

*М.М. ІГНАТЕНКО, кандидат економічних наук, докторант  
Уманський національний університет садівництва*

## **Теоретичні засади та практичні напрями формування корпоративної соціальної відповідальності аграрних і харчових підприємств**

**Постановка проблеми.** В умовах геополітичної нестабільності, військових та терористичних загроз, скорочення обсягів виробництва, очікуваної паливно-енергетичної кризи, нестабільності фінансово-кредитної системи для України стає важливим обґрунтування науково-теоретичних засад і започаткування умов для розвитку корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Поряд із волонтерським рухом нині концепцію корпоративної соціальної відповідальності поширюють та намагаються інтегрувати у свою ділову активність усі великі вітчизняні підприємства, банки, корпорації. Водночас вона суттєво впливає також на малий і середній бізнес, сталий розвиток суспільства. Нагадаємо, що згідно з опитуваннями, проведеними ООН, реалізацією програм у сфері корпоративної соціальної відповідальності в Україні займаються 75,8% бізнес-структур. Проте визначення механізмів їх здійснення, диверсифікації за галузевим, регіональним або іншими принципами, оцінка ефективності КСВ, ресурсів та перспектив поширення в аграрній сфері потребують додаткового обґрунтування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вирішенню питань та проблем, пов'язаних із розвитком і запровадженням корпоративної соціальної відповідальності, присвячено праці зарубіжних дослідників та науковців, зокрема таких, як А. Керролл [13], Ф. Котлер [6], А. Маквільямс [12], М. По-

ртер [15]. Також теоретичні питання щодо необхідності запровадження принципів КСВ розглядаються у вітчизняній економічній літературі. На це вказують Д. Баюра [1], Л. Будьонна [2], В. Жуковська [4], С. Мельник [7].

Аналіз наведених й інших публікацій показує, що досить велика увага була приділена вирішенню часткових і практичних питань формування КСВ, таких як визначення підходів та моделей корпоративної соціальної відповідальності, чинників, що впливають на її запровадження, рекламному забезпеченню тих або інших соціальних заходів, або проведенню відповідних PR-акцій. Проте оцінка економічного й соціального ефектів від здійснення корпоративної соціальної відповідальності, визначення її центрів або напрямів, підвищення ефективності корпоративної стратегії для аграрних і харчових підприємств вимагає поглиблених досліджень.

**Мета статті** – обґрунтування теоретичних засад ідентифікації корпоративної соціальної відповідальності аграрних та харчових підприємств (агропромислових корпорацій) у контексті формування й еволюції світової економічної думки та наявного практичного досвіду великих корпорацій у цій сфері. Методологічну основу становлять загальнонаукові прийоми економічних досліджень і спеціальні методи, що ґрунтуються на сучасних наукових засадах управлінської, економічної та споріднених із ними наук.

**Виклад основних результатів дослідження.** Вважаємо, що для вивчення й обґрунтування сучасних наукових підходів до формування системи соціальної відповідальності в економіці аграрних і харчових підприємств та управління нею видається за потрібне зосередити зусилля на розв'язанні комплексу актуальних взаємозв'язаних завдань:

1) ідентифікації тлумачень терміна “корпоративна соціальна відповідальність”, оцінки їх відповідності та встановленні сутнісних співвідношень і характеристик;

2) виявленні мотивації, потенціалу та ресурсів КСВ на рівні корпоративних структур й інших об'єктів агропромислового господарювання;

3) обґрунтуванні нових форм, напрямів, ареалів та меж корпоративної філантропії;

4) розробці стандартів, норм, індикаторів ефективності корпоративної соціальної відповідальності;

5) визначенні механізмів, стратегій, організації й менеджменту корпоративної соціальної відповідальності за напрямками, галузями, регіонами, у національному та глобальному вимірі;

6) обґрунтуванні планів, проектів, програм і концепцій корпоративної соціальної відповідальності аграрних та харчових підприємств (корпоративних структур).

Необхідно зазначити, що пошук відповіді на питання: “Навіщо підприємцям в Україні запроваджувати програми з корпоративної соціальної відповідальності?” зосереджений у площині переважно ознайомлення й розуміння найбільш сталих, випробуваних тривалою практикою, управлінських рішень і діяльності з цієї тематики, якими оперують національні та міжнародні об'єднання з корпоративною соціальною відповідальністю. Серед них – Канадський бізнес за соціальну відповідальність, мережа Глобальної Угоди ООН, Європейський Альянс корпоративної соціальної відповідальності [10].

Цей досвід дає витоки деяких позитивних якісних ознак її національного суспільного розвитку, які виявляються спільними для багатьох країн, пояснюють причини цієї спільності й вигоди від такої солідарності. Саме тому доцільно аналізувати потенцій-

ний ефект, який може мати велика аграрна або харчова компанія, або підприємство від запровадження корпоративної соціальної відповідальності у свої бізнес-процеси. Він полягає у такому:

поліпшення системи та механізмів управління завдяки запобіганню ризикам різного рівня (інституційні, соціальні, економічні, екологічні, виробничі). Досягнення успіху при прийнятті виважених управлінських або організаційних рішень у цих умовах залежить не стільки від професійності, скільки від існування й дотримання у суспільстві чітких норм корпоративної соціальної відповідальності. Національний бізнес, якщо намагатиметься позбутися суто регіонального або місцевого виміру, набути національного, європейського або глобального масштабу, невідворотно буде змушений відмовитися від варіанта суто родинно-кланових бізнес-зв'язків і оволодівати корпоративною соціальною відповідальністю;

поліпшення репутаційного менеджменту в результаті одержання реального сталого публічного визнання, зміцнення позицій власного бренду, марки та й загалом іміджу аграрної або харчової компанії. Наприклад, у щорічному списку журналу “Fortune” найбільш поважних комерційних компаній одним із восьми індикаторів для визначення їхньої діяльності (нарівні з інноваційністю, фінансовою стабільністю, професійним рівнем працівників) досить вагоме місце займає соціальна відповідальність. Саме завдяки корпоративній соціальній відповідальності компанії здатні демонструвати свою діяльність як “корпоративні громадяни”;

збільшення обсягу продаж і частки ринку відбувається також унаслідок масової підтримки населенням саме тих компаній, які постійно публічно дотримуються корпоративної соціальної відповідальності. Відповідно до досліджень уподобань споживачів, які було проведено у США попереднього року, 83,0% опитаних респондентів суттєвіше довіряють саме тим компаніям, що роблять внески у різні соціально-добродійні справи. Навіть 89,0% із них виявило готовність змінити підтримку звичної компанії на іншу тотожну заради її підтримки для реалізації запропонованої нею нової суттєвої со-

ціальної ініціативи, втім небайдужої для споживачів [3];

розширення можливостей для залучення, утримання, мотивування співробітників компанії. Не варто ігнорувати те, що 79,0% опитаних працівників компаній вказують на своє бажання працювати у соціально відповідальних корпораціях [3]. Адже такий підхід тісно пов'язаний з рівнем оплати праці, наповненістю соціального пакета, з системою розвитку персоналу, навіть з особистісним зростанням. Наявність багатьох складних проблем для українських роботодавців в умовах зростаючої соціальної вразливості населення і з цього приводу теж очевидна. Наприклад, відповідно до поточних даних, рівень оплати праці у структурі собівартості українського ВВП становить 9,0%, а у розвинутих країнах цей показник досягає і навіть перевищує 50,0% [5, с. 22];

оптимізація операційних виробничо-економічних процесів та зменшення виробничих витрат у цьому контексті мають підстави, наприклад, щодо ефективнішого запровадження програм з енергозбереження, створення безвідходного циклу виробництва, додаткових можливостей використання каналів комунікації недержавних організацій;

поліпшення доступу до капіталів і лояльність інвесторів, розвиток приватно-державного партнерства й державна підтримка соціально-економічної діяльності.

За результатами загальнонаціонального опитування представників вітчизняного бізнесу доцільно вказати, що застосування корпоративної соціальної відповідальності варте такого порядку здійснення: запровадження соціальних програм безпосередньо у компанії, спрямованих, насамперед на поліпшення умов праці, розвиток персоналу та його навчання, а також на благодійну допомогу громадськості, етичне ставлення до покупців або споживачів, партнерів [8, с. 56]. Тобто, в Україні розробники корпоративних соціальних ініціатив переважно роблять акцент саме на внутрішню корпоративну соціальну відповідальність, розраховану для власного вжитку. Між тим події останнього періоду доводять про необхідність формування зовнішньої КСВ у формі волонтерства окремих працівників або власників, фінан-

сування громадських ініціатив, підтримки державних інститутів у боротьбі з тероризмом тощо.

Доцільно з'ясувати в такому разі, чим саме характеризується й відрізняється зміст програм внутрішньої та зовнішньої корпоративної соціальної відповідальності. Так, на думку експертів комітету з корпоративної відповідальності Європейської Бізнес-Асоціації, у першому випадку йдеться про: 1) соціальні пакети для співробітників; 2) інвестиції у людський капітал [8, с. 21], а саме – тренінги, стажування, корпоративні університети; 3) прозорі програми мотивації й кар'єрного росту; 4) гранти, наукові та практичні розробки; 5) етичні стандарти роботи; 6) прозору загальну звітність, тобто не лише фінансову, а й соціальну її складову [9, с. 11].

Соціальні заохочувальні програми суттєво впливають на імідж компанії як роботодавця і на українському ринку праці. До числа програм, які реально використовуються в українських компаніях, належать такі: надання безвідсоткових або пільгових позик; медичне страхування; сплата навчання та тренінгів, які вибираються за ініціативою працівників. Якщо в 90-х роках минулого століття на тренінги направлялися передусім керівники, то нині короткотермінові програми професійного навчання відвідують управлінці середньої ланки й фахівці з продажу, фінансів, маркетингу, управління персоналом, логістики, інформаційних технологій, PR-менеджменту та реклами.

Звичайно, глобальна ділова практика дає ще більшу різноманітність визначень корпоративної соціальної відповідальності, однак спостерігається наявність чималих змістовних збігів. Акцентуємо увагу на двох таких інтерпретаціях. Так, Глобальний договір, який був ініційований ООН у 1999 році, відстоює принципи соціальної відповідальності бізнесу, спрямовані на досягнення "Цілей розвитку тисячоліття" у чотирьох основних сферах – правах людини, трудових відносинах, навколишньому середовищі й боротьбі з корупцією [10]. А Європейський Альянс корпоративної соціальної відповідальності, створений з ініціативи Європейської Комісії у березні 2006 року, пропонує

визначення корпоративної соціальної відповідальності як концепції залучення соціальних і екологічних напрямів та ініціатив у діяльність бізнесу на засадах добровільності й взаємодії між усіма заінтересованими сторонами [10].

Зрештою, до загального складу бізнес-груп соціального впливу належать: працівники та органи, що їх представляють (наприклад, профспілки); акціонери; споживачі й клієнти; кредитори; інвестори, бізнес-партнери; постачальники. Залежно від форми, розміру, специфіки українського бізнесу можливі різні варіанти складових цієї групи. Що стосується заінтересованих сторін поза бізнесом, то тут називаються територіальна громада та загалом усе суспільство; недержавні організації (НДО) й організації громадянського суспільства (ОГС).

У розвитку КСВ заінтересовані також ЗМІ; міжнародні організації; відповідні державні органи та органи місцевого самоврядування; бізнес-асоціації; фінансові й навчальні установи; експерти з корпоративної соціальної відповідальності. Так, комітет Асоціації Менеджерів із корпоративної відповідальності вважає найбільш значущими групами впливу акціонерів та інвесторів, органи державної влади й місцевого самоврядування, співробітників та їхні представницькі органи, партнерів по бізнесу, споживачів, некомерційні недержавні організації [11].

Необхідно також звернутися до змісту зовнішньої корпоративної соціальної відповідальності. Загалом до складу її програм включають наведений нижче перелік заходів, напрямів і форм діяльності: 1. Корпоративна філантропія у формі підтримки соціально важливих подій. 2. Гранти/кредити, безповоротні позики на благодійні цілі. 3. Фінансова, матеріальна допомога та її інші види. 4. Стипендіальні програми, премії, заохочення. 5. Стажування/освітні програми. 6. Робота в асоціаціях із законодавчими або інституційними соціальними ініціативами. 7. Партнерські проекти з владою, ОГС, навчальними установами, малим бізнесом, іншими юридичними й фізичними особами. 8. Волонтерська діяльність (добровільні безкоштовні роботи силами співробітників компанії). 9. Розкриття інформації про склад

та якість продовольчої продукції, яку компанія пропонує. 10. Етичні підходи до взаємодії із зовнішнім середовищем – ЗМІ, споживачами, органами влади, партнерами, конкурентами.

Для вітчизняних умов здійснення КСВ аграрними й харчовими підприємствами особливо важливо зосередити увагу на першому з вищенаведених пунктів зовнішньої корпоративної соціальної відповідальності. Справа в тому, що корпоративна філантропія – або більш звичний для нас термін благодійність – є саме тим першочерговим, що називають бізнесмени, можновладці та лідери громадських організацій в Україні, коли йдеться про корпоративну соціальну відповідальність.

Безумовно, благодійність – одна зі складових корпоративної соціальної відповідальності як у нас, так і на Заході. У США, Канаді корпоративна філантропія зародилася разом із виникненням великих корпорацій, оскільки, з одного боку, вищий менеджмент компаній усвідомлював суспільне значення та відповідальність бізнесу, з іншого – у суспільній свідомості домінувала думка про те, що корпорації повинні ставити не тільки комерційні, а й широкі соціальні цілі. В Європі загальні обсяги корпоративної філантропії були меншими через вищі податки та запровадження державою соціальних програм.

Останні у Північній Америці, як правило, фінансуються за рахунок благодійності. Втім, західний бізнес відгукнувся на очікування суспільства, співпрацюючи з організаціями громадянського суспільства і фінансуючи їх. Проте домінуючу роль у благодійності на Заході відіграють приватні особи, адже приватні пожертви перевищують корпоративні у 10-15 разів. Так, у США корпорації протягом року внесли 12,0 млрд дол. на благодійні цілі, а приватні пожертви досягли 190,0 млрд дол. [14].

Протилежна ситуація характерна для російського аграрного й інших видів бізнесу. Домінуюча роль у благодійності в Росії належить великим корпоративним структурам. Їхній внесок у соціальні програми, за оцінками російського відділення Фондації благодійної допомоги, становить еквівалент

1,5 млрд дол. США. Його забезпечують переважно газодобувні та паливно-енергетичні компанії. Водночас індивідуальні внески становили 100,0 млн дол. США [14].

Проте, за американськими даними, із середини 80-х років минулого століття, тобто з часу піку корпоративної благодійності, частка пожертвувань у прибутку компаній скоротилася майже навіпіл [14]. Нині на благодійність у США витрачається приблизно 1,5% від прибутку компаній, у Великій Британії приблизно 0,4, а в Україні – приблизно 11,0%. Корисним видається з'ясування основних причин такої суттєвої відмінності щодо рівня корпоративної благодійності в Україні й на Заході, зосереджених у поточному суспільному розвитку країни. Саме на вагомості з них привертає увагу автор "Proect Contra".

Перша причина полягає в тому, що багато вітчизняних підприємств були приватизовані разом з об'єктами комунальної та соціальної інфраструктури, які знаходились у них на балансі. Після продажу непрофільних активів ці об'єкти соціальної сфери прийшли у занепад. Тому компанії опинилися перед необхідністю підтримувати їх, проте робили це вже у такій новій формі, як здійснення "соціально відповідальної поведінки".

Друга причина зумовлена нерозвиненістю ринку праці й недостатністю альтернативних джерел зайнятості, труднощами трудової міграції в інші регіони України. Так, у багатьох містах збереглося одне-два підприємства, в яких працює практично все населення, тобто є "місто-комбінат" як головний роботодавець з усім спектром впливаючих наслідків. Ще складнішою ситуація у сфері зайнятості населення виявилася для сільських територій, що змушує великі агрохолдинги розробляти програми КСВ навіть для забезпечення простого відтворення робочої сили, збереження соціальної інфраструктури та умов життєдіяльності сільського населення.

Третя причина такої підвищеної відповідальності – це непрозорість вітчизняного бізнесу й низький рівень корпоративного управління. Вплив інсайдерів на прийняття рішень про фінансування тих чи інших благодійних ініціатив, концентрація прав власності та, насамперед, прав приймати фінансові рішення, дає змогу цілеспрямовано

впливати на конкретних посадових осіб з метою інвестування у КСВ.

Четверта причина зосереджена у моральній площині й пов'язана з тим, що суспільство сприймає результати приватизації як надто несправедливі й тому великий бізнес зобов'язаний "поділитися". Останнє пропагується також світовим та традиційним національним досвідом, релігійними нормами й моральними устоями.

Проте на відміну від західної традиції, де замовниками можуть бути співробітники підприємств, інвестори, ділові партнери або місцева громада, основними замовниками благодійності корпорацій є органи влади. Підтверджують це і дослідження Асоціації менеджерів, у яких звичайною практикою визнається державне замовлення корпоративної філантропії та "добровільно-примусова участь" у ній вітчизняного агробізнесу. Наприклад, це фінансування соціально-культурної сфери сільських територій, будівництво об'єктів житлово-комунального господарства, замовлення й фінансове забезпечення магістерських програм підготовки спеціалістів для сільського господарства тощо.

Держава тут називається "одним із головних стейкхолдерів" [16]. Вартими уваги у цьому контексті у сучасних умовах соціально-економічного розвитку є певні недоліки сприйняття української моделі корпоративної соціальної відповідальності з боку вітчизняних бізнес-структур, деяких представників недержавних організацій. Вони також зосереджують своє розуміння та активно публічно акцентують першочерговість саме благодійності або волонтерської діяльності [7].

Слід зазначити, що в Україні дедалі зростає рівень підтримки благодійних ініціатив великими корпораціями у сфері переробки сільськогосподарської сировини і виробництва харчової продукції. Мова йде про спонсорство міжнародних та національних спортивних і мистецьких заходів, окремих представників культурної й наукової еліти, навчання молоді, АТО, яка здійснюється Урядом в інтересах усієї країни та демократичного світу.

Прикладом КСВ великих підприємств бізнесу є спонсорські програми ПАТ «Оболонь» (м. Київ) по підтримці Євро-2012, інших

спортивних змагань, у т.ч. міжнародного рівня, а також спортивних колективів. Завод «Данон Дніпро» (м. Херсон) здійснює підтримку багатодітних сімей, виділяючи їм кошти на товари першої необхідності, довготривалого користування, поставляючи свою продукцію. Менш відомі харчові підприємства проводять соціально значиму діяльність у менших масштабах, але суттєву для місцевого населення (підтримка шкіл, шкіл-інтернатів, дитячих садків, лікарень й ін.).

**Висновки.** Теоретичне обґрунтування змісту, видів, напрямів та обсягів корпоративної соціальної відповідальності аграрних і харчових підприємств дає змогу сформулювати такі висновки:

1. У сучасних умовах життєдіяльності й розвитку національного господарства концепцію корпоративної соціальної відповіда-

льності поширюють та намагаються інтегрувати у свою ділову активність усі великі вітчизняні підприємства, банки, корпорації, агрохолдинги.

2. Політика соціальної відповідальності корпорацій є не тільки важливою складовою іміджу аграрних і харчових компаній на ринку праці та споживчих ринках, але й вагомим елементом їх відносин із громадськістю, у міжнародній сфері, між бізнесом та владою.

3. Корпоративна соціальна відповідальність сприяє, таким чином, підвищенню ефективності виробничо-економічних процесів, конкурентоспроможності агробізнесу, сталому розвитку суспільної життєдіяльності, добробуту населення й особистісному росту людей.

### Список використаних джерел

1. Баюра Д.М. Корпоративна соціальна відповідальність у системі корпоративного управління / Д.М. Баюра // Україна: аспекти праці. – 2009. – № 1. – С. 21.
2. Будьонна Л.О. Шляхи та напрями формування соціальної відповідальності бізнесу в Україні / Л.О. Будьонна // Соціальна політика. – Серп. – 2008. – С. 9-10.
3. Воробей В. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? / В. Воробей // Журнал «Києво-Могилянська Бізнес Студія». – 2005. – № 10 [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www.management.com.ua/cm/cm037.html>.
4. Жуковська В.М. Соціальна відповідальність як напрям реалізації корпоративної стратегії розвитку / В.М. Жуковська // Фінанси України. – 2009. – С.14-21.
5. Корпоративна соціальна відповідальність малого та середнього бізнесу в Україні: експертний аналіз // Centre Corporate Social Responsibility Development, 2007. – 32 с.
6. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі ; пер. з англ. С. Яринич. – К. : Стандарт, 2005. – 302 с.
7. Мельник С.В. Шляхи стимулювання соціальної відповідальності вітчизняного бізнесу [Електронний ресурс] / С.В. Мельник, Т.А. Тресвятська, Л.В. Будьонна. – Режим доступу: [www.lir.lg.ua/shlahi.doc](http://www.lir.lg.ua/shlahi.doc).
8. Смовженко Т.С. Корпоративна соціальна відповідальність: підручник / О. Гирик, О. Денис, О. Дубовик, І. Жеребило [та ін.]; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Т.С. Смовженка, д-ра екон. наук, проф. А.Я. Кузнецової. – К. : УБС НБУ, 2009. – 314 с.
9. Осецький В.Л. Соціальна відповідальність корпорацій України як фактор забезпечення їхньої конкурентоспроможності / В.Л. Осецький, В.М. Марченко // Економіка та держава. – 2007. – № 1. – С. 9-12.
10. Офіційний сайт Всесвітньої ради бізнесу із сталого розвитку (WBCSD) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wbcd.org>.
11. Офіційний сайт Міністерства економіки України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua>.
12. Abigail McWilliams. Corporate Social Responsibility: Strategic Implications // Department of Economics, Rensselaer Polytechnic Institute. – 2005. – № 0506. – May.
13. Carroll A.B. Corporate Social Responsibility: Evolution of Definitional Construct / A.B. Carroll // Business and Society. – 2009. – Vol. 38, N 3. – P. 268-295.
14. Lenssen G., Vorobey V. The Role of Business in Society in Europe. – Habisch, A. (Eds): Corporate Social Responsibility Across Europe. – Springer, 2004.
15. Porter M.E. Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility / M.E. Porter, M.R. Kramer // Harvard Business Review, December 2006, pp. 78 – 92.
16. Simon Zadek, John Sabapathy, Helle Dossing, Tracey Swift. Responsible Competitiveness. Corporate Responsibility Clusters in Action. – January 2003.

Стаття надійшла до редакції 06.11.2014 р.

\* \* \*