

УДК 338.4:911.3

І.Ю. Гришова, д-р екон. наук

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса, Україна

М.Ю. Щербата, канд. екон. наук

Міжнародний гуманітарний університет, м. Одеса, Україна

В.В. Гришов, здобувач

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса, Україна

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ЯК ЧИННИК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

И.Ю. Гришова, д-р экон. наук

Одесская национальная академия пищевых технологий, г. Одесса, Украина

М.Ю. Щербата, канд. экон. наук

Международный гуманитарный университет, г. Одесса, Украина

В.В. Гришов, соискатель

Одесская национальная академия пищевых технологий, г. Одесса, Украина

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

Inna Hryshova, Doctor of Economics

Odessa National Academy of Food Technologies, Odessa, Ukraine

Maryna Shcherbata, PhD in Economics

International Humanitarian University, Odessa, Ukraine

Vladyslav Gryshov, candidate

Odessa National Academy of Food Technologies, Odessa, Ukraine

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A FACTOR OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF POULTRY ENTERPRISES

Досліджено еволюційний розвиток концепції соціальної відповідальності бізнесу, розглянуто пріоритетні складові соціальної відповідальності бізнесу як чинника соціально-економічного розвитку птахівництва, а також визначено основні переваги інтеграції соціальної відповідальності бізнесу в діяльності птахівничих підприємств. Висвітлено принципи соціальної відповідальності бізнесу та доведено доцільність їх реалізації у площину економічного потенціалу птахівничих підприємств, що позначиться на нарощенні та підвищенні інвестиційної привабливості галузі, підвищенні якості та сертифікації продукції, зміцненні ділової репутації, створенні бренда, напрацюванні іміджу і, як наслідок, максимізації ринкової вартості бізнесу.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, соціально орієнтований бізнес, птахівничі підприємства, стейкхолдери.

Исследована эволюционное развитие концепции социальной ответственности бизнеса, рассмотрены приоритетные составляющие социальной ответственности бизнеса как фактора социально-экономического развития птицеводства, а также определены основные преимущества интеграции социальной ответственности бизнеса в деятельности птицеводческих предприятий. Освещены принципы социальной ответственности бизнеса и доказана целесообразность их реализации в плоскость экономического потенциала птицеводческих предприятий, что скажется на наращивании и повышении инвестиционной привлекательности отрасли, повышении качества и сертификации продукции, укреплении деловой репутации, создании бренда, выработке имиджа и, как следствие, максимизации рыночной стоимости бизнеса.

Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса, социально ориентированный бизнес, птицеводческие предприятия, стейкхолдеры.

Investigated the evolutionary development of corporate social responsibility, are considered priority elements of CSR as a factor of social and economic development of the poultry and the basic advantages of integrating social responsibility activities in poultry enterprises. The principles of social responsibility and the expediency of their realization in the plane of the economic potential of poultry enterprises that impact on increasing and improving the investment attractiveness of the industry, quality improvement and certification, strengthening business reputation, creating a brand image and achievements as a result of maximizing market value business.

Key words: corporate social responsibility, socially-oriented business, poultry enterprises, stakeholders.

Постановка проблеми. У сучасних умовах трансформації економіки від вільної конкуренції до соціально орієнтованої, а підприємців від протистояння найманим працівникам до соціальної співпраці з ними спостерігаються суттєві зміни в соціальній і економічній сферах функціонування підприємств. Діяльність підприємств стає спрямо-

ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

ваною на зниження соціальної напруженості, підвищення якості життя населення, охорону навколишнього середовища, участь у вирішенні соціальних проблем зацікавлених сторін (стейкхолдерів), оскільки ці питання знаходяться в тісному взаємозв'язку з вирішенням таких актуальних проблем, як: підвищення конкурентних позицій підприємств на світових ринках, нарощення її інвестиційно-інноваційного потенціалу та підвищення інвестиційної привабливості галузі, розвиток депресивних сільськогосподарських територій, соціальний захист населення, підвищення якості та сертифікації продукції, екологічної безпеки тощо. Враховуючи соціальну значущість відповідальності аграрного бізнесу, зазначена проблема набуває особливої актуальності в контексті розроблення стратегії соціально-економічного розвитку агропродовольчої сфери.

Але слід зауважити, що лише за умови активізації економічних інструментів і показників отримання додаткових прибутків будуть активізовані механізми соціальної відповідальності бізнесу та вдосконалені її схеми.

Соціальна відповідальність бізнесу відображає процес трансформації проблем соціального характеру в додаткову вартість бізнесу завдяки імплементації його складових та можливості нарощення ринкової вартості бізнесу. У свою чергу, дієва імплементація соціальної відповідальності бізнесу можлива лише за умови наявності та ефективного використання економічних ресурсів підприємства, що підкреслює значущість економічного потенціалу підприємства у забезпеченні соціальної орієнтованості бізнесу за рахунок створення передумов для спрямування частини доходу на соціальні потреби та розвиток соціальної сфери.

Проте, незважаючи на значущість соціальної відповідальності бізнесу для його сталого соціально-економічного розвитку, для більшості українських птахівничих підприємств соціальна відповідальність не стала структурованою системою, повноцінною частиною стратегічних напрямків розвитку компаній, способом мислення, а зводиться до одноразових дій, які не достатньою мірою впливають на рівень доходів персоналу та якість життя населення. Це свідчить про наявність проблем щодо розвитку соціально орієнтованого бізнесу серед вітчизняних підприємств і визначає актуальність дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Реалізація соціальної відповідальності бізнесу в практичній діяльності західних підприємств, організацій та фірм – сьогодні досить поширене явище, яке протягом останніх десятиліть має дискусійний характер й у вітчизняних наукових колах. Проблемам соціально відповідального бізнесу приділено багато уваги у працях таких відомих науковців, як: Т. Доналдсон, А. Аверин, Є. Борисенко, М. Фрідман, Дж. Вайс, Д. Віндзор, Ю. Благов, С. Гончаров, Н. Кричеський.

Питанням впровадження системи, методів та принципів соціальної відповідальності бізнесу в національну економіку України присвячені наукові праці І.Ю. Гришової, В.В. Кужеля, І.О. Крюкової, О.В. Митяй, Т.М. Гнатєвої, Т.С. Шабатури, А.В. Бондаренко, Л.О. Омелянович, І.С. Глебова [1–6; 12; 16–19].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Разом з тим сучасний стан розвитку аграрної економіки пояснює необхідність дослідження домінуючих складових соціальної відповідальності бізнесу, а також визначення основних принципів соціально орієнтованого бізнесу в контексті соціально-економічного розвитку.

Мета статті. Головною метою цієї статті є дослідження теоретичних підходів, принципів та домінуючих складових соціальної відповідальності бізнесу в контексті соціально-економічного розвитку підприємств.

Виклад основного матеріалу. Стратегія соціально-економічного розвитку птахівничих підприємств сьогодні обов'язково повинна містити програми соціальної відповідальності бізнесу, адже інститути (партнери), які оточують підприємства аграрної сфе-

ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

ри, як і їх працівники, очікують не лише економічно відповідальних дій з боку підприємців, а й участі у вирішенні соціальних, екологічних та інших проблем [1].

Першим проявом соціальної відповідальності підприємств можна назвати благодійність. З розвитком промисловості і різким індустріальним стрибком у XIX столітті сфера соціальної відповідальності розширюється і починається рух за захист прав трудящих, який виник у результаті роздумів морального та економічного порядку щодо людських втрат промислової революції. Як відповідь на зростаючу активну діяльність профспілок формується західний підхід до соціальної відповідальності бізнесу [2]. Вже в 30-х роках XX століття за часів Великої депресії в США було прийнято багато урядових заходів, спрямованих на захист суспільних інтересів. У середині та другій половині XX століття численні страйки і діяльність профспілок підштовхнули уряди країн західного світу до створення законних інструментів для відстоювання прав працівників. Це призвело до створення компаніями вимушеної соціальної політики щодо своїх працівників, а також громадських об'єднань. Можна сказати, що найважливішим поштовхом до створення концепції соціальної відповідальності на Заході став тиск суспільства.

У радянському суспільстві ідея соціальної відповідальності бізнесу набуває популярності у 70-і роки XX ст. внаслідок усвідомлення деструктивного впливу господарської діяльності на стан навколишнього середовища [3].

В Україні категорією «соціальна відповідальність бізнесу» почали активно оперувати відтоді, як 16 грудня 2005 року в Києві було підписано Меморандум про соціальну відповідальність бізнесу в Україні, який проголошує принципи та завдання соціально відповідального бізнесу. У цей же період починається всеукраїнський рух – так званий «Форум соціальної відповідальності бізнесу в Україні», організатори якого вбачали об'єктивну необхідність у відповідальному ставленні компанії до своїх продуктів та послуг, до споживачів, персоналу, партнерів, а також у вирішенні гострих соціальних проблем суспільства, що, на їх думку, позначиться на іміджі компанії, відповідно, підвищить її конкурентоспроможність на ринках товарів та послуг [1].

Сьогодні трактування категорії «соціальна відповідальність бізнесу» має дискусійний характер. За версією компанії «Harris Interactive» соціально відповідальним слід вважати «бізнес, у результаті якого виграють всі: і бізнес, який має лояльного споживача, відданий персонал, репутацію, стабільну позицію на ринку, а отже – збільшення прибутку, і суспільство, яке має можливість сталого розвитку» [19].

На думку учасників Міжнародного форуму лідерів бізнесу [17], соціальна відповідальність бізнесу – це сприяння діловому практичному досвіду в отриманні вигоди бізнесом і суспільством, що через максимальне зростання позитивного впливу бізнесу на суспільство з одночасною мінімізацією його деструктивної дії допомагає досягненню сталого економічного, екологічного та соціального розвитку.

Соціальна відповідальність за визначенням Міжнародного стандарту якості ISO 26000 [16] – це відповідальність підприємства за вплив своєї діяльності на суспільство і навколишнє середовище, що реалізується через прозору й етичну поведінку, сприяє сталому розвитку та добробуту суспільству, враховує інтереси зацікавлених сторін, поширена в усій організації і не суперечить відповідному законодавству і міжнародним нормам поведінки.

На наш погляд, найбільш повним та обґрунтованим є розкриття економічного сенсу атрибуції «соціальна відповідальність бізнесу», надане К. Девісом [18], згідно з яким соціальною відповідальністю бізнесу вважається внесок компанії в суспільство, створений за допомогою соціальних інвестицій компанії, її основної діяльності та благодійності з урахуванням переваг державної соціальної політики.

ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Таким чином, аналітичний огляд та узагальнення наявних теоретичних підходів до тлумачення категорії «соціальна відповідальність бізнесу» дозволили визначити це поняття як різнобічний позитивний вплив власників та менеджерів підприємств на суспільство через здійснення комерційної діяльності та виконання, крім законодавчо визначених норм, а також вирішення соціальних проблем суспільства за допомогою спрямування частини доходу на розвиток і підтримку об'єктів соціальної інфраструктури, соціальне забезпечення та підвищення кваліфікації працівників, підвищення якості продукції і, як наслідок, забезпечення належного рівня продовольчої та харчової безпеки населення, врахування та задоволення потреб ключових стейкхолдерів, реалізацію екологічних програм.

Соціально орієнтований бізнес поступово набуває домінантності у розвитку соціально-економічного потенціалу харчових підприємств на шляху формування їх ключових компетенцій і стійкості соціально-економічного розвитку компанії в довгостроковій перспективі, що зумовлено такими основними *перевагами інтеграції* соціальної відповідальності бізнесу в діяльність птахівничих підприємств:

- поліпшення іміджу компанії, ділової репутації та розпізнавання бренда, що зменшує ризики від потенційної втрати позицій на ринках і створює шляхи до нових ринків завдяки суспільному визнанню, а також зміцнює відносини підприємства зі споживачами;
- реклама товару або послуги, висвітлення діяльності компанії в ЗМІ, адже імплементація принципів соціальної відповідальності бізнесу вимагає активізації маркетингових зусиль щодо формування капіталу торговельних марок, удосконалень у технології виробництва, сертифікації, реалізації продукції, що стимулює інноваційні процеси в агропродовольчій сфері і, як наслідок, інтегрує додаткову вартість у вигляді зростання операційного прибутку від реалізації продукції;
- гарантія безпечності та якості у процесі виробництва й реалізації харчових продуктів, що на макрорівні певним чином вирішує проблему продовольчої безпеки, а на рівні птахівничих підприємств – свідчить про отримання лідерських позицій на ринках у довгостроковій перспективі, краще задоволення споживчого попиту в порівнянні із конкурентами, завоювання лояльності покупців та постачальників сировини тощо;
- підвищення продажів і лояльності споживачів внаслідок поліпшення іміджу, розпізнавання та вартості бренда, підвищення якості харчової продукції, забезпечення необхідного рівня продовольчої безпеки населення країни через підвищення харчової споживчої безпеки;
- зростання продуктивності та поліпшення ефективності виробничих процесів, по-перше, внаслідок забезпечення на підприємстві стабільного соціального-психологічного мікроклімату, по-друге, через впровадження новітнього обладнання або усучаснених технологій, які відповідають новим санітарним, екологічним та технологічним стандартам;
- збереження соціальної стабільності в суспільстві загалом внаслідок пригнічення соціальних вибухів та мінімізації соціальних конфліктів;
- зниження плинності кадрів, залучення кращих фахівців на ринку, підвищення мотивації співробітників, адже соціальна відповідальність трансформується у відповідальність за підлеглих, які у свою чергу віддають перевагу саме тому роботодавцю, якому не байдужі їх інтереси та цінності;
- поліпшення фінансових показників, а саме зменшення суми витрат через те, що ініціативи щодо поліпшення навколишнього середовища підприємства дають можливість зменшити витрати на ведення бізнесу у разі використання екологічно безпечного устаткування;

ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

– можливість залучення інвестиційного капіталу для соціально відповідальних компаній вище, ніж для інших компаній, що стимулює товаровиробників до інноваційної активності та підвищує привабливість птахівничих підприємств для спрямування інвестиційних потоків через залучення коштів спеціалізованих фондів «соціальних інвестицій» під програми корпоративної соціальної відповідальності для відповідальних бізнес-лідерів. Підприємства, що втілюють принципи соціальної відповідальності на практиці, демонструють бізнес-оточенню свої стратегічні наміри та ділову активність у ринковому середовищі.

Отже, лише за умови розуміння соціальної відповідальності бізнесу як дієвого економічного інструменту отримання додаткової вартості, соціальні інвестиції стануть ліквідним активом та матимуть потенціал поширення в аграрній сфері України.

Зарубіжний досвід великих підприємств свідчить, що компанії, які запроваджують на практиці концепцію соціальної відповідальності, мають у 2–4 рази вищі темпи зростання, ніж конкуренти, що обмежують свої цілі лише отриманням прибутку. За оцінками спеціалістів Бостонської дослідницької групи, у компаніях, що впроваджують соціальну відповідальність, дохідність продажів зростає на 3 %, активів – на 4 %, капіталу та акцій – більш ніж на 10 % [14].

Проте на сьогодні не тільки немає єдиного підходу до визначення категорії «соціальна відповідальність бізнесу» серед учених-економістів, але й відсутнє чітке формулювання законодавством цього поняття, адже зміст зазначеної категорії, з одного боку, повинен характеризувати якість товарів і послуг, з іншого – етичну поведінку підприємства на ринку, а з третього – соціальний захист працівників та, нарешті, благодійність, підкріплену відповідними податковими заохоченням. Адже у своїй структурі соціальна відповідальність містить юридичну, професійну, економічну, морально-етичну складові [3].

Як свідчать результати численних наукових досліджень, відсутність єдиного бачення змістовного наповнення економічної категорії «соціальна відповідальність бізнесу» та єдиного підходу до структуризації її основних складових частин є однією з найгостріших проблем, яка заважає ефективній реалізації принципів соціально орієнтованого бізнесу в площину соціально-економічного розвитку птахівничих підприємств.

Власники бізнесу та інші зацікавлені особи, якими вважаються наймані керівники та менеджери підприємств, персонал, контрагенти, державні діячі, урядові та неурядові організації, через відсутність чіткого розуміння соціальної відповідальності по-різному інтерпретують і саму економічну природу соціальної відповідальності бізнесу, і її складові елементи.

На нашу думку, у сформованому розумінні в основі структуризації соціальної відповідальності бізнесу лежить поняття “stakeholder” (стейкхолдер – зацікавлена сторона), яке було дано в 1984 році Р.Е. Фриманом (R.E. Freeman) для позначення всіх, на кого поширюється соціальна відповідальність. Ми погоджуємося з визначенням зацікавленої сторони (стейкхолдера), яке надається у Міжнародному стандарті ISO 26000 «Керівництво з соціальної відповідальності»: це особа або група осіб, інтереси якої можуть впливати на організацію, або на які може значно впливати організація [16]. Слід зауважити, що підприємство не завжди може бути проінформовано про всіх своїх стейкхолдерів, хоча йому необхідно докладати зусиль для їх виявлення.

Зацікавлені сторони підприємства доцільно поділити на «внутрішні» (власники, співробітники) і «зовнішні» (споживачі, постачальники та інші ділові партнери, конкуренти, місцеві спільноти, включаючи населення території присутності й органи місцевої влади, органи державної влади й управління, некомерційні та громадські організації, активісти та ЗМІ) [6, с. 64].

ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

На наш погляд, *серед зацікавлених осіб птахівничого підприємства обов'язково мають бути:*

- власники (акціонери), які зацікавлені, насамперед, у збільшенні ринкової вартості бізнесу, суми дивідендів, майна підприємства, його соціального престижу і довіри до фірми з боку суспільства;
- менеджери (управлінці), до сфери інтересів яких входить збільшення оплати праці, гарантія робочого місця, свобода прийняття рішень, розширення діяльності та відповідальності, соціальний престиж підприємства;
- співробітники, яких цікавить рівень заробітної плати, а також те, що їхні робочі місця будуть збережені за ними в майбутньому, забезпечені нормальні умови праці, можливість отримувати додаткові соціальні гарантії;
- держава в особі Мінагрополітики України, НААН, інтереси якої є досить різноплановими, зокрема, до них відноситься турбота про рівень соціального забезпечення, про поповнення державного бюджету за допомогою надійного механізму стягнення податків як з суб'єктів підприємницької діяльності, так і з найманих працівників;
- птахівничі асоціації: союз птахівників України, ВНО Укрптахопром, Асоціація фермерів та приватних землевласників України, представники комбикормової промисловості, машинобудівних підприємств. Птахівничі асоціації є, як правило, добровільними неприбутковими об'єднаннями вітчизняних підприємств-виробників птахівничої галузі, власників фермерських і особистих селянських господарств та мають статус незалежної громадської організації. Діяльність птахівничих союзів спрямована на співпрацю з органами державної влади на загальнодержавному рівні. Зокрема, фахівці асоціацій беруть активну участь у розробленні та просуванні державних програм розвитку галузі, розробленні державних стандартів, технічних регламентів у галузі тваринництва і птахівництва, аналізі та підготовці законодавчих проектів і підзаконних актів;
- ветеринарні служби, під час оцінювання роботи яких основним критерієм є збереження поголів'я. Основними обов'язковими ветеринарними заходами на птахівничих підприємствах є вакцинації і діагностичні дослідження.

Але, як показує практика, часто обсяг і частота ветеринарних заходів виявляються надлишковими, а необхідні ветеринарні препарати купуються під тиском реклами, що призводить до значного збільшення поточних витрат. Подібні невинувато високі витрати можна спостерігати в годівлі, надмірному повітрообміні у виробничих приміщеннях, інших особливостях технології тощо.

На думку багатьох дослідників, ключовою зацікавленою стороною підприємства є персонал. Адже саме людський капітал – найцінніший актив будь-якої компанії: всі машини мають номінальну потужність, людський же потенціал необмежений. Ми частково підтримаємо цю позицію, але в контексті соціальної відповідальності бізнесу вважаємо суспільство найважливішим стейкхолдером підприємства, тому що будь-який бізнес повинен створюватися з почуттям відповідальності перед суспільством, мати для нього користь, виконувати певні соціальні функції, забезпечувати сталий розвиток національної економіки, адже в основі відносин між бізнесом і суспільством лежать не тільки економічні аспекти, але й соціальні та моральні сторони життя суспільства.

Досліджуючи структуру соціальної відповідальності бізнесу, ми більш схильні до міркувань російських учених-економістів Ю.Г. Одегова та Є.В. Логінової, які пропонують розглядати багаторівневий характер соціальної відповідальності у такому розрізі [12, с. 18]:

1. Базовий рівень соціальної відповідальності бізнесу. Традиційно його вимоги полягають у сумлінному виконанні бізнесом своїх прямих зобов'язань:

- виплата заробітної плати не нижче рівня, встановленого законодавством; сплата податків та страхових зборів своєчасно і в повному обсязі;

ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

– випуск продукції і надання послуг належної якості, дотримання технологічних регламентів і стандартів;

– належне виконання трудового законодавства, забезпечення безпеки праці;

– дотримання екологічного законодавства;

– за можливості – надання нових робочих місць (розширення робочого штату).

2. Рівень розвитку особистісних якостей людини, трудового колективу і людського капіталу. Другий рівень соціальної відповідальності бізнесу пов'язаний з розвитком партнерських внутрішньофірмових відносин і передбачає безпосереднє врахування інтересів працівників на основі переговорного процесу. На нашу думку, цей рівень є найважливішим у контексті соціально-економічного розвитку птахівничих підприємств, адже поряд із дотриманням базових зобов'язань цей рівень гарантує надання працівникам певного набору пільг і соціальних послуг, тобто реалізацію цільових соціальних інвестицій, а саме:

– соціалізацію капіталу, за допомогою залучення працівників до числа власників підприємства;

– інвестиції в людський капітал, у тому числі у професійну підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації персоналу, в удосконалення організації та збагачення змісту праці, а також в охорону праці та здоров'я працівників;

– соціальні інвестиції на поліпшення пенсійного та житлового забезпечення, програми спрямовані як на самого працівника, так і на членів його родини.

В умовах сьогодення більшість науковців під соціальним інвестуванням підприємства розуміють вкладення коштів в об'єкти соціальної інфраструктури з метою підвищення рівня та якості життя населення завдяки створенню нових механізмів розподілу коштів серед різних верств населення з урахуванням їх потреб [4; 5; 12]. Така категорія нині набуває особливої значущості, оскільки ресурсні потоки підприємств кількісно обмежені, тому власники бізнесу мають забезпечувати отримання від втілення соціально значущих для населення, клієнтів і персоналу заходів максимальної віддачі.

Дослідник проблем соціальної відповідальності бізнесу В.В. Кужель [5] звертає увагу, що соціальним інвестуванням мають бути зацікавлені не тільки його корпоративні учасники, але й держава, в силу того, що результати соціального інвестування проявляються у зміцненні соціальної орієнтації як на рівні національної економіки, так і на окремих рівнях соціально-економічного розвитку країни. Це виражається в акумуляції інтелектуального капіталу, сприянні економічному зростанню, підтримці гідного рівня та якості життя населення, а також соціальної стабільності в суспільстві, забезпеченні базових соціальних послуг і державних соціальних гарантій, розвитку ринку праці, підтримці екологічної безпеки.

Реалізація концепції соціальної відповідальності бізнесу в продовольчій сфері України, зокрема птахівничими підприємствами, з позиції націленості бізнесу на максимізацію прибутку з одночасним координуванням з діючими етичними й правовими нормами має покращувати соціальну ситуацію у країні, адже сучасній національній економіці більш притаманна відповідальність підприємства перед тими зацікавленими особами (персонал, контрагенти, посередники, споживачі, постачальники, акціонери, держава та суспільство в цілому), на яких впливає діяльність підприємства та які самі так чи інакше впливають на його розвиток. Іншими словами, бізнес має нести відповідальність за якість і рівень життя, передусім, тих, хто безпосередньо бере участь у його функціонуванні.

Якщо для підприємств метою соціального інвестування є отримання прибутку, то для держави першочерговим завданням є підвищення рівня життя населення через розширення розвитку людського потенціалу та сприяння економічному зростанню. При цьому соціальні інвестиції здатні забезпечувати довгостроковий та масштабний соці-

ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

альний і економічний ефект завдяки впровадженню ресурсозберігаючих технологій, розвитку людського капіталу, а отже, і покращенню іміджу підприємства у стратегічній перспективі [4].

Таким чином, соціальне інвестування значною мірою розширює поняття соціальної відповідальності бізнесу, оскільки, по-перше, провідною складовою соціальних інвестицій слід вважати активність суб'єктів інвестиційних відносин у напрямку отримання для суспільства конкретної користі; по-друге, соціальні інвестиції є інструментом формування ключових компетенцій, спільних цінностей та іміджу підприємства в довгостроковій перспективі, що приносить вигоду для його економічного розвитку.

3. Третій (вищий) рівень соціальної відповідальності бізнесу – це благодійність, спонсорство. Як уже згадувалось раніше, першим проявом соціальної відповідальності бізнесу в історії можна назвати благодійність.

На рівні підприємства, благочинністю вважається діяльність комерційної організації з підтримки соціальних проектів – власних чи інших компаній – або з надання добровільної допомоги особам, що її потребують.

Великі підприємства здатні здійснювати систематичну підтримку науки, вирішувати проблеми в галузі освіти та охорони здоров'я як у масштабах регіону, так і країни в цілому. Такі проекти мають характер соціальних інвестицій.

Так, одним з пріоритетних напрямків компанії ПрАТ «Миронівська птахофабрика» є саме добродійність, яка включає культурно-освітні проекти; допомогу соціально незахищеним прошаркам населення; сприяння відродженню духовності; розвиток спорту. Наприклад, з метою підтримки сприятливого соціального клімату щорічно укладаються соціальні угоди із сільськими радами, де знаходяться виробничі підрозділи. У селі Синявка Канівського району була відкрита місцева пожежна команда. Миронівська птахофабрика надала для підрозділу пожежний автомобіль та приміщення, а також допомогла значною сумою грошей. Значні кошти підприємство витрачає на ремонт доріг, щорічно обслуговує дороги Канівського району (чистить від снігу та ожеледиці). Регулярно проводяться дружні спортивні змагання з футболу. У 2013 році футбольна команда Миронівської птахофабрики посіла перше місце і стала володарем Кубка Канівського району, переможцем «Фіналу чотирьох» [10].

Торгова марка «Наша Ряба», більше відома благодійними проектами, що проводяться для дітей, регулярно втілює нові соціальні програми. У жовтні 2013 року було розпочато програму, згідно з якою частину доходу від реалізації продукції ТМ «Наша Ряба» спрямовано на придбання спеціальних комплексів для забезпечення життєдіяльності немовлят з малою вагою – кувезів. Вони будуть встановлені в українських лікарнях, які мають потребу в цих апаратах у першу чергу [13].

Велика частина спонсорських програм ТМ «Наша Ряба» пов'язана з проведенням телевізійних кулінарних проектів, серіалів, а також проведенням інших міських свят, музичних фестивалів, спортивних змагань, різних конкурсів.

Авторський підхід до дослідження рівнів соціальної відповідальності бізнесу дозволив їх доповнити такими зобов'язаннями:

1. Базовий рівень соціальної відповідальності бізнесу – взаємодія з місцевим співтовариством і місцевою владою. Наприклад, проведення підприємствами заходів з благоустрою житлових районів і місць відпочинку у співпраці з міською та обласною адміністрацією.

2. Другий рівень соціальної відповідальності бізнесу – інвестиції в людський капітал, у тому числі в:

– розвиток і реалізацію творчої активності, інтелектуального потенціалу працівників;

ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

– створення умов для роботи молодіжного об'єднання підприємства, активного відпочинку, участі у спортивно-оздоровчих заходах;

– розроблення комплексних програм щодо роботи з молодими працівниками та заходів з їх реалізації.

3. Третій (вищий) рівень соціальної відповідальності бізнесу – меценатство, філантропія.

У багатьох наукових джерелах приклади благодійності часто перетинаються з такими поняттями, як меценатство та філантропія. Але, на наш погляд, ці поняття необхідно розмежовувати. Не будь-яку філантропію можна вважати благодійністю, як і навпаки, не будь-яка благодійність є філантропією. На нашу думку, філантропія та меценатство – це різновиди благодійності. Сьогодні як в Україні, так і за кордоном поняття філантропії охоплює велика кількість різнорідних соціальних явищ – від адресної допомоги приватної особи до широкомасштабного «соціально орієнтованого бізнесу» великих комерційних компаній. Одним з основних механізмів філантропії є фандрайзинг, тобто збір коштів для конкретної адресної допомоги. Таку філантропічну діяльність здійснюють в основному невеликі некомерційні, в т. ч. волонтерські, організації, але все більшої популярності набирає філантропія серед птахівничих підприємств у вигляді пожертв на лікування хворих дітей.

Проведене дослідження рівнів соціальної відповідальності бізнесу дозволило виокремити її внутрішні і зовнішні складові (рис.).

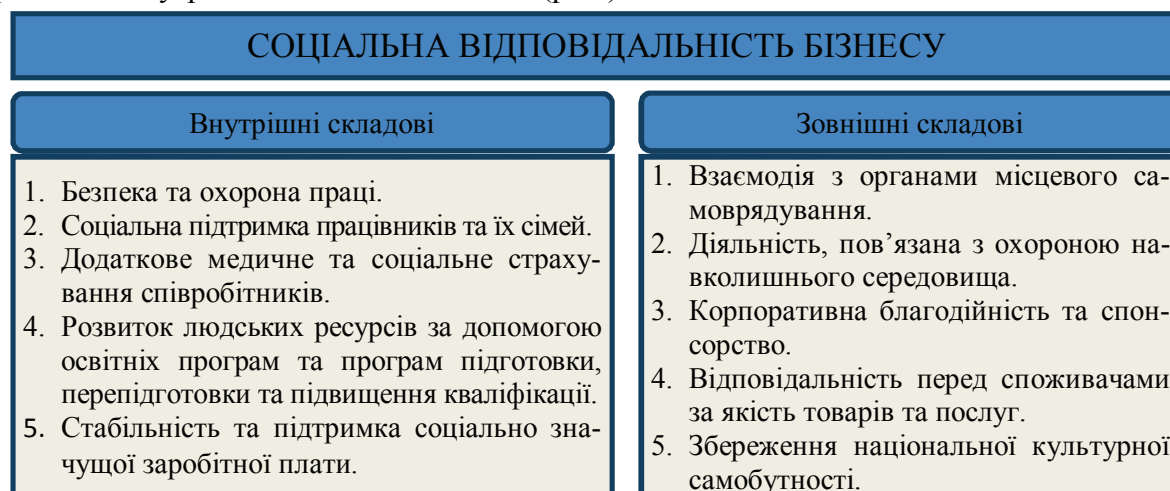


Рис. Домінантні складові соціальної відповідальності бізнесу

Отже, у сучасних умовах соціально-економічного розвитку птахівничих підприємств усе більшої популярності набуває думка про те, що соціальна відповідальність бізнесу є однією з основних складових створення ключових компетенцій підприємства.

На думку багатьох учених [4; 5; 9; 11], до ключових компетенцій підприємства відносяться сформовані на основі практичного досвіду компанії неповторні і складно відтворювані знання, вміння, навички, здібності, які в поєднанні з унікальною технологією дозволяють забезпечувати підприємству довгострокові конкурентні переваги за рахунок створення додаткової споживчої цінності продукту (чи послуги), забезпечують довготривале функціонування компанії на ринку за рахунок неповторності та унікальності суб'єкта господарської діяльності й підвищують захисні бар'єри на сучасному ринку.

З економічного погляду, роль ключових компетенцій полягає в тому, що вони дозволяють ефективно використовувати ресурси підприємства, зосереджуючи увагу на спеціалізації суб'єкта господарської діяльності, що створює певний бар'єр входу на ри-

ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

нок для конкурентів та надає компанії можливість якнайповніше використати потенціал ринку [11].

Соціальна відповідальність бізнесу як одна з основних складових створення ключових компетенцій підприємства залучає та утримує найкращих співробітників, приваблює клієнтів, сприяє зміцненню брэнда, іміджу та репутації компанії, а отже, прискорює нарощення економічного потенціалу підприємства. При цьому важливо підкреслити, що нарощення економічного потенціалу птахівничих підприємств у контексті створення соціально відповідального бізнесу можливе за умови дотримання ними основних принципів. Оскільки ефективне ведення бізнесу, насамперед, залежить від добробуту громад, в яких функціонують підприємства, то соціальна відповідальність бізнесу має відігравати активну роль у нарощенні економічного потенціалу підприємства, принципи використання якої повинні бути узгодженими зі стратегічними пріоритетами підприємства і полягати в такому:

- провідна роль працівників у сталому економічному розвитку підприємства;
- підвищення показників екоефективності та екоосвідомості;
- покращення добробуту населення через підтримку власної ініціативи у відповідних соціальних процесах;
- підтримка соціальних програм держави;
- дотримання принципів ділової етики, які ґрунтуються на повазі, мотивації, лідерстві та піклуванні про майбутнє;
- імплементація досвіду соціально відповідального бізнесу в межах регіону та країни;
- реалізація принципів соціальної відповідальності бізнесу на основі традицій вітчизняних підприємств і найкращих світових практик;
- забезпечення виробництва якісних та безпечних продуктів харчування [3].

Висновки та перспективи подальших розробок. Проведені дослідження свідчать, що імплементація домінантних складових та принципів соціально відповідального бізнесу в площину економічного розвитку птахівничих підприємств дозволить збільшити в довгостроковому періоді економічні та неекономічні вигоди підприємства завдяки вирішенню проблем соціального розвитку своїх основних стейкхолдерів (персоналу, контрагентів, акціонерів та інвесторів, споживачів, постачальників), що відобразиться на створенні спільних цінностей, зміцненні ділової репутації та напрацюванні іміджу, створенні брэнда і, як наслідок, максимізації ринкової вартості бізнесу та нарощення економічного потенціалу птахівничих підприємств.

Очевидним стає те, що дієва імплементація соціальної відповідальності бізнесу можлива лише за умови активізації економічних інструментів та показників отримання додаткових прибутків, а також передачі частини економічних ресурсів на розвиток соціальної сфери. Все це потребує поглиблення методологічного апарату з досліджуваної проблеми та визначає подальший напрямок наукових досліджень.

Список використаних джерел

1. *Бондаренко А. В.* Соціальне інвестування як фактор забезпечення соціально-економічного розвитку держави / А. В. Бондаренко, Л. О. Омелянович // Вісник Донбаської національної академії будівництва і архітектури. – 2009. – № 5 (79). – С. 201–203.
2. *Глебова И. С.* Социальная ответственность бизнеса в России и за рубежом : учебное пособие / И. С. Глебова. – Казань : Казанский государственный университет им. В. И. Ульянова-Ленина, 2008. – 110 с.
3. *Гришова И. Ю.* Імплементація принципів соціально орієнтованого бізнесу в площину економічного розвитку потенціалу харчових підприємств [Електронний ресурс] / І. Ю. Гришова, Т. С. Шабатура // Економіка: реалії часу. – 2014. – № 3. – С. 13–22. – Режим доступу : <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/No3/13-21.pdf>.

ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

4. *Гришова І. Ю.* Соціальні інвестиції як інструмент реалізації соціально орієнтованого бізнесу / І. Ю. Гришова, Т. С. Шабатура // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент». – 2014. – Вип. 4. – С. 183–187.
5. *Гришова І. Ю.* Стратегическое развитие предприятий агропродовольственной сферы в контексте социальной ответственности бизнеса / И. Ю. Гришова, В. В. Сафонов // Стратегическое планирование развития городов и регионов. Памяти первого ректора ТГУ С. Ф. Жилкина : IV Международная научно-практическая конференция (Тольятти, 30 июня 2014 года) : сборник научных трудов : в 2 ч. / отв. ред. Ю. А. Анисимова. – Тольятти : Изд-во ТГУ, 2014. – Ч. 1. – С. 27–32.
6. *Доклад о социальных инвестициях в России – 2008.* Интеграция КСО в корпоративную стратегию / Ю. Е. Благов (и др.) ; под общ. ред. Ю. Е. Благова, С. Е. Литовченко, Е. А. Ивановой. – М. : Ассоциация Менеджеров, 2008. – 92 с.
7. *Зайцев Ю. К.* Соціальна конкуренція як фактор економічного розвитку / Ю. К. Зайцев // Стратегія економічного розвитку України. – 2011. – Вип. 6. – С. 32–42.
8. *Захарченко В. В.* Ідентифікація ключових компетенцій підприємства [Електронний ресурс] / В. В. Захарченко, Т. Г. Белова. – Режим доступу : <http://dSPACE.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3042/3/5.pdf>.
9. *Кужель В. В.* Імунізація економіки агропродовольчої сфери в контексті реалізації принципів соціальної відповідальності бізнесу / В. В. Кужель // Економічний форум. – 2014. – № 3. – С. 17–22.
10. *Кужель В. В.* Управление стоимостью бизнеса с точки зрения социальной ответственности субъектов аграрного рынка Украины / В. В. Кужель, Т. С. Шабатура // Актуальне проблеми економіки і менеджмента. – 2014. – № 3 (3). – С. 127–132.
11. *Наливайко А. П.* Глобалізація і стратегічний менеджмент [Електронний ресурс] / А. П. Наливайко // Стратегії економічного розвитку в умовах глобалізації. – Режим доступу : <http://ecolib.com.ua/article.php?book=20&article=2309>.
12. *Одегов Ю. Г.* Актуальные вопросы корпоративной социальной ответственности бизнеса / Ю. Г. Одегов, Е. В. Логинова // Нормирование и оплата труда в промышленности. – 2013. – № 2. – С. 17–29.
13. *Офіційний сайт компанії ПрАТ «Миронівська птахофабрика»* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mhp.com.ua/ru/operations/chao-mironovskaja-ptitsefabrika>.
14. *Офіційний сайт ТМ «Наша Ряба»* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ryaba.com.ua/ua/about/about-ryaba/>.
15. *Офіційний сайт Союзу птахівників України* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.poultryukraine.com/ru/about-association/>.
16. *Режим доступу* : <http://www.bcdst.kiev.ua/index.php/news/1-latest-news/56>.
17. *Соціальна відповідальність бізнесу – міф чи реальність* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.csr.aiesec.lviv.ua/>.
18. *Corporate Social Responsibility and Corporate Values* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.eba.com.ua/>.
19. *CSR and Apparel Industry in Jordan* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bsr.org/>.