

спроможність, $r = (\alpha u) / p$, α – відома частка заощаджень, які споживачі витрачають на купівлю товарів підприємств м'ясопереробної галузі; $Q(r)$ – попит на продукт підприємства; $F(z)$ – залежність обсягів виробництва від капіталозабезпечення;

Числові значення цього показника для м'ясопереробних підприємств Тернопільської області за період 2008–2013 рр. розраховано в табл. 1.

Таблиця 1

Показники інноваційного потенціалу персоналу м'ясопереробних підприємств Тернопільської області за період 2008–2013 рр.

	ПрАТ «Агро-продукт»	ТОВ «Заготзбут»	ПП «Масар-агро»	ТОВ «Заготсервіс»	ТОВ «Білий берег»	ПП «М'ясник»	ТОВ «Скалат-м'ясо»	ТОВ «М'ясовіта»	ТОВ «Зірка»
2008	0,761	1,712	1,577	2,835	1,534	0,853	-1,96	3,008	2,847
2009	0,519	3,022	1,997	2,944	1,379	1,166	0,375	2,302	3,029
2010	1,808	3,171	2,777	3,777	0,972	1,633	0,350	0,437	2,590
2011	3,334	3,315	3,793	0,445	1,281	3,445	1,147	0,553	3,007
2012	3,500	3,318	2,916	0,533	2,696	2,598	2,711	1,444	2,389
2013	3,569	3,972	2,999	2,231	2,925	2,960	1,985	2,539	2,561

Відповідно до вищенаведених обчислень показників інноваційного потенціалу персоналу можна стверджувати, що з вибірки досліджуваних підприємств шість (ПрАТ «Агропродукт», ТОВ «Заготзбут», ПП «Масар-агро», ТОВ «Білий берег», ПП «М'ясник» та ТОВ «Скалат-м'ясо») мають позитивну динаміку зміни показника інноваційного потенціалу персоналу, що ефективно впливає на створення та реалізацію механізму інноваційного розвитку системи управління персоналом. Для ТОВ «Заготсервіс» та ТОВ «Зірка» ситуація з інноваційним потенціалом є складною, що пов'язано, насамперед, із незмінним абсолютним значенням цього показника впродовж досліджуваного періоду. Це може свідчити про недоопрацювання в частині удосконалення технологічного процесу, впровадження інноваційних технологій, закупівлі новітнього супровідного програмного забезпечення. У ТОВ «М'ясовіта» динаміка показника має негативну тенденцію, що свідчить про нівелювання керівництвом інструментарію стимулювання інноваційного розвитку персоналу. Для зміни вектора руху підприємства слід докорінно змінити організацію праці та переглянути стимулюючу складову в структурі системи управління персоналом.

Таким чином, ринкові умови вітчизняної економіки, що супроводжуються мінливістю зовнішнього середовища і зростанням конкуренції, потребують від підприємств м'ясопереробної промисловості застосування адаптивного, прогресивного та перспективного підходу до формування організаційних структур загалом і кадрової складової зокрема. Формування такого підходу відбувається в межах стратегічного розвитку підприємств на підставі проактивних дій менеджерів, враховуючи при цьому вплив комплексу факторів внутрішнього оточення, що безпосередньо впливають на процес діагностики і подальше запровадження інноваційних заходів у діяльності відділу управління персоналом.

Лілія РИХЛЕВИЧ

Тернопільський національний економічний університет

ПРОБЛЕМИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

На початку ХХІ ст. відбулись суттєві зміни в суспільному, політичному та економічному житті світу загалом та України зокрема. Посилення процесів глобалізації, інтеграція України у світову економіку, перехід до сталого розвитку потребують розробки комплексу заходів з боку держави, бізнесу, соціуму, спрямованого на посилення

відповідальності всіх суб'єктів соціально-економічної сфери та створення умов для стабільного розвитку суспільства. Одним із інструментів цих заходів є впровадження практики корпоративної соціальної відповідальності (надалі КСВ), яку слід розуміти як систему економічних, соціальних, екологічних заходів, а також етичних норм і цінностей компанії, які реалізуються на основі постійної взаємодії із стейкхолдерами і спрямовані на зниження ризиків, довгострокове поліпшення іміджу та ділової репутації компанії, а також на зростання капіталізації, набуття конкурентних переваг і стратегічної стійкості бізнес-структури [1, с. 55].

КСВ в Україні перебуває на етапі формування. Найбільш активними соціально відповідальними підприємствами на сьогодні є іноземні компанії в Україні та найбільші вітчизняні підприємства (ПАТ «Platinum Bank», ТзОВ «Bayer», «Amway», ПрАТ «Київстар», ПАТ «Прикарпаттяобленерго», Мережа АЗС «ОККО», «1+1 media», Корпорація «Артеріум» та ін.). Незважаючи на практичний досвід деяких вітчизняних підприємств у сфері реалізації корпоративної соціальної відповідальності, її розвиток у нашій країні зазнає впливу таких факторів як нерозуміння суті, важливості запровадження принципів соціально відповідальної поведінки, відсутність державної підтримки і стимулювання тощо.

Результати проведених досліджень підтверджують, що лише половина суб'єктів господарювання (53,3%) підтримує необхідність впровадження політики КСВ, 41,1% підприємств не вважають це за потрібне, а 5,6% бізнес-структур вказали на відсутність потреби запровадження КСВ. Підприємства здебільшого розглядають КСВ як необхідність здійснення благодійних програм, розвиток персоналу, чесне ведення бізнесу, дотримання прав людей. Водночас незначна кількість менеджерів різних фірм КСВ розуміє як спосіб забезпечення необхідної підзвітності, ступеня прозорості, відповідного рівня етичної поведінки, здійснення заходів щодо покращення екології, участь у регіональних програмах розвитку тощо. Основна частина заходів КСВ здійснюється щодо захисту здоров'я та безпеки споживачів, а також у сфері трудових відносин, зокрема, сприяння розвитку персоналу, запобігання дискримінації та випадкам використання дитячої і примусової праці, покращення умов праці тощо [2].

Існують проблеми в усвідомленні бізнес-структурами усіх аспектів введення КСВ: соціальна відповідальність найчастіше не інтегрована в стратегію управління компанією, не беруться до уваги соціально відповідальне інвестування, залишається поза увагою розробка галузевих стандартів соціальної відповідальності, залучення фахівців із КСВ, формування власної політики КСВ. Важливими проблемами також є чесне ведення підприємницької діяльності, боротьба з корупцією та відмиванням грошей. Майже 85% компаній здійснювали незаконні платежі для вирішення певних проблем. Лише третя частина підприємств готова боротись з корупцією, виділяючи для цього деяку частку прибутку.

Основними причинами обмеженого поширення та гальмування впровадження КСВ в Україні можна назвати такі: недостатнє законодавче забезпечення з питань КСВ, несприятливе бізнес-середовище, корупція, бюрократичні перешкоди, недостатність дій держави у встановленні інституту соціального партнерства, недостатнє усвідомлення місії бізнесу та взаємопов'язаності економічної та соціальної складових економічного розвитку, недооцінення значення соціальних ресурсів у стійкому розвитку, нівелювання моральних цінностей керівництва компаній, неналежне опрацювання наукою прикладних засад впровадження КСВ у стратегію управління підприємства, викривлене розуміння КСВ як піару або процесу приховування прибутку [3, с. 11].

Для поширення КСВ в Україні доцільно запровадити пільгове оподаткування компаній-практиків забезпечення корпоративної соціальної відповідальності, здійснювати широке інформування про напрями КСВ, нові проекти соціальної відповідальності, позитивні результати від її впровадження, стимулювати підприємства шляхом створення сприятливого середовища для їхньої діяльності, активізувати інвестиційні та інноваційні процеси, сформувавши відповідне законодавче та інституційне забезпечення з питань КСВ, запровадити

обов'язкове подання нефінансової звітності, створити ефективну систему суспільного діалогу з урахуванням інтересів усіх сторін.

Список літератури:

1. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку : моногр. / А.М. Колот, О.А. Грішнова та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. А.М. Колота. – К.: КНЕУ, 2012. – 501 с.
2. «Корпоративна соціальна відповідальність 2005–2010: стан та перспективи розвитку»: аналіт. звіт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://csr-ukraine.org/wp-content/uploads/2014/04/ksv-2005-2010-analitychnyy-zvit.pdf>.
3. Колот А.М. Корпоративна соціальна відповідальність і проблеми її сприймання суспільством / А.М. Колот // Соціально-трудова відносина : теорія та практика . – 2013. – № 2 (6). – С. 6–16.

Ольга РОМАНИШИН

Тернопільський національний економічний університет

КОН'ЮНКТУРА РИНКУ М'ЯСА ТА ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЙОГО РОЗВИТКУ В РЕГІОНІ

Дослідження проблем формування та функціонування м'ясного ринку багато в чому перетинається з вивченням його кон'юнктури, а вирішення цих проблем власне і направлено на створення сприятливих умов ринку. Сприятлива або позитивна кон'юнктура має місце тоді, коли ємність товарного ринку зростає, виробники отримують достатні для організації відтворювального процесу доходи, споживачі – необхідні їм товари в потрібній кількості і визначеної якості за доступними цінами, а ціни змінюються в основному тільки у зв'язку з зміною якості товарів .

Кон'юнктура ринку – це економічна ситуація, обумовлена співвідношенням попиту і пропозиції, рівнем і структурою цін, станом товарних запасів, сезонними коливаннями в опитуванні населення, короткочасною дією різних факторів. Кон'юнктура визначається, перш за все, змінами у відтворенні худоби, птиці, м'яса і м'ясних продуктів і знаходить свій вияв у динаміці сільськогосподарського промислового виробництва, капіталовкладень, в коливаннях цін і облікового відсотка, у змінах внутрішньої і зовнішньої торгівлі. Тобто, кон'юнктура – це сукупність факторів і умов, що впливають на розвиток м'ясного господарства та реалізацію його кінцевих продуктів. Кон'юнктура м'ясного товарного ринку включає поточні зміни і коливання в сфері виробництва і збуту худоби, птиці, м'яса і м'ясопродуктів. Функціонування ринку, його розширення або скорочення, зміна рівня цін на товари, попиту і пропозиції залежать від кон'юнктури.

Вивчення кон'юнктури ринку охоплює широке коло виробничих, техніко-економічних і комерційних питань. Сучасний стан м'ясного господарства України безумовно є кризовим, так як безперервно йде падіння виробництва м'яса, скорочення поголів'я худоби і птиці. Однак, перевиробництва немає, значного зростання товарних запасів немає, ціни не знижуються, а ростуть. У цьому головна відмінність сучасної кризи в м'ясному підкомплексі України від циклічної кризи. Це не циклічний, а соціально-економічна криза, в якому вирішальною компонентою є духовна. Саме духовна деградація є причиною сучасної кризи.

Виробництво падає в результаті руйнування його життєво необхідних зв'язків. Ціни на м'ясо та м'ясопродукти підвищуються, насамперед, внаслідок штучного зростання цін на паливно-енергетичні ресурси, підгонки їх під світовий рівень, зростання цін на інші фактори виробництва. Тому вихід з кризи полягає не в реалізації товарних запасів, а в зниженні цін і підвищенні платоспроможного попиту населення.

До показників, які використовуються при вивченні кон'юнктури ринків продовольчих товарів, в тому числі і м'ясного ринку, належать загальноекономічні показники, показники внутрішнього і зовнішнього товарообігу, міжрегіонального товарообігу, кредитно-грошової сфери, галузей сільського господарства та сфери переробки, дані про обсяг капіталовкладень, ціни тощо. До загальноекономічних показників відносяться динаміка обсягів валового