

робить істотні ліквідні активи доступними для страховиків у разі виняткових втрат.

Досягнення достатнього рівня фінансової стійкості компанії можливо лише при вико-

нанні всього спектра перестрахових операцій, що потребує удосконалення правової бази та нормативних актів для проведення перестрахування.

Список використаних джерел

1. Бойко А.О. Оптимізація портфеля страхових компаній на основі застосування операцій перестрахування / А.О.Бойко // Гроші, фінанси та кредит. Актуальні проблеми економіки. – 2011. – №1. – С. 160-170.
2. Бойко А.О. Формалізації впливу перестрахування на рівень платоспроможності страхової компанії / А.О. Бойко // Інноваційна економіка. – 2011. – № 20. – С. 226-230.
3. Козьменко О.В. Сучасний стан і перспективи розвитку ринку перестрахування в Україні / О.В. Козьменко, А.О. Бойко // Фінанси України. – 2011. – № 6. – С. 24-33.
4. Лебединська Л.Д. Фактори забезпечення фінансової стійкості страхових компаній в глобальному середовищі / Л.Д. Лебединська, М. Ремнева // Фінанси. Банківська справа. – 2011. – № 1(1). – С. 113-120.
5. Лопата О.О. Іноземне перестрахування як елемент забезпечення фінансової стійкості національного страхового ринку / О.О. Лопата, І.О. Лещинін // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – № 21.9 – С. 225-230.
6. Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dfp.gov.ua/1060.html>.
7. Нечипорук Л.В. Особливості перестрахування в умовах глобалізації / Л.В. Нечипорук // Вісник національної юридичної академії ім. Ярослава Мудрого. – 2011. – № 2(5). – С. 49-56.
8. Проблемы перестрахования в Украине [Електронний ресурс]. – TRISTAR – твой финансовый навигатор. 2012. – Режим доступу: http://tristar.com.ua/1/art/problemy_perestrahovaniia_v_ukraine_13013.html.
9. Теревус О.М. Перестрахування та проблеми його розвитку в Україні / О.М. Теревус // Галицький економічний вісник. – 2009. – № 2. – С.105-109.
10. Формування страхового ринку України в контексті сталого розвитку: науково-дослідна робота за темою: Науково-методичні засади розвитку ринку перестрахування в Україні / С.В. Леонов, Ю.С. Конопліна, В.Л. Пластун, О.С. Журавка, А.О. Бойко, А.Ю. Семенов; наук. керівник С.М. Козьменко // Державний вищий навчальний заклад "Українська академія банківської справи Національного банку України". – Суми, 2011. – 184 с.
11. Что такое перестрахование? [Електронний ресурс]. – Перестрахование. – Режим доступу: <http://re-insurance.com.ua>.

Стаття надійшла до редакції 24.10.2012 р.

*

УДК 330.342.151:631.145

О.С. ФРОТЕР, аспірант*

Уманський національний університет садівництва

Особливості запровадження системи соціальної відповідальності вітчизняними аграрними підприємствами

Постановка проблеми. В умовах глобальної інтеграції вітчизняної економіки у світовий економічний та інформаційний простір дедалі більшої актуальності набуває формування позитивної репутації й іміджу аграрних підприємств. Суспільство, оцінюючи діяльність останніх, розглядає не тільки їхні фінансові показники, а й соціальні (наскільки підприємства піклуються про своїх працівників та їхня діяльність відповідає інте-

ресам інших учасників ринку, територіальній громаді і суспільства в цілому). Це фактор прояву й функціонування системи соціальної відповідальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розгляду різних аспектів формування системи соціальної відповідальності бізнесу присвячені роботи багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів, зокрема О. Анікеєвої [2], О. Грішнєвої [3], А. Зінченка [4], А. Колота [8], Н. Кричевського, О. Родіонова [11], М. Саприкіної та інших.

Незважаючи на наявність значної кількості наукових праць у цій галузі, недостатньо ви-

* Науковий керівник – Ю.О. Нестерчук, доктор економічних наук, професор.

вченими залишаються особливості запровадження системи соціальної відповідальності бізнесу в сучасних аграрних підприємствах України. Тому враховуючи актуальність зазначеної тематики, виникає необхідність у поглибленні наукових досліджень у сфері соціальної відповідальності аграрного бізнесу.

Мета статті – аналіз основних моделей соціальної відповідальності бізнесу, що використовуються у провідних країнах світу, дослідження адаптації міжнародних норм соціальної відповідальності до умов України, а також окреслення особливостей запровадження системи соціальної відповідальності вітчизняними аграрними підприємствами.

Виклад основних результатів дослідження. Практика соціально відповідального бізнесу формувалася, як правило, в країнах із стійкою економікою, що характеризуються ринковими цінностями, давніми демократичними традиціями, розвиненим громадянським суспільством. Так, основи сучасного підходу до теорії і практики соціальної відповідальності виникли у скандинавських країнах (Швеція, Норвегія, Данія, Великобританія, США та Німеччина). Поступово практика соціально відповідального бізнесу стала частиною корпоративної стратегії компаній найрозвинутіших і провідних країн світу: Японії, Південної Кореї, Китаю.

Узагальнюючи світовий досвід у сфері соціальної відповідальності, вчені виділяють кілька її основних моделей: англо-американську, європейську, змішану, канадську та японську.

Англо-американська модель соціальної відповідальності виникла у XIX столітті. Згідно з її основними положеннями відповідальність бізнесу перед суспільством обмежується створенням робочих місць і забезпечує ефективність їх використання через заробітну плату, створення безпечних умов праці та сплату високих податків. У силу природи англо-американського підприємства, заснованого на максимальній свободі суб'єктів господарювання, багато сфер суспільних відносин донині залишаються саморегульованими (трудові відносини між роботодавцем і працівником, добровільність медичного страхування). Водночас у США

сформовані численні механізми участі бізнесу в соціальній підтримці суспільства через корпоративні фонди, що створені з метою розв'язання різноманітних соціальних проблем за рахунок бізнесу (спонсорська допомога для персоналу в сферах професійної освіти, пенсійних і страхових програм). За ведення відповідальної соціальної діяльності та благодійність корпорації заохочуються відповідними податковими пільгами, які закріплені на законодавчому рівні [1].

Європейська (континентальна, скандинавська) модель соціальної відповідальності характеризується такими загальними цілями соціальної політики, як зміцнення солідарності й збільшення рівності. Відповідно до неї основними завданнями бізнесу є успішне ведення справ і сумлінна сплата податків, а держави – ефективний розподіл цих податків, у тому числі на соціальні потреби. Крім того, держава відповідно до законодавства повинна створити необхідні умови для забезпечення оптимальних податків, направити фінансові потоки й надати певні преференції для провідних секторів економіки: вони як «локомотиви» потягнуть за собою зростання виробництва в інших галузях, створюючи нові робочі місця, збільшуючи заробітну плату, розвиваючи соціальну базу [2].

Між європейською та американською моделями соціальної відповідальності існують принципові відмінності. По-перше, європейський бізнес розглядає державу як інститут, що приводить у виконання загальні норми й правила поведінки, а в США подібне втручання з боку держави розцінюється як порушення свободи бізнесу. По-друге, якщо відповідно до американської моделі основною метою корпоративної соціальної відповідальності є прибутковість і відповідальність перед акціонерами, то європейська – додатково відносить до неї питання відповідальності перед працівниками та місцевою громадою. По-третє, благодійність у Європі не так популярна, як у США, що пояснюється істотним податковим навантаженням європейських підприємств.

У сучасних умовах розвитку великого бізнесу в Європі набуває популярності змішана модель або корпоративна соціальна від-

повідальність. Ця модель орієнтує бізнес на три сфери прояву соціальної ініціативи: економіку, зайнятість і охорону навколишнього середовища. Відповідальність бізнесу поширюється на умови праці, заробітну плату, виплату дивідендів акціонерам, випуск якісної продукції (послуг), охорону навколишнього середовища, зайнятість у конкретному регіоні, реалізацію соціальних ініціатив населення. У багатьох європейських країнах законодавством закріплені обов'язкове медичне страхування, пенсійне

забезпечення та природоохоронна діяльність підприємств [1].

Канадська модель соціальної відповідальності сформувалася на основі досвіду провідних компаній Канади й запозичила кращі елементи американської та європейської моделей (рис.). Оскільки переважна більшість організацій Канади співпрацює з Національним інститутом якості, ця модель більш відома під назвою «Модель удосконалення якості і здорового робочого місця» [8].



Канадська модель соціальної відповідальності

Джерело: Розроблено автором з використанням: 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. – 502 с.

Для японської моделі соціальної відповідальності характерна відданість культурним традиціям. Компанія розглядається як «виробнича родина», а працівник у ній – як член родини [8]. Відповідно до цієї моделі компанія надає житло, проводить навчання спеціалістів за власний рахунок, заохочує сімейні династії, підтримує та розвиває соціальну інфраструктуру.

Кожна з моделей соціальної відповідальності бізнесу має свої переваги і недоліки, тому у чистому вигляді не застосовується. Країни використовують окремі елементи моделей, що є найбільш сприятливими для успішного ведення бізнесу, суспільства та навколишнього середовища.

Порівняльний аналіз вітчизняного й зарубіжного досвіду розвитку соціальної відповідальності бізнесу дає змогу виділити три моделі організації соціальної відповідальності залежно від значущості та ступеня включення основних її учасників: акціонерів/власників, держави і заінтересованих сторін (працівників, споживачів, місцевої громади, суспільства) (табл.).

Вивчення практики соціальної відповідальності бізнесу в Україні показує, що в українських підприємств немає чіткого розуміння того, яка модель соціальної відповідальності для них найбільш прийнятна. Вибір моделі соціальної відповідальності для більшості із них поки що тільки новація.

Класифікація моделей організації соціальної відповідальності бізнесу відповідно до інтересів заінтересованих сторін

Назва моделі	Характеристика
1. Соціальна відповідальність бізнесу як механізм збільшення прибутку і фінансової стабільності	Модель характерна для американських компаній, особливістю розвитку яких є залучення вузького кола учасників до питань соціальної політики бізнесу. До основних заінтересованих сторін належать акціонери, власники та інвестори компанії. Роль держави в основному зводиться до заохочення соціально відповідальної поведінки і благодійності корпорацій за допомогою зменшення податкового навантаження, закріпленого на законодавчому рівні
2. Соціальна відповідальність бізнесу як складова сталого розвитку	Модель одержала розвиток у європейських компаніях, корпоративна діяльність в яких, як правило, регулюється нормами, стандартами і законами відповідних держав. У процес формування соціальної політики компаній включені різні учасники, що представляють інтереси працівників, споживачів та місцевої громади
3. Соціальна відповідальність бізнесу як механізм регулювання стосунків бізнес-влада	Модель переважно характеризує розвиток соціальної відповідальності вітчизняного бізнесу. Вона включає трьох основних учасників: бізнес, державу та міжнародних партнерів/конкурентів. Враховуючи міжнародні тенденції, необхідною умовою просування вітчизняного бізнесу на міжнародних ринках і формування репутації надійного партнера є розвиток та дотримання соціальної відповідальності. Не менш важливими для становлення і розвитку соціальної відповідальності вітчизняного бізнесу є внутрішні стосунки бізнесу та влади. Включення інших заінтересованих сторін до соціального діалогу залишається малопомітним

Джерело: Розроблено автором з використанням: Плотникова Е.Б. Корпоративная социальная ответственность: становление практик и концептуализация понятия (западный и российский опыт) / Е.Б. Плотникова, И.А. Германов, Е.В. Плотникова / Вестник Пермского университета. – 2009. – Вып. 2(6). – С. 13-19.

З боку населення, ЗМІ, менеджерів і головне – держави також немає єдиної думки й уявлення про те, яким чином повинні взаємодіяти влада і місцева громада з бізнесом, за якими критеріями потрібно здійснювати оцінку соціальної відповідальності кожного суб'єкта господарювання, якими правилами та нормами регулювати цей процес.

Системне поширення ідей соціальної відповідальності бізнесу в Україні започатковано у 1996 році Українською асоціацією якості (УАЯ) й Українським союзом промисловців та підприємців (УСПП) одночасно із запровадженням концепцій TQM (Total Quality Management) і моделі EFQM (European Foundation for Quality Management) [3]. Відповідно до цих концепцій та моделі будь-яке підприємство, що прагне мати позитивну ділову репутацію, повинно враховувати інтереси всіх заінтересованих сторін (турбота про споживачів, персонал, місцеву громаду, суспільство), забезпечувати охорону навколишнього середовища, здійснювати благодійну діяльність і сприяти сталому розвитку суспільства. Досягнення успіху будь-яким підприємством можливе у тому випадку, коли його діяльність буде корисною для суспільства та відповідатиме його цінностям і цілям.

За результатами дослідження, що було проведене в Україні в 2008 році Центром «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності», встановлено рівень обізнаності бізнес-організацій, органів державної влади, профспілок, споживачів, громадських орга-

нізацій, представників науково-дослідних установ із сутністю, принципами й основними компонентами соціальної відповідальності та міжнародним стандартом (керівництвом) із соціальної відповідальності ISO 26000. Дослідження виявило відмінності в розумінні суті соціальної відповідальності різними групами заінтересованих сторін (стейкхолдерів). Найбільш наближене до прийнятого у світовому співтоваристві розуміння соціальної відповідальності у представників бізнес-організацій і науково-дослідних установ. Представники органів державної влади, профспілок та громадських організацій здебільшого не розглядають соціальну відповідальність у внутрішньому контексті самої організації, а розуміють її як вплив діяльності своїх організацій виключно на зовнішнє (оточуюче) середовище [4].

Відповідно до цього дослідження виявлено, що урахування інтересів інших груп заінтересованих сторін із боку всіх стейкхолдерів знаходиться на достатньо низькому рівні, у процесі їх взаємодії виникають проблеми (різне розуміння соціальної відповідальності, низька поінформованість із питань соціальної відповідальності, невиконання прийнятих зобов'язань, недовіра один до одного), проте актуалізуються питання побудови діалогу між ними.

За даними дослідження проекту AISEC, найменша поінформованість про соціальну відповідальність бізнесу характерна для підприємств транспорту та тих, що надають побутові й комунальні послуги, – 52,9% і

57,5% відповідно. Найбільше інформовані про концепцію соціально відповідального бізнесу підприємства фінансового сектору (94%), виробництва промислових товарів (84,5%), а також торгівлі (83,2%). Значні відмінності у розумінні соціальної відповідальності бізнесу спостерігаються й на регіональному рівні. Якщо в Києві та Київській області поінформованість про соціальну відповідальність продемонструвало 90,7% досліджених підприємств, то у Львові й області тільки 62,9%, а в Донецьку та області – 61,5% підприємств [11].

В умовах сучасності дедалі більшого значення набуває оцінка інформаційної відкритості підприємств (інформаційне наповнення офіційних веб-сайтів, публікація результатів своєї діяльності в друкованих ЗМІ, практика підготовки соціальної (нефінансової) звітності). Так, у 2011 році Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності» вперше провів оцінку веб-сайтів підприємств України на предмет розкриття інформації про діяльність у сфері соціальної відповідальності бізнесу. Було встановлено, що рівень розкриття інформації у 2011 році становив 20,5%, а в 2012 році цей показник знизився до 14% [6].

Результати проведеного оцінювання досить красномовно вказують на недостатній розвиток системи соціальної відповідальності в середовищі українського бізнесу. Про це показує відсутність власних веб-сайтів переважної більшості українських підприємств, зменшення кількості нефінансових звітів, низький рівень ознайомлення з міжнародними і національними ініціативами у сфері соціальної відповідальності бізнесу.

У 2012 році всеукраїнський рейтинговий журнал «Гвардія» вп'яте (2008, 2009, 2010, 2011 рр.) оцінив рівень відкритості й системності підприємств України у сфері соціальної відповідальності бізнесу. Рейтинг складався на підставі аналізу анкет підприємств, висланих на адресу редакції журналу «Гвардія», незалежних оцінок експертів – членів експертної ради, а також публічних соціальних звітів. Оцінка здійснювалась із використанням інтегрованого методу та системного аналізу рівня відкритості інформації, а також діяльності підприємств у сфері соціальної відповідальності бізнесу. У 2012 році до участі у рейтингу вже традиційно були запрошені компанії, що ввійшли в лист

«Гвардія 500». У відповідь на запрошення анкети надіслала 41 компаній, що на 8% більше, ніж у 2011 році [10]. Слід зазначити, що станом на 1 вересня 2012 року в Україні зареєстровано понад 1,3 млн підприємств (що мають статус юридичної особи), а в рейтингу взяло участь лише 41 [7]. Проте організатори рейтингу зазначають, що, незважаючи на невелику кількість учасників рейтингу, програми у сфері соціальної відповідальності, які реалізовує український бізнес, стали глибшими і системнішими.

За результатами експертного опитування на тему «Корпоративна соціальна відповідальність: проекти українських компаній у сучасних умовах», проведеним у квітні 2010 року фондом «Східна Європа» та журналом «Експерт», виявлено, що кількість соціально активних підприємств в Україні невелика. Опитування проводилося в онлайн-режимі й було доступне кожному підприємству. Проте участь у ньому взяли лише 40 підприємств (5 малих, 11 середніх і 24 великих), причому 22 із них є членами української мережі Глобального договору ООН, 6 – готуються вступити в цю мережу, решта – розглядають таку можливість [8].

Проведене фондом «Інтелектуальна перспектива» соціологічне опитування на тему «Соціальна відповідальність бізнесу» виявило ставлення вітчизняних бізнес-структур до соціальної діяльності бізнесу. За результатами цього дослідження позитивне ставлення до соціально відповідального ведення бізнесу підтвердили 60% опитаних підприємств, нейтральне – 23, негативне – 5, не замислювалися над цими проблемами – 7, не визначились із відповіддю – 5%. Близько половини досліджуваних підприємств запроваджують соціальні проекти, а відносно низькі показники соціальної активності вони пояснюють проблемами і перешкодами, що стають на їхньому шляху [3].

Висновки. За результатами дослідження «Корпоративна соціальна відповідальність в Україні 2005-2010: стан та перспективи розвитку» функціонування системи соціальної відповідальності аграрного бізнесу у 2005-2010 роках можна охарактеризувати наступним чином [5]:

1. Частка аграрних підприємств, які вважають, що бізнес повинен брати активну участь у розв'язанні соціальних і екологіч-

них проблем порівняно з 2005 роком зроста майже вдвічі.

2. Основними чинниками, що спонукають агроформування здійснювати соціально відповідальні заходи, є моральні міркування та внутрішнє спонукання.

3. Політика соціальної відповідальності аграрних підприємств, передусім, спрямована на трудові практики і заходи із захисту здоров'я й безпеки споживачів. Найменш поширеними є заходи із захисту природних ресурсів та взаємодії з громадою.

4. Соціальна відповідальність не стала частиною стратегічного менеджменту більшості агроформувань. Детальна інформація про їхню діяльність – це інформація тільки для внутрішнього користування.

5. Найчастіше аграрні підприємства враховують інтереси споживачів та органів державної влади, найменше – недержавних організацій і дослідницьких організацій, навчальних закладів.

6. Основними стимулами для реалізації заходів із соціальної відповідальності є пільгове оподаткування, зменшення адміністративного тиску місцевих органів влади та ознайомлення з позитивними прикладами запровадження програм і заходів із соціальної відповідальності в світі.

7. Основними перешкодами реалізації соціальної відповідальності є брак коштів, по-

датковий тиск та недосконалість нормативно-правової бази.

Отже, незважаючи на певні складнощі й перешкоди, аграрні підприємства України продовжують розвивати соціальну відповідальність свого бізнесу. Значний прогрес у контексті реалізації соціально відповідальних заходів демонструють такі аграрні підприємства, як: Агропромхолдинг «Астарт-Київ», ПАТ «Миронівський Хлібопродукт», ТОВ СП «Нібулон», ТОВ «Кернел Трейд», ТОВ «Хліб Інвестбуд», ДП «Сантрейд», ДП «Серна» тощо. Для них соціальна відповідальність є важливим елементом діяльності й необхідною умовою підвищення ефективності виробництва.

Успішна реалізація системи соціальної відповідальності аграрного бізнесу в Україні забезпечить зростання його конкурентоспроможності, активізацію інноваційних та інвестиційних процесів, відповідну інтеграцію на зовнішні ринки, заохочення участі вітчизняного бізнесу у соціальному розвитку територій, створення гарантій для забезпечення прав людини, етичне виховання членів суспільства, повноцінну реалізацію трудових прав працівників, формування ефективної системи суспільного діалогу, а також поліпшення стану навколишнього середовища.

Список використаних джерел

1. Андрунакиевич А.Н. Социальная ответственность бизнеса: теория и российская практика / А.Н. Андрунакиевич // Государственное управление. Электронный вестник. – 2008. – №15. – С.1-7.
2. Анисеева О.П. Модели социальной ответственности бизнеса: мировой опыт и российская практика / О.П. Анисеева, Л.М. Симонова // Вестник Тюменского гос. ун-та. – 2010. – № 4. – С. 72-77.
3. Грішнова О.А. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність, значення, стратегічні напрями розвитку в Україні / О.А. Грішнова // Україна: аспекти праці. – 2010. – №7. – С. 3-8.
4. Зінченко А.Г. Соціальна відповідальність в Україні: Погляди різних стейкхолдерів. Регіональний аспект / А.Г. Зінченко, М.А. Саприкіна. – К., 2008. – 60 с.
5. Зінченко А.Г. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні 2005 – 2010: стан та перспективи розвитку / А.Г. Зінченко, М.А. Саприкіна. – К.: Вид-во «Фарбований лист», 2010. – 56 с.
6. Індекс прозорості компаній. – К.: Seven Color, 2012. – 28 с.
7. Кількість суб'єктів Єдиного державного реєстру підприємств і організацій України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rbc.ua/ukr/newsline/show/v-ukraine-kolichestvo-predpriyatiy-za-avgust-uvlechilos-20092012113700>.
8. 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. – 502 с.
9. Плотникова Е.Б. Корпоративная социальная ответственность: становление практик и концептуализация понятия (западный и российский опыт) / Е.Б. Плотникова, И.А. Германов, Е.В. Плотникова // Вестник Пермского университета. – 2009. – Вып. 2(6). – С. 13-19.
10. Рейтинг социально ответственных компаний Украины – 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kontrakty.ua/rankings/207>.
11. Родіонов О.В. Формування концепції соціальної відповідальності підприємства / О.В. Родіонов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/vsunud/2009-6E/09rovsvp.htm>.

Стаття надійшла до редакції 08.11.2012 р.

* * *