

УДК 338.43:334.722

*Л.М. ЛЕВКІВСЬКА, кандидат економічних наук, доцент
Т.В. ШВЕЦЬ, кандидат економічних наук, доцент*

Соціальна відповідальність у контексті формування стратегічного розвитку сучасного агробізнесу

Мета статті - визначити роль і місце соціальної відповідальності агробізнесу в розвитку сільських громад та обґрунтувати доцільність імплементації концепції соціальної відповідальності у бізнес-стратегію підприємства.

Методика дослідження. За допомогою методу соціологічних опитувань здійснено дослідження проблем, які гальмують подальший розвиток соціальної відповідальності підприємств аграрного сектору. Використано абстрактно-логічний метод (зокрема, наукового абстрагування, аналогії та зіставлення, індукції й дедукції, аналізу і синтезу). Зроблено теоретичні узагальнення та сформовано висновки. Із застосуванням методу крос-табуляції встановлено зв'язок між збільшенням реальних доходів аграрних підприємств на гарантування функціонування об'єктів сільської територіальної громади.

Результати дослідження. Результати дослідження свідчать, що представники агробізнесу та сільських громад регіону не цілком усвідомлюють концепцію корпоративної соціальної відповідальності. Більшість сільськогосподарських підприємств проводять соціальні заходи нерегулярно та не мають власних програм чи спеціального бюджету для цього. Прямий діалог між агробізнесом та сільськими громадами дасть змогу компаніям зосередитись на суспільних потребах, беручи до уваги інтереси всіх зацікавлених сторін. Тому в сучасних ринкових умовах розвитку агробізнесу введення соціальної відповідальності є важливим заходом, щоб забезпечити значні конкурентні переваги.

Елементи наукової новизни. Обґрунтовано доцільність імплементації стратегії соціальної відповідальності бізнесу у напрямі корпоративного управління аграрних підприємств, яка передбачає інтегральний аналіз зовнішніх та внутрішніх чинників. Соціальна спрямованість стратегії означає, що її розробку і реалізацію спрямовано на досягнення балансу між інтересами сільськогосподарських підприємств та їх зовнішнім і внутрішнім оточенням.

Практична значущість. Результати дослідження використовуватимуться для забезпечення соціальної відповідальності аграрного бізнесу. Табл.: 3. Рис.: 3. Бібліогр.: 14.

Ключові слова: агробізнес; соціалізація; соціальна відповідальність бізнесу; стратегія; крос-табуляція; механізм; корпоративна стратегія.

Левківська Лариса Миколаївна - кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри інноваційного підприємництва та інвестиційної діяльності, Житомирський національний агроекологічний університет (м. Житомир, Старий бульвар, 7)

E-mail: Larisa_zt@ukr.net

Швець Тетяна Василівна - кандидат економічних наук, доцент, в.о. завідувача кафедри інноваційного підприємництва та інвестиційної діяльності, Житомирський національний агроекологічний університет (м. Житомир, Старий бульвар, 7)

E-mail: Shvets_tv@ukr.net

Постановка проблеми. Сфера агробізнесу є важливою складовою загальної концепції ринкової економічної системи, в основу якої закладено постійну конкурентну боротьбу. Невід'ємними суб'єктами цієї сфери є саме аграрні підприємства, які нині набули непересічного економічного і соціального значення, оскільки їх функціонування значною мірою сприяє розв'язанню проблем зайнятості сільського населення, підтримки продовольчої безпеки країни та є найважливішою складовою укладу життя селян. Станов-

лення ефективних сільгоспвиробників і їх прагнення подальшого сталого розвитку, а також сучасні тенденції й запити суспільства щодо екологізації виробництва та соціальної справедливості, зумовили поширення в нашій державі практики коригування стратегій сільськогосподарських підприємств у напрямі їх соціалізації. У контексті даного дослідження під соціалізацією сільськогосподарських підприємств потрібно розуміти добровільну участь аграрного бізнесу у вирішенні соціально-економічних, екологічних і продовольчих проблем населення, поживлення інноваційно-інвестиційних процесів

© Левківська Л.М., Швець Т.В., 2018

в аграрній сфері, використання ресурсощадних технологій та інших заходів, що зменшують антропогенний вплив на довкілля, покращання демографічного стану на селі тощо [6, 8].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічні аспекти соціальної відповідальності бізнесу висвітлено у працях іноземних дослідників - М. Альберта [11], Г. Боуена [1], К. Девіса [3], Ф. Котлера, Н. Лі [10], М. Мескона [11]. Важливий внесок у розробку теоретичних та прикладних аспектів соціальної відповідальності підприємств зроблено вітчизняними дослідниками: О. Єранкіним [8], Є. Коваленком [9], М. Саприкіною [7], О. Харчишиною [4], І. Царик [14] та ін. Багато вітчизняних наукових досліджень базуються на ототожненні досвіду зарубіжних країн, характеристиці існуючих моделей соціальної відповідальності, водночас меншою мірою враховують особливості розвитку соціальної відповідальності вітчизняного агробізнесу. Саме ці питання зумовили проведення окремого дослідження.

Мета статті - визначити роль і місце соціальної відповідальності агробізнесу в розвитку сільських громад та обґрунтувати доцільність імплементації концепції соціальної відповідальності у бізнес-стратегію підприємства.

Виклад основних результатів дослідження. Тема соціальної відповідальності бізнесу набула поширення у 50-60-х роках ХХ ст. в розвинутих країнах світу. В цей період особливо актуальним для суспільства постали питання соціальних та екологічних наслідків корпоратизації в різних галузях економіки. З того часу ключові аспекти цієї концепції стали предметом наукових та практичних досліджень. Основоположник теорії соціальної відповідальності Г. Боуен у своїй праці «Соціальна відповідальність бізнесмена» зазначає, що соціальна відповідальність бізнесу полягає у «реалізації тієї політики, прийнятті таких рішень або проведенні такої лінії поведінки, які б були бажані з позиції цілей і цінностей суспільства» [1]. Істотний внесок у формування базової концепції корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) здійснив американський учений К. Девіс. Дослідник здійснив комплексний підхід до аналізу зовнішніх сил, які є визначальними у соціальній активності компаній [3]. Ф. Котлер та Н. Лі стверджу-

ють, що КСВ - це зобов'язання бізнесу сприяти економічному розвитку, працюючи з найманими працівниками, їхніми родинами, місцевою громадою та суспільством загалом з метою покращення якості життя [10]. А. Керол, розглядаючи сутність соціально відповідального бізнесу, визначає необхідність включення соціальної складової у стратегію розвитку компанії [2], оскільки використання у корпоративних стратегіях принципів соціальної відповідальності збільшує адаптивність і ефективність підприємницької системи, забезпечує актуальність підприємств на ринку.

Початковий етап розвитку наукових досліджень соціальної відповідальності бізнесу у вітчизняній науці розпочався із приєднанням України у 2006 р. до Глобального договору ООН (UN Global Compact, 2000) [5]. У Глобальному договорі ООН відтворено принципи і правила ділової етики, які утворилися упродовж ХІХ-ХХ ст. і здобули міжнародне визнання. Ці принципи є стандартом або кодексом поведінки соціально відповідального бізнесу в усіх цивілізованих країнах і фактично реалізуються, наприклад, через впровадження на підприємстві екологічно безпечних технологій, скасування дитячої праці, укладання колективних договорів, запобігання корупції тощо. Соціально відповідальними вважають підприємства, які мають добросовісну ділову практику, постійно здійснюють розвиток персоналу, виділяють кошти на охорону здоров'я працівників і гідні умови праці, використовують ресурсощадні технології та інші заходи, що зменшують антропогенний вплив на довкілля тощо [5]. Такий підхід до ведення бізнесу забезпечує не тільки соціальну злагоду в суспільстві, але й підвищує імідж підприємств, що, в кінцевому підсумку, позитивно відображається на їх прибутковості і можливостях подальшого застосування соціально відповідального інструментарію.

З метою вивчення напрямів розвитку соціальної відповідальності аграрного бізнесу та впливу цього процесу на діяльність сільських громад було проведено дослідження за допомогою спеціально розробленої анкети. Цільовою аудиторією соціологічного дослідження стали 30 керівників аграрних підприємств, які переважно входять у структуру тих чи інших аграрних холдингів та 60 сільських голів здебільшого Житомирської області.

Емпіричне дослідження передбачало блоки питань з розвитку соціальної відповідальності в регіоні дослідження, а саме розуміння респондентами сутності поняття соціальна відповідальність бізнесу (СВБ), напрями здійснення соціальної підтримки сільської територіальної громади аграрним бізнесом, оцінка рівня розвитку соціальної відповідальності, чинники, що сприяють та перешкоджають здійсненню СВБ тощо.

Результати дослідження свідчать, що переважна частка опитаних сільських голів (понад 70 %) дещо обізнані в питаннях соціальної відповідальності, 24 % респондентів добре розуміються і лише 5 % опитаних взагалі нічого не знають про соціальну відповідальність бізнесу. Натомість частка керівників аграрних підприємств (56 %) добре поінформовані в питаннях соціальної відповідальності. Незважаючи на високий рівень ознайомлення опитуваних з визначенням по-

няття соціальна відповідальність бізнесу можна зробити висновок, що це трактування недостатньо відоме всім суб'єктам, оскільки, як показують дослідження, кожне п'яте підприємство в Україні не обізнане і не володіє інформацією про таку світову практику.

У результаті соціологічного дослідження було виявлено, що саме респонденти розуміють під терміном «соціальна відповідальність бізнесу». Сільські голови переважно відносять до СВБ впровадження соціальних програм поліпшення умов життя громади (67% опитаних), дотримання законодавства (37%), участь в регіональних програмах розвитку сільських територій та відповідальність за громаду, на території якої проводиться господарська діяльність підприємств (26% респондентів), а також благо чинність для соціально незахищених верств населення (фінансова та матеріальна допомога тощо) (24 %) (табл. 1).

1. Складові поняття соціальної відповідальності бізнесу, %

Варіант відповіді	Сільські голови	Керівники аграрних підприємств
Впровадження соціальних програм поліпшення умов життя громади	67	47
Впровадження соціальних програм та покращення умов праці власного персоналу	24	23
Навчання та розвиток персоналу	13	20
Дотримання законодавства	37	13
Застосування в політиці бізнесу принципів етичного та відповідального ставлення до споживачів та партнерів	15	67
Благодійна допомога соціально незахищеним верствам населення (фінансова та матеріальна допомога тощо)	24	10
Відповідальність за громаду, на території якої здійснюється господарська діяльність підприємств	26	23
Участь в регіональних програмах розвитку сільських територій	26	30
Раціональне використання ресурсів (водних, земельних, лісових) та турбота про екологію	20	27

Джерело: Власні дослідження.

Щодо опитування керівників аграрних підприємств, то вони переважно відносять до СВБ застосування в політиці бізнесу принципів етичного і відповідального ставлення до споживачів та партнерів (67%), впровадження соціальних програм поліпшення умов життя громади (47%). Деякі респонденти меншою мірою вважають, що соціальна відповідальність - це благодійна допомога для соціально незахищених верств населення (фінансова та матеріальна допомога) (лише 10% опитаних). Таким чином, отримані дані не збігаються з думкою про те, що діяльність СВБ пов'язана в суспільстві насамперед з доброчинністю. Зміщення

пріоритетів у бік внутрішніх соціальних програм аграрних підприємств, а також заходів, спрямованих на споживачів та партнерів, можемо віднести до специфіки розвитку СВБ в Україні. З огляду на це можна дійти висновку про те, що в Житомирській області серед аграрних підприємств поширена думка про важливе значення участі агробізнесу в соціально-економічному розвитку сільських територій.

Дієвим інструментом реалізації соціальної відповідальності агробізнесу є багатofункціональний розвиток сільських територій, який відбувається через залучення сільськогосподарських виробників до роз-

будови соціальної інфраструктури села. Це відбувається шляхом укладання так званих угод соціальної відповідальності, за якими кошти надходять здебільшого на розвиток соціальної сфери: школи, дитячі садки, лікувальні установи, зони відпочинку і т.д. З метою визначення впливу аграрного бізнесу на забезпечення функціонування об'єктів

сільської територіальної громади здійснено поглиблений аналіз даної проблеми. Для досягнення поставленої мети побудовано крос-табуляційну таблицю, обґрунтовано оцінку статистичної значимості й розраховано щільність зв'язку між двома змінними (табл. 2).

2. Взаємозв'язок фінансового стану сільськогосподарських підприємств і обсягами соціального фінансування

Виділення підприємствами коштів на утримання об'єктів соціальної інфраструктури села	Збільшення рівня капіталізації		Всього
	Так	Ні	
Так	22	3	25
Ні	3	2	5
Всього	25	5	30

Джерело: Власні дослідження.

Дані табл. 2 показують тенденцію щодо зростання рівня капіталізації агроформувань, що зумовило фінансування соціальної сфери сільських територіальних громад. Переважна більшість опитаних керівників аграрних підприємств зазначили, що вони інколи за потребою сільських громад сприяють їх розвитку. Найбільша частка респондентів відповіла, що надає фінансову допомогу (91%), забезпечує благоустрій сільських територій (57%) та організацію масових акцій, виділення коштів для спортивних та культурних заходів на селі (46,6%).

Натомість сільські голови зазначили, що аграрні підприємства здійснюють благодійну підтримку соціальної сфери села лише за потребою - 70% респондентів, беруть участь у благоустрої сільської території (63%), здійснюють прибирання, вивезення сміття (28%), надають фінансову допомогу сільській громаді (26%), а також іноді організують масові акції, є спонсорами спортивних та культурних заходів (18%). Водночас майже 15% сільських голів відмітили, що сільськогосподарські підприємства не беруть участь у жодних заходах із підтримки розвитку сільської громади. Отже, розуміння керівництвом аграрних підприємств своєї відповідальності за добробут і здоров'я населення та збереження довкілля є пріоритетним напрямом у формуванні сталого розвитку на селі.

Відповідно до розробленої «Стратегії сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 року» необхідність розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні зумовлена такими чинниками: низьким рівнем корпоративної культури; правовим запереченням

всього і зміною правової свідомості; низьким рівнем усвідомлення суспільством ролі бізнесу; закритість багатьох українських компаній для широкої громадськості; нерівномірне врахування інтересів зацікавлених сторін; нерозуміння бізнесом та суспільством основних завдань і механізмів реалізації СВБ через термінологічну невизначеність [13]. Доказом цього є результати проведеного опитування. Так, респонденти порізно оцінили ступінь розвитку соціальної відповідальності агробізнесу в Житомирській області в балах (рис. 1).

Керівництво аграрних підприємств вважає, що нині достатньо високий рівень розвитку соціальної відповідальності агробізнесу. Натомість, на думку сільських голів, найкращими чинниками, що спонукають підприємства здійснювати соціально-відповідальні заходи є: запити органів місцевої влади та ініціатива підприємств (відповідно - 30% опитаних); потреба з боку громади чи громадських організацій (24%) та згідно з чинним законодавством країни (24%).

Топ-менеджмент аграрних підприємств (60% респондентів) стверджує, що зниження податкового тиску може стати головним фактором, який сприятиме розвитку соціальної відповідальності аграрного бізнесу (табл. 3). Об'єктивними передумовами посилення СВБ на підприємствах аграрного сектору є: внесення дієвих змін у законодавство в частині формування державних механізмів стимулювання системного вдосконалення соціальної відповідальності суб'єктів господарювання; збільшення кількості суб'єктів господарювання, що впроваджують власні стратегії соціальної відповідальності; використання кращих вітчизняних та світових практик соці-

альної відповідальності бізнесу; утворення змін у суспільній свідомості завдяки зародженню сектору громадянського суспільства,

на засадах втілення кращих ідей соціальної відповідальності тощо.



Рис. 1. Рейтингова оцінка рівня розвитку соціальної відповідальності агробізнесу в Житомирській області, %

Джерело: Власні дослідження.

3. Експертна оцінка чинників, що сприяють розвитку соціальної відповідальності в Житомирській області

Варіант відповіді	Сільські голови	Керівники аграрних підприємств
Міжнародний досвід	9	20
Власні напрацювання та отриманий позитивний ефект	35	37
Український досвід інших підприємств	18,5	26,6
Зниження податкового тиску	20	60
Зміни у законодавстві	48	46,6
Вимоги партнерів та споживачів	18,5	16,6
Потреби співробітників	7	10
Потреби громади	22	13
Зміни у суспільній свідомості	35,6	26,6
Наявність на регіональному рівні банку соціальних програм	16,6	10

Джерело: Результати соціологічного дослідження.

Водночас результати соціологічних досліджень виявили, що головними перешкодами розвитку соціальної відповідальності агробізнесу є такі: відсутність системи заохочення (морального та економічного) з боку держави; обмежений обсяг фінансових ресурсів щодо підтримки соціального розвитку сільських громад; недосконалість законодавчої й нормативно-правової бази, що регулює можливості участі бізнесу в соціальних програмах; відсутність дієвої незалежної експертизи та оцінки реалізації соціальних проектів; благодійна допомога має проводитися державою, а не комерційними структурами (рис. 2).

Недостатньо високий рівень соціальної відповідальності аграрного бізнесу зумов-

лений, насамперед тим, що цей сектор потребує істотної інвестиційної підтримки, оскільки є ще не достатньо розвиненим. Переважна більшість підприємців відчують правову незахищеність, намагаються здійснювати капіталізацію власного підприємства, натомість потреби громади для них є не на часі.

З-поміж пріоритетних напрямів впровадження програм соціальної відповідальності бізнесу вбачається формування стратегії розвитку підприємств аграрного сектору. Стратегію розглядають як напрям діяльності підприємства на довготривалий період, що дає змогу йому досягти переваги у мінливому середовищі за рахунок поєднання ресурсів і компетенції з метою задоволення

потреб зацікавлених сторін [12]. Отже, зацікавленими сторонами є аграрний бізнес та сільські громади. Стратегія соціальної відповідальності бізнесу - це довготривалий план дій, спрямований на реалізацію соціально-орієнтованого розвитку регіону, сільської територіальної громади на засадах ко-еволюційного розвитку держави, аграрного бізнесу та населення.

льно-орієнтованого розвитку регіону, сільської територіальної громади на засадах ко-еволюційного розвитку держави, аграрного бізнесу та населення.

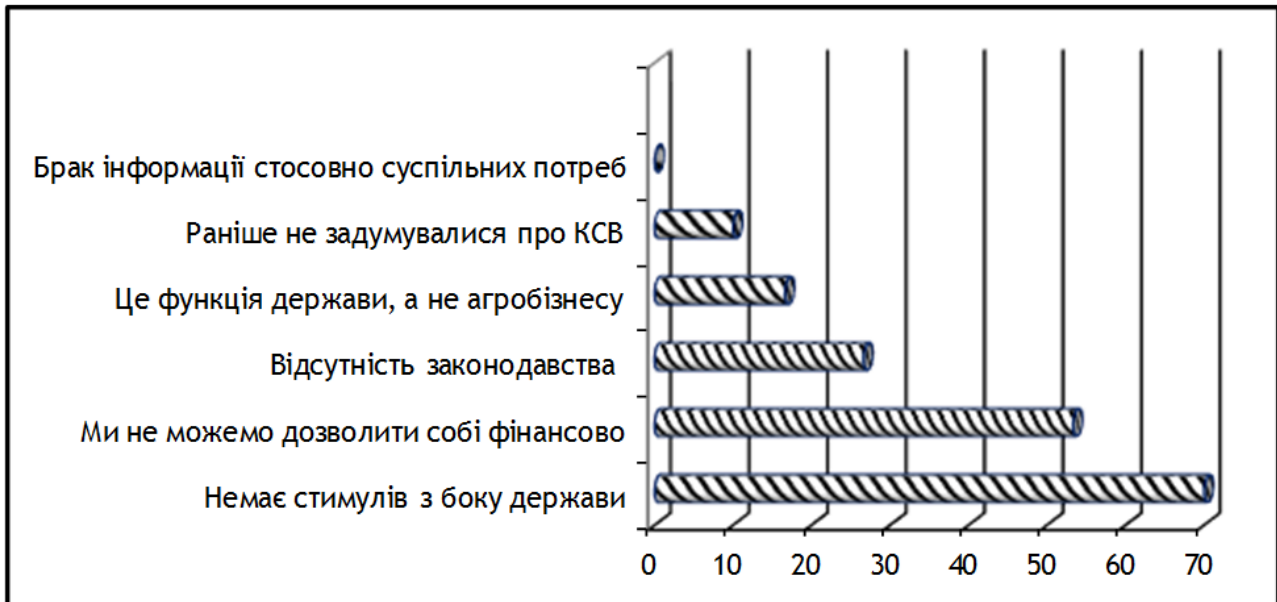


Рис. 2. Основні фактори, що стримують розвиток соціальної відповідальності агробізнесу, %

Джерело: Власні дослідження.

Процес розроблення та імплементації стратегії соціальної відповідальності містить такі основні елементи: визначення нинішньої позиції підприємства в контексті його стратегічних перспектив функціонування, стратегічні альтернативи розвитку соціальної відповідальності бізнесу, а також обгру-

нтування комплексу заходів з реалізації стратегії. При розробленні стратегії СВБ важливим є обгрунтування ключових сфер впровадження запропонованої стратегічної орієнтації та її відповідність корпоративній стратегії конкретного аграрного підприємства (рис. 3).

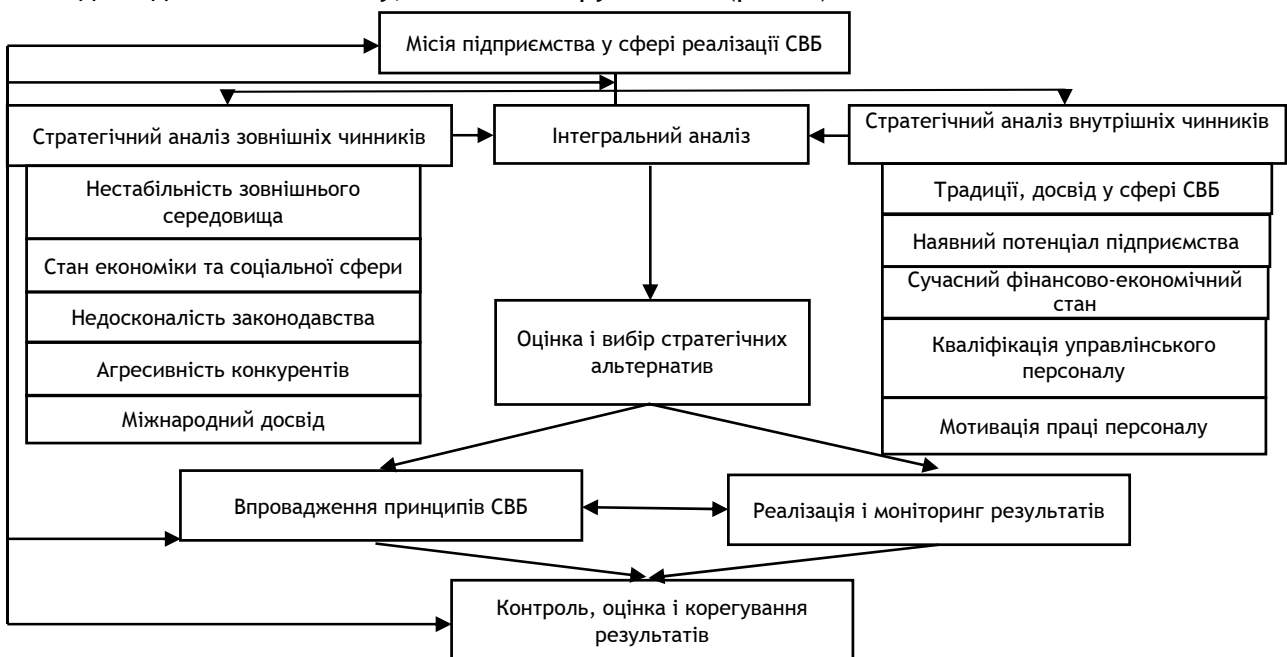


Рис. 3. Механізм формування стратегії СВБ

Джерело: Власні дослідження.

Впровадження і реалізація комплексної стратегії соціальної відповідальності бізнесу відповідно до обраної бізнес-стратегії агроформування - це тривалий процес удосконалення системи управління підприємством з урахуванням чинників зовнішнього та внутрішнього середовища. В умовах швидкого ринкового середовища матимуть конкурентні переваги ті підприємства, які спроможні забезпечити зовнішнє зростання за рахунок постійного взаємозв'язку з персоналом, споживачами, постачальниками та сільськими громадами. Головна мета імплементації стратегії СВБ - реалізація корпоративного управління підприємств сфери аграрного бізнесу - формування соціально-відповідальної поведінки для досягнення балансу між інтересами сільськогосподарських підприємств та їх зовнішнім і внутрішнім оточенням.

Висновки. Соціальної відповідальності аграрного бізнесу як інструменту стратегічного управління в Україні не приділяється належна увага. Лише окремі суб'єкти агробізнесу серед пріоритетних напрямів у цій сфері зосереджують увагу насамперед на задоволенні нагальних потреб громади (на засадах комплементарного розвитку бізнесу і місцевих громад); формуванні екологічно відповідального бізнесу, що реалізується через дотримання превентивного підходу до екологічних проблем; розвитку і поширенні безпечних технологій; забезпеченні оптимальних відносин роботодавців із працівниками через дотримання трудових і соціально-економічних прав працівників та врахування їхніх інтересів, встановлення додаткових со-

ціальних пільг і гарантій; управлінні соціальними процесами в колективі на засадах корпоративної соціальної відповідальності.

Результати дослідження свідчать, що в регіоні представники агробізнесу та сільські громади не повною мірою обізнані з концепцією соціальної відповідальності бізнесу. Переважна більшість аграрних підприємств не усвідомлюють свою соціальну відповідальність, а також не мають ні власної програми, ні соціально орієнтованого бюджету для реалізації відповідних заходів. Причиною цього є відсутність зв'язку між аграрним бізнесом і сільською громадою. Прямий діалог між зацікавленими сторонами сприятиме врахуванню інтересів усіх сторін. В умовах агресивного ринкового середовища аграрним підприємствам, що зорієнтовані на сталий розвиток, впровадження системи соціальної відповідальності вбачається дієвим заходом, що сприятиме забезпеченню конкурентних переваг.

Соціальна спрямованість аграрного бізнесу матиме системний характер за умови імплементації стратегії СВБ як складової корпоративної стратегії розвитку підприємств аграрного сектору. Правильно обраний стратегічний напрям забезпечення соціальної спрямованості бізнесу сприятиме послідовному і ефективному вирішенню пріоритетних проблем сільської громади. Цей курс є визначальним і матиме важливе значення в процесі реалізації збалансованої зовнішньої політики аграрних підприємств, вибору ефективних стратегічних рішень для забезпечення відродження і розвитку сільської громади.

Список бібліографічних посилань

1. Bowen H. R. Social Responsibilities of the Businessman. N.Y.: Harper & Row, 1953. 298 p.
2. Carroll A. B. A three-dimensiona concertual model of corporate performance. *Academy of Management Review*. 1979. N 4, (4). P. 497-505.
3. Davis K. Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*. 1960. № 2, (3). - P. 70.
4. Kharchyshyna O. Corporate social responsibility: literature review. *Modern problems of management: economics, education, health care and pharmacy: 2nd International Scientific Conference*, 23-27 October, 2014: conference proceedings. Opole (Poland): WSZiA, 2014. С. 33-35.
5. UN Global Compact. URL : <https://www.unglobalcompact.org/>.
6. Герасименко Ю. Розвиток сільських територій як інструмент реалізації соціальної відповідальності агробізнесу. URL: http://econf.at.ua/publ/konferencija_2014_10_16_17/sekcija_5_ekonomichni_nauki/rozvitok_silskikh_teritorij_jak_instrument_realizaciji_socialnoji_vidpovidalnosti_agrobiznesu/8-1-0-78.
7. Зінченко А. Г., Саприкіна М. А. Соціальна відповідальність в Україні: погляди різних стейкхолдерів. Регіональний аспект. Київ, 2008. 60 с.

References

1. Bowen, H.R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Row [In English].
2. Carroll, A.B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4 (4), pp. 497-505 [In English].
3. Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, 2 (3), p. 70 [In English].
4. Kharchyshyna, O. (2014). Corporate social responsibility: literature review. *Modern problems of management: economics, education, health care and pharmacy: 2nd International Scientific Conference*. (pp. 33-35). Opole, Poland: WSZiA [In English].
5. United Nations Global Compact. Retrieved from: <https://www.unglobalcompact.org> [In English].
6. Gerasymenko, Yu. (2014). Rozvytok silskykh terytorii yak instrument realizatsii sotsialnoi vidpovidalnosti ahrobiznesu [Development of rural territories as an instrument for the implementation of social responsibility for agribusiness]. *E-konferentsii. Sektsiia 5 Ekonomichni nauky*. Retrieved from: http://econf.at.ua/publ/konferencija_2014_10_16_17/sekcija_5_ekonomichni_nauki/rozvitok_silskikh_teritorij_jak_instrument_realizaciji_socialnoji_vidpovidalnosti_agrobiznesu/8-1-0-78 [In Ukrainian].

8. Еранкін О. О. Соціальна відповідальність агробізнесу в контексті вирішення проблем розвитку сільських територій. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2011. Вип. 6/2. С. 31-34.

9. Коваленко Є. В. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 9. URL : <http://global-national.in.ua/archive/9-2016/28.pdf>.

10. 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.

11. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основи менеджмента / пер. с англ. Москва : Издательство «ДЕЛО», 1997. 493 с.

12. Степаненко Н. І., Скидан О. В., Швець Т. В. Стратегічні засади формування та розвитку обслуговуючих підприємств північно-західного регіону України. *Агробізнес : проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку* : кол. моногр. / за ред. Я. В. Сухія, В. С. Ніценка. Одеса : СВД М. П. Черкасов, 2011. С. 263-300.

13. Стратегія сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 року. URL : http://www.svb.org.ua/sites/default/files/201309_strategiya_spriannya_rozvitku_svb_v_ukrayini.pdf.

14. Царик І. М. Регулятивні інструменти посилення соціальної відповідальності бізнесу в системі національної економіки : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.03. Чернівці, 2011. 23 с.

7. Zinchenko, A.H., & Saprykina, M.A. (2008). *Sotsialna vidpovidalnist v Ukraini: Pohliady riznykh steikkholderiv*. [Social responsibility in Ukraine: views of different stakeholders]. Kyiv: Rehionalnyi aspekt [In Ukrainian].

8. Yerankin, O.O. (2011). *Sotsialna vidpovidalnist ahrobiznesu v konteksti vyrishennia problem rozvytku silskykh terytorii* [Social responsibility of agribusiness in the context of solving problems of rural development]. *Visnyk Sumskoho natsionalnoho ahrrarnoho universytetu*, 6/2, pp. 31-34 [In Ukrainian].

9. Kovalenko, Ye.V. (2015). *Rozvytok korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti v Ukraini* [Development of corporate social responsibility in Ukraine]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, 9, pp. 134-139. Retrieved from: <http://global-national.in.ua/archive/9-2016/28.pdf> [In Ukrainian].

10. Kotler, F., & Li, N. (2005). *Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist. Yak zrobyty yakomoha bilshe dobra dlia vashoi kompanii ta suspilstva* [Corporate social responsibility. How to make as much good as possible for your company and society]. S. Yarynych (Trans.). Kyiv: Standart [In Ukrainian].

11. Meskon, M., & Albert, M. (1997). *Osnovy menedzhmenta* [Fundamentals of management]. F. Khedoury (Trans.). Moscow: Yzdatelstvo "DELO" [In Russian].

12. Stepanenko, N.I., Skydan, O.V., & Shvets, T.V. (2011). *Stratehichni zasady formuvannia ta rozvytku obsluhovuiuchykh pidpriemstv pivnichno-zakhidnoho rehionu Ukrainy* [Strategic principles of formation and development of service enterprises of the north-western region of Ukraine]. *Ahrobiznes : problemy, suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku* : kol. monohr. - *Agribusiness: problems, current status and development prospects*: coll. monograph, (pp. 263-300). Ya.V. Sukhii & V.S. Nitsenko (Eds.). Odessa: SVD M.P. Cherkasov [In Ukrainian].

13. *Stratehiia spriannya rozvytku sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu v Ukraini na period do 2020 roku* [Strategy for promoting the development of corporate social responsibility in Ukraine until 2020]. Retrieved from: http://www.svb.org.ua/sites/default/files/201309_strategiya_spriannya_rozvitku_svb_v_ukrayini.pdf [In Ukrainian].

14. Tsaryk, I.M. (2011). *Rehulyativni instrumenty posylennia sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu v systemi natsionalnoi ekonomiky* [Regulatory instruments for strengthening social responsibility of business in the system of the national economy]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Chernihiv [In Ukrainian].

Levkivska L.M., Shvets T.V. Social responsibility in context of forming of strategic development of the modern agricultural business

The purpose of the article is to determine the role and place of social responsibility of agricultural business in the development of rural communities and to substantiate the feasibility of implementing the concept of social responsibility in the business strategy of an enterprise.

Research methods. Using the method of sociological survey, research has been carried out on problems that hamper the further development of social responsibility of enterprises in the agrarian sector. In the course of scientific research the abstract and logical method has been used (in particular, scientific abstraction, analogy and comparison, induction and deduction, analysis and synthesis), through which theoretical generalizations and conclusions have been made. Using the cross-tabulation method, link between an increase in real incomes of the agrarian enterprises and provision of functioning of the rural community's facilities has been established.

Research results. Results of the study indicate that the region as agribusiness and rural communities are not fully aware of the concept of corporate responsibility of business. Most of agricultural enterprises carry out social events irregularly and do not have their own programs or special budget to implement such activities. One reason for these results is that there is weak relationship between agribusiness and rural communities. Direct dialogue between aforementioned institutes would help businesses to focus on public needs, taking into account the interests of all parties. Therefore, in current market environment of agricultural enterprises, implementation of social responsibility is an essential measure that could provide competitive benefits.

Elements of scientific novelty. As elements of novelty, it has been proposed and justified the expediency of an implementation of the strategy of social responsibility of business in the corporate management of agrarian enterprises, which involves an integrated analysis of external and internal factors. The social orientation of the strategy means that its development and implementation are aimed at achieving a balance between the interests of agricultural enterprises and their external and internal environment.

Practical significance. The results of the study might be used to ensure the progressive development of social responsibility of agricultural business. Tabl.: 3. Figs.: 3. Refs.: 14.

Keywords: agricultural business; socialization; social responsibility of business; cross-tabulation; mechanism; corporate strategy; strategy of social responsibility of business.

Levkivska Larisa Mykolaivna - candidate of economic sciences, associate professor (docent), associate professor (docent) of the department of innovative entrepreneurship and investment activity, Zhytomyr National Agroecological University (7, Saryi bld., Zhytomyr)
E-mail: Larisa_zt@ukr.net

Shvets Tetiana Vasylivna - candidate of economic sciences, associate professor (docent), acting head of the department of innovative entrepreneurship and investment activity, Zhytomyr National Agroecological University (7, Staryi bld., Zhytomyr)
E-mail: Shvets_tv@ukr.net

Левковская Л.Н., Швец Т.В. Социальная ответственность в контексте формирования стратегического развития современного агробизнеса

Цель статьи - определить роль и место социальной ответственности агробизнеса в развитии сельских общин и обосновать целесообразность имплементации концепции социальной ответственности в бизнес-стратегию предприятия.

Методика исследования. С помощью метода социологических опросов проведено исследование проблем, сдерживающих дальнейшее развитие социальной ответственности предприятий аграрного сектора. Использованы абстрактно-логический метод (в частности, научного абстрагирования, аналогии и сопоставления, индукции и дедукции, анализа и синтеза). Осуществлены теоретические обобщения и сформированы выводы. С применением метода кросс-табуляции установлена взаимосвязь между увеличением реальных доходов аграрных предприятий на обеспечение функционирования объектов сельской территориальной общины.

Результаты исследования. Результаты исследования отражают, что представители агробизнеса и сельских общин региона не вполне осознают концепцию корпоративной социальной ответственности. Большинство сельскохозяйственных предприятий осуществляют социальные мероприятия нерегулярно и не имеют собственных программ или специального бюджета для этого. Прямой диалог между агробизнесом и сельскими общинами поможет компаниям сосредоточиться на общественных потребностях, учитывая интересы всех заинтересованных сторон. Поэтому в современных рыночных условиях развития агробизнеса реализация социальной ответственности является важной мерой, которая могла бы обеспечить значительные конкурентные преимущества.

Элементы научной новизны. Обоснована целесообразность имплементации стратегии СОБ в направлении корпоративного управления аграрных предприятий, которая предусматривает интегральный анализ внешних и внутренних факторов. Социальная направленность стратегии означает, что ее разработка и реализация направлена на достижение баланса между интересами сельскохозяйственных предприятий и его внешним и внутренним окружением.

Практическая значимость. Результаты исследования могут быть использованы для обеспечения социальной ответственности аграрного бизнеса. Табл.: 3. Илл.: 3. Библиогр.: 14.

Ключевые слова: агробизнес; социализация; социальная ответственность бизнеса; кросс-табуляция; механизм; корпоративная стратегия; стратегия СОБ.

Левковская Лариса Николаевна - кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры инновационного предпринимательства и инвестиционной деятельности, Житомирский национальный агроэкологический университет (г. Житомир, Старый бульвар, 7)
E-mail: Larisa_zt@ukr.net

Швец Татьяна Васильевна - кандидат экономических наук, доцент, и.о. заведующего кафедрой инновационного предпринимательства и инвестиционной деятельности, Житомирский национальный агроэкологический университет (г. Житомир, Старый бульвар, 7)
E-mail: Shvets_tv@ukr.net

Стаття надійшла до редакції 13.06.2018 р.

Фахове рецензування: 26.06.2018 р.

Бібліографічний опис для цитування:

Левківська Л. М., Швець Т. В. Соціальна відповідальність у контексті формування стратегічного розвитку сучасного агробізнесу. *Економіка АПК*. 2018. № 7. С. 74 – 82.

* * *