідно розглядати у сукупності стратегічного бачення фінансового механізму на рівні держави, враховуючи інструменти прямого (фінансові методи, важелі, стимули, нормативно-правове забезпечення) та опосередкованого впливу (соціальне партнерство, соціальне підприємництво, соціальні інвестиції). З'ясовано, що аграрні підприємства обирають для себе соціально орієнтовану модель розвитку за умови позитивного інвестиційного клімату, створеного в країні, тобто держава бере на себе функцію гаранта щодо сприятливих умов ведення аграрного бізнесу, забезпечуючи інвестиційну привабливість аграрної галузі (система пільг, преференцій, гранти).

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

3.1. Соціальна капіталізація підприємства на основі активізації соціально відповідальної діяльності

Впродовж останніх десятиліть визначальним підходом до управління бізнесом стала теорія капіталізації. Капіталізація охоплює всю економіку і модифікується залежно від того, на якому рівні, в якій сфері та за допомогою яких механізмів вона відбувається. Такий погляд зумовлює доцільність розгляду управлінської природи внутрішніх процесів капіталізації підприємства, результатом яких можна вважати створення величини фундаментальної вартості бізнесу, та зовнішньої капіталізації, результати якої здійснюють вплив як на формування фундаментальної, так і ринкової вартості підприємства [49, с. 183]. При цьому капіталізація може розглядатися і як результат діяльності підприємства, і як процес прирощення його вартості. В контексті нашого дослідження значно вагомішим є розгляд капіталізації з погляду процесного підходу, який передбачає поступове перенесення вартості факторів виробництва на вартість підприємства, тобто – на рівень його капіталізації.

В Україні відсутні зрозумілі критерії оцінювання соціальної відповідальності бізнесу в аграрій сфері, уявлення про те, якими є етичні принципи сучасного бізнесу й економічні вигоди соціально відповідальної поведінки, а також обґрунтування та розуміння переваг соціальної відповідальності для українських підприємств аграрного виробництва. Участь у розвитку соціальної інфраструктури є важливим фактором забезпечення сприятливих умов ведення економічної діяльності; вкладення ресурсів у розвиток внутрішнього середовища існування (персонал, екологія, співтовариство) приносить певні вигоди, зокрема у вигляді покращення репутації.

Особливості розвитку аграрних підприємств, по-перше, вимагають вироблення їх власного особливого підходу до регулювання процесів соціальної відповідальності як на мікро-, так і на макрорівнях, по-друге, доводять виведення на передній план в системі управління підприємством соціальної складової.

Концепція соціальної капіталізації аграрних підприємств спрямована на вироблення чітких механізмів імплементації ідей соціальної відповідальності у функціонування підприємств галузі, які б дозволяли обґрунтувати соціально-економічний ефект від їх реалізації (рис. 3.1). це дозволить забезпечити досягнення таких цілей: визначити місце соціальної відповідальності у підвищенні капіталізації підприємства; встановити взаємозв'язки між економічною та соціальною капіталізацією підприємства; обґрунтувати необхідність одночасної внутрішньої та зовнішньої соціалізації підприємства.

Одним із основних механізмів соціальної капіталізації підприємств аграрної сфери слід розглядати соціальну відповідальність, яка базується на активному формуванні, використанні та нарощенні соціального капіталу підприємства. Таким чином, саме інструментарій соціальної відповідальності підприємства спроможний забезпечити активне зростання рівня його капіталізації, причому як соціальної, так і економічної. Соціальна капіталізація забезпечується за рахунок активного і раціонального використання соціального потенціалу підприємства та налагодження зовнішніх соціальних зв'язків, а економічну капіталізацію слід розглядати як результат продукування економічного ефекту, який досягається завдяки підвищенню рівня соціального розвитку підприємства.

Соціальна капіталізація підприємства передбачає врахування зовнішньої (налагодження ефективної взаємодії з територіальними громадами, споживачами, органами влади та місцевого самоврядування тощо) та внутрішньої (спрямованої на соціальне інвестування у розвиток колективу, забезпечення належних умов праці, формування комфортного середовища життєдіяльності працівників, стимулювання персоналу тощо) складових, які в сукупності через застосування

інструментарію соціальної відповідальності дозволяють сформувати позитивний імідж торговельного підприємства, що матиме прямий вплив на рівень його капіталізації.

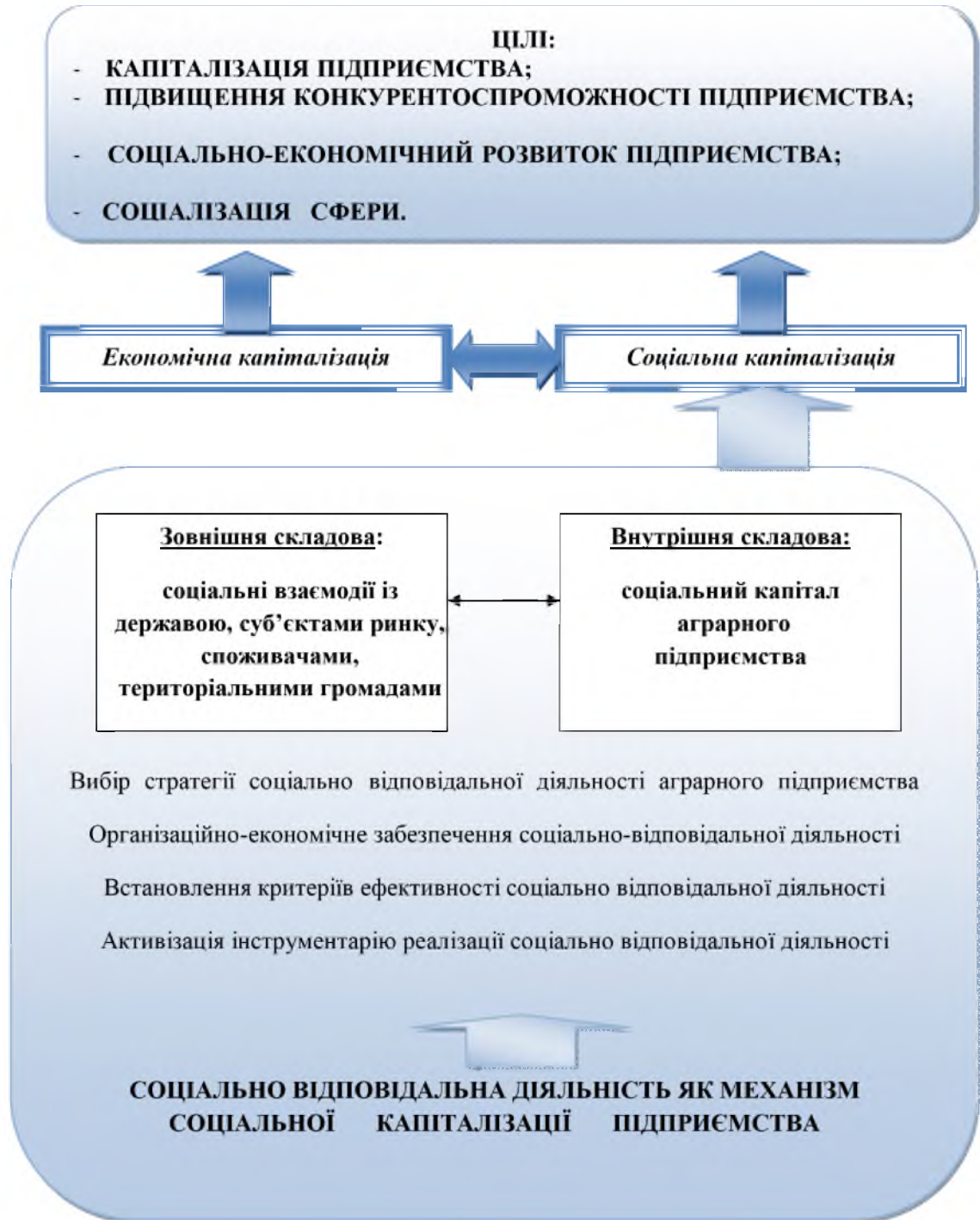


Рис. 3.1. Концептуальні засади соціальної капіталізації підприємства на основі соціально відповідальної діяльності [38, с. 227]

Основні фактори соціальної капіталізації аграрних підприємств представлено на рис. 3.2.

		ФАКТОРИ СОЦІАЛЬНОЇ КАПІТАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА		
		Внутрішні		
		Позитивного впливу	Негативного впливу	
		<ul style="list-style-type: none"> - Підвищення диференційованості форматів діяльності - Зростання рівня забезпеченості земельними угіддями - Укрупнення аграрних підприємств - Розширення асортименту надаваних послуг - Участь аграрних підприємств у волонтерських та соціально значимих проєктах для місцевих громад - Розширення торговельних програм для соціально вразливих прошарків населення 	<ul style="list-style-type: none"> - Недоскопальність інституційно-правового середовища здійснення соціально відповідальної діяльності підприємств - Зниження рівня життя, реальної заробітної плати населення - Наявність проблем на ринку праці - Наявність аграрних підприємств з негативним іміджем - Низький рівень застосування методів соціально-етичного маркетингу - Непалагодженість активної взаємодії з органами влади та місцевого самоврядування 	
Зовнішні	Позитивного впливу	<ul style="list-style-type: none"> - Формування сприятливого морально-психологічного клімату в колективі - Зростання заробітної плати - Удосконалення системи мотивації праці - Раціональна структура фонду оплати праці - Реалізація програм підвищення якості умов життєдіяльності - Високий рівень організації праці - Соціальна активність - Активізація волонтерства 	<ul style="list-style-type: none"> - Підтримка соціальних ініціатив, соціальної та творчої активності працівників підприємств, підвищення їх соціальної захищеності, збереження та нарощення людського та соціального капіталу для аграрного підприємства 	<ul style="list-style-type: none"> - Формування та імплементація системи мотивації працівників, яка передбачає результати трудової діяльності, підвищення мінімальних базових соціальних гарантій відповідно до економічного розвитку підприємства
	Негативного впливу	<ul style="list-style-type: none"> - Суттєва тінізація фонду оплати праці - Недостатній рівень охоплення працівників колективними договорами - Недостатній рівень реалізації програм профпідготовки та розвитку персоналу - Низький рівень участі підприємств в реалізації соціальних програм - Низький рівень соціального захисту кадрів - Недостатній рівень участі працівників в управлінні підприємством - Висока плинність кадрів 	<ul style="list-style-type: none"> - Посилення соціальної відповідальності торговельного підприємства, стимулювання працівників до соціально активної діяльності, забезпечення умов для підвищення якості соціального потенціалу та соціальних зв'язків аграрного підприємства, покращення його іміджу 	<ul style="list-style-type: none"> - Гармонізація інтересів працівників, керівництва на індивідуальному, груповому, суспільному рівнях щодо підвищення мотивації працівників, забезпечення продуктивної зайнятості, удосконалення системи професійно-кваліфікаційної підготовки кадрів у відповідності до потреб ринку праці в торгівлі

Рис. 3.2. Матриця факторів соціальної капіталізації аграрних підприємств [27, с. 157]

Як засвідчили результати дослідження соціальної відповідальності підприємств, в сучасних умовах часто має місце орієнтування на нарощення внутрішнього соціального капіталу підприємств.

Соціальна капіталізація аграрного підприємства не може розглядатись відірвано від його економічної капіталізації, що обумовлено, насамперед, ринковими умовами господарювання суб'єктів економіки. Тому важливо наголосити на тому, що реалізація соціальної відповідальності підприємства

мусить супроводжуватися отриманням додаткового соціального чи економічного ефекту.

Реалізація соціальної відповідальності підприємства також пов'язана з витратами – соціальними витратами, які спрямовані на забезпечення державних соціальних гарантій, передбачених чинним законодавством, задоволення потреб персоналу підприємства, запобігання несприятливого впливу на нього зовнішнього і внутрішнього середовища, фінансування системи державного соціального захисту та благодійність; проведення благодійних заходів, природоохоронних проектів та виконання інших завдань перед суспільством і громадою. Отже, підприємство зацікавлене співставити соціальні витрати з певними результатами від реалізації корпоративної соціальної відповідальності.

Питання оцінки ефективності заходів соціальної відповідальності підприємства є важливими також з тих причин, що на здійснення такої діяльності витрачаються певні додаткові зусилля, які можуть відволікати від вирішення важливих поточних і, нерідко, термінових питань. Отже, кожне підприємство має усвідомлювати ту додаткову вигоду, яку воно отримає в результаті реалізації концепції соціальної відповідальності.

Численні фахівці доводять, що здійснення соціальної відповідальності приносить підприємству певні результати: економічні, соціальні, іміджеві. Економічні позитивні результати можна охарактеризувати як отримання прибутку від реалізації соціальних заходів. Крім цього, внаслідок реалізації корпоративних соціальних проектів можуть знижуватись операційні витрати в деяких ланках бізнесу. Реалізація соціально-орієнтованих заходів сприяє підвищенню вартості акцій компаній, а це, в свою чергу, підвищує інвестиційну привабливість останніх для інвесторів. До економічних результатів слід відносити і показники маркетингу – зростання частки ринку, кількості і обсягу продажів, захоплення нових ринків тощо. Важливим економічним ефектом від впровадження соціально відповідальних стратегій є зменшення ризику невизначеності за допомогою

налагодженої системи управління нефінансовими ризиками (політичними, соціальними, кадровими, ризиками репутації, державного регулювання тощо). Управління нефінансовими ризиками повинно бути скероване на формування внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства на засадах компетентності, екологізму та етичних цінностей.

Соціальні позитивні результати для аграрного підприємства – це отримання, передусім, зацікавлених працівників, наявність довготермінових планів та зобов'язань, сильні та надійні партнерства. Активна участь підприємств у реалізації соціальних ініціатив держави, регіону, громади підвищує їх корпоративний імідж, що дозволяє розширити коло споживачів. Корпоративний імідж забезпечує перевагу серед конкурентів, стимулює довіру споживачів, інвесторів, зміцнює соціально-психологічний клімат у колективі.

Соціальна відповідальність підприємства не може носити невизначений характер. Вона має бути системною, а тому виникає необхідність її вписання в загальну систему стратегічного та операційного управління підприємством. В цьому контексті важливо визначитись із організаційним забезпеченням управління соціальною відповідальністю підприємства.

Активізація процесів соціальної капіталізації підприємств в умовах низького рівня їх прибутковості та дефіциту ресурсної бази можлива лише за наявності державної підтримки. Йдеться про застосування державою системи методів стимулювання та заохочування підприємств до використання якнайширшого переліку заходів соціальної відповідальності, що дозволить підвищити їх соціальну капіталізацію.

Варто зауважити, що саме держава є найбільш зацікавленою стороною в активізації соціальної відповідальності на мікрорівні, оскільки це дозволяє перекласти частину соціальних обов'язків держави на плечі підприємств. Тому вигоди для держави є очевидними як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі.

У короткостроковій перспективі стимулювання соціальної відповідальності бізнесу дозволить забезпечити:

- імплементація позитивного сприйняття підприємств, які реалізують соціально-орієнтовані проекти;
- формування ефективних механізмів соціального діалогу в контексті державно-приватного партнерства;
- розширення переліку підприємств (великих, середніх, малих), що формують та втілюють стратегії соціальної відповідальності;
- популяризація досвіду вітчизняних підприємств у сфері соціальної відповідальності;
- вивчення кращих світових практик щодо успішної реалізації проектів соціальної відповідальності на мікрорівні.

Розробка та імплементація органами державної влади інструментів підтримки та поширення практики здійснення соціально відповідальної діяльності на мікрорівні матиме позитивний результат і довгостроковій перспективі:

- забезпечення сталого соціально-економічного розвитку країни; зростання ділової активності в країні та підвищення якості економічного зростання;
- підвищення конкурентоспроможності країни, регіонів та окремих підприємств;
- зниження рівня безробіття, підвищення рівня заробітної плати і платоспроможності населення;
- активізація інвестиційних та інноваційних процесів в економіці України;
- імплементація міжнародних стандартів з соціальної відповідальності у діяльність українських підприємств, налагодження соціально-економічних взаємодій вітчизняних підприємств з зарубіжними партнерами;

– покращення інвестиційного клімату в країні та залучення іноземних інвестицій завдяки імплементації і дотримання принципів чесного і етичного ведення бізнесу.

Зазначені положення соціальної капіталізації у своїй сукупності формують підґрунтя для вироблення стратегій підвищення ефективності соціальної відповідальності торговельних підприємств та конкретизації організаційно-економічних механізмів їх практичної імплементації.

3.2. Стратегічний підхід до формування соціальної відповідальності суб'єктів аграрного сектору економіки

Особливість функціонування аграрних підприємств України визначається на основі стратегічного планування, яке враховує специфіку ресурсного забезпечення та належних соціальних умов. Стратегія є об'єднуючим елементом цілей аграрного підприємства (потенціалу) та факторів зовнішнього та внутрішнього впливу. Стратегія соціальної відповідальності суб'єктів аграрного сектору повинна враховувати економічний розвиток України через призму соціальних проблем, різноманітних інструментів, за рахунок чого досягається ефективність реалізації стратегії.

Стратегічний підхід формування соціальної відповідальності суб'єктів аграрного сектору економіки є головним напрямом ефективного розвитку всіх рівнів функціонування, адже соціальна відповідальність індивіда є прямо пропорційною соціальній відповідальності держави. Стратегія соціальної відповідальності суб'єктів аграрного сектору покликана вивести Україну на найвищі світові рейтинги за економічними та соціальними показниками, адже аграрний сектор є одним із пріоритетних напрямів розвитку держави, який демонструє стабільні фінансові результати.

Одним із перспективних напрямів побудови ефективної економіки в державі є стратегічний підхід формування соціальної відповідальності суб'єктів аграрного сектору економіки (рис. 3.3).

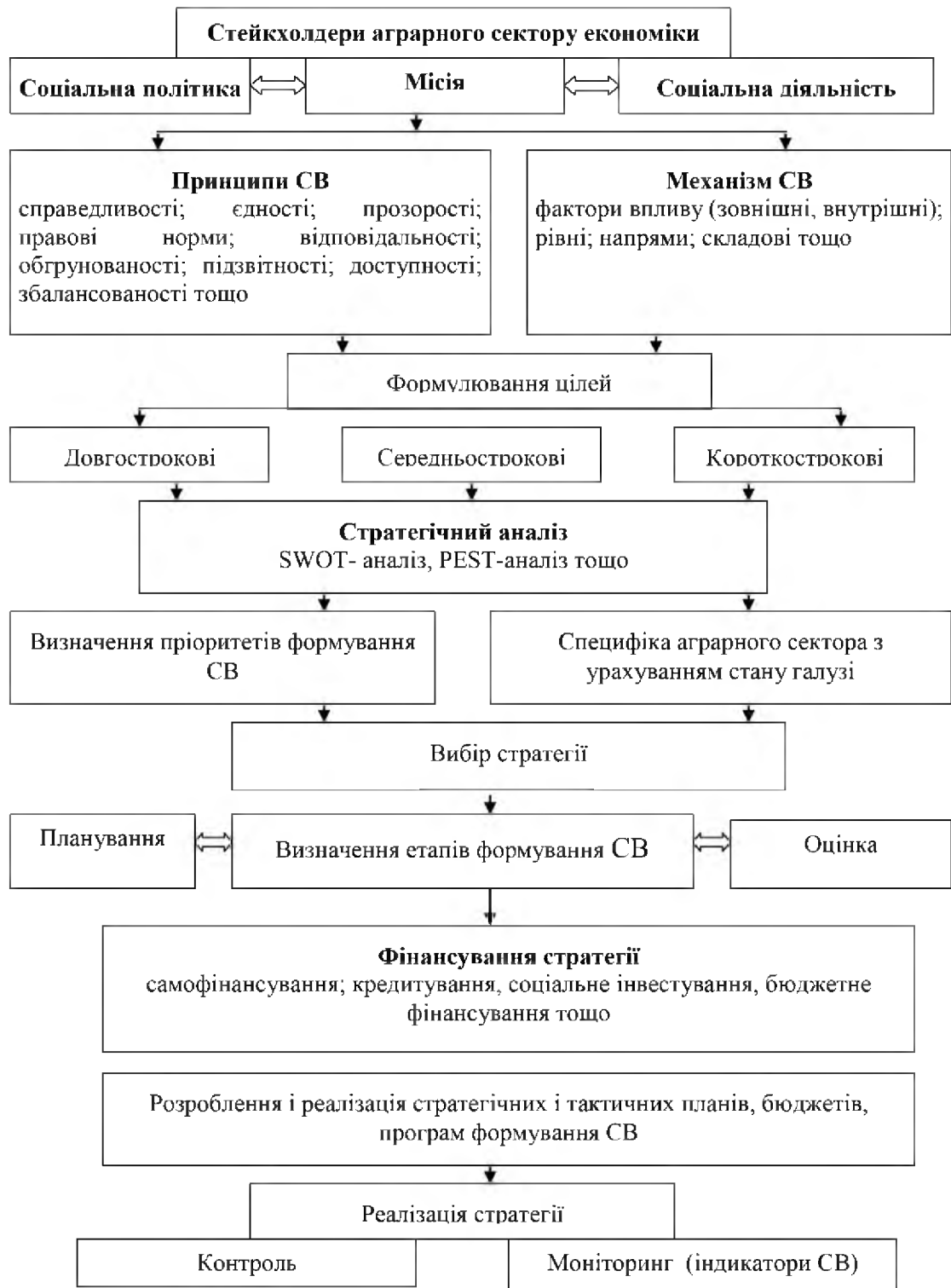


Рис. 3.3. Формування стратегії соціальної відповідальності суб'єктів аграрного сектору економіки [21, с. 157]

Метою стратегії соціальної відповідальності суб'єктів аграрного сектору є ґрунтовний аналіз об'єкта дослідження, формування місії з урахуванням основних стейкхолдерів (бізнес-організацій, органів державної влади, дослідницьких інститутів, профспілкових організацій, споживачів, громадських організацій, працівників та ін.), виявлення особливостей розвитку аграрного сектору (природнокліматичні умови, сезонність) та його можливих і неможливих тенденцій його розвитку. Головним аспектом розробки стратегії соціальної відповідальності суб'єктів аграрного сектору економіки є аналіз потреб основних стейкхолдерів, тобто стратегія виступає проектом реалізації інтересів зацікавлених сторін. Формування цілей стратегії побудовано на основних принципах та механізмах розвитку соціальної відповідальності суб'єктів аграрного сектору економіки. З огляду на вищевикладене, стратегія соціальної відповідальності суб'єктів аграрного сектору трактується нами як сукупність дій на основі розробленого плану заходів, необхідного для досягнення поставлених цілей соціального та економічного спрямування, розроблення позитивних напрямів дій щодо усунення негативних факторів впливу на формування соціальної відповідальності в аграрному секторі економіки країни.

Залежно від терміну прогнозування стратегії (довгострокова, середньострокова, короткострокова) здійснюється стратегічний аналіз у розрізі соціальної відповідальності суб'єктів аграрного сектору економіки (SWOT-аналіз, PEST-аналіз). Наступним кроком є вибір оптимальної стратегії та формування етапів щодо її реалізації. Важливим аспектом реалізації стратегії є фінансування, яке здійснюється за рахунок власних, залучених, запозичених чи бюджетних асигнацій. У підсумку, обов'язковою умовою є контроль за дотриманням належного функціонування стратегії соціальної відповідальності суб'єктів

аграрного сектору економіки та моніторинг змін показників стратегії й вивчення наслідків її запровадження.

Як зазначалося, стратегічний розвиток соціальної відповідальності суб'єктів аграрного сектору економіки залежить від рівнів функціонування.

Адже наскільки економічно розвинені та соціально спрямовані, залежить рівень розвитку соціальної відповідальності як у державі, так і в аграрному секторі економіки. Розвиток соціальної сфери у сільській місцевості з кожним роком ускладнюється, адже низький рівень оплати праці, високий рівень безробіття та занепад інфраструктури, що не сприяє заохоченню населення до проживання у сільській місцевості. Тому при розробленні стратегії на місцевому рівні необхідно враховувати основні економічні та соціальні показники розвитку суспільства. Зважаючи на вищезазначене, нами сформовано систему фінансового забезпечення соціальної сфери сільської місцевості (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Система фінансового забезпечення соціальної сфери сільської місцевості [21, с. 159]

Як бачимо, основними фінансовими ресурсами соціальної сфери сільської місцевості є бюджетне фінансування та позабюджетне фінансування. Оскільки, держава не в змозі повністю покрити витрати, які необхідні для розвитку сільської місцевості, то необхідно активізувати напрями роботи, що пов'язані із самофінансуванням. Одним із таких напрямів можуть бути гранти, донорство міжнародних організацій та компаній, які інвестують кошти у сільську місцевість, соціальне підприємництво, а також фінансові ресурси, які вкладають аграрні підприємства, дотримуючись принципів соціальної відповідальності.

Світова практика свідчить, що ефективність господарювання підприємств значною мірою залежить від рівня локальної соціальної відповідальності. Хоча запровадження та реалізація соціальних програм на підприємстві на початковому етапі збільшує витрати, проте в майбутньому при стратегічному плануванні витрати компенсуються підвищенням продуктивності праці працівників, зростанням доходу від покращення іміджу та підвищенням інвестиційної привабливості підприємства. Головним аспектом у підвищенні результативності господарювання підприємства є стратегічне бачення на перспективу. Так, відповідно до міжнародного досвіду від впровадження стратегії локальної соціальної відповідальності на підприємствах заощаджується до 40% витрат на просування товарів чи послуг. Тому реалізація стратегії локальної соціальної відповідальності на підприємстві значно підвищує його рівень рентабельності та конкурентоспроможності (рис. 3.5).

Стратегія локальної соціальної відповідальності є документом, в якому відображаються ціль, місія, цінності та стандарти, відповідно до яких функціонує підприємство. Якщо підприємство заявляє про свої соціальні цілі та місію, таким чином воно реалізує основні принципи локальної соціальної відповідальності. Ефективне управління зовнішніми та внутрішніми факторами впливу аграрного

підприємства повинно бути скероване на формування стратегії локальної соціальної відповідальності на засадах компетентності економічного, кадрового, екологічного та соціального спрямування. У межах формування та реалізації стратегії локальної соціальної відповідальності аграрне підприємство повинно налагоджувати постійну роботу із зацікавленими особами щодо виявлення основних проблем та потреб, вирішення яких можливо на рівні аграрного підприємства.



Рис. 3.5. Формування стратегії локальної соціальної відповідальності на рівні суб'єктів господарювання в аграрному секторі економіки [21, с. 167]

Варто зазначити, що формування стратегії локальної соціальної відповідальності на аграрному підприємстві повинне базуватися на загальноприйнятих міжнародних стандартах і методиках оцінки рівня локальної соціальної відповідальності, з урахуванням її складових, рівня розвитку, фінансових аспектів господарювання. Стратегія соціальної відповідальності аграрного підприємства повинна ґрунтуватися на таких засадах: холістичний розвиток економіки, взаємовигідна співпраця, ведення нефінансової звітності та постійний діалог з групами зацікавлених осіб.

Розроблення стратегії розвитку локальної соціальної відповідальності є довготривалим та комплексним процесом. Для того, щоб запровадити стратегію розвитку локальної соціальної відповідальності, необхідно насамперед оцінити рівень розвитку локальної соціальної відповідальності на аграрному підприємстві та за його межами за відповідними напрямками.

Стратегія розвитку локальної соціальної відповідальності повинна орієнтуватися на потреби основних стейкхолдерів та заохочення до активної співпраці між ними й аграрними підприємствами у забезпеченні довгострокового та холістичного розвитку економіки.

У результаті створюються умови для оптимізації та вдосконалення заходів, передбачених стратегією, розробляються напрями усунення негативних факторів з боку зовнішнього та внутрішнього середовища. Кожен етап є взаємозалежним від попереднього, адже наступний етап виконується за умови виконання попереднього етапу. Втілення у виробничий процес стратегії соціальної відповідальності на аграрному підприємстві повинно бути поступовим, з урахуванням можливостей та специфіки господарювання суб'єкта (рис. 3.6).



Рис. 3.6. Основні напрями соціальної відповідальності підприємства

Примітка. Побудовано автором самостійно.

Розвиток соціальної відповідальності в аграрному секторі економіки ґрунтується на основі стратегічного підходу з урахуванням усіх рівнів функціонування. Розроблення комплексного плану на основі виважених дій щодо розвитку соціальної відповідальності включає принципи, інструменти, механізми, які ідентифікують сигнали внутрішнього та зовнішнього середовища й слугують беззаперечними чинниками ефективного розвитку соціальної відповідальності суб'єктів аграрного сектору економіки країни у перспективі.

Висновки до розділу 3

1. Капіталізація підприємства (як цільовий імператив його розвитку) в сучасних умовах не може досягатися без активної соціальної капіталізації, що має обов'язково враховуватися при формуванні засад стратегічного менеджменту підприємств. Одним із основних механізмів соціальної капіталізації підприємства слід вважати соціальну відповідальність, яка базується на активному формуванні, використанні та нарощенні соціального капіталу підприємства. Саме інструментарій соціальної відповідальності підприємства спроможний забезпечити активне зростання рівня його капіталізації, причому як соціальної, так і економічної. Зазначені положення покладені в основу розробленої концепції соціальної капіталізації підприємства на основі соціально відповідальної діяльності. При цьому соціальна капіталізація підприємства передбачає врахування зовнішньої (налагодження ефективної взаємодії з територіальною громадою, споживачами, органами влади та місцевого самоврядування тощо) та внутрішньої (спрямованої на соціальне інвестування у розвиток колективу, забезпечення належних умов праці, формування комфортного середовища життєдіяльності працівників, стимулювання персоналу тощо) складових, що через застосування інструментарію соціальної відповідальності дозволяють сформувати позитивний імідж підприємства, що матиме прямий вплив на рівень його капіталізації.

2. Процес управління соціальною відповідальністю підприємства вимагає застосування стратегічного підходу, тобто наявності чітко визначеної стратегії соціальної відповідальності підприємства з відповідним механізмом її реалізації. Ефективність реалізації стратегії локальної соціальної відповідальності ґрунтується на етапах її формування, що дозволяє забезпечити гнучкість управління аграрним підприємством та створити умови для її формування та реалізації. При формуванні стратегії локальної соціальної відповідальності аграрного підприємства необхідно визначитися із пріоритетними напрямками

розвитку та ризиками, які притаманні даній галузі господарювання та впливають на її розробку.

ВИСНОВКИ

Комплексне дослідження основ соціально відповідальної діяльності підприємств, розкриття її ключових елементів і чинників, детермінація підходів до стратегічного управління цими процесами є підставою для таких висновків:

1. Складність і багатоаспектність корпоративної соціальної відповідальності сприяла появі значної кількості трактувань цієї економічної категорії у науковій літературі та бізнес-середовищі, а також формуванню різноманітних підходів до розуміння її функцій, принципів, напрямів та рівнів здійснення. На основі дослідження нами запропоновано трактувати корпоративну соціальну відповідальність як відповідальність бізнес-структури за вплив її рішень, дій та їх наслідків на суспільство в цілому, соціальні групи, навколишнє середовище, враховуючи очікування заінтересованих сторін; відповідає міжнародним нормам етики ведення бізнесу та чинному законодавству; передбачає збалансування економічних, екологічних і соціальних параметрів діяльності організації з метою забезпечення її сталого розвитку.

2. Соціальна відповідальність підприємства розглядається як політика діяльності підприємства, спрямована на позитивний внесок у розвиток суспільства, а не лише на отримання прибутку, тобто це – відповідальність підприємця за інтегровану суспільну корисність його бізнесу. Дослідження соціальної відповідальності підприємства дозволяє стверджувати, що вона охоплює різні сфери його взаємовідносин: «підприємство – персонал», «підприємство – інші суб'єкти ринку (інвестори, споживачі, постачальники, партнери, конкуренти)», «підприємство – територіальна громада», «підприємство – держава», «підприємство – навколишнє середовище».

3. Організаційно-економічний механізм реалізації соціальної відповідальності підприємства розглядається на засадах синергетичного підходу і трактується як сукупність важелів, інструментів та заходів організаційного,

інформаційного, мотиваційного впливу на процеси соціально відповідальної діяльності підприємства з метою їх активізації та підвищення ефективності. У структурі організаційно-економічного механізму реалізації соціальної відповідальності підприємства виокремлено сукупність методів взаємодії з усіма контрагентами, систематизовано функції (загальні, соціально-економічні, соціально-культурні) та встановлено взаємозв'язки між цілями мікро- та макрорівня.

4. Соціальна відповідальність сільськогосподарського підприємства – це сформоване під дією економічних, соціальних, політичних, суспільних стимулів переконання про необхідність дотримуватися певних традицій ведення господарства, яке за наслідками проявляється на внутрігосподарському та зовнішньому рівні. Варто розглядати її як основу формування соціальної, економічної ефективності підприємства, чинник забезпечення ресурсу для здійснення вкладень у розвиток, наприклад, сільської території, покращення демографічного фонду, підтримки заходів з реалізації цілей сталого розвитку.

5. У процесі формування соціальної відповідальності аграрних підприємств соціальну ціну слід показувати як частину собівартості – сукупність соціально спрямованих витрат. Формування соціальної ціни виробництва визначається, а практично відповідає залежностям від собівартості, на неї впливають чинники кон'юнктури на ринках ресурсів, безпосередньо на купівлю яких підприємство витрачає кошти. Така складова соціальної ціни виробництва як витрати на оплату праці залежить від ринкового (попит-пропозиція робочої сили, ринкова ціна праці) і від нормативного чинника (мінімальні ставки оплати праці, мінімальна заробітна плата, встановлені законом). Аналогічно все відбувається по відношенню до інших складових: відрахувань на соціальні заходи; плати за оренду земельних і майнових часток (паїв). Соціальні витрати, які входять у собівартість виробництва продукції, структурно змінюються. Чинниками зміни є ринок (кон'юнктура ринку ресурсів, які формують затрати соціального спрямування) і держава –

унормування розміру (орендної плати, мінімальної заробітної плати, витрат на соціальні заходи).

6. Фінансовий механізм розвитку соціальної відповідальності суб'єктів аграрного сектору необхідно розглядати у сукупності стратегічного бачення фінансового механізму на рівні держави, враховуючи інструменти прямого (фінансові методи, важелі, стимули, нормативно-правове забезпечення) та опосередкованого впливу (соціальне партнерство, соціальне підприємництво, соціальні інвестиції). З'ясовано, що аграрні підприємства обирають для себе соціально орієнтовану модель розвитку за умови позитивного інвестиційного клімату, створеного в країні, тобто держава бере на себе функцію гаранта щодо сприятливих умов ведення аграрного бізнесу, забезпечуючи інвестиційну привабливість аграрної галузі (система пільг, преференцій, гранти).

7. Запропонована концепція соціальної капіталізації аграрного підприємства на основі соціальної відповідальності акцентує увагу на зростанні ролі соціальних чинників (внутрішнього і зовнішнього характеру) в капіталізації підприємства. Визначальним механізмом соціальної капіталізації підприємств є соціальна відповідальність, яка базується на активному формуванні, використанні та нарощенні соціального капіталу підприємства. Практична імплементація розробленої концепції сприятиме активній соціалізації аграрної сфери та досягненню пріоритетів соціально орієнтованого управління на національному рівні загалом.

Запровадження соціальної відповідальності бізнесу дозволить забезпечити:

- імплементація позитивного сприйняття підприємств, які реалізують соціально-орієнтовані проекти;
- формування ефективних механізмів соціального діалогу в контексті державно-приватного партнерства;
- розширення переліку підприємств (великих, середніх, малих), що формують та втілюють стратегії соціальної відповідальності;

- популяризація досвіду вітчизняних підприємств у сфері соціальної відповідальності;
- зростання ділової активності та підвищення якості економічного зростання;
- зниження рівня безробіття, підвищення рівня заробітної плати і платоспроможності населення;
- активізація інвестиційних та інноваційних процесів в економіці;
- покращення інвестиційного клімату в країні та залучення іноземних інвестицій завдяки імплементації і дотримання принципів чесного і етичного ведення бізнесу.

8. Вважаємо, що одним із перспективних напрямів побудови ефективної економіки в державі є стратегічний підхід формування соціальної відповідальності суб'єктів аграрного сектору України. З огляду на вищесказане, стратегія соціальної відповідальності суб'єктів аграрного сектору трактується нами як сукупність дій, на основі розробленого плану заходів, необхідного для досягнення поставлених цілей соціального та економічного спрямування, розробка позитивних напрямів щодо усунення негативних факторів впливу на формування соціальної відповідальності в аграрному секторі економіки. Трансформаційні зміни економіки наглядно демонструють необхідність розробки стратегії соціальної відповідальності як на національному рівні так і на рівні суб'єктів господарювання стратегії локальної соціальної відповідальності, враховуючи потреби основних стейкхолдерів, тобто стратегія виступає проектом реалізації інтересів зацікавлених сторін. Управління соціальною відповідальністю підприємства вимагає застосування стратегічного підходу, тобто наявності чітко визначеної стратегії соціальної відповідальності підприємства з відповідним механізмом її реалізації. Ефективність реалізації стратегії локальної соціальної відповідальності ґрунтується на етапах її формування, що дозволяє забезпечити

гнучкість управління аграрним підприємством та створити умови для її формування та реалізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрющенко А. І. Соціальна відповідальність: теоретико-методологічний аспект аналізу. Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Сер.: Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. 2009. Вип.23. С.133-135.
2. Березіна О. Ю. Кількісна оцінка соціальної відповідальності корпорацій. Вісник Української академії банківської справи. 2012. № 1. С. 97-101.
3. Бержанір А. Л. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник підвищення ефективності сучасного бізнесу. Економіка і організація управління. 2014. Вип. 1-2. С. 43-47.
4. Буковинська М. П. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу: монографія. Київ: ЦП «Компринт». 2015. 297 с.
5. Варламова М. Єнгоян Г. Світові тренди розвитку соціальної відповідальності бізнесу. Галицький економічний вісник. 2019. № 5(60). С. 58-65.
6. Васильців Т. Г., Лупак Р. Л., Рудковський О. В. Напрями та засоби стимулювання соціальної відповідальності підприємництва в Україні. Економіка та держава. 2019. № 5. С. 4-8.
7. Волинець У. А. Напрями вдосконалення інструментарію реалізації соціально відповідальної діяльності в Україні. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2016. Вип. 2(118). С. 48-51.
8. Волинець У. А. Соціальне інвестування підприємств та його місце у реалізації соціальної відповідальності. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2013. Вип. 4(102). С. 316-322.
9. Гітіс Т. П., Собчук А. Г. Дослідження зарубіжного досвіду соціальної відповідальності бізнесу і можливості його адаптації до вітчизняних умов. Економічний вісник Донбасу. 2017. № 3(49). С. 70-74.

10. Градюк Н. М., Міщук І. П. Оцінювання соціальної відповідальності торговельних підприємств. Бізнес-Інформ. 2014. № 5(436). С. 200-204.
11. Грицина Л. А. Механізм формування корпоративної соціальної відповідальності в управлінні підприємством: автореф. ... канд. екон. наук. Хмельницький: ХНУ, 2009. 20 с.
12. Грішнова О. А. Соціальна відповідальність у контексті подолання системної кризи в Україні. Демографія та соціальна економіка. 2011. № 1. С. 39-46.
13. Грішнова О. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність, значення, стратегічні напрями розвитку в Україні. Україна: аспекти праці. 2010. №7. С. 3-8.
14. Гусєва О. Ю. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: поточний стан та перспективи розвитку. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2018. № 4. С. 47-55.
15. Дюк А. А. Засади формування соціальної відповідальності і визначення соціальної ціни виробництва в сільськогосподарських підприємствах. Економічний дискус. 2020. Вип. 2. С. 8-20.
16. Єсіна О. Г., Лінгур Л. М. Формування соціальних стандартів бізнесу в контексті реструктуризації корпоративних інформаційних систем. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 40. С. 107-111.
17. Зоріна О. А., Нестеренко К. П. Необхідність аналізу соціально-відповідальної діяльності вітчизняних підприємств. Бухгалтерський облік, аналіз та аудит: проблеми теорії, методології, організації. 2014. № 1. С. 67-76.
18. Ільченко-Сюйва Л. В., Слюсарчук О. П. Соціально відповідальна інвестиційна діяльність як чинник сталого розвитку. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 10. С. 109-114.
19. Іонін Є. Є., Тарасенко Л. О. Корпоративна соціальна відповідальність як запорука стабільного розвитку: аналіз підприємств нафтогазової галузі. Економічний аналіз. 2018. Т. 28. № 2. С. 145-154.

20. Камишникова Е. В. Концепція стратегічного управління корпоративною соціальною відповідальністю. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Вип. 1(175). С. 113-120.
21. Камишникова Е. В. Методологія стратегічного управління корпоративною соціальною відповідальністю: монографія. Маріуполь: ДВНЗ «ПДТУ», 2020. 260 с.
22. Камишникова Е. В. Стратегічний підхід до управління корпоративною соціальною відповідальністю підприємства. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2014. Вип. 1(1). С. 81-85.
23. Камишникова Е. В. Сутність та структура організаційного забезпечення стратегічного управління корпоративною соціальною відповідальністю. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2019. № 4(20). С. 61-71.
24. Клименко І. М. Теоретико-методологічний підхід до ролі соціальної відповідальності бізнесу в сучасних умовах. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 8. С. 118-124.
25. Коваленко Є. В. Еволюція відповідальності у бізнесі як відображення соціально-економічних процесів макrorівня. Вісник Одеського Національного університету. Сер.: Економіка. 2015. Т. 20. Вип. 1/2. С. 57-61.
26. Коваленко Є. В. Методичні засади оцінювання стану управління корпоративною соціальною відповідальністю. Соціально-економічний потенціал сталого розвитку країни: сучасний стан, тенденції та проблеми відтворення: матеріали Міжнарод. наук.-практ. конф. (28-29 квітня 2017 р., м. Львів). Львів, 2017. С. 31-33.
27. Коваленко Є. В. Організаційно-інституційні детермінанти управління корпоративною соціальною відповідальністю. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Сер.: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. №10. С.158-161.

28. Козаченко Г. В. Організаційно-економічний механізм як інструмент управління підприємством. Економіка. Менеджмент. Підприємництво. 2003. Вип. 11. С. 107-109.
29. Колот А. М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів. Економічна теорія. 2013. № 4. С. 5-26.
30. Колот А. М. Корпоративна соціальна відповідальність: сучасна філософія, проблеми засвоєння. Економіка України. 2014. № 3. С. 70-82.
31. Колот А. М., Грішнова О. А., Герасименко О. О. Соціальна відповідальність: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2015. 519 с.
32. Комарова К. В., Ковальчук Н. В. Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку бізнесу на підприємствах України. Інноваційна економіка. 2016. № 5-6. С. 25-30.
33. Коноваленко А. С. Оцінка рівня соціальної відповідальності малого і середнього підприємництва: автореф. дис. ... канд. екон. наук. Донецьк, 2010. 20 с.
34. Костецький В. В., Рендович П. М. Роль та значення корпоративної соціальної відповідальності як складової управління фінансами підприємств. Причорноморські економічні студії. 2016. Вип. 6. С. 150-153.
35. Костецький В. Корпоративна соціальна відповідальність як пріоритет розвитку бізнес-структур в Україні. Сучасні детермінанти фіскальної політики: локальний та міжнародний вимір: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. 10 верес. 2019 р. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. С. 137-139.
36. Котлер Ф., Н. Лі. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. Пер. з англ. Київ: Стандарт, 2005. 400 с.
37. Краснокутська Н. С. Управління потенціалом торговельного підприємства: монографія. Харків : ХДУХТ, 2012. 354 с.

38. Кужель В. В. Методичний інструментарій системи соціальної відповідальності бізнесу агропродовольчої сфери. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. 2014. Вип. 6. С. 226-229.
39. Кулина Г., Налукова Н. Інформатизація сфери соціального забезпечення як необхідна компонента формування цифрової економіки. Світ фінансів. 2020. № 1(62). С. 95-106.
40. Куцик В. І., Мойсеєнко І. В. Методичні основи оцінювання соціальної відповідальності підприємства. Сталий розвиток економіки. 2018. № 3. С. 92-99.
41. Лагута Я. М. Методичні підходи до експрес-оцінки корпоративної соціальної відповідальності підприємства. Молодий вчений. 2017. № 12. С. 694-698.
42. Лазоренко О., Колишко Р. Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності. Київ: Енергія, 2008. 96 с.
43. Ласукова А. С. Порівняльний аналіз моделей корпоративної соціальної відповідальності в банках світу. Вісник Запорізького національного університету. Сер.: Економічні науки. 2012. № 3(15). С. 181-188.
44. Левковська Л. Державна підтримка соціально відповідального бізнесу в Україні. Економіст. 2011. № 10. С. 53-55.
45. Малік М. Й., Малік Л. М. Соціальна відповідальність підприємницьких структур як чинник розвитку сільських територій. Розвиток підприємництва і кооперації : інституціональний аспект: монографія. Київ: ННЦ «ІАЕ», 2016. 432 с.
46. Мацьків Р. Особливості організації процесу управління соціальною відповідальністю підприємств нафтогазового комплексу. Галицький економічний вісник. 2015. Т. 48. № 1. С. 71-82.
47. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. пер. с англ. Москва: Дело. 1997. 493 с.

48. Олійник О. Р. Міжнародний досвід розвитку соціальної відповідальності та можливість його застосування в Україні. Інноваційна економіка. 2015. № 4. С. 37-44.
49. Орлова Н. С., Харламова А. О. Концептуальні засади корпоративної соціальної відповідальності в Україні: монографія. Донецьк: Издательство, 2014. 250 с.
50. Попадюк О. В., Лучик О. І. Принципи та механізм соціальної відповідальності в умовах стратегічного управління підприємством. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 36. С. 235-246.
51. Притуляк Н. М. Соціальне інвестування як форма реалізації корпоративної відповідальності. Фінанси України. 2018. № 8. С. 63-74.
52. Резнік Н. Соціальна відповідальність бізнесу: сутнісно-теоретичні аспекти. Журнал європейської економіки. 2014. № 3. С. 296-303.
53. Ровенська В. В., Кошова В. Ю. Корпоративна соціальна відповідальність як складник стратегії розвитку бізнесу на вітчизняних підприємствах. Проблеми системно о підходу в економіці. 2019. Вип. 5(73). С. 117-122.
54. Сабецька Т. І. Сфери та напрями реалізації соціальної відповідальності підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. 2015. Вип. 15(3). С. 97-101.
55. Саприкіна М. А. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика: підручник. Київ: Фарбований лист, 2011. 480 с.
56. Селіверстова А. С., Лосовська Н. В. Підходи до формування організаційно-економічного механізму управління соціальною відповідальністю бізнесу. Економіка та держава. 2019. № 7. С. 13-16.
57. Супрун Н. А. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник сталого розвитку. Економіка і прогнозування. 2009. № 3. С. 71-74.

58. Топішко І. І., Топішко Н. П., Галецька Т. І. Соціальна відповідальність підприємства в Україні: проблеми забезпечення та шляхи підвищення. Причорноморські економічні студії. 2016. Вип. 12-1. С. 95-99.
59. Україна 2030: Доктрина збалансованого розвитку. Видання друге. Львів: Кальварія, 2017. 164 с.
60. Фоміна О. О., Трохимчук В. В., Бугаєнко О. В. Фінансова прозорість підприємств України як показник соціальної відповідальності бізнесу. Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Сер.: Економічні науки. 2016. № 64. С. 145-154.
61. Фридман М. Капіталізм и свобода. пер. с англ. Москва: Новое издательство, 2006. 240 с.
62. Яхно Т. П. Підхід до оцінки внеску соціальної відповідальності бізнесу в соціально-економічний розвиток національної економіки країни. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2018. Вип. 6. С. 22-28.
63. Брич В. Я., Смачило І. І. Соціальна відповідальність вітчизняних підприємств. Технологический аудит и резервы производства. 2014. Т. 5. № 2. С. 36-39.
63. Bowen H. R. Social Responsibilities of the Businessman. Harper & Row. N.Y. 1953. 284 P.