

М. І. ГРИЦАЄНКО, кандидат економічних наук

Роль соціального капіталу аграрного підприємства в імплементації засад корпоративної соціальної відповідальності

Мета статті – надати науково-аналітичну оцінку соціальній відповідальності аграрного підприємства в проекції визначення впливу його соціального капіталу на імплементацію засад корпоративної соціальної відповідальності.

Методика дослідження. Використано діалектичні методи пізнання процесів і явищ, монографічний метод (генезис наукових доробок вітчизняних та закордонних учених щодо проблем розвитку корпоративної соціальної відповідальності аграрних підприємств), емпіричний метод (щодо комплексної оцінки сучасного стану об'єкта дослідження), порівняльного аналізу (визначено стан і проблеми впровадження принципів соціальної відповідальності бізнесу в державах світу та в Україні), абстрактно-логічний (теоретичні узагальнення та формулювання висновків).

Результати дослідження. Сформульовано у процесі вивчення питань розвитку корпоративної соціальної відповідальності авторське трактування її сутності, досліджено досвід провідних вітчизняних та іноземних компаній щодо впровадження принципів останньої як головної стратегії бізнесу, а також на основі вдосконаленої методики виконано оцінку такої для провідних вітчизняних аграрних підприємств. Визначено роль соціального капіталу у впровадженні корпоративної соціальної відповідальності, а також виокремлено інституціональні перетворення в сфері її реалізації, що впливають на формування та використання власне соціального капіталу.

Елементи наукової новизни. Набули подальшого розвитку теоретичні положення щодо формулювання сутності поняття корпоративної соціальної відповідальності. Вдосконалено методику оцінки рівня соціальної відповідальності аграрних підприємств. Визначено причинно-наслідкові зв'язки соціального капіталу та корпоративної соціальної відповідальності.

Практична значущість. Поряд з окремими позитивними зрушеннями у впровадженні корпоративної соціальної відповідальності виявлено недоліки в практиці її поширення. Внесено пропозиції щодо їх усунення шляхом акумуляції та ефективного використання соціального капіталу. Табл.: 5. Рис.: 3. Бібліогр.: 30.

Ключові слова: соціальний капітал; корпоративна соціальна відповідальність; сталий розвиток; інституційний підхід; HR-бренд компанії; інтегральний індикатор соціальної відповідальності аграрного підприємства.

Грицаєнко Микола Ігорович – кандидат економічних наук, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного (72316, Запорізька обл., м. Мелітополь, просп. Б. Хмельницького, 18)

E-mail: nick.grytsayenko@tsatu.edu.ua

ORCID iD <http://orcid.org/0000-0003-2507-771X>

Постановка проблеми. Структурні перетворення аграрної сфери, що відбуваються внаслідок прискорення технологічного розвитку та поглиблення процесів глобалізації, змушують суб'єктів господарювання шукати нові підходи до забезпечення власної конкурентоспроможності та сталого розвитку. Одним із перспективних напрямів у реалізації поставлених завдань визнано імплементацію засад корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), яка передбачає побудову взаємовигідних відносин із зацікавленими особами (стейкхолдерами) на платформі розвитку соціального капіталу підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На вивчення проблем корпоративної соціальної відповідальності аграрних

підприємств спрямована значна кількість наукових публікацій закордонних учених, які паралельно працювали над дослідженнями соціальних, екологічних, економічних питань функціонування агробізнесу, зокрема F. Castilla-Polo [3], S. Fortunati [5], M. V. Lasorella [7], Z. Liao [8], G. Marotta [9] та ін. Так, F. Castilla-Polo, M. I. Sanchez-Hernandez, D. Gallardo-Vazquez (2017) проаналізували взаємозв'язок між соціальною відповідальністю та репутацією в кооперативах з виробництва оливкової олії на півдні Іспанії [3]; S. Fortunati, D. Morea, E. M. Mosconi (2020) розглянули детальну структуру того, як малі та середні підприємства італійського сільськогосподарського виробництва здатні забезпечити належний рівень комунікації, кругові стратегії та практики соціальної відповідальності [5];

© М. І. Грицаєнко, 2021

М. V. Lasorella, D. Siggia (2018) висвітлили питання пріоритетності досліджень КСВ в аспекті підвищення конкурентоспроможності підприємств шляхом стійкої інтенсифікації сільського господарства, якості життя, нових вдосконалених технологій та інноваційного потенціалу з різним режимом роботи в Європі та на ринках Азії, Африки, Латинської Америки [7]; Z. Liao (2018) побудував модель взаємозв'язку інструментів екологічної політики, екологічних інновацій та корпоративної репутації [8]; G. Marotta, C. Nazzaro (2012) проаналізували соціальну відповідальність як стратегію стійкості й засіб створення вартості для сільськогосподарських підприємств та як конкурентний фактор у розвинутих економіках [9].

Серед вітчизняних досліджень питань корпоративної соціальної відповідальності варто виділити роботи О. С. Білан [14], О. В. Длугопольського і О. А. Коровицької [17], І. В. Кицюк [20] та інших науковців. Так, О. С. Білан дослідила основні аспекти КСВ, визначила її вплив на рівень капіталізації компанії, обґрунтувала напрями зниження систематичних і несистематичних ризиків [14]; О. В. Длугопольський і О. А. Коровицька розглянули особливості КСВ як передумови ефективного функціонування бізнесу в довгостроковій перспективі, а також висунули пропозиції для вітчизняних корпорацій з врахуванням національного контексту [17]; І. В. Кицюк обґрунтувала вплив КСВ на розвиток інноваційності і конкурентоспроможності бізнесу [20].

Проблеми соціальної відповідальності аграрного бізнесу стали предметом дослідження багатьох українських учених-економістів, серед яких вирізняються на працювання Т. О. Зінчук і Є. В. Левківського [18], В. В. Кужель [22], М. Й. Маліка [23-25], О. Г. Шпикуляка [23-25, 28-30], Н. М. Сіренко, Т. І. Лункіної та А. В. Бурковської [27], І. Яціва та В. Колодійчука [12], а також інших дослідників. Так, Т. О. Зінчук і Є. В. Левківський розкрили зміст поняття «корпоративна соціальна відповідальність структур аграрного бізнесу» і обґрунтували підходи до її реалізації [18]; В. В. Кужель проаналізувала та обґрунтувала вплив механізму соціального маркетингу на посилення соціальної відповідальності бізнесу в підприємствах агропродовольчої сфери [22].

Такі вчені, як М. Й. Малік, В. А. Мамчур і О. Г. Шпикуляк надали науково-аналітичну оцінку сучасних практик забезпечення соціальної відповідальності суб'єктів аграрного підприємництва, зокрема великих інтегрованих агроформувань з точки зору оцінки рівня їхньої соціальної відповідальності в суспільстві. Дослідниками була встановлена важливість формування методики оцінки рівня соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу для порівнянної оцінки рівня розвитку соціальної відповідальності всіх організаційно-правових форм господарювання з подальшим формуванням відповідних рейтингів [23]. Досліджуючи розвиток аграрного підприємництва, М. Й. Малік і О. Г. Шпикуляк визначають його економічний контекст як комбінацію ресурсів, яка є «... інструментальною системою творення благ для задоволення суспільних потреб, яка функціонує у певних інституціональних умовах» [24, с. 8], тобто окреслюють інституціональний аспект соціальної відповідальності агробізнесу. При цьому О. Г. Шпикуляк і О. М. Саковська, поглиблюючи дослідження цієї проблематики, підкреслюють необхідність загальнодержавних заходів формування інституціонального механізму регулювання підприємництва задля задоволення індивідуальних та суспільних цілей у системі виробництва й обміну товарами [11].

Окремо варто виділити праці О. Г. Шпикуляка, в яких розглянуто аспекти реалізації принципів сталого розвитку аграрного сектору, які по суті й визначають зміст соціальної відповідальності підприємства [25, 28, 29].

Також Н. М. Сіренко, Т. І. Лункіна та А. В. Бурковська дослідили стратегічний підхід до формування соціальної відповідальності суб'єктів аграрного сектору економіки України, розробили стратегії соціальної відповідальності на різних рівнях функціонування [27]; І. Яців та В. Колодійчук запропонували інструменти оцінки соціальної відповідальності сільськогосподарських підприємств, описали особливості й тенденції формування та розвитку соціальної відповідальності великих сільськогосподарських землекористувачів на основі таких інструментів [12].

Незважаючи на наявність досліджень вітчизняних і закордонних науковців та практиків, що відзначають значущість КСВ для досягнення довгострокових цілей функціонування аграрного підприємства, недостат-

ня увага приділяється одному з головних факторів, що впливає на вбудовування КСВ у корпоративну і бізнес-стратегію аграрного підприємства – його соціальному капіталу.

Мета статті – надати науково-аналітичну оцінку соціальній відповідальності аграрного підприємства в проєкції визначення впливу його соціального капіталу на імплементацію засад корпоративної соціальної відповідальності.

Виклад основних результатів дослідження. Для проведення дослідження була сформульована гіпотеза, за якою необхідною умовою впровадження принципів КСВ стає наявність соціального капіталу аграрного підприємства. Для підтвердження гіпотези визначено наступні етапи проведення дослідження:

формулювання теоретичної сутності поняття «корпоративна соціальна відповідальність» (КСВ);

вивчення досвіду передових компаній у впровадженні КСВ та оцінка рівня соціальної відповідальності аграрних підприємств;

визначення ролі соціального капіталу аграрного підприємства в імплементації принципів КСВ.

Ще в античні часи допитливих дослідників турбували питання відповідальності – насамперед людини перед суспільством за власні вчинки. Так, Платон визначав мотиви вчинків людини через зв'язок добровільного та примусового, свідомого та несвідомого, об'єктивного та суб'єктивного, вільного та необхідного [26, с. 447-453].

Свій погляд на проблему відповідальності мав автор етичного твору «Нікомахова етика» Аристотель. Філософ побудував теорію етики, в основі якої виховання добродесного, відповідального громадянина, без якого неможливе функціонування держави [13, с. 99].

У 1953 р. вийшла друком перша фундаментальна праця з проблеми відповідальності – монографія «Соціальна відповідальність бізнесмена» Howard R. Bowen, де автор визначив, яким чином «концепція соціальної відповідальності може бути застосована в бізнесі, а розуміння більш широких соціальних цілей при прийнятті рішень можуть приносити соціальні та економічні вигоди для суспільства» [2, с. 45].

Подальший розвиток концепція соціальної відповідальності бізнесу знайшла у роботах американського науковця К. Davis (1960), який висунув «комплексний підхід до аналізу зовнішніх сил, які детермінують соціальну активність компаній» [4].

Безпосередньо термін «корпоративна соціальна діяльність» у науковому обігу з'явився у 1975 р. завдяки S. P. Sethi, який запропонував її комплексну модель, де корпоративну соціальну діяльність визначав за допомогою категорії «корпоративна поведінка» [10].

При вивченні теоретичних засад корпоративної соціальної відповідальності привертає увагу робота американо-німецького науковця Г. Йонаса, який розробив концепцію відповідальності з головною увагою до техногенної небезпеки, що загрожує суспільству. Автор підкреслив, що відповідальність – це етична категорія, спрямована у майбутнє та проголошена найвищою моральною цінністю XXI століття. На його думку, в умовах глобалізації на зміну «людині розумній» має прийти «людина відповідальна» [19, с. 26].

Сучасний період дослідження поняття корпоративної соціальної відповідальності вітчизняними науковцями характеризується різноманітним трактуванням (табл. 1).

Так, О. С. Білан практично ототожнює КСВ з соціальними інвестиціями [14], О. В. Длугопольський і О. А. Коровицька наполягають на інституційному підході до визначення цього поняття [17].

1. Трактування сутності поняття «корпоративна соціальна відповідальність»

Автор	Сутність поняття
КСВ як соціальна інвестиція	
Білан О. С. [14, с. 75]	... корпоративна соціальна відповідальність є своєрідною соціальною інвестицією, тим методом управління, який дозволяє підвищити рівень капіталізації без значних капітальних вкладень
інституційний підхід до визначення КСВ	
Длугопольський О. В., Коровицька О. А. [17, с. 55]	... одним із найважливіших інститутів цивілізованої ринкової економіки стає соціальна відповідальність, яка включає у себе відповідальність компанії у взаємовідносинах із партнерами та споживачами, а також відповідальну політику щодо працівників, екологічну відповідальність і сприяння розвитку бізнесу для сталого розвитку суспільства

КСВ як свідомий підхід до ведення бізнесу	
Зінчук Т. О., Левківський Є. В. [18, с. 45]	... КСВ аграрних бізнес-структур - це ефективна, інноваційно розвинена та високоприбуткова діяльність компанії, заснована на добровільних/обов'язкових ініціативах, спрямованих на реалізацію неприбуткових заходів з метою якісних соціоекономічних та екологічних змін у довгостроковій перспективі при високій відповідальності перед суспільством
Кицюк І. В. [20, с. 17]	корпоративна відповідальність - це спосіб, завдяки якому компанії можуть працювати з користю для суспільства і навколишнього середовища та забезпечувати довгостроковий успіх свого бізнесу
Котлер Ф., Лі Н. [21]	вільний вибір компанії на користь зобов'язання підвищувати добробут суспільства, реалізуючи відповідні підходи до ведення бізнесу і виділяючи корпоративні ресурси
Кужель В. В. [22, с. 41]	Корпоративна соціальна відповідальність реалізується на основі соціально-етичного маркетингу, постійної взаємодії із заінтересованими сторонами і спрямована на зниження фінансових ризиків, довгострокове поліпшення іміджу й ділової репутації компанії
Малік М. Й., Мамчур В. А., Шпикуляк О. Г. [23, с. 7]	... з одного боку, соціальна відповідальність - це виконання підприємством соціальних зобов'язань, передбачених законодавством, через добровільне здійснення витрат на соціальні проекти, з іншого - понад встановлені податковим, трудовим, екологічним та іншим законодавством, виходячи не з вимог закону, а з моральних, етичних міркувань. Загалом, соціальна відповідальність - це стійкий соціальний розвиток суспільства через формування відповідних складових
Міжнародний стандарт ISO 26000:2010 [6]	соціальна відповідальність організації за вплив її рішень та діяльності на суспільство та навколишнє середовище через прозору та етичну поведінку, що - сприяє сталому розвитку, включаючи здоров'я та добробут суспільства; - враховує очікування зацікавлених сторін; - відповідає чинному законодавству та відповідає міжнародним нормам поведінки; - інтегрується в організації і практикується у її взаємовідносинах
Сіренко Н. М., Лункіна Т. І., Бурковська А. В. [27, с. 64]	... стратегія соціальної відповідальності суб'єктів аграрного сектору трактується як сукупність дій на основі опрацьованого 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

Джерело: Складено на основі опрацювання літературних джерел.

При цьому Т. О. Зінчук і Є. В. Левківський [18], І. В. Кицюк [20], Ф. Котлер і Н. Лі [21], В. В. Кужель [22], М. Й. Малік, В. А. Мамчур і О. Г. Шпикуляк [23], Н. М. Сіренко, Т. І. Лункіна і А. В. Бурковська [27], а також Міжнародний стандарт ISO 26000:2010 [6] визначають КСВ здебільшого як свідомий підхід до ведення бізнесу. Безумовно, кожна з наведених дефініцій по своєму розкриває сутність цього багатогранного, міждисциплінарного поняття.

Дослідження літературних джерел дозволяє стверджувати, що найбільш обґрунтований інституційний підхід, на підставі якого пропонується визначати корпоративну соціальну відповідальність як інститут ста-

лого розвитку економіки на основі закріплення законодавчих і соціальних норм впливу бізнесу на суспільство та навколишнє середовище.

Досвід закордонних і вітчизняних підприємств свідчить про те, що КСВ цікавить не тільки дослідників як теоретичне підґрунтя розвитку підприємств, а й активно впроваджується безпосередньо в практичну діяльність власне підприємств як головна стратегія розвитку бізнесу. Так, міжнародна організація CorporateRegister оприлюднює дані про кількість підприємств світу, які офіційно подають звіти з корпоративної відповідальності (табл. 2).

2. Динаміка кількості офіційно поданих звітів про корпоративну відповідальність у деяких країнах світу

Країна	Кількість компаній, які подали звіти з КСВ за 2016-2020 рр.	Кількість звітів з КСВ за 2016-2020 рр.	2016	2017	2018	2019	2020
США	2579	15308	1078	1046	1018	1187	1540
Великобританія	1682	12093	815	788	684	723	763
Німеччина	1444	8991	673	645	680	757	734
Іспанія	954	6591	519	531	512	540	492
Італія	914	5837	370	389	488	526	529
Франція	868	6507	580	586	559	618	565
Китай	798	3560	110	494	592	655	667
Японія	746	8473	563	589	578	611	576
Канада	690	5045	349	338	300	334	405
Польща	109	623	47	51	59	50	54
Україна	22	114	9	14	10	10	9

Джерело: Сформовано за даними CorporateRegister.

У розвинених країнах кількість підприємств, які подають звіти з КСВ, і власне поданих звітів мають тенденцію до збільшення. Разом із тим, в Україні за 2016-2020 рр. кількість офіційно поданих звітів про корпоративну відповідальність становить лише 114 одиниць від 22 компаній, що вказує на недостатній розвиток КСВ як елемента стратегії розвитку бізнесу.

Так, світова організація ZBL Media, починаючи з 2009 р. визначає рейтинг провідних

соціально відповідальних компаній світу, який враховує відносини в трудовому колективі, зусилля компанії з охорони навколишнього середовища, запобігання зміні клімату, підтримку місцевого населення, захист прав людини, дієвість заходів соціальної відповідальності, корпоративне управління, а також фінансові результати. Про це свідчать дані соціально відповідальних компаній світу, які увійшли до переліку кращих десяти за відповідним рейтингом у 2020 р. (табл. 3).

3. Кращі соціально відповідальні компанії, 2020 р.

Індекс/субіндекси	Owens Corning	Citi	General Mills	Cisco	HP	Intel	Ecolab	General Motors	Hess	Accenture
Загальний рейтинг	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Загальна зважена оцінка	88,36	85,07	84,92	81,83	81,48	81,47	80,96	80,81	80,36	80,30
У т.ч.:										
відносини з трудовим колективом	70	108	7	161	87	43	44	39	112	56
навколишнє середовище	22	3	116	11	100	9	42	52	43	8
зміна клімату	7	48	11	1	3	22	196	27	33	12
стосунки із суспільством	12	5	1	49	39	6	13	19	14	121
права людини	1	3	14	43	102	88	13	19	60	103
продуктивність ESG (Environmental. Social. Governance)	1	191	150	53	54	151	73	192	74	152
управління	216	501	510	388	44	389	390	865	304	244
фінанси	103	75	98	444	182	24	616	116	171	193

Джерело: Складено за даними ZBL Media.

Очолує рейтинг другий рік поспіль компанія Owens Corning. Щороку, починаючи з 2009-го, в рейтинг потрапляли лише 19 компаній: 3M, Abbott, Accenture, Baxter, Bristol Myers-Squibb, Cisco, Colgate-Palmolive, Eaton, General Mills, Hess, IBM, Johnson Controls, Intel, Microsoft, Nike, PepsiCo, Gap, Weyerhaeuser та Xerox.

Досвід компаній, які власну діяльність будують на засадах соціальної відповідальності, підтверджує, що КСВ сприяє підвищенню їхньої глобальної конкурентоспроможності, в тому числі у результаті створення HR-бренду компанії – тобто, формування образу компанії як роботодавця серед наявних і потенційних працівників, місцевої громади та суспільства в цілому.

На основі авторського наукового пошуку встановлено, що формування HR-бренду компанії має два головних напрями:

- **зовнішній** (створення на ринку праці, у місцевої громади та в суспільстві позитивного уявлення про компанію як про пріоритетне місце роботи);
- **внутрішній** (підвищення умотивованості та добробуту існуючого штату компанії, дотримання стандартів корпоративної етики, створення умов для формування в колективі взаємних поваги та довіри).

Безумовно, саме внутрішній напрям формування HR-бренду компанії повинен бути пріоритетним, хоча найвигідніша тут стратегія одночасного розвитку обох напрямів. На це вказує досвід світових лідерів соціально відповідальних компаній.

Серед компаній, які за рейтингом світової організації ZBL Media в 2020 р. потрапили до 100 провідних соціально відповідальних компаній, п'ятірку найкращих за відносинами з трудовим колективом сформували «DXC Technology», «Alcoa», «Arconic», «Republic Services», «Stanley Black & Decker». П'ять найвищих позицій за стосунками зі стейкхолдерами та суспільством мали «DXC Technology», «Kimberly-Clark», «Dell», «ManpowerGroup», «Welltower». Заслуговує на увагу той факт, що компанія «DXC Technology» одночасно потрапила до п'ятірки кращих як за відносинами з трудовим колективом, так і за стосунками зі стейкхолдерами та суспільством. Компанія «Dell», яка була третьою в п'ятірці кращих соціально відповідальних компаній за стосунками зі стейкхолдерами та суспільством, посіла друге місце за фінансовим субіндексом.

Переконливими прикладами формування брендів роботодавця стала діяльність агрохолдингів, які функціонують на українському ринку (табл. 4, 5).

4. Динаміка показників, що спрямовані на формування HR-бренду компанії ASTARTA Holding N.V.

Показник	2017	2018	2019	2020	2020 до 2017, %
Внутрішнє спрямування					
Чисельність працівників, осіб	9203	7041	5470	5027	54,6
Витрати на навчання, млн євро	0,14	0,16	0,17	0,10	71,4
Зовнішнє спрямування					
Сплачено податків/зборів до бюджету, млн грн	1317	1607	1024	1454	110,4
Соціальні інвестиції, всього, тис. євро	1333	1403	1154	1600	120,0
У т.ч.:					
інфраструктура та благоустрій	237	360	280	192	81,0
освіта	413	277	243	96	23,2
культура та спорт	218	160	135	80	36,7
охорона здоров'я	150	45	53	896	597,3
інше	316	560	443	336	106,3

Джерело: Сформовано на основі нефінансових звітів компанії.

У компанії ASTARTA Holding N.V. у 2020 р. порівняно з 2017-м чисельність працівників скоротилася на 45,4%, при цьому витрати на навчання, які можна віднести до заходів формування HR-бренду внутрішнього спрямування, зменшилися лише на 28,6%.

До заходів формування HR-бренду зовнішнього спрямування можна віднести обсяги

сплачених податків і зборів до бюджету, а також соціальні інвестиції. У 2020 р. порівняно з 2017-м вони зросли відповідно на 10,4 та 20,0%. При цьому соціальні інвестиції в охорону здоров'я зросли майже у 6 разів.

В Агроіндустріальному холдингу «МХП» у 2020 р. чисельність працівників порівняно з

2017-м скоротилася на 3%, проте кількість годин навчання з охорони праці та витрати на охорону праці (заходи формування HR-

бренду внутрішнього спрямування) зросли на 35,9 та 25%.

5. Динаміка показників, що спрямовані на формування HR-бренду компанії Агроіндустріальний холдинг «МХП»

Показник	2017	2018	2019	2020	2020 до 2017, %
Внутрішнє спрямування					
Чисельність працівників, осіб	27589	28703	27731	26766	97,0
Навчання з охорони праці, год	1202	1752	1507	1633	135,9
Кількість працівників, які беруть участь у навчанні з охорони праці, осіб	10401	8453	11072	9783	94,1
Витрати на охорону праці, млн дол. США	1,966	2,121	2,323	2,457	125,0
Зовнішнє спрямування					
Сплачені податки, млрд грн	1,83	2,04	2,44	3,01	164,5
Соціальні інвестиції, млн грн	66	203	198	202	306,1
Використання відновлених матеріалів, %	90	90	92	93	103,3
Виробництво біогазу, МВт	93550,6	109631,4	91585,3	272039,0	290,8
Виробництво електроенергії, МВт	38256,7	44948,9	37550,0	111536,0	291,5
Виробництво теплоенергії, МВт	39256,7	45998,6	38465,8	114202,0	290,9

Джерело: Сформовано на основі нефінансових звітів компанії.

При цьому обсяги сплачених податків зросли майже в 1,7 раза, соціальні інвестиції - у понад 3 рази, використання відновлюваних матеріалів - на 3,3%. Компанія для потреб громади в 2020 р. порівняно з 2017-м виробила майже втричі більше біогазу, електричної та теплової енергії.

Для проведення комплексної оцінки соціальної відповідальності аграрних підприємств пропонується використовувати методичний підхід, в основу якого доцільно покласти інституціональний аналіз, зосередивши увагу на економічних індикаторах [30, с. 75]. Вважаємо обґрунтованою методику розрахунку її інтегральних індикаторів [23], проте для повнішого відображення заходів формування HR-бренду зовнішнього спрямування пропонується додати у формулу індикатори зміни податків/зборів до бюджету, а також соціальних інвестицій:

$$I_{c.v.} = I_{v.p.} \cdot I_{п.} \cdot I_{ч.п.} \cdot I_{з.п.} \cdot I_{c.i.}, (1)$$

де I c.v. - інтегральний індикатор соціальної відповідальності аграрного підприємства;

I v.p. - індикатор зміни валового прибутку;

I п. - індикатор зміни податків/зборів до бюджету;

I ч.п. - індикатор зміни чисельності працівників;

I з.п. - індикатор зміни середньої заробітної плати;

I c.i. - індикатор зміни соціальних інвестицій.

Ґрунтуючись на обраній методиці, проведено розрахунки інтегральних індикаторів соціальної відповідальності розглянутих раніше аграрних підприємств (рис. 1).

За результатами оцінки встановлено, що найвище значення інтегрального індикатора соціальної відповідальності було в Агроіндустріального холдинга «МХП» у 2018 р. - 5,35. Це пояснюється насамперед нарощуванням соціальних інвестицій порівняно з попереднім роком у більш як утричі.

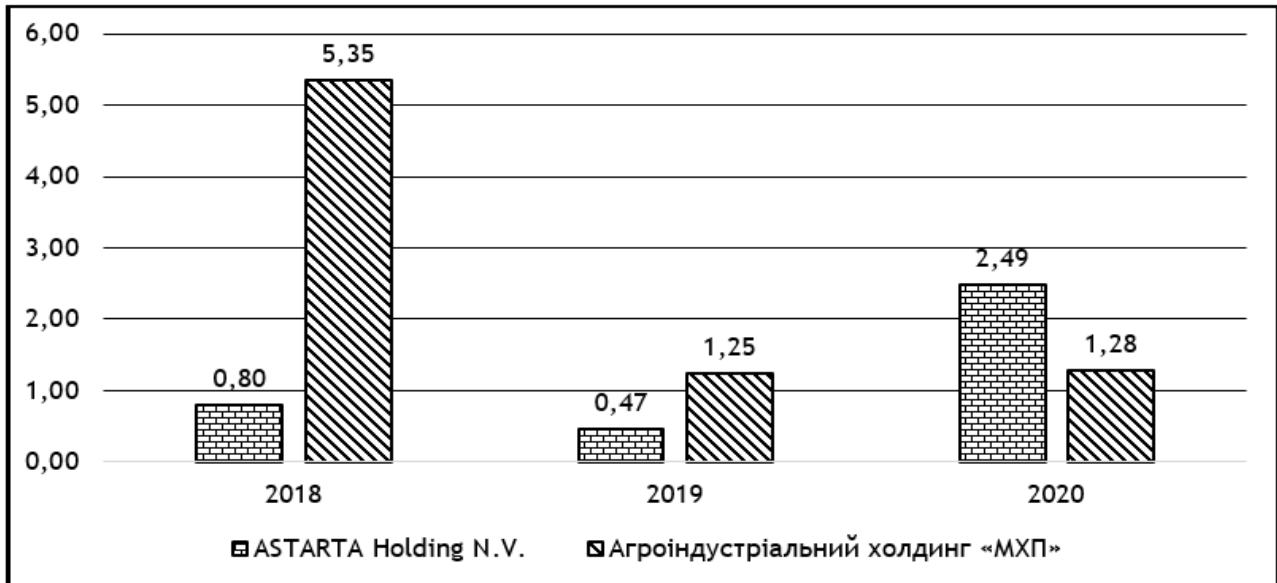


Рис. 1. Інтегральний індикатор соціальної відповідальності аграрних холдингів за 2018-2020 рр.

Джерело: Сформовано на основі фінансових звітів компаній.

В ASTARTA Holding N.V. інтегральний індикатор соціальної відповідальності найбільшого значення за 2018-2020 рр. досягнув у 2020-му – 2,49. При цьому інтегральні індикатори соціальної відповідальності ASTARTA Holding N.V. та Агроіндустріального холдингу «МХП» за 2018-2020 рр. найнижчого значення набули в 2019 р. – відповідно 0,47 та 1,25.

У середньому за три роки рівень соціальної відповідальності Агроіндустріального холдингу «МХП» (2,63) перевищував аналогічний показник ASTARTA Holding N.V. (1,26), що відповідає тенденціям основних показників (див. табл. 4, 5). Вважаємо, що запропоновану вдосконалену методику оцінки соціальної відповідальності доцільно використовувати для порівняння та подальшого коригування відповідної діяльності аграрних підприємств.

У наукових публікаціях знаходимо спроби пов'язати корпоративну соціальну відповідальність із соціальним капіталом підприємства. До прикладу, В. Базилевич, Н. Гражевська, А. Мостепанюк та В. Вірченко зазначають, що «...основним результатом соціальної відповідальності бізнесу є нагромадження соціального капіталу, що проявляється як окремий ресурс та як засіб мобілізації необхідних ресурсів» [1]. На наш погляд, у подібному підході порушується причинно-наслідковий зв'язок між цими поняттями. Вважаємо, що саме наявність соціального капіталу, який розглядається нами

як «...сукупність здатних забезпечувати дохід зв'язків та соціально-економічних відносин, які виникають у певній соціальній мережі на основі існуючих норм та довіри» [15, с. 61], виступає першоосновою для імплементації засад соціальної відповідальності бізнесу (рис. 2).

Тобто слідування законодавчим і соціальним нормам, що сприяє встановленню та укріпленню довірчих стосунків між усіма зацікавленими сторонами (стейкхолдерами), внаслідок чого відбувається посилення персональних зв'язків і, як результат, формування соціальних мереж, це процес акумуляції соціального капіталу.

Наявність такого визначатиме як очікування спільної вигоди від впровадження КСВ, так і механізм мобілізації потрібних для цього ресурсів. Разом із тим необхідно підкреслити, що «... формування соціального капіталу можливо завдяки прямим інвестиціям в програми адаптації, спільного навчання, наставництва, що сприятиме формуванню розвиненої соціальної мережі, підвищенню рівня довіри в трудовому колективі і, як наслідок, накопиченню соціального капіталу підприємства» [16, с. 187].

Незважаючи на те, що наявність соціального капіталу підприємства становить необхідну умову для впровадження КСВ, інституційні перетворення у сфері її реалізації виявляють суттєвий вплив на його формування та функціонування (рис. 3).

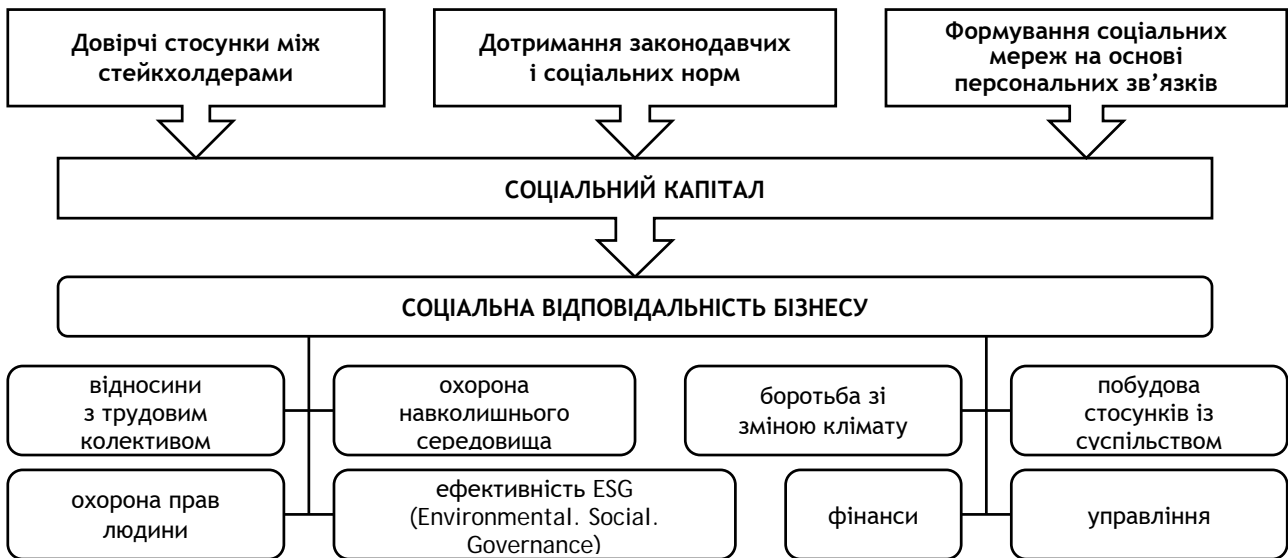


Рис. 2. Соціальна відповідальність бізнесу як результат функціонування соціального капіталу

Джерело: Сформовано автором на основі дослідження та узагальнення літературних джерел.

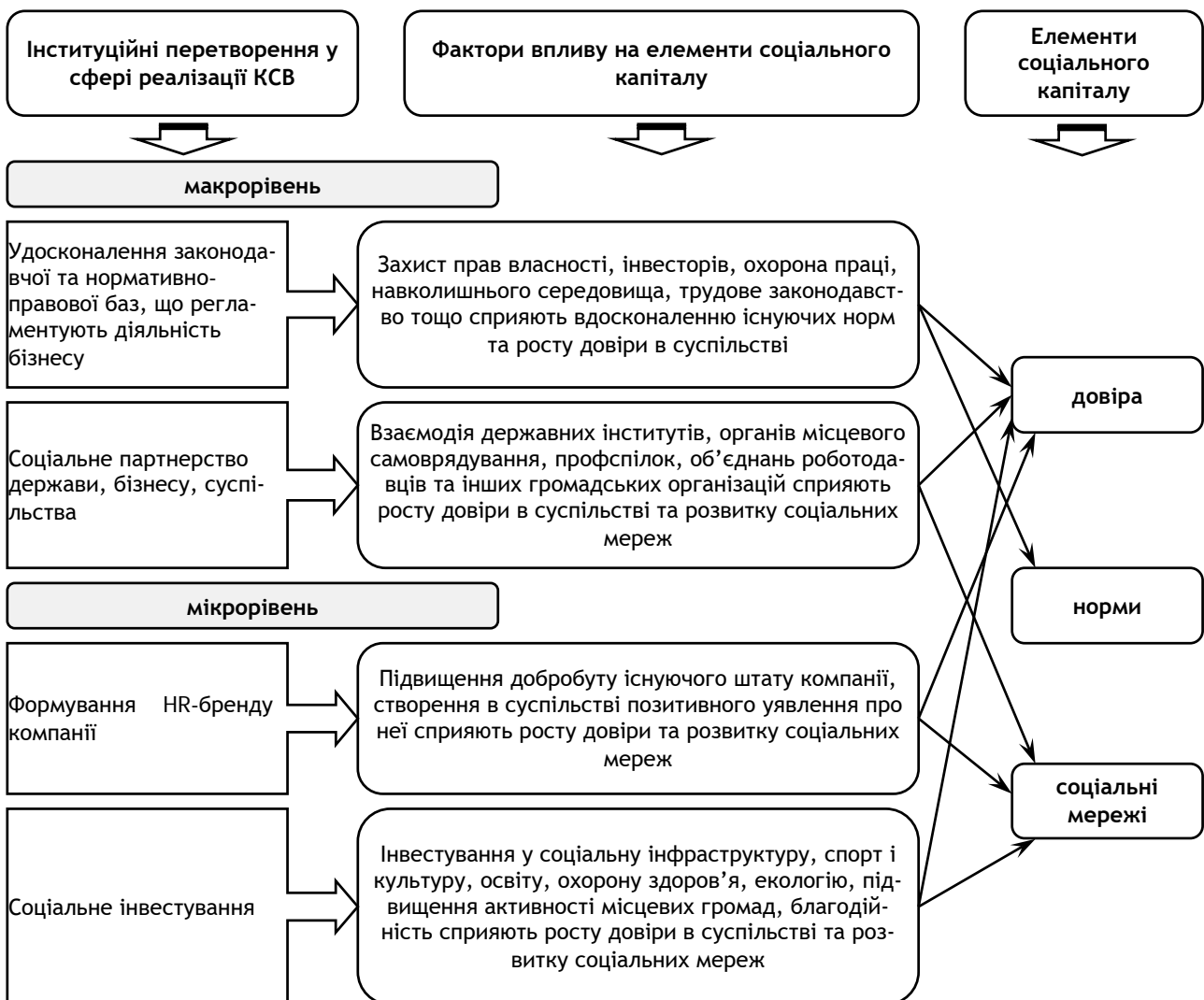


Рис. 3. Інституційні перетворення у сфері реалізації КСВ як фактори впливу на елементи соціального капіталу

Джерело: Сформовано автором на основі власних досліджень.

Вважаємо, що доцільно розглядати інституційні перетворення у сфері реалізації КСВ як на макрорівні (удосконалення законодавчої та нормативно-правової баз, що регламентують діяльність бізнесу, а також соціальне партнерство держави, бізнесу, суспільства), так і на мікрорівні (формування HR-бренду компанії, соціальне інвестування). При цьому вдосконалення законодавчої і нормативно-правової баз, що регламентують діяльність бізнесу, забезпечуватиме захист прав власності, інвесторів, охорону праці та навколишнього середовища, а це у свою чергу сприятиме вдосконаленню існуючих норм та зростанню довіри в суспільстві.

Соціальне партнерство держави, бізнесу, суспільства як взаємовигідна взаємодія державних інститутів, органів місцевого самоврядування, профспілок, об'єднань роботодавців та інших громадських організацій слугуватиме підґрунтям зростанню довіри в суспільстві й розвитку соціальних мереж.

Формування HR-бренду компанії буде підвищувати добробут існуючого штату компанії, створювати в суспільстві позитивне уявлення про неї, що також сприятливо вплине на збільшення рівня довіри та розвиток соціальних мереж. До таких самих результатів приведе соціальне інвестування в соціальну інфраструктуру, спорт і культуру, освіту, охорону здоров'я, екологію, підвищення активності місцевих громад, благодійність.

Висновки. Ключовим фактором успіху в конкурентній боротьбі й подальшого розвитку бізнесу виступає корпоративна соціальна відповідальність. Авторське бачення її теоретичної сутності базується на інституціональному підході, який дозволяє трактувати КСВ як один з інститутів сталого розвитку економіки.

Список бібліографічних посилань

1. Bazylevych V. D. et al. Accumulation of social capital as a positive externality of corporate social responsibility development in transition economies. *Scientific Bulletin of National Mining University*. 2019. Vol. 1. P. 132-139.
2. Bowen Howard R. Social Responsibilities of the Businessman. N.Y.: Harper & Row, 1953. 298 p.
3. Castilla-Polo F., Sanchez-Hernandez M. I., Gallardo-Vazquez D. Assessing the Influence of Social Responsibility on Reputation: An Empirical Case-Study in Agricultural Cooperatives in Spain. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*. 2017. Vol. 30, № 1, Pp. 99-120.
4. Davis K. Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*. 1960. Vol. 2, № 3. P.71.
5. Fortunati S., Morea D., Mosconi E. M. Circular economy and corporate social responsibility in the agricultural system: Cases study of the Italian agri-food industry. *Agricultural Economics (Czech Republic)*. 2020. Vol. 66. № 11. P. 489-498.

Досвід закордонних підприємств свідчить про активізацію впровадження КСВ у практичну діяльність як головну стратегію розвитку бізнесу. Однак серед вітчизняних підприємств на сьогодні ця практика хоча й існує, проте не набула поширення.

КСВ сприяє підвищенню глобальної конкурентоспроможності підприємств, у тому числі за створення HR-бренду компанії, формування якого має два головних напрями – зовнішній та внутрішній. Вважаємо пріоритетним саме внутрішній напрям, але на прикладі діяльності вітчизняних аграрних підприємств підкреслюємо вигідність одночасного розвитку обох спрямувань.

Для комплексної оцінки соціальної відповідальності аграрних підприємств запропоновано методичний підхід на основі інституціонального аналізу, а за скоригованою методикою проведено розрахунки інтегральних індикаторів для провідних вітчизняних агрохолдингів. Отримані результати підтверджують доцільність її використання для порівняння та подальшого коригування відповідної діяльності аграрних підприємств.

При цьому, використовуючи власне авторське бачення засад впровадження КСВ, зазначаємо, що першооснову для їх імплементації становить наявність соціального капіталу. Наявність такого визначає не тільки очікування можливої спільної вигоди від впровадження КСВ, а й зумовлює механізм мобілізації необхідних для цього ресурсів.

Водночас інституційні перетворення у сфері реалізації КСВ суттєво впливають на акумуляцію та використання власне соціального капіталу, що мотивує до подальших досліджень основ його формування і розвитку.

References

1. Bazylevych, V.D., et al. (2019). Accumulation of social capital as a positive externality of corporate social responsibility development in transition economies. *Scientific Bulletin of National Mining University*, 1, pp. 132-139 [In English].
2. Bowen Howard, R. (1953). Social Responsibilities of the Businessman. N.Y.: Harper & Row [In English].
3. Castilla-Polo, F., Sanchez-Hernandez, M.I. & Gallardo-Vazquez, D. (2017). Assessing the Influence of Social Responsibility on Reputation: An Empirical Case-Study in Agricultural Cooperatives in Spain. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 30(1), pp. 99-120 [In English].
4. Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, 2(3), P. 71 [In English].
5. Fortunati, S., Morea, D. & Mosconi, E.M. (2020). Circular economy and corporate social responsibility in the agricultural system: Cases study of the Italian agri-food industry. *Agricultural Economics (Czech Republic)*, 66 (11), pp. 489-498 [In English].

6. ISO 26000:2010(en) Guidance on social responsibility. ISO : веб-сайт. URL : <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en>.
7. Lasorella M. V., Siggia D. Sustainable solutions to food insecurity: Europe and emerging markets. *Quality - Access to Success*. 2018. Vol. 19. № 163. P. 140-147.
8. Liao Z. Environmental policy instruments, environmental innovation and the reputation of enterprises. *Journal of Cleaner Production*. 2018. Vol. 171. P. 1111-1117.
9. Marotta G., Nazzaro C. Social responsibility and value creation in agri-food enterprises: New research frontiers. *Economia Agro-Alimentare*. 2012. Vol. 14. № 1. P. 13-54.
10. Sethi S. P. Dimensions of corporate social performance analytical framework. *California Management Review*, 1975. Vol. 17. № 3. P. 58-64.
11. Shpykuliak O., Sakovska O. Agricultural cooperation as an innovation for rural development. *Baltic Journal of Economic Studies*, 2020. № 6(3). P. 183-189. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2020-6-3-183-189>.
12. Yatsiv I., Kolodychuk V. Formation of social responsibility of large agricultural land users in Ukraine. *Economic Annals-XXI*. 2017. Vol. 168. № 11-12. P. 48-52.
13. Аристотель. Нікомахова етика / пер. В. Ставнюка. Київ : Аквілон-Плюс, 2002. 480 с.
14. Білан О. С. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник підвищення вартості компанії. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 54. С. 75-79.
15. Грицаєнко М. І. Сутність соціального капіталу та його особливості в аграрній сфері. *Економіка АПК*. 2018. № 1. С. 60-65.
16. Грицаєнко М. Інвестиції в соціальний капітал як інструмент реалізації соціальної відповідальності бізнесу. *Socially competent management of corporations in a behavioral economy*: Collection of scientific papers. Podhajska: European institute of further education, 2021. Chapter II, 187-188.
17. Длугопольський О. В., Коровицька О. А. Емпіричні критерії оцінки політики соціальної відповідальності корпорацій. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 1 (24). С. 54-63.
18. Зінчук Т. О., Левківський Є. В. Корпоративна соціальна відповідальність вертикально інтегрованих структур аграрного бізнесу як умова сталого розвитку. *Економіка АПК*. 2019. № 1. С. 39-49.
19. Йонас Г. Принцип відповідальності. У пошуках етики для технологічної цивілізації. Київ : Лібра, 2001. 400 с.
20. Кицюк І. В. Корпоративна соціальна відповідальність та конкурентні переваги бізнесу в глобальному економічному середовищі. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2020. № 2 (113). С. 15-20.
21. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. *Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства* / пер. з англ. С. Яринич. Київ : Стандарт, 2005. 302 с.
22. Кужель В. В. Маркетинг у підвищенні соціальної відповідальності аграрних підприємств. *Економіка АПК*. 2015. № 4. С. 41-46.
23. Малік М. Й., Мамчур В. А., Шпикуляк О. Г. Інституціональне середовище та формування соціальної відповідальності аграрних підприємств. *Економіка АПК*. 2017. № 12. С. 5-13.
24. Малік М. Й., Шпикуляк О. Г. Розвиток аграрного підприємництва в умовах інституціональних трансформацій. *Економіка АПК*. 2017. № 2. С. 5-16.
25. Малік М. Й., Шпикуляк О. Г., Мамчур В. А. Реалізація цілей сталого розвитку України в контексті трансформації особистих селянських господарств у сімейні фермерські. *Економіка природокористування і сталий розвиток*. 2020. № 8(27). С. 21-31.
26. Платон. Государство. Сочинения : в 3 т. Москва : Мысль, 1991. Т. 1. 860 с.
27. Сіренко Н. М., Лункіна Т. І., Бурковська А. В. Стратегічний підхід до формування соціальної відповідальності суб'єктів аграрного сектору економіки України. *Економіка АПК*. 2020. № 10. С. 62-70.
28. Ходаківська О. В., Шпикуляк О. Г., Супрун О. М. Інститути «зеленої економіки» у забезпеченні сталого розвитку агросектора: теоретичний вимір. *Бізнес Інформ*. 2017. № 7. С. 13-18.
6. ISO 26000:2010(en) Guidance on social responsibility. Retrieved from: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en> [In English].
7. Lasorella, M.V. & Siggia, D. (2018). Sustainable solutions to food insecurity: Europe and emerging markets. *Quality - Access to Success*, 19 (163), pp. 140-147 [In English].
8. Liao, Z. (2018). Environmental policy instruments, environmental innovation and the reputation of enterprises. *Journal of Cleaner Production*, 171, pp. 1111-1117 [In English].
9. Marotta, G. & Nazzaro, C. (2012). Social responsibility and value creation in agri-food enterprises: New research frontiers. *Economia Agro-Alimentare*, 14(1), pp. 13-54 [In English].
10. Sethi, S.P. (1975). Dimensions of corporate social performance analytical framework. *California Management Review*, 17(3), pp. 58-64 [In English].
11. Shpykuliak, O. & Sakovska, O. (2020). Agricultural cooperation as an innovation for rural development. *Baltic Journal of Economic Studies*, 6(3), pp. 183-189 [In English].
12. Yatsiv, I., & Kolodychuk, V. (2017). Formation of social responsibility of large agricultural land users in Ukraine. *Economic Annals-XXI*, 168 (11-12), pp. 48-52 [In English].
13. Arystotel (2002). *Nikomakhova etyka* [Nicomachean ethics]. (V. Stavniukm Trans) . Kyiv : Akvilon-Plus [In Ukrainian].
14. Bilan, O.S. (2020). Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist yak chynnyk pidvyshchennia vartosti kompanii [Corporate social responsibility as a factor in increasing the value of the company]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, 54, pp. 75-79 [In Ukrainian].
15. Hrytsaienko, M.I. (2018). Sutnist sotsialnoho kapitalu ta yoho osoblyvosti v ahraryi sferi [The essence of social capital and its features in the agricultural sector]. *Ekonomika APK*, 1, pp. 60-65 [In Ukrainian].
16. Hrytsaienko M. (2021). Investytsii v sotsialnyi kapital yak instrument realizatsii sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu. *Socially competent management of corporations in a behavioral economy*: Collection of scientific papers. Podhajska: European institute of further education. (pp. 187-188) [In Ukrainian].
17. Dluhopolskyi, O.V. & Korovytska, O.A. (2020). Empyrychni kryterii otsinky polityky sotsialnoi vidpovidalnosti korporatsii [Empirical criteria for evaluating corporate social responsibility policy]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*, 1 (24), pp. 54-63 [In Ukrainian].
18. Zinchuk, T.O. & Levkivskyi, Ye.V. (2019). Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist vertykalno intehrovanykh struktur ahrarynoho biznesu yak umova staloho rozvytku [Corporate social responsibility of vertically integrated structures of agrarian business as a condition of sustainable development]. *Ekonomika APK*, 1, pp. 39-49 [In Ukrainian].
19. Yonas, H. (2001). Prynstyp vidpovidalnosti. U poshukakh etyky dlia tekhnolohichnoi tsyvilizatsii [The principle of responsibility. In search of ethics for technological civilization]. Kyiv : Libra [In Ukrainian].
20. Kytsiuk, I.V. (2020) Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist ta konkurentni perevahy biznesu v hlobalnomu ekonomichnomu seredovyshchi [Corporate social responsibility and competitive advantages of business in the global economic environment]. *Derzhava ta rehiony. Serii: Ekonomika ta pidpriemnytstvo*, 2 (113), pp. 15-20 [In Ukrainian].
21. Kotler, F. & Li, N. (2005). Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist. Yak zrobyty yakomoha bilshe dobra dlia vashoi kompanii ta suspilstva [Corporate social responsibility. How to do as much good as possible for your company and society]. (S. Yarynych, Trans). Kyiv : Standart [In Ukrainian].
22. Kuzhel, V.V. (2015). Marketynh u pidvyshchenni sotsialnoi vidpovidalnosti ahrarynykh pidpriemstv [Marketing in increasing the social responsibility of agricultural enterprises]. *Ekonomika APK*, 4, pp. 41-46 [In Ukrainian].
23. Malik, M.Yo., Mamchur, V.A. & Shpykuliak, O.H. (2017). Instytutsionalne seredovyshche ta formuvannia sotsialnoi vidpovidalnosti ahrarynykh pidpriemstv [Institutional environment and formation of social responsibility of agricultural enterprises]. *Ekonomika APK*, 12, pp. 5-13 [In Ukrainian].

29. Шпикуляк О. Г., Іванченко В. О. Формування індексів та індикаторів сталого розвитку підприємництва в сільському господарстві: теоретико-методичні підходи. *Економіка АПК*. 2020. № 9. С. 114-122.

30. Шпикуляк О. Г., Малік М. Й. Інституціональний аналіз розвитку підприємництва в аграрному секторі економіки: методичний аспект. *Економіка АПК*. 2019. № 6. С. 73-82.

24. Malik, M.Yo. & Shpykuliak, O.H. (2017). Rozvytok ah-rarnoho pidpriemnytstva v umovakh instytutsionalnykh transformatsii [Development of agrarian entrepreneurship in the conditions of institutional transformations]. *Ekonomika APK*, 2, pp. 5-16 [In Ukrainian].

25. Malik, M.Yo., Shpykuliak, O.H., Mamchur, V.A. (2020). Realizatsiia tsilei staloho rozvytku Ukrainy v konteksti transformatsii osobystykh selianskykh gospodarstv u simeini fermer-ski [Realization of the goals of sustainable development of Ukraine in the context of transformation of personal peasant farms into family farms]. *Ekonomika pryrodokorystuvannia i stalyy rozvytok*, 8 (27), pp. 21-31 [In Ukrainian].

26. Platon (1991). Gosudarstvo [State]. Sochineniya : v 3 t. Moskva : Mysl', T. 1. [In Russian].

27. Sirenko, N.M., Lunkina, T.I. & Burkovska, A.V. (2020). Stratehichniy pidkhid do formuvannia sotsialnoi vidpovidalnosti sub'iektiv ah-rarnoho sektoru ekonomiky Ukrainy [Strategic approach to the formation of social responsibility of the agricultural sector of Ukraine]. *Ekonomika APK*, 10, pp. 62-70 [In Ukrainian].

28. Khodakivska, O.V., Shpykuliak, O.H., Suprun, O.M. (2017). Instytuty «zelenoi ekonomiky» u zabezpechenni staloho rozvytku ah-rosektora: teoretychnyi vymir. *Biznes Inform*, 7, pp. 13-18 [In Ukrainian].

29. Shpykuliak, O.H. & Ivanchenko, V.O. (2020). Formuvannia indeksiv ta indykatoriv staloho rozvytku pidpriemnytstva v sil'skomu gospodarstvi: teoretyko-metodychni pidkhody [Formation of indices and indicators of sustainable development of entrepreneurship in agriculture: theoretical and methodological approaches]. *Ekonomika APK*, 9, pp. 114-122 [In Ukrainian].

30. Shpykuliak, O.H. & Malik, M.Yo. (2019). Instytutsionalnyi analiz rozvytku pidpriemnytstva v ah-rarnomu sektori ekonomiky: metodychnyi aspekt [Institutional analysis of business development in the agricultural sector of the economy: methodological aspect]. *Ekonomika APK*, 6, pp. 73-82 [In Ukrainian].

Hrytsaienko M. I. The role of social capital of the agricultural enterprise in the implementation of the principles of corporate social responsibility

The purpose of the article is to provide a scientific and analytical assessment of the social responsibility of an agricultural enterprise in the projection of determining the impact of its social capital on the implementation of the principles of corporate social responsibility.

Research methods. The research used dialectical methods of cognition of processes and phenomena, monographic method (genesis of scientific achievements of domestic and foreign scientists on the problems of corporate social responsibility of agricultural enterprises), empirical method (on a comprehensive assessment of the current state of the object of study), comparative analysis and problems of implementation of the principles of social responsibility of business in the countries of the world and in Ukraine), abstract-logical (theoretical generalizations and formulation of conclusions).

Research results. In the process of studying the development of corporate social responsibility the author's interpretation of its essence is formulated, the experience of advanced domestic and foreign companies on the implementation of its principles as the main business strategy is studied, its assessment for advanced domestic agricultural enterprises is made on the basis of improved methodology. The role of social capital in the implementation of corporate social responsibility is determined, as well as the institutional transformations in the field of its implementation, which affect the formation and use of social capital itself.

Scientific novelty. Theoretical provisions for formulating the essence of the concept of corporate social responsibility have been further developed. Improved methods for assessing the level of social responsibility of agricultural enterprises. The causal links between social capital and corporate social responsibility are identified.

Practical significance. Along with some positive developments in the implementation of corporate social responsibility, shortcomings in the practice of its dissemination have been identified. Proposals have been made to eliminate them through the accumulation and efficient use of social capital. Tabl.: 5. Figs.: 3. Refs.: 30.

Keywords: social capital; corporate social responsibility; sustainable development; institutional approach; HR-brand of the company; integrated indicator of social responsibility of an agricultural enterprise.

Hrytsaienko Mykola Ihorovych - candidate of economic sciences, associate professor (docent) of the department of entrepreneurship, trade and exchange activities, Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University (18, B. Khmelnytskyi Ave, Melitopol, Zaporizka oblast, 72316)

E-mail: nick.grytsayenko@tsatu.edu.ua

ORCID iD <http://orcid.org/0000-0003-2507-771X>

Грицаєнко Н. И. Роль социального капитала аграрного предприятия в имплементации основ корпоративной социальной ответственности

Цель статьи - дать научно-аналитическую оценку социальной ответственности аграрного предприятия в проекции определения влияния его социального капитала на имплементацию положений корпоративной социальной ответственности.

Методика исследования. Используются диалектические методы познания процессов и явлений, монографический метод (генезис научных разработок отечественных и зарубежных ученых по проблемам развития корпоративной социальной ответственности аграрных предприятий), эмпирический метод (по комплексной оценке современного состояния объекта исследования), сравнительного анализа (определено состояние и проблемы внедрения принципов социальной ответ-

ственности бизнеса в странах мира и в Украине), абстрактно-логический (теоретические обобщения и формулирование выводов).

Результаты исследования. Сформулирована в процессе изучения вопросов развития корпоративной социальной ответственности авторская трактовка её сущности, исследован опыт ведущих отечественных и иностранных компаний по внедрению принципов последней как главной стратегии бизнеса, а также на основе усовершенствованной методики выполнена оценка таковой для ведущих отечественных аграрных предприятий. Определена роль социального капитала во внедрении корпоративной социальной ответственности, а также выделены институциональные преобразования в сфере её реализации, что влияют на формирование и использование собственного социального капитала.

Элементы научной новизны. Получили дальнейшее развитие теоретические положения относительно формулировки сущности понятия корпоративной социальной ответственности. Усовершенствована методика оценки уровня социальной ответственности аграрных предприятий. Определены причинно-следственные связи социального капитала и корпоративной социальной ответственности.

Практическая значимость. Наряду с отдельными положительными сдвигами во внедрении корпоративной социальной ответственности выявлены недостатки в практике её распространения. Внесены предложения по их устранению путем аккумуляции и использования социального капитала. Табл.: 5. Илл.: 3. Библиогр.: 30.

Ключевые слова: социальный капитал; корпоративная социальная ответственность; устойчивое развитие; институциональный подход; HR-бренд компании; интегральный индикатор социальной ответственности аграрного предприятия.

Грицаенко Николай Игоревич – кандидат экономических наук, доцент кафедры предпринимательства, торговли и биржевой деятельности, Таврический государственный агротехнологический университет имени Дмитрия Моторного (72316, Запорожская обл., г. Мелитополь, просп. Б. Хмельницкого, 18)

E-mail: nick.grytsayenko@tsatu.edu.ua

ORCID iD <http://orcid.org/0000-0003-2507-771X>

Стаття надійшла до редакції 15.04.2021 р.

Фахове рецензування: 19.04.2021 р.

Бібліографічний опис для цитування:

Грицаенко М. І. Роль соціального капіталу аграрного підприємства в імплементації засад корпоративної соціальної відповідальності. *Економіка АПК*. 2021. № 5. С. 17 – 29. <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202105017>

Hrytsaienko, M.I. (2021). Rol sotsialnoho kapitalu ahrarnoho pidpriemstva v implementatsii zasad korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti [The role of social capital of the agricultural enterprise in the implementation of the principles of corporate social responsibility]. *Ekonomika APK*, 5, pp. 17 – 29 [In Ukrainian]. <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202105017>

* * *

Новини АПК

Найпопулярніші в Україні сорти сої - Олександр Захарчук інтернет-ресурсу AgroTimes

Щороку ринок репрезентує аграріям нові сорти сої, які добре себе зарекомендували себе під час проведення державної кваліфікаційної експертизи й мають високу посухостійкість і стійкість до шкідників та хвороб. Рейтинг сортів сої (за обсягами реалізації насіннєвого матеріалу) AgroTimes репрезентував завідувач відділу інвестиційного та матеріально-технічного забезпечення ННЦ «Інститут аграрної економіки», д. е. н. Олександр Захарчук.

За даними науковця, у рейтингу сортів сої вітчизняної селекції першість (635 т реалізовано торік) утримує Алмаз полтавського селекціонера Людмили Білявської, друге у сорту Муза (342 т) ННЦ «Інститут землеробства НААН України», третє - у сорту Сіверка (338 т) теж цього наукового центру. Також популярний в аграріїв сорт Оріана (101 т) виробництва Інституту кормів та сільського господарства Поділля НААН України.

Першість серед сортів сої іноземної селекції у ЕС Ментор (1381 т) від Євраліс Семанс, ОАЦ Страйв (1017 т) Гурон Коммодітіс Інк., а також Кофу (928 т) та Асука (818 т) від Семенсес Прогрейн ІНК.

Також аграрії придбали 777 т сорту Абеліна виробництва ЗААТБАУ ЛІНЦ еГен, 629 т сорту Амадеа від Заатцухт Донау Гес.м.б.Х. & КоКГ, 591 т сорту Віола від Пробстдорфер Заатцухт Гез.м.б.Х. енд Ко КГ. Був попит і на сорти ЕС Тенор (525 т) та ЕС Навігатор (511 т) від Євраліс Семанс та сорт Стайн 07Ж22 (519 т) Мертек ЛТД.

Джерело: AgroTimes