

Інтернет-ресурси: загальноділові портали; електронні прайс-листи та дошки об'яв; корпоративні сайти; професійні форуми тощо.

Друковані видання підприємства включають ділову документацію: брошури; інструкції; технічні брошури, каталоги, візитки, бланки, конверти, друковану сувенірну продукцію (щоденники, календарі, листівки);

Електронні видання: мультимедійний компакт-диск з каталогом продукції або послуг; мультимедійні презентації; корпоративні фільми;

Композиційні засоби реклами: сувенірна продукція; вивіски та таблички; інтер'єр приміщень; корпоративна форма одягу тощо [2].

Отже, ефективні комунікації дають змогу підвищити показники діяльності організації та рівень задоволеності найманих працівників працею, сформувані почуття причетності до роботи в організації. Налагодження інформаційних потоків в організації, повнота і швидкість їхнього опрацювання впливає на ефективність прийняття управлінських рішень менеджерами. Нехтування визначеними правилами передачі інформації може призвести до спотворення чи навіть утрачення її змісту. Тому організаціям варто обирати такий метод комунікації та комунікаційний канал, які б давали змогу забезпечити найефективніший і найбезпечніший обмін інформацією в конкретній управлінській ситуації.

### **Використані джерела**

1. Панченко В.А. Комунікаційні процеси в ефективному управлінні персоналом. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету*. Економічні науки, 2016, Вип. 30. С. 147- 152.
2. Прохоровська С.А., Островерхов В.М. Роль комунікацій в управлінні брендом роботодавця. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. [наук. журнал]. Тернопіль.: Економічна думка, 2015. Вип. 20. С. 87 – 91/
3. Туріяньська М.М. Комунікації в системі управління знаннями. *Вісник економічної науки України*. 2011. № 2. С. 194-196.

Петрук Наталія

Західноукраїнський національний університет

(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та економічної теорії ЗУНУ Шиманська О.П.)

## **ОСОБЛИВОСТІ ТА РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОЇ КОРПОРАТИВНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ АГРОБІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

Агробізнес є однією з ключових ланок в українській економіці. Йому притаманні певні особливості, що, насамперед, полягають у циклі виробництва, який триває визначений

період часу (6-9 місяців) та включає в себе затратні ресурси: людську працю, велику кількість сировини (насіння, добрива, дизпаливо тощо). Зважаючи на це, можна констатувати, що агросектору також притаманна певна специфіка корпоративної соціальної відповідальності (КСВ).

На сьогоднішній день обов'язковість ініціатив КСВ закріплена в багатьох міжнародних стандартах, без належного виконання яких агрокомпанія не може ні увійти на міжнародний ринок, ні повноцінно на ньому функціонувати. Таким чином, для всіх західних корпорацій АПК впровадження ініціатив КСВ є обов'язковим елементом стратегічного розвитку.

Однак, на сьогоднішній день для українського агробізнесу КСВ – це, більшою мірою, інноваційний процес, аніж щоденна поширена практика. Варто розуміти, що КСВ передбачає необхідність:

- дотримання вимог законодавства;
- розробки соціальних програм розвитку сільської громади, на території якої здійснюється агробізнесова діяльність;
- застосування в політиці ведення бізнесу принципів етичного та відповідального ставлення до споживачів та партнерів;
- раціонального використання природних ресурсів;
- обережного застосування засобів захисту рослин (ЗЗР), добрив;
- здійснення благодійної діяльності, яка передбачає надання допомоги незахищеним верствам населення;
- екологічно-чистого виробництва;
- підтримки та навчання власного персоналу.

Одним із прикладів вдалого запровадження КСВ в агробізнесі є діяльність компанії АПГ «Пан Курчак», яка, зокрема, у 2015 р. на безоплатній основі передала 340 кг курятини та 80 кг ковбасних виробів для харчування дітей учасників АТО, які оздоровлювались в дитячому таборі «Лісова застава» (сmt. Димер, Київська область). Окрім цього, в контексті вдалої практики забезпечення КСВ варто відзначити такі торгові марки, як: «Жомо», «Добряна», «Простоквашино», «Галичина», які регулярно влаштовують благодійні фестивалі, на яких проводиться дегустація молока, а також його здача для дитячих будинків та інтернатів. Ще одним прикладом корпоративної соціальної відповідальності слугує торгова марка «Олейна», яка безпосередньо дотримується КСВ в частині екологічності виробленого продукту. Продукт цієї торгової марки пройшов сертифікацію відповідно до міжнародних стандартів і наразі є однією із єдиних соняшникових олій в Україні, яка отримала екологічний сертифікат стандарту ДСТУ ISO

14024, що визнається в 60 країнах світу. Даний сертифікат гарантує, що вказана продукція вироблена без завдання шкоди довкіллю, не містить ГМО та штучних домішок. У табл. 1 відображені напрями КСВ в агробізнесі в Україні.

Таблиця 1

### Напрями КСВ агробізнесу в Україні

Назва компанії	Основні напрями соціальної відповідальності бізнесу
PLC UkrLandFarming	<ul style="list-style-type: none"> <li>– безпека на виробництві;</li> <li>– оновлення технологічного процесу;</li> <li>– охорона навколишнього середовища;</li> <li>– навчання персоналу;</li> <li>– благодійність;</li> <li>– співпраця з громадою, на території якої здійснюється господарська діяльність.</li> </ul>
Kernel	<ul style="list-style-type: none"> <li>– екологічність та сертифікація продукції;</li> <li>– збереження природних ресурсів та середовища;</li> <li>– соціальний захист персоналу.</li> </ul>
ТОВ СП «НІБУЛОН»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– навчання персоналу професійним навичкам;</li> <li>– покращення медичного рівня обслуговування;</li> <li>– впровадження енергозберігаючих новітніх технологій на виробництві;</li> <li>– турбота про навколишнє середовище.</li> </ul>

Примітка: сформовано на основі [1, с. 399].

Таким чином, в Україні КСВ на даному етапі має широку популярність серед компаній в агросекторі. Це пов'язано, насамперед, не лише з усвідомленням проблеми з боку керівництва компаній, а й з тим, що корпоративна соціальна відповідальність є одним із інструментів залучення споживачів та втримання конкурентних позицій серед агропромислових виробників на ринку.

### Використані джерела

1. Драбчук Т.І, Коваль О.Ю. Роль соціальної відповідальності агробізнесу у забезпеченні сталого розвитку сільських територій. *Економіка і суспільство*. 2018. №18. С. 395-401.

Пилипчук Марія  
Західноукраїнський національний університет