

НУБІП України

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

11.13 - КМР. 1741 "С" 2022.11.21. 19. ПЗ

МІЩЕНКО ЮЛІЙ ІГОРІВНИ

2023 р.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Економічний факультет

УДК 631.11:005.95

ПОГОДЖЕНО ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Декан економічного факультету Завідувач кафедри економіки

Анатолій ДІБРОВА

(підпис)

Вікторія БАЙДАЛА

(підпис)

2023р.

2023р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

"Організація корпоративної соціальної відповідальності в
сільськогосподарських підприємствах"

Спеціальність **051 – "Економіка"**

Освітня програма **Економіка підприємства**

Орієнтація освітньої програми **Освітньо - професійна**

Гарант освітньої програми
к.е.н., доцент

Тетяна ГУЦУЛ

Керівники кваліфікаційної
магістерської роботи

д.е.н., проф.

(підпис)

Вікторія БАЙДАЛА

к.е.н., доцент

(науковий ступінь та вчене звання)

(підпис)

Віталій НАГОРНІЙ

Виконала

Юлія МІЩЕНКО

(підпис)

Київ – 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Економічний факультет

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри економіки

д.е.н., проф. Вікторія БАЙДАЛА

2023р.

ЗАВДАННЯ

до виконання магістерської кваліфікаційної роботи студенту

Міщенко Юлія Ігорівна

(прізвище, ім'я, по-батькові)

Спеціальність **051 – Економіка**

Освітня програма **Економіка підприємства**

Орієнтація освітньої програми **освітньо - професійна**

Тема магістерської роботи: **«Організація корпоративної соціальної відповідальності в сільськогосподарських підприємствах»**

Затверджена наказом ректора НУБіП України від "21"11. 2022 р. №1741 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру 2023.11.05

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи звітність сільськогосподарських підприємств

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Теоретико-методичні засади корпоративної соціальної відповідальності в сільськогосподарських підприємствах
2. Організація управління корпоративною соціальною відповідальністю сільськогосподарських підприємств
3. Впровадження системи корпоративної соціальної відповідальності у підприємницькій діяльності

Перелік графічного матеріалу: таблиці, рисунки, схеми

Дата видачі завдання "21" листопада 2022 р.

Керівник магістерської
кваліфікаційної роботи

Вікторія БАЙДАЛА

Віталій НАГОРНИЙ

Завдання прийняла до виконання

Юлія МІЩЕНКО

Реферат

Організація корпоративної соціальної відповідальності в сільськогосподарських підприємствах є досить важливим аспектом діяльності господарств. Вона включає в себе здійснення дій, спрямованих на підтримку соціального, екологічного та економічного розвитку в зоні впливу підприємства.

Тобто організація КСВ є важливим елементом сталого розвитку сільськогосподарського сектору. Вона допомагає підприємствам підтримувати стійку діяльність, сприяти розвитку спільноти та створювати сприятливі умови для економічного та соціального розвитку.

Предметом дослідження є теоретичні аспекти організації соціальної відповідальності.

Об'єктом виступають процеси активізації соціальної відповідальності сільськогосподарських підприємств.

Мета і завдання дослідження. Метою є обґрунтування теоретичних засад і розробка практичних рекомендацій з формування та організації соціальної відповідальності в сільськогосподарських підприємствах.

Відповідно до поставленої мети магістерської кваліфікаційної роботи визначені та вирішені такі конкретні завдання:

- визначити теоретико-методичні засади корпоративної соціальної відповідальності в сільськогосподарських підприємствах, теоретичні підходи до розуміння сутності вказаного поняття, провести дослідження методики оцінки та визначити напрями її стимулювання.

- дослідити стан та перспективи КСВ у підприємницькій діяльності сільськогосподарських підприємств України, дати організаційно-виробничу характеристику виробничої діяльності компанії ІМК та проаналізувати організацію управління КСВ на підприємстві;

- визначити особливості формування, розробки та впровадження політики корпоративної соціальної відповідальності компанії, визначити напрями підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств на основі її впровадження.

Розглянуто теоретичні аспекти процесу організації соціальної відповідальності бізнесу. Проведено аналіз та оцінку наявного стану використання корпоративної соціальної відповідальності суб'єктами аграрного бізнесу.

Запропоновано шляхи впровадження в практику господарювання та удосконалення соціальної відповідальності в аграрному бізнесі.

У першому розділі роботи проведено теоретико-методичний аналіз сутності поняття корпоративна соціальна відповідальність. Розглянуто методики її оцінки та напрями стимулювання її розвитку.

В другому розділі проведено аналіз використання корпоративної соціальної відповідальності підприємств в Україні та проведено оцінку стану корпоративної соціальної відповідальності на прикладі аграрної компанії «ІМК».

У третьому розділі розглянуто механізм формування, розробки та впровадження КСВ. Запропоновано шляхи підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств на основі впровадження корпоративної соціальної відповідальності.

Магістерська робота на тему: «Формування й використання трудового потенціалу аграрних формувань» викладена на 82 сторінках комп'ютерного тексту і містить 11 таблиць, 27 рисунків. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновку та списку використаної літератури. Для написання дипломної роботи було використано список літератури, який складається з 56 джерел.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, економіка, екологія, соціальна сфера, персонал, формування, організація, сільськогосподарське підприємство, мотивація, ефективність.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	10
1.1. Теоретичні підходи до розуміння сутності корпоративної соціальної відповідальності.....	10
1.2. Методика оцінки корпоративної соціальної відповідальності.....	18
1.3. Напрями стимулювання корпоративної соціальної відповідальності.....	23
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ СОЦІАЛЬНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	28
2.1. Стан та перспективи корпоративної соціальної відповідальності у підприємницькій діяльності сільськогосподарських підприємств України.....	28
2.2. Організаційно-виробнича характеристика виробничої діяльності сільськогосподарського підприємства «ІМК».....	35
2.3. Аналіз організації управління соціальною відповідальністю в сільськогосподарському підприємстві «ІМК».....	45
РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	60
3.1. Механізм формування корпоративної соціальної відповідальності.....	60
3.2. Розробка та впровадження політики соціальної відповідальності підприємства.....	63
3.3. Напрями підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств на основі впровадження корпоративної соціальної відповідальності.....	70
ВИСНОВКИ.....	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	78

ВСТУП

Організація корпоративної соціальної відповідальності в сільськогосподарських підприємствах є важливим аспектом їхньої діяльності. КСВ включає в себе здійснення дій, спрямованих на підтримку соціального, екологічного та економічного розвитку в зоні впливу підприємства.

Соціальна складова підприємства може здійснюватися через дії, спрямовані на поліпшення життя місцевого населення, зокрема надання робочих місць, забезпечення соціальних пакетів працівникам, підтримку освіти та культури.

Компанія також може співпрацювати з місцевими органами влади, громадськими організаціями та мешканцями для спільного розвитку і покращення якості життя в регіоні. Це може включати сприяння розвитку інфраструктури, вклад у місцевий економічний розвиток та підтримку соціальних програм.

Екологічна ж складова відповідальності підприємства може відбуватись через звернення уваги на екологічні аспекти своєї діяльності, зменшувати вплив на навколишнє середовище, застосовувати зелені технології, працювати над ефективним використанням ресурсів та зменшенням викидів шкідливих речовин.

Щодо економічної складової то через провадження заходів КСВ сільськогосподарські підприємства мають велику роль у забезпеченні продовольчої безпеки населення. Вони можуть працювати над збільшенням виробництва продуктів харчування, поліпшенням якості продукції та запровадженням інноваційних агротехнологій також компанія може сприяти розвитку сільськогосподарського сектору в регіоні через надання підтримки малим підприємствам, організацію навчальних програм та тренінгів для місцевих фермерів, а також сприянням науковим дослідженням у галузі сільськогосподарської продукції.

Тобто організація КСВ є важливим елементом сталого розвитку сільськогосподарського сектору. Вона допомагає підприємствам підтримувати стійку діяльність, сприяти розвитку спільноти та створювати сприятливі умови для економічного та соціального розвитку.

Актуальність теми. В сучасних умовах ринку більшість світових компаній приділяють увагу питань соціальної орієнтації бізнесу. Більшу роль в отриманні прибутків та соціального розвитку починають відігравати соціально відповідальні функції, формування систем соціального забезпечення працівників, шляхи розвитку соціальної інфраструктури, впровадження етичної поведінки, сприяння позитивного емоційного клімату в колективі.

Будь-яка аграрна компанія, реалізуючи власні економічні цілі, зачіпає інтереси територіальних громад та впливає на рівень розвитку регіону, розвинене ж суспільство з гідними умовами життя та роботи являється необхідним для зростання та розвитку аграрного бізнесу. Сьогодні для сучасного бізнесу впровадження політики КСВ постає взаємовигідне партнерство суспільства, бізнесу та держави.

Через постійну взаємодію компаній, держави та суспільства задля отримання додаткової конкурентної переваги суб'єкти господарювання мають впроваджувати політику соціальної відповідальності у власні стратегічні програми та програми маркетингу. Обов'язковість ініціатив соціальної відповідальності в наш час закріплена в багатьох міжнародних стандартах та нормативних документах, без належного виконання яких аграрне підприємство не може увійти на міжнародний ринок та повноцінно функціонувати на ньому. Через це, питання запровадження у власну практику КСВ ініціатив є обов'язковим елементом корпоративної стратегії.

Необхідність та доцільність комплексного дослідження обумовлене відсутністю в нашій державі концептуальних засад регуляторного впливу соціальної відповідальності аграрного бізнесу, обґрунтованих його принципів та інструментів, підсилюючи прикладну їх значущість. Все вищезазначене зумовило вибір теми нашого дослідження, визначило її мету та основні завдання.

Метою є обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій з формування корпоративної соціальної відповідальності.

Відповідно до поставленої мети магістерської кваліфікованої роботи визначені та вирішені такі завдання:

– встановлено теоретичні засади соціальної відповідальності в аграрних підприємствах, а саме: підходи до розуміння категорії, методики оцінки та напрямів стимулювання.

– досліджено стан та перспективи соціальної відповідальності у підприємницькій діяльності сільськогосподарських аграрних підприємств України, проведено аналіз організаційно-виробничої діяльності та організації управління корпоративної соціальної відповідальності компанії ІМК;

– визначено особливості формування та впровадження політики соціальної відповідальності в компанії, визначено напрями підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств на основі її впровадження.

Об'єктом дослідження виступають процеси активізації соціальної відповідальності суб'єктів аграрного бізнесу.

Предметом дослідження є теоретичні та прикладні аспекти формування корпоративної соціальної відповідальності аграрних підприємств.

Інформаційною базою дослідження являються звітність підприємства, нормативно-правові акти, декларації МОП, аналітичні та статистичні матеріали Державного комітету статистики України, представництва ООН в Україні.

В процесі дослідження застосовувались *методи*: аналізу та синтезу, моделювання, порівняння, економіко-статистичний та системний аналіз.

Структура. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

1.1. Теоретичні підходи до розуміння сутності корпоративної соціальної відповідальності

На сьогодні наростає загальна тенденція соціалізації економічного розвитку, що сприймається та взаємно пов'язується на рівні окремо взятих суб'єктів з певними правами, повноваженнями та відповідальністю. Цей процес характеризується суттєвим зростанням соціальної активності, усвідомленням необхідності реалізації системної соціально відповідальної діяльності.

В суспільстві поступово складається позитивне ставлення до соціальної відповідальності, в професійній та науковій спільнотах формуються загальні підходи щодо розуміння змісту та меж соціальної відповідальності, природи цього явища. Тим часом реальні втілення намірів щодо реалізації соціальної відповідальності далекі від ідеальних. Необхідно визнати, що більшість, як і раніше, має досить приблизне уявлення про соціальну відповідальність як мету свого пошуку та дій; співвідносять соціальну відповідальність переважно з традиційною благодійністю та вирішенням внутрішніх організаційних проблем; не мають чітких уявлень про цілі та напрямки соціальної відповідальності різних рівнів тощо.

В умовах реальної практики соціально відповідальної поведінки супроводжуються низькою ефективністю, а досягнуті в межах соціального поля результати – відсутністю інструментів їх об'єктивного аналізу та оцінки. Як наслідок дефініція «соціальна відповідальність» все ще не є достатньо визначеною. Її дослідження набувають все більшої популярності та відбуваються на перетині теоретичних, методологічних, методичних і практичних аспектів в межах різних суспільних наук, що не може не відбиватися на особливостях формулювання сутності вказаного феномену. Зокрема, економісти основну увагу приділяють вивченню соціальної відповідальності бізнесу, політологи розглядають соціальну

відповідальність на рівні держави, соціологи наголошують на необхідності дослідження соціальної відповідальності особистості, в сфері публічного управління акцентують увагу на реалізації відповідальності органів всіх рівнів влади та управління тощо. Тому, зважаючи на природну складність поняття та змісту соціальної відповідальності, постає питання ґрунтовного вивчення сучасного розуміння соціальної відповідальності на новому, якісному рівні як з позицій бізнесу, права, органів влади, громадян тощо.

Питання поняття, змісту та впливу соціальної відповідальності на ефективність діяльності компаній розроблялася в роботах великої кількості сучасних менеджерів, економістів, управлінців, учених тощо. Так, серед авторів фундаментальних робіт у цій галузі можна виділити М. Фрідмана, Т. Бріга, Р. Суєна, Е. Лейтона, Р. Вуда, Ф. Хайєка тощо. Серед вітчизняних праць, що вийшли останнім часом і присвячені дослідженню різних аспектів проблеми соціальної відповідальності, можна виділити роботи А. Андрющенко, І. Рябця, А. Зінченко, О. Єрмакова, М. Саприкіню, А. Колот, С. Білої, В. Нагорного, І. Вітківської тощо.

Аналізуючи наявні наукові роботи, що висвітлюють питання ефективності концепції соціальної відповідальності, можемо дійти висновку, що однаковою мірою приділяється багато уваги як загальнотеоретичним питанням, так й моделям та структурам соціальної відповідальності, основним напрямкам реалізації програм соціальної відповідальності та практичному досвіду провідних західних і вітчизняних компаній, опису застосовуваних моделей тощо. Незважаючи на виявлений інтерес дослідників до зазначеної предметної галузі, теоретичні основи виявлення основних складових поняття та змісту, масштабів і рівня соціальної відповідальності, оцінки її ефективності ще не сформовані.

Тривалі пошуки відповіді на питання «що таке соціальна відповідальність» стимулюють активні дослідження в теоретичній та практичній літературі різних галузей сучасної науки. Однак, незважаючи на наявність досить великої кількості наукових розвідок [12; 14, р. 24; 13], загальноприйнятої думки щодо поняття та сутності «соціальної відповідальності» все ще не сформовано.

Варто зауважити, що більшість сформованих підходів щодо розуміння поняття та змісту «соціальної відповідальності», здебільшого, мають «присмак» бізнесу – дослідники активно почали досліджувати та розглядати соціальну відповідальність саме як соціальну відповідальність бізнесу в якості своєї концепції прав, гарантій, цілеспрямованої діяльності підприємницьких структур для підвищення соціального рівня громадян, працівників та споживачів продукції [8]. Мабуть така тенденція є результатом введення до наукового обігу в 1950-х рр. поняття «соціальної відповідальності бізнесу» науковцями зі США, які з самого початку наголошували на неоднозначності вказаного поняття й не ставили собі за мету сформулювати загальноприйнятне поняття.

Зокрема, М. Фрідмен вважав, що «реалізація підприємцями на практиці соціально відповідальної діяльності – це шлях до обкрадання власників (акціонерів) в результаті здійснення додаткових витрат у сферу, що не належить до професійної компетенції підприємств» [2]. Також він вважав, що доброчинність – це нерациональний спосіб використання корпоративних ресурсів. Натомість Т. Бош вважав «обов'язковість соціальної орієнтації підприємства, оскільки саме соціум дозволяє першому реалізовувати себе та отримувати відповідний прибуток» [2].

Наступним етапом підвищеної цікавості до питань соціальної відповідальності стали 1970-ті рр., коли дослідники США та Великобританії почали активно поширювати ідею корпоративної соціальної відповідальності, в якості концепції бізнес-практики, економічної діяльності переважно великих комерційних організацій, що передбачала відповідальність організацій за здійснений вплив їх бізнес-рішень та діяльності на суспільство, навколишнє середовище через встановлення та дотримання прозорої та етичної поведінки, що ґрунтується на добровільній корекції повсякденної практики ведення бізнесу, виробництва відповідних товарів та послуг зважаючи на особливості соціально-екологічних наслідків, а також ефективну взаємодію з усіма зацікавленими сторонами відповідних процесів [3]. Варто вказати, що поняття «корпоративної соціальної відповідальності» також позбавлене однозначності щодо поняття та змісту. На сьогодні створено цілу низку визначень «корпоративної соціальної

відповідальності», але при цьому більшість з них наділені розбіжностями щодо сфери корпоративної соціальної відповідальності бізнесу перед суспільством на рівні уряду, виробників, споживачів, різних неурядових організацій тощо [15, р. 22]. Зокрема, на думку дослідників, корпоративна соціальна відповідальність є «прихильністю бізнесу до концепції сталого економічного розвитку його діяльності по відношенню до власних співробітників, їхніх родин та рідних, місцевого населення й суспільства в цілому з метою покращити якість їх життя» [8].

Зауважимо, що протягом вказаного часу не припинялися дослідження питань соціальної відповідальності, але активний етап досліджень розпочався з початком нового тисячоліття. В 2007 р. Міжнародна Асоціація з стандартизації презентувала розроблений проект соціальної відповідальності WC SR № 113, 2007-7-23; ISO/WD-2600 [13]. В тексті вказаного документу наголошувалося на необхідності зростання потреб підвищення соціальної відповідальності бізнесових структур щодо потреб навколишнього середовища. Крім того документ носив прикладний характер й був спрямований на здійснення універсалізації соціальної відповідальності в якості механізму підвищення значущості оцінки соціальних наслідків бізнесової діяльності [13]. На думку деяких дослідників, прийняття

такого міжнародного стандарту повинно сприяти підвищенню ролі соціально-відповідальної поведінки економічних об'єктів, стимулювати зменшення негативних соціальних наслідків виробничої діяльності останніх [1]. Крім того вказаний стандарт містив визначення поняття соціальної відповідальності, а саме:

«соціальна відповідальність – є відповідальністю організацій за здійснений вплив власних рішень та дій на стан суспільства й оточуюче середовище, котре реалізується за допомогою прозорої та етичної поведінки, що узгоджується з нормами сталого розвитку, здоров'ям і добробутом суспільства, відповідає інтересам груп і зацікавлених осіб, відповідає нормам чинної нормативно-правової бази й відповідним міжнародним зобов'язанням; інтегрована в діяльність і стратегію розвитку організації, здійснюючись в повсякденній діяльності» [13].

Логічним стало підвищення наукового інтересу на різних рівнях щодо питань соціальної відповідальності та її основних видів. Зокрема, в «Зеленій книзі ЄС»

було вказано, що «соціальна відповідальність є інтеграцією соціально-екологічних аспектів в щоденну комерційну діяльність підприємств та в їх взаємодію із зацікавленими сторонами на добровільній основі» [11].

Крім того почалося активне отождення поняття «соціальної відповідальності» з поняттям «корпоративної соціальної відповідальності».

Зокрема, Європейська Комісія рекомендувала використовувати поняття «корпоративної соціальної відповідальності» в розумінні «певної концепції, котра є відображенням добровільного рішення компанії брати участь в процесах покращення життя суспільства та захисту навколишнього середовища» [17, р. 22].

Натомість, Всесвітня бізнесова рада зі сталого розвитку наголошує, що «соціальна корпоративна відповідальність – є зобов'язанням бізнесу сприяти сталому економічному розвитку, працюючи з найманими працівниками, їх родинами, місцевою громадою й суспільством загалом з метою покращення якості життя» [5].

Варто вказати, що такі підходи виходять за межі встановлених вимог щодо дотримання встановлених законодавчих норм та передбачають, що компанії та бізнес добровільно вдаватимуться до додаткових заходів спрямованих на підвищення якості життя власних працівників та їх родин, а також місцевих спільнот й суспільства в цілому [16]. На нашу думку, доцільно встановити чіткі

межі вимог щодо дотримання законодавчих норм та можливостей виходу за їх межі. Крім того, навіть добровільність додаткової діяльності повинна мати відповідні стимулюючі механізми.

Останніми роками зростає увага науковців щодо вивчення питань соціальної відповідальності. Зокрема, на думку деяких дослідників, «соціальна відповідальність – є відповідальністю організацій за здійснений вплив власних рішень та діяльності (продуктів, послуг, процесів) на суспільство в цілому та навколишнє середовище, що реалізується за допомогою прозорої та етичної поведінки, котра допомагає сталому розвитку, здоров'ю й добробуту суспільства» [6, с. 28]. Крім того автори вважають, що актуальним і вагомим є питання щодо очікувань зацікавлених сторін від реалізації та дотримання саме такої поведінки.

На нашу думку, варто погодитися з їх твердженням, що така поведінка жодним чином не повинна суперечити встановленим нормам вітчизняного та міжнародного законодавства, й бути поширеною на всю організацію та практикуватися під час всіх її взаємовідносин з іншими.

На думку інших дослідників, «соціальна відповідальність – є етичною ідеологією чи теорією, котра ґрунтується на тому, що юридична особа, організація або людина має зобов'язання діяти з метою принесення користі для суспільства в цілому» [16]. За такого підходу можемо говорити про два види соціальної відповідальності: пасивну (уникання участі в діях, що можуть призвести до соціально-шкідливих наслідків) та активну (виконання дій, що безпосередньо просуватимуть соціальні цілі) [16].

Деякі дослідники вважають соціальну відповідальність «своєрідним регулятором поведінки людей» [4, с. 46–47]. Соціальну відповідальність сприймають з одного боку, як реакцію суспільства на поведінку індивіда, з іншого – як реакцію індивіда на вимоги суспільства. Звідси, бути відповідальним – в першу чергу визнавати й захищати цінності свого оточення та сприяти реалізації саме його цілей. В кожній великій або малій соціальній групі існує власна система норм, що призводить до виникнення та функціонування своєї власної системи ролевих очікувань. Особистість, за таких умов, виступає носієм ролей, взаємопов'язаних з нормами різних соціальних груп, до яких вона належить.

Окремі дослідники йдуть далі й вважають «соціальну відповідальність певною філософією або своєрідним форматом взаємовідносин між підприємницькими структурами і суспільством, за яких забезпечуватиметься необхідний економічний прогрес, зберігатиметься довкілля, домінуватиме соціально відповідальна поведінка бізнесу, що, все разом, сприятиме соціальній згуртованості суспільства, підвищенню якості життя» [7]. На підтвердження цієї точки зору варто навести думку деяких дослідників, які вважають, що «соціальна відповідальність є категорією для позначення міри вільного прояву соціальним суб'єктом власного обов'язку й права обирати за конкретних умов оптимальний варіант ставлення до дійсності, виходячи з прогресивних інтересів суспільства» [9].

Але ми більше схиляємося до думки дослідників, які вважають, що «соціальна відповідальність – є соціальним явищем, що являє собою добровільне й свідоме виконання, використання та дотримання суб'єктами суспільних взаємовідносин, приписів, соціальних норм, а у випадку їх порушення – застосування до порушника заходів впливу, передбачених цими нормами» [10, с. 455–456]. Деякі дослідники здебільшого трактують соціальну відповідальність як «ступінь участі організацій в процесах вирішення соціальних питань та досягнення пріоритетів в соціальній сфері зацікавлених внутрішніх та зовнішніх сторін, й суспільства в цілому» [18]. Крім того, вказана участь повинна підтверджуватися

певними зобов'язаннями організації, що можуть бути перевірені відповідно до показників, котрі безпосередньо характеризують процеси конкретної організації зважаючи на особливості її діяльності.

Наявність різноманітних підходів щодо поняття та змісту «соціальної відповідальності» призводять до неможливості створити загальноприйнятний підхід навіть під час формування міжнародних стандартів. Показовим є ситуація з міжнародним стандартом SA8000:2008, в якому відсутнє чітко сформульоване визначення поняття «соціальної відповідальності». Така ситуація призводить до того, що деякі фахівці починають ототожнювати поняття «соціальної відповідальності» з різними аспектами здійснення впливу ведення бізнесу на сфери життєдіяльності людини та суспільства, в результаті чого втрачається сам сенс концепції «соціальної відповідальності» відповідно до норм формування того або іншого стандарту. Варто вказати, що автори вказаного нами стандарту звели поняття «соціальної відповідальності» до «менеджменту організацій, відповідального за персонал організації», суттєво обмежуючи визначення цього поняття. Крім того, на думку деяких дослідників, стандарт не торкається питань пов'язаних з впливом діяльності тієї чи іншої організації на навколишнє довкілля або суспільство в цілому, звужуючи їх до питань дотримання прав людини на робочому місці [8].

Неоднозначність у трактуванні означеного вище поняття пояснюється тим, що у світовій практиці існують різні моделі, рівні, складові елементи та форми

прояву, що висвітлюють лише окремі аспекти соціальної відповідальності. Зважаючи на вказане пропонуємо розуміти соціальну відповідальність – як відповідальність перед людьми відповідно до даних їм обіцянок або взятих зобов'язань. Вказане поняття є досить широке й може охоплювати практично весь спектр людських взаємовідносин: відповідальними можуть бути як окремі громадяни, так і бізнес, підприємства, корпорації, держави тощо; люди також можуть виступати працівниками окремої організації, підприємства, членами суспільства або держави тощо. Таке розуміння соціальної відповідальності надасть можливість ефективно поєднувати економічні, правові, екологічні та етичні складові соціальної відповідальності, намагаючись мінімізувати можливі внутрішні та зовнішні ризики й сформувати відповідний імідж соціально відповідальної установи або людини.

Таким чином, поняття «соціальної відповідальності» досить неоднозначно трактується в сучасних наукових працях, нормативно-правових актах, міжнародних та державних стандартах й охоплює питання економічного, правового, екологічного та етичного спрямування. Крім того, соціальна відповідальність є відносно самостійним видом діяльності, для якого характерні специфічні риси, в першу чергу щодо надання переваги інтересам широких верст населення, навіть за умов, що вони не співпадають з інтересами інших. Також, соціальна відповідальність є широким системним поняттям, що передбачає необхідність враховувати вимоги як суспільства, так й окремих структурних його елементів. Зважаючи на проведений аналіз, можемо стверджувати, що соціальна відповідальність жодним чином не повинна зводитися до якогось окремого виду відповідальності, й не бути сукупністю декількох відповідальностей відразу. Соціальна відповідальність – це соціальний зріз наявних видів відповідальності, за допомогою якого відбувається розкриття соціальної сутності кожного з видів відповідальності; це особливий вид суспільних взаємовідносин і закономірний результат розвинутої соціально орієнтованої системи й водночас важливий показник економічної, соціальної й політичної зрілості суспільств, його соціального забезпечення.

1.2. Методика оцінки корпоративної соціальної відповідальності

Провівши аналіз світової практики та різних наукових публікацій показує, що існує багато методів щодо оцінки політики корпоративної соціальної відповідальності компанії. Визначають три теоретико-методичні напрямки досліджень з оцінки корпоративної соціальної відповідальності:

- 1) теоретичні підходи до методології оцінки ефектів – наукові підходи, однак такі методи оцінки в своїй більшості практично не перевірені;
- 2) емпіричні дослідження, маючі на меті – пошук взаємозв'язку корпоративної соціальної відповідальності та фінансових результатів, порівняння для виявлення ефективності діяльності підприємств;
- 3) практичні інструменти оцінки: формування нефінансової звітності, розрахунок індексів, рейтингів та методології самооцінки.

В будь якій компанії оцінка рівня та ефективності програм КСВ починається з діагностики раціональності корпоративного управління, передбачає управління не тільки інформаційними та технічними засобами і матеріальними потоками, а також працівниками та стейкхолдерами, за корпоративної взаємодії.

В літературі існує декілька підходів щодо оцінки впливу корпоративної соціальної відповідальності, розглянемо деякі з них в таблиці 1.1 [45].

Таблиця 1.1

Підходи до оцінки впливу КСВ

Автор	Напрями оцінювання	
Дж. Вайзер	Показник окупності інвестицій, що спрямовані на благодійні програми, показник ефективності благодійної допомоги порівняно з ефективністю інших, недобровільних засобів – реклама, стимулювання продажів та показник процесу реалізації добродійних програм	
Іголенс і Гонд	Корпоративне управління, суспільні відносини і добродійність; дотримання прав меншин, працівників; політика у сфері; дотримання прав людини; якість продукції та відносини зі споживачами.	
Н. Ненашев	Розвиток персоналу, охорона здоров'я та безпечні умови праці, реструктуризація, природоохоронна діяльність та ресурсозберігання, розвиток місцевого суспільства, добросовісна ділова практика.	
Account Rating	Abiliti	Взаємодія із суспільством, керівництво, стратегія, управління, незалежне підтвердження, розкриття інформації.
Форум ССВ України		Відповідальність перед споживачами, постачальниками, персоналом, екологічна відповідальність, показники відповідального ставлення організації до суспільства.

Джерело: [45].

Оцінка КСВ проводиться за допомогою якісних та кількісних індексних та рейтингових методів оцінки, а також за допомогою соціальної звітності.

Звіт, який відображає не лише якісні та кількісні показники громадської діяльності, але й важливі аспекти його діяльності, що можуть призвести до суттєвих наслідків для компанії в цілому та стейкхолдерів називається соціальним звітом.

Корпоративний соціальний звіт документ, в якому комплексно відображаються основні результати і показники діяльності компанії в галузі соціальної відповідальності та сталого розвитку [18, 36].

Така звітність забезпечує [4, 674]: створення позитивного іміджу, зміцнення довіри громадськості та лояльності до компанії; сприятливість соціального середовища в регіонах, підтриманню соціальної стабільності; зміцнення довіри інвесторів, будучи показником зниження нефінансових ризиків; підвищення рівня корпоративного управління, виявленню соціальних проблем та оцінки ризиків, підвищується ефективність комунікацій.

Більшість компаній формують свої річні звіти використовуючи при цьому розроблені незалежними і неурядовими організаціями стандартів та нормативів з звітності по сталому розвитку:

1. Звіт про являє собою перелік екологічних та соціальних проєктів. Такий звіт є найбільш легким при формуванні нефінансовим звітом компанії та створюється за її структурою.
2. Звіт про реалізації принципів Глобального договору Організації Об'єднаних Націй. Щорічно всі компанії члени Глобального Договору ООН готують обов'язково «Повідомлення про прогрес», який описує чотири блоки сфери (охорона праці, захист прав людини, довкілля та заходи щодо протидії корупції), принципи, результати та виклики.
3. Звіт зі сталого розвитку – нефінансовий звіт, що ґрунтується на стандартизованій системі звітності GRI. В цьому звіті компанії мають зазначити індикатори за складовими індексу, стратегія, показники діяльності, профіль організації та її управління.

4. Звіт за Account Ability 1000, який був розроблений Institute of Social and Ethical Account Ability, що ґрунтується на соціальному діалозі із стейкхолдерами. Компанії визначають задачі та цінності, найактуальніші питання, проводять збір та аналіз отриманої інформації, роблять звіт, згідно якого зовнішня організація проводить аудит.

Кількість звітів, що готують найбільші українські компанії, залишається незмінною. В 2018 році компаніями були підготовлені та інтегровані один звіт (ДТЕК), один звіт по стандартах GRI (ПАТ «Миронівський хлібопродукт»), п'ять звітів щодо стандартів GRI (АрселорМіттал, ДП «Укренерго», «Нафтогаз України», «Найфселл», «Енергоатом»), один звіт тільки з елементами GRI («Нова пошта»), три неструктуровані звіти («Укросоцбанк», «Креді Агріколь Банк», «СAB-Дістрибьюшн»), чотири загальні звіти підприємств з висвітленням деяких елементів КСВ («Метінвест холдинг», «Футбольний клуб «Шахтар», «Акціонерна компанія «Київводоканал», «Райффайзен Банк Аваль», АБ «Укргазбанк») [17, 25].

Найбільш поширеним методом оцінювання соціальної відповідальності бізнесу являється індексний метод. Крім того до популярних також відносять:

1. Domini Social Investment 400 – індекс, оцінка якого проводиться за екологічними, економічними та соціальними показниками саме в найбільших за капіталізацією компаній. Даний індекс виключає, виробників, що виробляють алкоголь, тютюн, зброю та ядерну енергію, проведення азартних ігор.

2. Dow Jones Sustainability Index – за допомогою проводиться оцінка показників провідних компаній світу з точки зору екологічних, економічних та соціальних критеріїв.

3. FTSE4Good Index вимірювання ефективності підприємств, що демонструють суттєві екологічні, соціальні та управлінські практики. Вказані Індeksi використовують при створенні або проведенні оцінки стійких інвестиційних продуктів. Серія індексів може використовуватись 4 способами:

financial products – для відстеження індексів, фінансових інструментів або фондових продуктів, орієнтованих на стійкі інвестиції; research – виявлення екологічно та соціально стійких компаній; reference – стандарт, за яким компанії

можуть оцінювати свій прогрес і досягнення; benchmarking – для відстеження ефективності інвестиційних портфелів [50].

4. Corporate Philanthropy Index – оцінка благодійності компаній, та їх взаємини з основними партнерами. Недоліком індексу можна назвати відсутності оцінки економічні та екологічні результати діяльності підприємства та відносини з державою.

5. London Benchmarking Group – стандарт вимірювання та управління інвестиціями корпоративних громад, який дозволить компаніям зрозуміти різницю своїх внесків для бізнесу та суспільства [54].

6. Social Index Данського міністерства соціальної політики та Глобальний індекс прозорості – провадиться оцінка внутрішніх та зовнішніх соціальних програм.

Центр «Розвиток КСВ» разом з Beyond Business розробили методика оцінювання корпоративної соціальної відповідальності, в якій оцінювали прозорість та навігацію сайтів підприємств, висвітлення та доступність інформації щодо КСВ, нефінансові звіти опубліковані на сайтах компаній. Індекс прозорості передбачає присвоєння балів за інформацію щодо політики КСВ та публікування результатів її впровадження, за такими напрямками: права людини, захист навколишнього середовища, відносини з громадами, управління, відповідальне споживання [37].

Компанії лідери згідно позицій за Індексом прозорості наведені на рисунку 1.1. Бачимо, що з списку три компанії належать до енергетичного сектору, одна являється аграрним підприємством, сфери зв'язку, транспорту, металургії, компанія з виробництва алкогольних напоїв, 1 холдинг та хед-офіс. З них, «НАК Нафтогаз України», «НАЕК «Укренерго» та «НАЕК «Енергоатом» являються державними підприємствами.

В європейських країнах та США для проведення оцінки КСВ застосовується спеціальні етичні індекси, трьох основних критеріїв: ефективність діяльності по екологічному захисту, якість взаємовідносин з співробітниками та акціонерами та дотримання прав людини [26].



Рис. 1.1. Результати Індексу прозорості ТСП-10 компаній. Джерело: [17]

Найвідомішим індексом є Domini Social Index 400. Рейтинг ТОП-100 компаній лідерів за Domini Social Index 400, результати наведені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2
Лідери Domini Social Index 400 2020 року

Компанії	Індекс, %	Сектор економіки
MICROSOFT CORP	7,67	Інформаційні технології
FACEBOOK A	3,40	Послуги зв'язку
ALPHABET C	2,84	Послуги зв'язку
ALPHABET A	2,72	Послуги зв'язку
VISA A	2,40	Інформаційні технології
PROCTER & GAMBLE CO	2,30	Споживчі товари
MASTERCARD A	1,95	Інформаційні технології
HOME DEPOT	1,91	Роздрібна торгівля
DISNEY (WALD)	1,88	Послуги зв'язку
VERIZON COMMUNICATIONS	1,83	Послуги зв'язку

Даний індекс розраховується щороку, для підприємств, які відповідають його критеріям, на основі оцінки наступних показників: економічних, впливу на навколишнє середовище, соціальна діяльність, корпоративне управління, зміна длового клімату, стандартів в галузі поставки та умов праці [30].

Методику оцінки, яка дозволяє порівнювати різні компанії, організації та установи, незалежно від їх типу, виду діяльності, організаційно-правової форми запропонував Г. Л. Тульчинський. Який пропонує проводити оцінку в декілька етапів: перший етап дозволяє виділити основні напрями КСВ, з урахуванням міжнародних стандартів з соціальної звітності, другий же дозволяє визначити 3 групи показників по різному напрямку (якість, кількість, та ефективність).

Останнім часом більшої популярності набуває проведення соціального аудиту, за допомогою якого проводиться оцінка внеску компаній у вирішення економічних, соціальних та екологічних завдань. В його результаті даного аудиту складають публічні звіти для всіх стейкхолдерів, де відображаються темпи реалізації планів у напрямі соціального забезпечення, екологічної та економічної стабільності, що дозволить виявити та усунути недоліки, прийняти рішення, та передбачити можливі ризики та вжити необхідні заходи.

Існує значна кількість методологічних підходів до оцінки соціальної відповідальності. Однак, всі ці наведені методики мають різну базу аналізу, тому кожний з них не може повністю проаналізувати сукупність складових КСВ та розкрити її стан.

1.3. Напрями стимулювання корпоративної соціальної відповідальності

Соціальна відповідальність бізнесу визначається, як зобов'язання компанії перед громадою поза акціонерами та працівниками. В умовах світової глобалізації, відбувається підвищення рівня конкуренції між підприємствами, тому вони вимушені шукати нові шляхи задоволення потреб клієнтів, покращення відносин з співробітниками та іншими зацікавленими сторонами для того, щоб не втратити своє місце на ринку. Отже, саме це і є основним стимулом для організації змінити орієнтацію на соціально відповідальну.

Дослідниця бізнесу Редман Елізабет у власній роботі з корпоративної соціальної відповідальності, яка опублікована була в «Огляді Рувельта», надала пропозиції щодо трьох моделей КСВ:

1) Перша модель конфлікту – соціальні вигоди та цінності розглядаються як суперечні з прибутком. За даної моделі, компанія побачить додаткові витрати на застосування певних форм соціальної відповідальності. Природа бізнесу являється вибором між моральними та економічними цінностями, керівники вимушені обирати між вартістю власного капіталу та соціальними обов'язками;

2) Другою моделлю є модель доданої вартості, тут екологічні та соціальні цінності розглядаються як спосіб збільшення прибутку. Прихильники вважають, що інвестиції в соціальну сферу можуть принести додаткові доходи. Така модель, зосереджується на значенні соціальної відповідальності у залученні свідомих споживачів, пошуку соціально свідомих працівників та управлінні ризиками негативної преси;

3) Третя модель має декілька цілей, що перевищують цінність акціонерів, включаючи розширення своєї компанії без грошової вигоди. За словами дослідниці, дана модель вважається відносно радикальною, хоча деякі співробітники висловили їй підтримку. Прихильники цієї моделі підкреслюють якість життя як основу економічної діяльності.

Стимулювання в соціальній відповідальності являється сукупністю різних заходів, які спрямовані на формування мотивів підприємців на залучення соціальних інвестицій. Стимулами тут виступають: нагороди, премії, пільги, гранти, різні заохочення, підвищення тощо.

Соціальна звітність являється одним з методів, за допомогою якого держава стимулює аграрний бізнес інвестувати в розвиток суспільства. До дієвих методів стимулювання суб'єктів господарювання інвестувати в соціальні проекти також відноситься матеріальне заохочення від держави, до такого стимулювання можна віднести податкові відрахування або ж податкові канікули, створення вільних економічних зон, проведення тренінгів, надання грантів, навчання та обміну фахівців. Так, соціальна держава має створити середовище, що буде стимулювати та нагороджувати компанії за відповідну соціальну поведінку, як приклад отримання премії за розвиток або ж нагород соціальним «знаком якості».

В Україні соціальна відповідальність бізнесу поєднала у собі ознаки британської та європейської моделей, що включає добровільність та необхідність створення чітких законодавчих актів щодо регламенту соціальної відповідальності.

Вітчизняний бізнес в більшості орієнтуються на державу, власників та персонал, і в меншій мірі на постачальників, органи місцевої громади тощо.

Центром «Розвитку корпоративної соціальної відповідальності» проведені дослідження на основі яких разом з мережею Глобального договору ООН в Україні [16], виділено мотиви запровадження політики соціальної відповідальності

вітчизняним бізнесом. В результаті дослідження складено діаграму (рисунок 1.2),

згідно якої бачимо, що в Україні реалізацією політики соціальної відповідальності впроваджує 83% усіх підприємств.

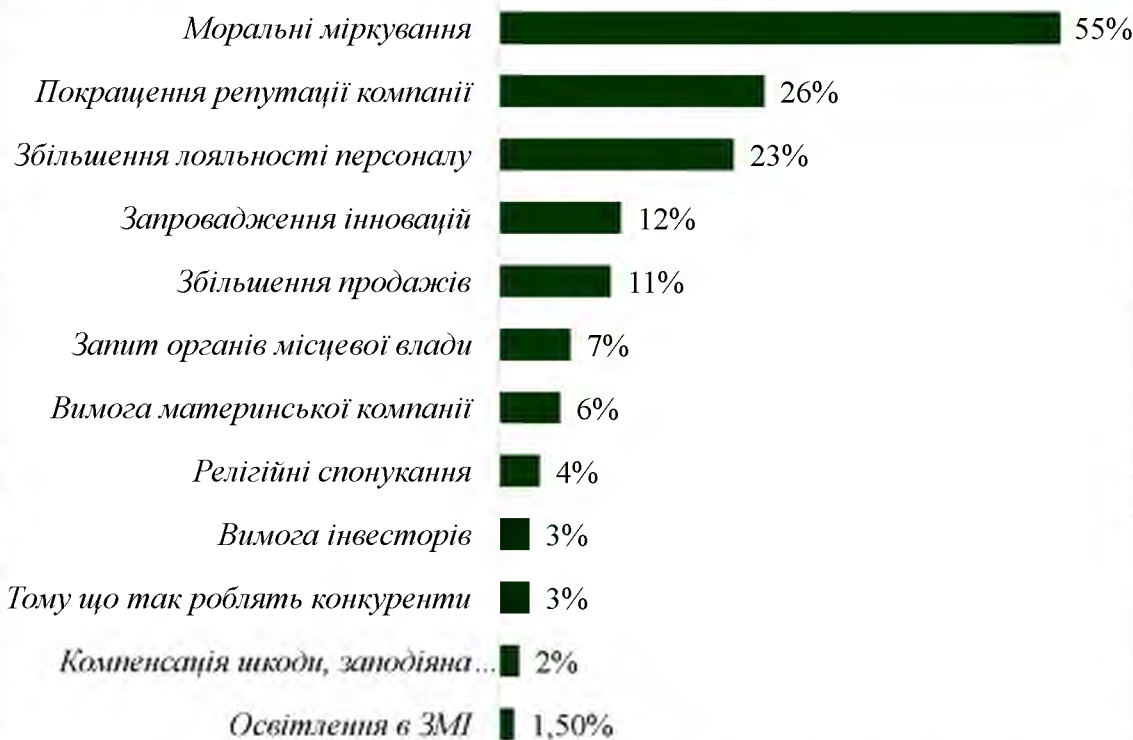


Рис. 1.2 Мотиви компаній впровадити політику КСВ. Джерело: розроблено автором за даними [16].

Майже половина з опитаних, а саме 55% впровадили вказану політику в практику господарювання, впроваджують через моральні міркування частка менша (26% та 23% відповідно) через покращення бізнесової репутації та через допомогу по збільшенню лояльності персоналу. Причиною може слугувати слабка

обізнаність компанії про позитивний вплив КСВ на імідж, бренд та репутацію компанії, на покращення основних фінансових показників. Третина від опитаних під соціальною відповідальністю розуміють допомогу українським воїнам, на потреби ЗСУ, територіальної оборони, волонтерам, ветеранам, біженцям та благодійність. Тобто, компанія прагне допомогти в розв'язанні гуманітарних проблем, покращити соціальну та економічну ситуацію, які настали через військові дії в Україні. Менша частина опитаних мотивацією для себе впровадження відповідної політики стали запровадження інновацій та збільшення продажів (відповідно 13% та 12%). Згідно наведеної діаграми бачимо, що вплив решти факторів є мінімальним.

Отже, головними напрямками стимулювання вітчизняного бізнесу до впровадження соціальних програм постає: пільгове оподаткування, пропозиції з боку місцевої влади щодо програм соціального розвитку, зменшення адміністративного тиску. Варто розробити нормативно-правову базу, що дозволить запроваджувати соціальну відповідальність в бізнесі, запровадження курсів у навчальних закладах, підвищення обізнаності про відповідальну бізнес-поведінку. Вагомими стимулами також будуть публічне визнання, постійне висвітлення позитивних кейсів прикладів впровадження, підвищення довіри та лояльності споживачів, більш тісні стосунки з неприбутковими організаціями.

Варто зазначити, що велике значення у мотивації запровадження програми КСВ відіграє держава, підприємства чекають «поптовху» у її запровадженні.

Підсумовуючи варто сказати: Єдиного визначення сутності КСВ не існує, кожен автор, дослідник чи навіть підприємець використовують власні значення. Соціальна відповідальність стосується людей та бізнесу, які його ведуть етично та з розумінням до культурних, економічних, соціальних та екологічних питань.

Поняття соціальної відповідальності враховує: соціальну політику стосовно суспільства, корпоративну етику, політику у сфері охорони навколишнього середовища, принципи і підходи до корпоративного управління, питання дотримання прав людини у відносинах з споживачами, постачальниками та

персоналом. Таке прагнення допомагає людям, компаніям та уряду позитивно впливати на розвиток бізнесу та суспільство.

Світова практика та наукові публікації показує, існування значної кількості методологічних підходів щодо проведення оцінки соціальної відповідальності.

Однак, всі ці методики різняться базою аналізу, тому кожна з них не може повністю проаналізувати сукупність складових політики соціальної відповідальності

компанії. Як висновок можемо сказати, що для проведення комплексної оцінки соціальної відповідальності бізнесу варто використовувати сукупність різних

методів.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ 2 ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ СОЦІАЛЬНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

2.1. Стан та перспективи соціальної відповідальності в діяльності

сільськогосподарських підприємств України

В останні роки в Україні спостерігається зростаючий інтерес до принципів соціальної відповідальності підприємств, активізація яких набула актуальності з початком воєнної агресії росії проти України, які в основному характеризується волонтерською діяльністю, і повинні стати визначальними для бізнесу у післявоєнний час і з вступом України до Європейського Союзу. В той же час у всьому світі вже декілька десятиліть розвивалась концепція соціальної відповідальності і корпоративної соціальної відповідальності. Український бізнес не часто у своїй діяльності користуються принципами соціальної відповідальності, найчастіше аргументуючи таку позицію фінансовою неспроможністю, вітчизняні підприємства мало пропагують її, адже рівень ознайомленості з цією тематикою є недостатнім для усвідомлення.

Підприємницька діяльність суттєво впливає на розвиток економіки та соціальної сфери. У розвинених країнах бізнес є одним з основних платників податку. Також підприємницька діяльність створює нові робочі місця, дозволяє проявляти ініціативу й творчі здібності як підприємців, так і найманих працівників, загалом сприяє виживанню населення в кризові періоди. Тобто, соціально-відповідальна компанія не повинна працювати виключно для максимізації прибутку, а має приймати рішення та виконувати дії, які є прийнятними з точки зору цілей і цінностей суспільства.

Поступове зміцнення підприємництва, його прибутковість закладає додаткову фінансову базу для такої соціально корисної діяльності, як благодійництво і спонсорство. Отже, підприємництво здатне суттєво впливати на розвиток суспільства, за наявності якісної правової бази шлях ринкової організації економіки є найбільш ефективним і перспективним для досягнення суспільного

прогресу. Одним із видів взаємозв'язків між підприємництвом та суспільством закладено в поняття соціальної відповідальності бізнесу. Соціальна відповідальність бізнесу – це добровільна, безкорислива підтримка, участь підприємця у вирішенні соціальних проблем. Така діяльність підприємця корисна як для суспільства, так і власне для нього. Соціальна допомога від бізнесу, що поліпшує рівень життя регіону або зменшує соціальне напруження, незважаючи на витрати, зрештою стимулюватиме зростання прибутку, оскільки в спонсори та місцевої влади сформується більш привабливий образ цього підприємства та його власника.

В Україні соціальна відповідальність бізнесу знаходиться на стадії свого розвитку. До досліджень як були проведені Центром «Розвиток КСВ» разом з мережею Глобального договору ООН в Україні на основі партнерства [16], бачимо, що з компаній, що реалізують політику соціальної відповідальності, тільки половина має власну стратегію соціальної відповідальності та лише четверта частина має бюджет на її виконання, 53% та 25% відповідно. Тільки 13% підприємств користуються системою показників щодо вимірювання результативності застосування соціально відповідальної політики, проте підготовкою нефінансових звітів займається тільки 14% вітчизняного бізнесу.

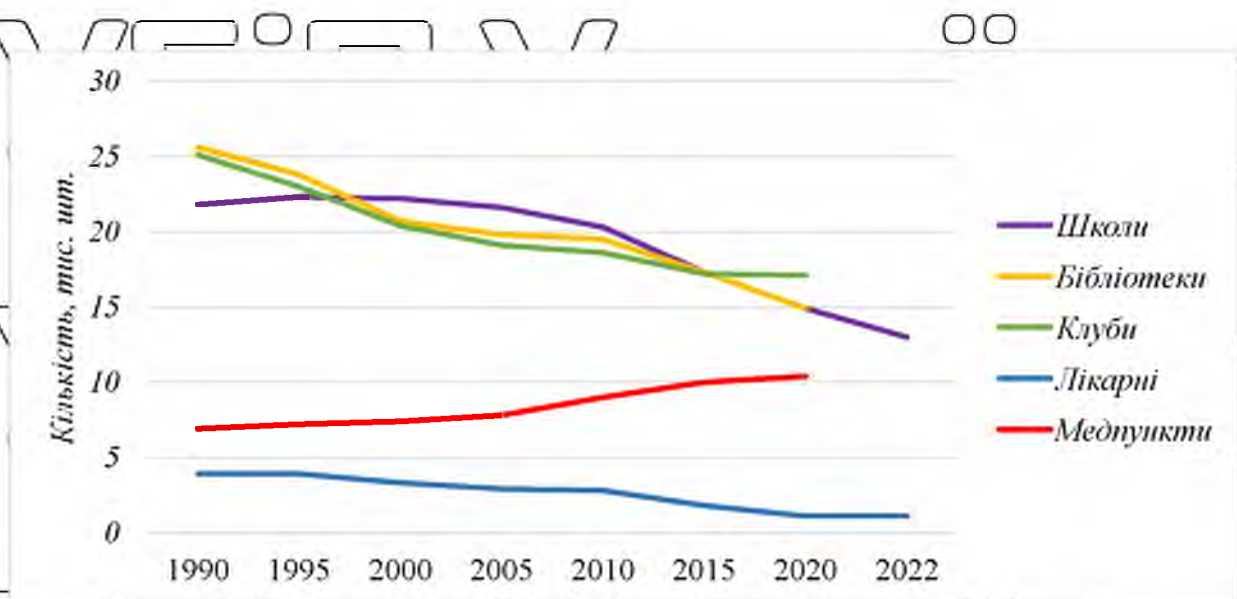


Рис. 2.1 Показники соціального розвитку в Україні за 1990-2022 роки.

Джерело: складено згідно даних Державної служби статистики України.

Сільська місцевість у своєму розвитку тісно пов'язана саме з розвитком сільського господарства, основним джерелом доходів для сільського населення. Дослідження міжнародних організацій показують, що соціальна та екологічна ситуація на селі погіршується. Зростає рівень депопуляції населення, безробіття та знижується рівень доходів. Бачимо, що останнім часом в сільській місцевості знижується рівень доступу до соціальних, культурних та розважальних послуг (рисунок 2.1).

В Українському бізнесі найбільш поширеними напрямками реалізації корпоративної соціальної відповідальності був і залишається персонал та елементи доброчесності, в тому числі допомога бійцям ТРО, воїнам АТО та ЗСУ, що представлено на рисунку 2.2.

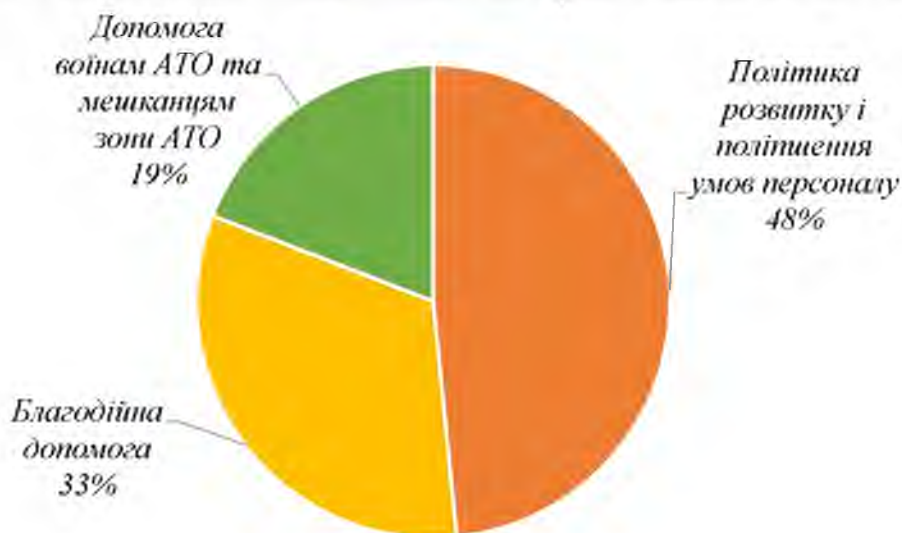


Рис. 2.2 Найбільш поширені напрями реалізації КСВ в Україні в 2019 році.

Джерело: складено згідно даних [16].

Так, відповідно бачимо, що серед бізнес-структур України корпоративна соціальна відповідальність поширена за напрямками [16].

1) *трудові відносини*: відповідна заробітна плата, її постійний перегляд, премії, гнучкий робочий графік, програми професійного розвитку;

2) *екологія*: впровадження енергозберігаючих технологій, заходів по сортуванню та утилізації сміття;

3) *боротьба з корупцією*: згідно дослідження третина компаній які прийняли участь у опитуванні не давали хабарів задля розв'язання проблем, і ще третина підприємств готові віддати певну частину прибутку на заходи боротьби з корупцією;

4) *відносини зі споживачами*: виробництво якості продукції, правдива інформація на упаковці та рекламі, запровадження «гарячих ліній» та запровадження системи управління скаргами.

До основних причин запровадження соціальної відповідальності українського бізнесу постають моральні міркування, внутрішнє міркування та зростання рівня продажів. До одних з причин, не реалізації політики корпоративної соціальної відповідальності в аграрних підприємствах, виділяють недостатність коштів, а також думка, що все це має виконувати держава; органи державної влади не стимулюють компанії.

Рисунок 2.3 демонструє графік, на якому зображено, більшість підприємств України не мають загальних корпоративних інструментів для реалізації соціально відповідальної політики.



Рис. 2.3 Загально корпоративні інструменти реалізації соціальної політики

Джерело: складено згідно даних [16].

В наш час діалог щодо розробки та впровадження ідей соціальної відповідальності між бізнесом та зацікавленими сторонами знаходиться досі на низькому рівні, через те, що головним джерелом ідей є керівництво компанії.

Більшість великих аграрних підприємств та агрохолдингів мають посаду, як ото менеджера з КСВ, тобто особа яка відповідальна за проведення соціально відповідальної політики, а також за взаємовідносини з групами зацікавлених сторін. Стратегії компанії з КСВ часто здійснюються через неурядові громадські організації чи благодійні фонди, членами яких можуть виступати впливові особи територіальної громади, представники місцевих органів влади. Вони мають свій бюджет, стратегії, плани, ведуть співпрацю з міжнародними організаціями-донорами з питань розвитку села.

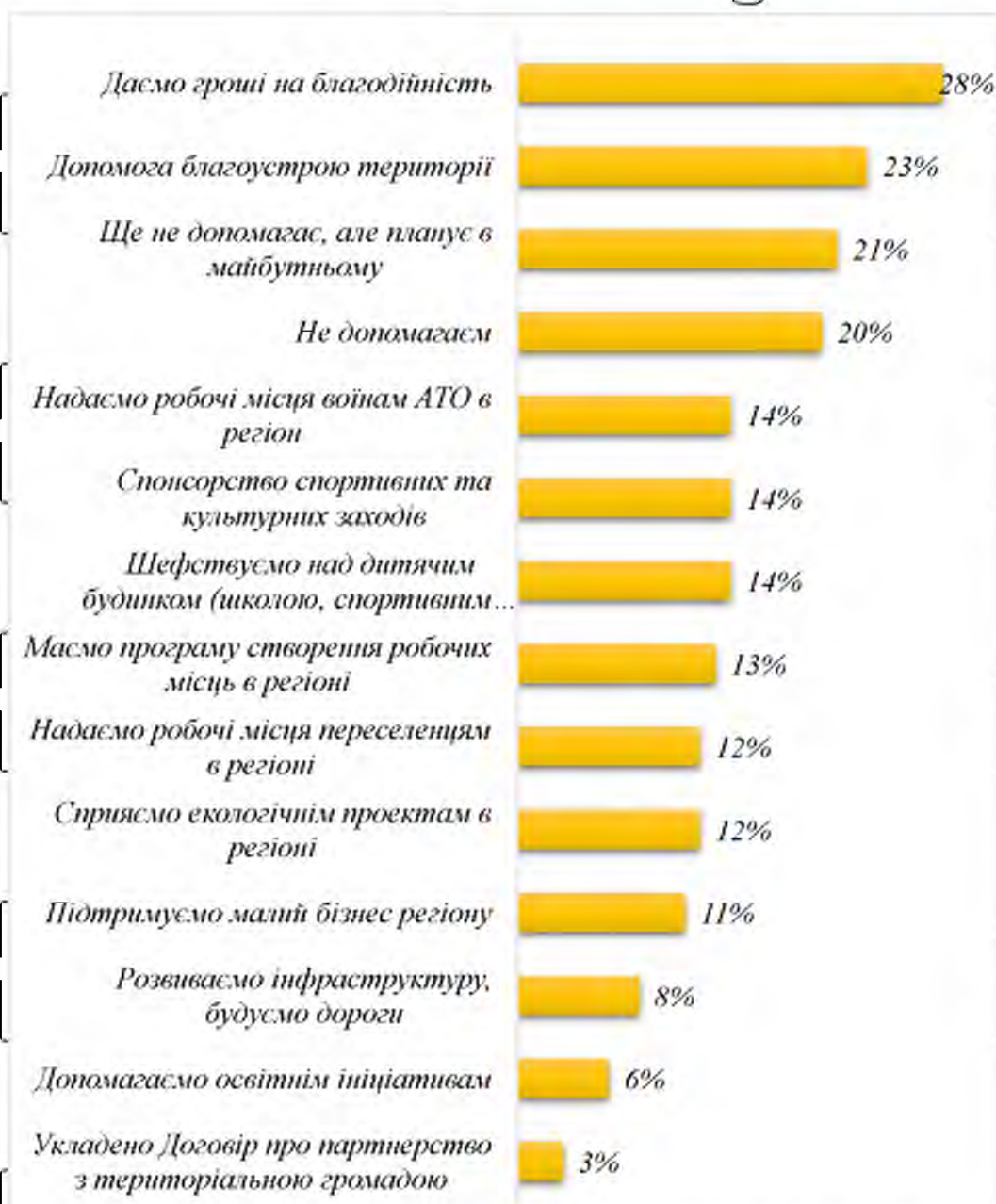


Рис. 2.4/Напрями допомоги громадам

Джерело: складено автором на основі даних [16].

Досі для України найактуальнішим питанням залишається питання боротьби з корупцією. Останні десять років ситуація наче б то покращилася, однак залишається на незадовільному рівні. Згідно дослідження знизилась частка підприємств, яким доводиться давати хабар: дуже часто – з 38% до 27%, іноді – з 47% до 33%, а з 14% до 34% зросла кількість компаній, які не дають хабарі взагалі. Бачимо, що збільшилась частка підприємств, які готові на постійній основі віддати частину власного прибутку на боротьбу з корупцією – з 18% до 28%, однак, більшість компаній (36%) не готові до цього.

Дослідження які були проведені Центром «Розвиток КСВ» на чолі з Мариною Саприкіною зафіксувало у 2018 році спостерігається зростання частки компаній, що вкладають соціальні інвестиції та домагаються територіальним громадам (близько 62% опитаних компаній). Аграрні підприємства, агрохолдинги вважають, головним завданням – покращення лояльності громади до компаній, тобто, відбувається піклування про місцевих жителів, в яких в оренду компанії винаймають сільськогосподарські землі, а не тільки про працівників підприємства. Рисунок 2.4 показує, що найбільш поширеними напрямками допомоги територіальним громадам являється благоустрій території та добродійність [16].

В рамках реалізації політики КСВ, запроваджуються різні програми моніторингу та зворотного зв'язку, для яких джерелами інформації будуть їх регіональні менеджери, представники місцевих владних органів, лідерів територіальних громад.

Все ж таки, більшість українського бізнесу не здійснює спеціальних заходів з КСВ у трудових відносинах, однак, за дотримання законодавства. У решти підприємств запроваджені такі заходи, наприклад, відповідна заробітна плата або ж виплата премій. В частині компаній діє гнучкий робочий графік, все частіше підлаштований під кожного працівника, запровадження програм підвищення кваліфікації, підтримки працівників, які служать або служили в ЗСУ, медичне страхування тощо. В інших підприємствах є певні системи кредитування, надання грошових допомог, програм освіти, програм балансу між сім'єю та роботою, оплата абонементів в спортзал, басейни тощо.

Варто відмітити, що аграрні підприємства мають певний дефіцит кваліфікованої робочої сили, особливо у виробництві. Складно знайти відповідного кваліфікованого фахівця, через що сільськогосподарські підприємства намагаються надавати додаткові переваги, тобто конкурентні переваги саме ці компанії, такі як програми підвищення кваліфікації працівників. Все частіше Агрохолдинги співпрацюючи з закладами вищої освіти започатковують освітньо професійні програми та тренінги з агрономії, фізіології та захисту рослин, механізації та виробництва тощо.

Через несприятливі умови життя в сільській місцевості, аграрні підприємства все частіше стикаються з проблемою шахрайства власних працівників. Щоб вирішити дану проблеми, постійно піднімається середній рівень заробітних плат, надається індивідуальний соціальний пакет, впровадження інноваційних технологій моніторингу.

Останні роки бізнес все більше впроваджує програми з охорони довкілля. Згідно досліджень бачимо що у 2018 році компаній, які впроваджували програми щодо екології становило 66%. Згідно рисунку 2.5, найпопулярнішими заходами є: енергозберігаючі технології, зменшення шкідливих викидів в атмосферу, запровадження концепцій «Зеленого офісу» програми сортування та утилізації відходів. [16].

Сільськогосподарські підприємства в сфері корпоративної соціальної відповідальності в межах своєї специфіки впроваджують крапельне зрошення, no-till технології, боротьба з бур'янами, альтернативна енергетика. А також подекуди започатковані програми: ефективне використання водних ресурсів, утилізація відходів, захист тварин. Більша частина вищевказаних програм сертифікована відповідно до міжнародних екологічних стандартів з якості.



Рис. 2.5 Програми з охорони довкілля

Джерело: складено згідно даних [16].

Завжди для бізнесу актуальним залишається питання відносин зі споживачами. До найпопулярніших заходів підвищення відповідальності перед споживачами постає постійна підтримка якості продукції та надання правдивої інформації на упаковці тощо. Тренінги для персоналу компанії з питань обслуговування споживачів, також набувають все більшої популярності, впровадження систему управління скаргами, підключення «гарячої лінії» тощо.

Для розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні, необхідно розробити нормативно-правову базу, яка б сприяла цій діяльності, провести окрему просвітницьку кампанію з КСВ для суспільства, підвищувати обізнаність про Національний контактний пункт з відповідальної бізнес-поведінки, активізувати участь бізнес-асоціацій у популяризації КСВ.

2.2. Організаційно-виробнича характеристика виробничої діяльності сільськогосподарського підприємства «ІМК»

Сільськогосподарське підприємство «ІМК» є підприємством, що займається виробництвом сільськогосподарської продукції. Організаційно-виробничу характеристику виробничої діяльності можна коротко охарактеризувати так: К

Керівництво компанії складається з генерального директора та його заступників, а також відповідних підрозділів, які включають фінансовий, виробничий, збутовий, кадровий відділи. Виробництво сільськогосподарської продукції включає такі етапи, як підготовка ґрунту, посів, полив, догляд за рослинами, збір врожаю, зберігання та транспортування продукції. Компанія використовує в своїй діяльності різні ресурси для виробництва, включаючи земельні ділянки, насіння, добрива, механізми та машини, працю робітників.

До виробничих потужностей компанії відносяться земельні ділянки, технологічне обладнання, працівники та інші ресурси, необхідні для виробництва.

«ІМК» забезпечує збут своєї продукції через реалізацію на ринку або постачання продукції до інших підприємств. Також компанія використовує систему управління, яка включає планування, організацію, координацію та контроль виробничих процесів. Всі ці елементи організаційно-виробничої характеристики допомагають підприємству «ІМК» ефективно виконувати свою виробничу діяльність і досягати поставлених цілей.

Вивчаючи більш детально компанію «ІМК» відмітимо, що вона є інтегрованою сільськогосподарською компанією. Являється однією з найбільших в Україні аграрних компаній, що займається виробництвом пшениці, кукурудзи, сої та соняшнику, виробництвом молока а також зберіганням сільськогосподарських культур.

Місія є задоволення життєво-необхідних потреб суспільства у якісній аграрній продукції та сировині. Підприємство керується відповідними принципами: відповідальність, ініціативність, професіоналізм, командна робота, результативність, повага та чесність. До пріоритетів відносяться: експортна орієнтація, ефективність, сталий розвиток, запровадження передових світових технологій та власних know-how, якість та безпека.

Згідно з рисунком 2.6, компанія веде свою діяльність на землях Чернігівської, Полтавської та Сумської областях, де сприятливі ґрунтово-кліматичні умови для виробництва сільськогосподарських культур.



Рис. 2.6 Карта розташування земельного банку компанії ІМК.

Власні елеватори та склади підлогового зберігання розташовані в межах районів виробничої діяльності компанії ІМК, які на 100% задовольняють власні потреби компанії, а також надання послуг зі зберігання сільськогосподарської продукції третім особам. Для зберігання зернових та олійних потужності становить 554 тис. тон, 16 тис. тон - картоплесховища, з наявною системою контролю клімату - 12,1 тис. тон. За наявності власних сховищ, ІМК може реалізовувати продукцію протягом всього маркетингового року, зменшити ризики з втрати врожаю, а також зменшити негативний вплив на ціни під час збирання врожаю.

До земельного банку компанії належать 5-ти кластерів:

- 1) Носівський – 29,6 тис. га та 115 тис. т.;
- 2) Чернігівський – 28,9 тис. га земель в обробітку та з потужністю зберігання зернових та олійник 102 тис. тон;
- 3) Сумський – 23,4 тис. га та 90 тис. т.
- 4) Полтавський – 19,8 тис. га та 87 тис. т.;
- 5) Прилуцький – 18,3 тис. га та 160 тис. т.;

Поля близько розташовані одне від одного, що дозволяє оптимізувати використання людських та технічних ресурсів, і, як наслідок, зменшити витрати та

збільшити операційну ефективність. В таблиці 2.1. наведено динаміку земельного банку компанії з 2015 по 2023 рік.

Таблиця 2.1

Земельний банк компанії ІМК в 2015-2023 роках

Рік	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2023 р. у % до 2015 р.
Земельний банк, тис. га	137	137	130	124	123	120	120	120	120	87,84

Таблиця 2.1 показує що тенденція земельного банку з 2015-2017 роках площа була незмінною і відповідно становила 137 тис. га. В 2023 році площа зменшилась на 12,15% в порівнянні 2015 роком та становить 120 тис. га.

Динаміка розвитку ІМК наведена на рисунку 2.7 починаючи з 2007 року по 2022 роки. Бачимо, що за аналізований період зростає врожайність олійних, зернових культур та картоплі.

Рівень врожайності аграрної продукції представлений на рисунку 2.8. Бачимо що, у 2018 рік характеризувався рекордним урожаєм олійних та зернових культур - 856 тисяч тонн у заліку, що на 27% більше врожаю 2017 року. Також ще одним роком де були високі показники врожайності характеризується 2021 рік тут компанія отримала 834 тисячі тонн. Основним драйвером результату стала рекордна врожайність кукурудзи в 11,1 т/га (+22% до 2017 року і на 40% вище середньої врожайності кукурудзи в Україні в 2018). Кукурудза займає більше 50% земельного банку компанії. Також врожайність олійних культур (сої та соняшнику) досягла високої врожайності в 2018 році: рекордною врожайністю соняшнику 3,5 т/га (+21% до 2017 року і на 59% вище середньої врожайності соняшнику в Україні в 2018), врожайність сої - 3,0 т/га (+30% до 2017 року і на 20% вище середньої врожайності сої в Україні в 2018).

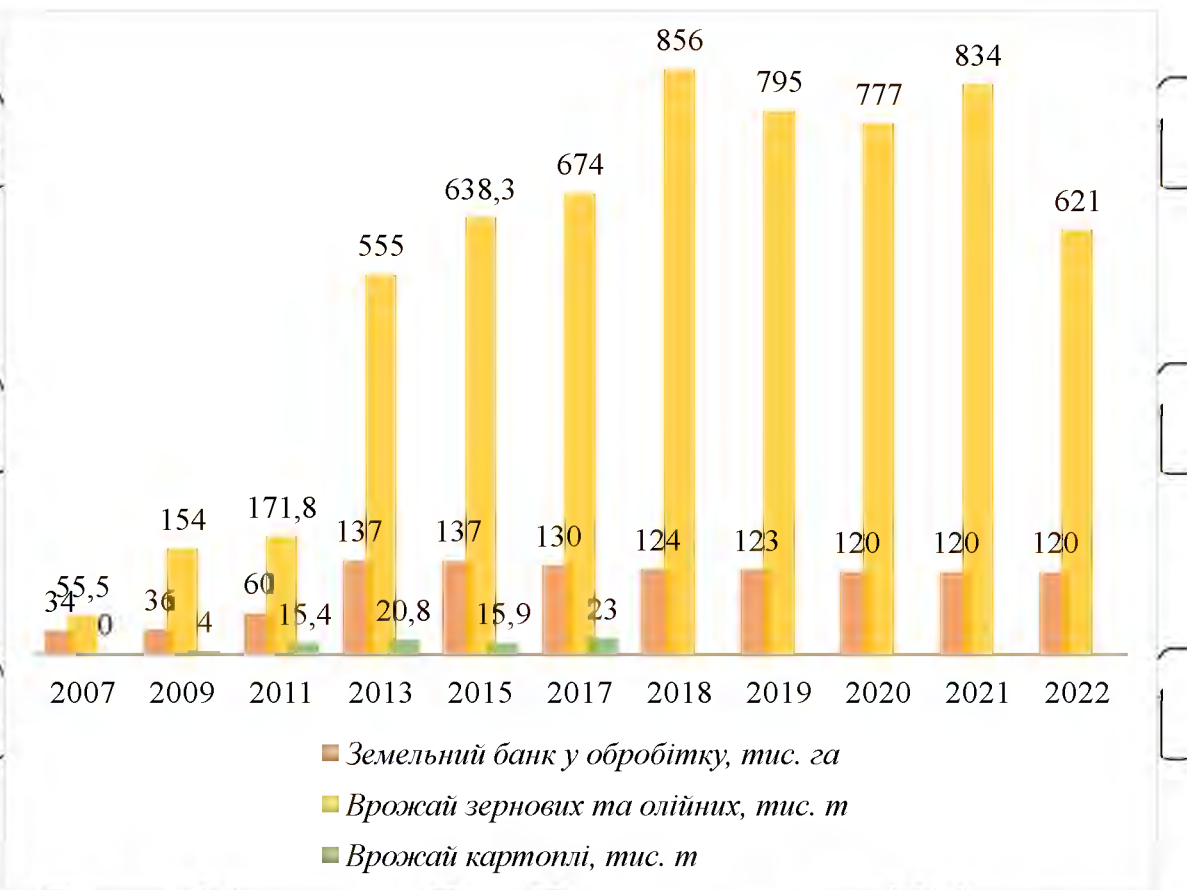


Рис. 2.7 Динаміка розвитку компанії ІМК за 2007–2022 роки

Джерело: складено згідно щорічного звіту ІМК.

Постійне впровадження інновацій, точного землеробства, розроблення IT – продукти та їх впровадження є передумовами для досягнення високих результатів в дослідженій компанії, що сприяють ефективному виробництву рослинництва та управлінню бізнесом. ІМК крім того кожного року вкладає інвестиції в сучасну високоефективну техніку від провідних виробників. Являючись соціально-відповідальною компанією, вона використовує виключно оригінальні сертифіковані засоби захисту рослин, насіння та добрива від світових лідерів.

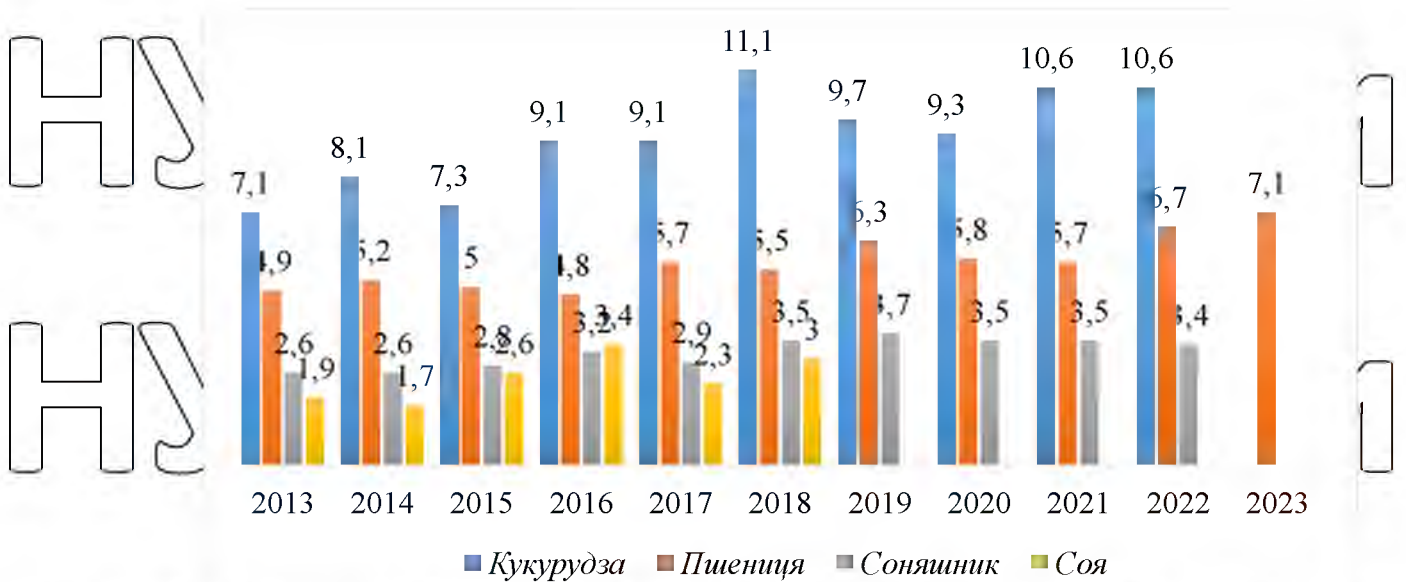


Рис. 2.8 Врожайність сільськогосподарських культур ІМК за 2013-2023 роки, тис. тон.

Джерело: складено згідно щорічного звіту.

Компанія експортує кукурудзу, пшеницю та сою в країни Європи, Азії, Близького Сходу та Північної Америки. Частка доходу компанії від експорту представлена на рисунку 2.9, яка останнім часом має тенденцію до зростання та у 2022 році становила 73%.

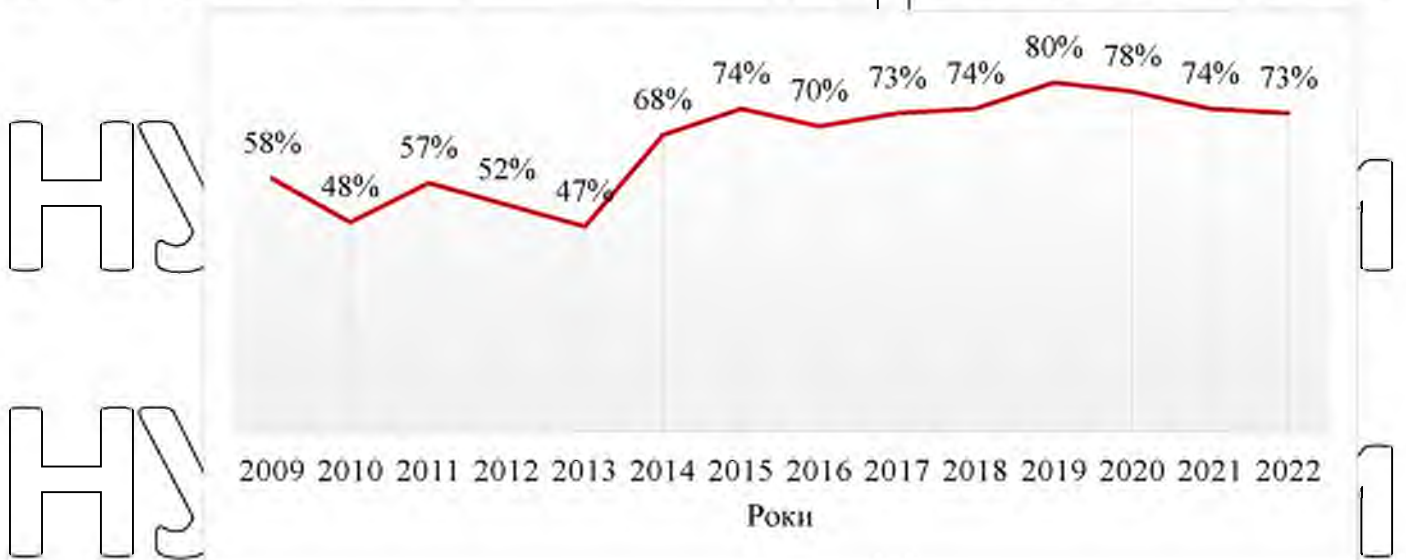


Рис. 2.9 Частка доходу від експорту ІМК за 2009-2022 роки.

Джерело: складено згідно щорічного звіту.

Компанія також має в своїй структурі три молочно-товарні ферми в Чернігівській області, в яких на 2019 року було в наявності 1293 голви ВРК, з них 845 корів. Показник середнього надою на 1 корову за рік становить 6,1 тон, що є

значно вищим за аналогічні показники підприємств України. Спостерігаємо тенденцію до зменшення виробництва молока (рис. 2.10), так в 2018 році було виготовлено всього 5 тис. тон молока хоча компанія мала виробництво в 23,7 тис. тон у 2013 році. Реалізація ж продукції проводиться за ціною 278 грн за тону.



Рис. 2.10 Виробництво та ціна молока в ІМК за 2008-2018 роки.

Джерело: складено згідно щорічного звіту ІМК.

Структура та середня заробітна плата персоналу компанії ІМК наведена в

таблиці 2.2.

Таблиця 2.2.

Структура та середня заробітна плата персоналу підприємства ІМК

Показники	2021 рік	2022 рік	Зміни у %
Загальна чисельність працівників, чол	1898	1680	-11,48
з них: 1) працівники виробничого підрозділу, чол	1341	1181	-11,93
2) адміністративний персонал, чол	537	481	-10,43
3) працівники торгівлі, чол	18	16	-11,11
4) працівники не виробничого підрозділу, чол	2	2	0,00
Заробітна плата та пов'язані з цим збори на одного працівника (грн, протягом 12 місяців)	11670	10481	-10,18

Джерело: складено згідно щорічного звіту.

За час існування ІМК пишається своєю злагодженою та стабільною командою - фахівцями професіоналами, які мають спеціальні знання, навички та досвід. Повага до прав та потреб співробітників, які орієнтовані на майбутню роботу

компанії, програм безперервного навчання все це являється основою управління персоналом досліджуваного підприємства.

Бачимо, що згідно з таблиці 2.2, в 2022 році загальна чисельність працівників компанії зменшилась на 11,48% порівняно з 2021 роком, зменшилась чисельність робітників виробничого підрозділу, а саме на 160 чоловік, а адміністративного зменшилося на 56 працюючих. Середня заробітна плата на підприємстві у 2022 році становила 10481 грн, що на 10,19% менше ніж у 2021 році. Так розглянемо яку структуру доходів має компанія (табл. 2.3)

Таблиця 2.3

Структура доходів ІМК в 2020 році, млн. дол

Показник	2020	
	млн. дол	%
Дохід від вирощування с.-г. культур	128,96	97,9
в т.ч.: кукурудза	83,29	63,2
соняшник	24,75	18,7
пшениця	10,91	8,2
соя	0,00	7,9
Дохід від виробництва молока	1,44	1,1
Дохід від послуг зберігання	1,19	0,8
Разом	131,6	100

Джерело: складено згідно щорічного звіту ІМК.

Аналізуючи таблицю 2.3, зазначимо, що найбільшу частку доходів компанія отримує від реалізації кукурудзи – 63,2%. Можемо стверджувати, що підприємство спеціалізується на рослинництві, а саме в основному на вирощуванні кукурудзи. Окрім того, компанія отримує 1,44 млн. дол. від реалізації молока та 1,19 млн. дол. від надання послуг зі зберігання.

ІМК в своїй діяльності застосовує сучасні ІТ-технології, за допомогою яких ведеться контроль в режимі реального часу:

- контроль та управління земельним банком;
- процес прийняття рішень, внутрішні бізнес-процеси;
- оперативний контроль за використанням ресурсів та земель;
- оперативна діяльність на місцях, посівні та польові умови;

Вся документація в ІМК ведеться в електронному форматі, що дозволяє швидко приймати рішення та вирішувати самі нагальні проблеми, що на 42%

скоротило час на вирішення внутрішніх питань, адже доступ до засобів комунікації (телефонів та комп'ютерів) є скрізь. Компанія використовує додаток Mobile Agrionomist, за допомогою якого може оперативнo в електронному вигляді в режимі реального часу відображає всі польові операції, що дозволяє дистанційно контролювати посіви та робити агрономам звіти про свою роботу, міститься база даних польових операцій та вегетаційні стадії рослин. Також ІМК використовує програму PreAgri Geoportals, з цілодобовим доступом всіх геоданих компанії, NDVI карти, за допомогою яких відстежуються погодні умови на конкретному полі, маршрути безпілотників з відео та фото, карти врожайності та аналіз ґрунтів, норма висіву. Компанія проводить GPS-моніторинг, відслідковує машини, проводить контроль за швидкістю задля безпеки та для точності проведення польових робіт, ведеться їх точний розрахунок. Також за допомогою додатку Rapogama, веде контроль свого земельного банку, задля належного управління землею, ІМК оцифрували більше 30 тис. земельних ділянок, в одному місці зібрали всі дані про власників та угоди щодо оренди. Для аналізу прибутковості компанія використовує декілька показників, розглянемо деякі з них (табл. 2.4) в динаміці. Отже, підприємство в 2022 році отримало 114,0 млн. дол. доходу, або ж виручки від реалізації своєї продукції.

Таблиця 2.4
Доходи ІМК в динаміці за 2010-2022 роки

Доходи	Роки										2022 рік у % до 2010 року, %	Абсолютне відхилення, млн. дол., +/-
	2010	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022		
Дохід (виручка) млн. дол.	84,8	138,3	140,4	124,7	126,8	131,6	169,6	161,4	181,7	114,0	327,59	79,2
EBITDA, млн. дол.	19,5	57,4	65,3	59	39,1	50,8	29,3	71,8	110,3	36,2	185,64	16,7
EBIT млн. дол.	16	47,1	59,7	47,8	30,1	38,3						
Чистий прибуток млн. дол.	16,3	25,9	44,7	35,8	24,1	27,6	7,3	31,7	78,7	1,1	-93,3	15,2

Джерело: складено згідно щорічного звіту.

Таблиця 2.4 показує основні показники, які показують прибутковість компанії, такі як EBIT (Earnings before interest and taxes) та EBITDA. EBIT являється

чистим прибутком підприємства до вирахування витрат податку на прибуток та відсотки. Він використовується для аналізу ефективності основних операцій компанії без податкових витрат і витрат структури капіталу, що впливають на прибуток. У 2018 році даний показник становив 38,3 млн. дол., що на 27,3% більше ніж у 2017 році та на 22,3% більше за 2010 рік. В 2022 році даний показник компанія не вносила в фінансові звіти. Наступним показником який ширше використовується для вимірювання фінансових показників компанії та потенціалу прибутку від проекту є EBITDA (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation, and Amortization) – прибуток до процентів, податків, зносу та амортизації. Отже,

показник EBITDA у 2018 році в компанії ІМК становив 50,8 млн. дол., що на 29,9% більше за 2017 рік та на 31,3% більше за 2010 рік. В 2022 році даний показник склав 36,2 млн. дол. Чистий прибуток, тобто прибуток, що надходить у розпорядження підприємства після сплати податків на прибуток, у 2018 році становив 27,6 млн. дол., що більше за 2017 рік на 12,7%. Чистий прибуток же в 2022 році становив 1,1 млн. дол. хоча в 2021 році він був 78,7 млн. дол. Така динаміка показників на нашу думку пояснюється військовими діями в Україні. Бойові дії зачепили райони де знаходиться виробничі потужності та земельний банк компанії.

На рисунку 2.11 представлені показники доходу та EBITDA компанії ІМК за

2008-2022 роки.

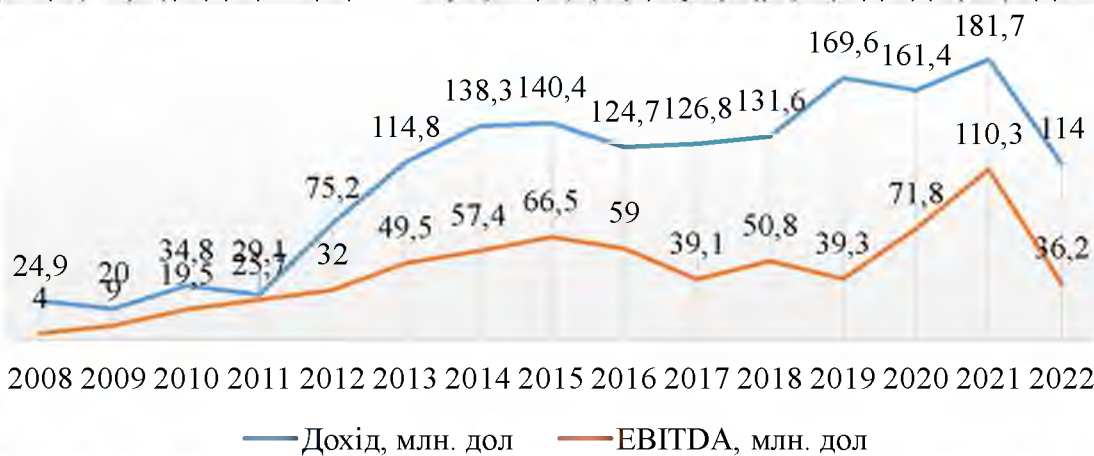


Рис. 2.11 Показники прибутковості компанії ІМК, 2008 – 2022 роки.

Джерело: складено згідно щорічного звіту.

2.3. Аналіз організації управління соціальною відповідальністю в «ІМК»

Важливою складовою аграрного бізнесу в Україні є соціальна політика. Підтримка розвитку сільських територій, інфраструктури, формування необхідного середовища в сільській місцевості де люди бажали б жити та працювати, що є запорукою професійних перспективних працівників підприємства, а також її підтримки з боку громад та органів місцевого самоврядування.

Компанія в 2022 році виділила більше 4,8 млн. грн. на надання соціальної допомоги. Протягом 2008-2022 років, компанія здійснила певні заходи, такі як: ремонт шкіл, дитячих садочків та медпунктів, закупили та встановили метало-пластикові вікна, надають постійну спонсорську допомогу, проводять ремонти доріг, встановлюють освітлення; закупка обладнання та автомобілів швидкої допомоги для районних лікарень; фінансували футбольної команди; будівництво школи-інтернату, мосту, пам'ятника воїнам-афганцям; різні культурні заходи (свята, ярмарки, фестивалі).

Компанією проводиться соціальна політика за напрямками: персонал і заходи що з ним пов'язані, здоров'я та охорона праці, охорона навколишнього середовища, промислова безпека, програма соціального захисту «ІМК допомагає».

Також компанія має гарно скоординовану команду кваліфікованого персоналу яка складається з приблизно 1680 працівників, які мають цінний досвід, знання та навички. Гендерний склад персоналу такий 24% жінки та 76% чоловіки, все це через специфіку аграрного сектору загалом, а саме рослинництвом, як ключової сфери компанії.

Структура персоналу компанії ІМК добре збалансована за віком (рисунок 2.12). Вдало поєднані молоді, ініціативні та відкриті до нового працівники зі зрілими та досвідченими фахівцями.

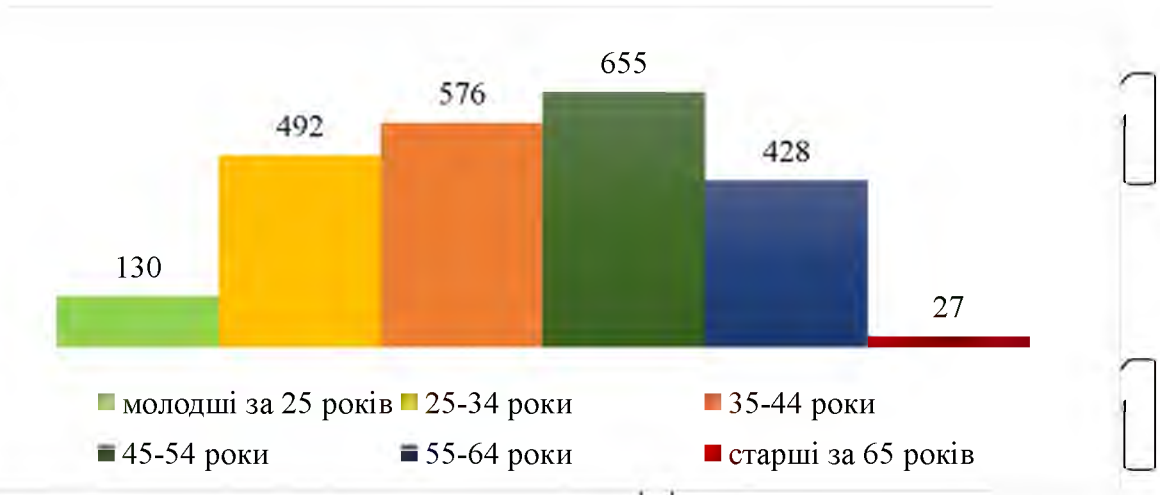


Рис. 2.12 Чисельність персоналу компанії ІМК в 2022 році.

Починаючи з 2016 року персонал компаній ІМК користується 10 принципами політики зображеними на рисунку 2.13.

- «Про заборону вживання алкогольних напоїв, наркотичних або токсичних речовин на робочому місці»;
- «Про заборону дискримінації за ознакою сексуальної орієнтації і гендерної ідентичності»;
- «Про колективні договори і угоди»;
- «Про працевлаштування неповнолітніх»;
- «Про робочий та надурочний час»;
- «Про свободу об'єднання, вступу до професійних спілок»;
- «Про трудові відносини з вагітними жінками та жінками, які мають дітей віком до 3-х років»;
- «Щодо рівності (політика заборони дискримінації)»;
- «Щодо розгляду скарг та пропозицій»;
- «Щодо забезпечення житлом співробітників».

Рис. 2.13. Політики КСВ компанії ІМК.

В 2017 році компанією було складено 10 правил ІМК, яким повинен слідувати кожен співробітник:

1. Люди є найбільшою цінністю компанії їх життя та здоров'я.

2. Працюємо командою.

3. Відсутня гендерна нерівність, співробітників не утискають залежно від віросповідання, статі, національності та інших ознак.

4. Максимальна реалізація будь яких ідей, але за умов, що це сплановано та запланований бюджет.

5. Наш пріоритет - ефективність.

6. Чіткість управління.

7. Гарантоване кар'єрне зростання для ініціативних та відповідальних професіоналів.

8. У нас не крадуть.

9. У нас не брешуть.

10. Співробітники не вживають алкоголь на робочому місці.

Для підвищення мотивації компанія застосовує матеріальне та нематеріальне заохочення. До матеріального заохочення належить забезпечення офіційним працевлаштуванням, надання соціального захисту. Опитування яке провело Socio Inform у лютому 2019 року, встановило, що однією з найпоширенішою причиною роботи є рівень заробітної плати – 37,9%, можливість навчатись, здобувати досвід – 37,2%. Досить важливими причинами також є позитивна робоча атмосфера в колективі та високий рівень соціального захисту, відповідно для 25,7% та 25,2% та 23,7% зазначили, що причиною обрання ІМК як роботодавця є можливість реалізувати себе як професіонали [14].

Компанія пропонує власним працівникам високу заробітну плату. Слід зазначити, що у 2021 - 2022 роках, в результаті інфляції в Україні, а також бажання бізнесу залучати та головне зберегти кращих фахівців, підприємство збільшило заробітні плати на 26,5%, (рисунок 2.14). Починаючи з 2016 року компанією ІМК у партнерстві з Ernst&Young розроблено систему преміювання на основі Key Performance Indicators.

Результати дослідження від Socio Inform, показують, що працівники ІМК мають досить високий рівень мотивованості, а саме, 72% працівників не бажають

змінювати компанію чи посаду, а 18 % зазначили, що хочуть змінити посаду, проте, в межах компанії ІМК.

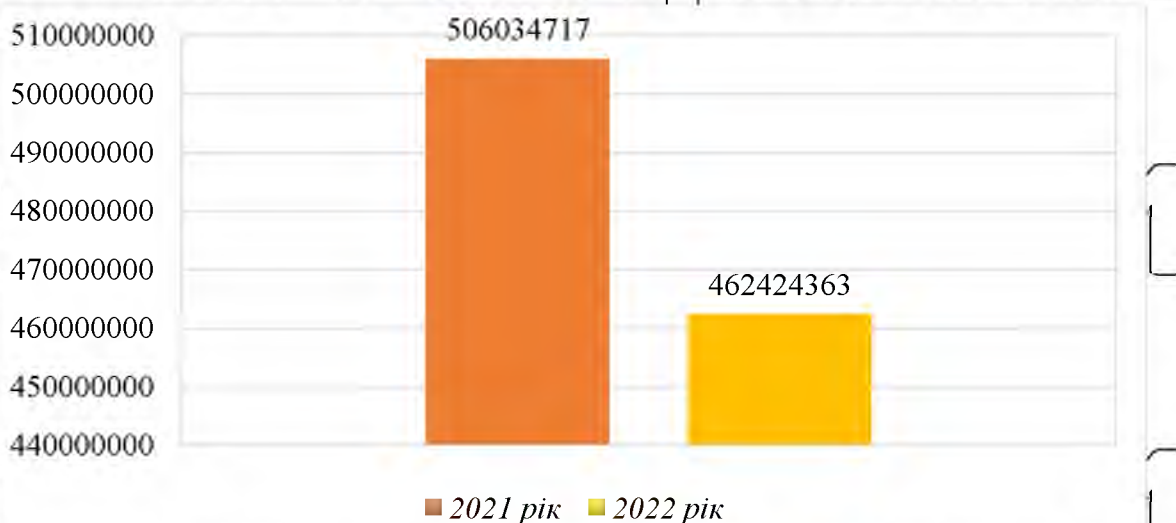


Рис. 2.14 Фонд оплати праці в ІМК, без нарахувань ЄСВ, за 2021-2022 роки, грн.

Джерело: складено на основі [14].

Останніми роками в ІМК прослідковується підвищення рівня лояльності персоналу до компанії, викликане такими нематеріальними чинниками:

1. Збільшення проведення корпоративних заходів (спортивних турнірів, тимблдінгів, корпоративів).
2. Стимулювання контактів між кластерами (від виробничих та спортивних змагань до обміну досвідом).
3. Проактивна комунікаційна політика (корпоративний сайт, сторінки Facebook, корпоративна газета «Вісник ІМК»), особисті контакти з Центральним офісом.

1. Зростання популярності і престижу компанії.

2. Омолодження команди співробітників.

3. Активні навчання.

4. Соціальна активність.

5. Впровадження 10-ти правил що формують здорову робочу атмосферу

та доброзичливі відносини.

У 2019 році компанія витратила 3,8 мільйонів гривень на мотиваційні заходи:

- 1) мотиваційні поїздки закордон – 2 026 397 грн;

- 2) путівки до літнього табору для дітей працівників – 156 000 грн.
- 3) корпоративні заходи – 876 400 грн.;
- 4) адресна допомога працівникам – 841 967 грн.;

Як зазначалось вище до вагомих причин працювати в ІМК багато з опитаних назвали можливість навчання та набуття досвіду, відтак ІМК запровадило систему навчання своїх працівників по різних напрямках. На навчання персоналу в 2019 році компанія витратила 2,6 млн грн., а також 704 співробітників пройшли навчання, з яких 277 співробітників виробничого підрозділу: інженери, агрономи, агрономи-дослідники, фахівці відділу точного землеробства, механізатори, та диспетчерсько-логістичної служби, 396 працівників не виробничого підрозділу.

Дані фахівці брали участь у програмах з підвищення кваліфікації, ефективної комунікації, розвитку лідерства, навичок управління людьми. 31 співробітник навчався в Бізнес-школі MIM та підготували 4 проекти для покращення підрозділів компанії та в цілому ІМК.

Було затверджено Положення про навчання співробітників, де визначено процес планування, впровадження, адміністрування та оцінки ефективності навчання. Вони створені для таких цілей: для початку кар'єри, підвищення кваліфікації, розвиток лідерства та особистісне зростання.

Також до важливих питань належать питання охорони праці та промислової безпеки. ІМК ставить перед собою завдання сформувавши нову позитивну культуру безпечної роботи, спрямованої на підвищення відповідальності кожного керівника за безпеку своїх підлеглих, а кожного співробітника – за свою безпеку і безпеку оточуючих людей.

З кожним роком компанія виділяє все більше коштів на охорону праці та промислову безпеку, як видно з рисунку 2.15, в 2018 році було виділено 4 732 тис. грн., а починаючи з 2020 року така тенденція фінансування йде на спад. Так інвестиції становили 4647 тис. грн та 1466 тис. грн у 2021 та 2022 роках відповідно.

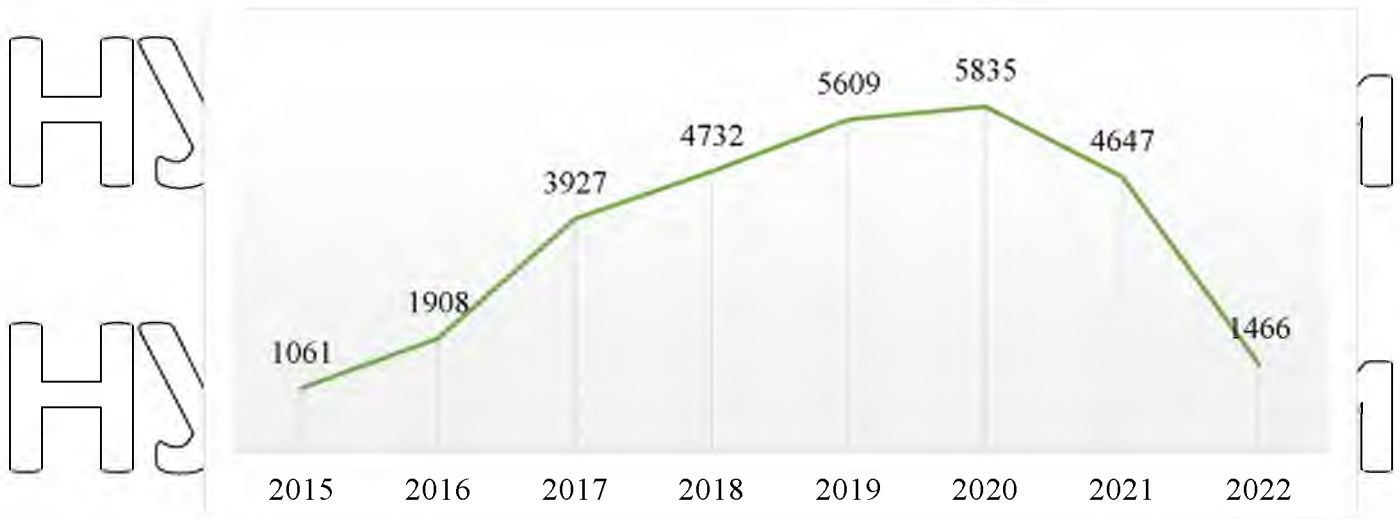


Рис. 2.15 Інвестиції на охорону праці та промислову безпеку, тис. грн.

Джерело: складено на основі [14].

В 2016 році компанією ІМК було розроблено формування системи управління питаннями безпеки:

- 1) Порядок передачі оперативної інформації про події для підвищення швидкості реагування на надзвичайні ситуації, своєчасного прийняття рішень;
- 2) Стратегію з охорони праці, промислової безпеки та охорони навколишнього середовища до 2020 року для визначення головних напрямів розвитку компанії;
- 3) затверджено документ, із зазначеними підходами до управління безпекою та напрямками діяльності компанії – Політики і Принципи ІМК в сфері охорони праці, здоров'я і навколишнього середовища;
- 4) створено новий формат збору статистичної інформації, за допомогою якого показники ефективності розраховуються у такий спосіб, що їх можна порівняти з іншими компаніями по всьому світу, наприклад, коефіцієнт Lost Time Injury Frequency, він розраховується на 1 млн. відпрацьованих год. та показує частоту травм на підприємстві (із втратою працездатності). Розраховується як відношення кількості випадків втрат робочого часу до сумарного відпрацьованого робочого часу на підприємстві за рік. В 2016 році цей показник склав 1,196, а в 2019 знизився до 0,217. Також було розраховано коефіцієнт втрачених днів на підприємстві, як відношення втрачених днів до загального числа відпрацьованих годин та помножено на 200 000 (50 робочих тижнів по 40 годин для 100

співробітників). Даний коефіцієнт у 2019 році становив 4,16, що порівняно з 2016 роком менше на 2,03.

Отже, за рахунок підвищеної уваги керівництва до безпеки на робочих місцях, впровадженню нових корпоративних стандартів безпеки та аудиту безпеки в останні роки спостерігаємо зниження кількості нещасних випадків на виробництві. Компанія проводить ретельні розслідування, виявляють причини нещасних випадків та приймає необхідні заходи, для не допущення повторення. Співпрацюючи із спеціалізованими організаціями та вищими навчальними закладами ІМК проводить обов'язкове навчання всіх працівників компанії з охорони праці та промислової безпеки відповідно до вимог чинного законодавства України, а також відповідно до вимог внутрішніх корпоративних Стандартів та Положень, використовуючи для цього всі сучасні інструменти (інтерактивні презентації, навчальні фільми).

Для керівників підприємств ІМК відділом з охорони праці та навколишнього середовища проводять семінари, на яких розглядається аудит безпеки, основи і методика аналізу корінних причин подій, а також лідерство і роль керівників в побудові культури безпечної роботи на виробництві, охорони праці та навколишнього середовища. В 2019 році 73 керівникам, учасникам тренінгу, були видані спеціальні сертифікати від Генерального директора компанії.

ІМК постійно інформує своїх працівників в сфері охорони праці та промислової безпеки, через розсилку по електронній пошті та за допомогою агітаційних стендів. В 2018 році проведено захід «Безпечне водіння», на якому наголошувалось про те, як важливо дотримуватись безпечної швидкості, користуватись ременями безпеки не використовувати мобільні телефони за кермом. Також, для всіх водіїв в рамках заходу «Зима на дорогах» було проведено навчання на курсах «Захисне керування автомобілем».

На всіх елеваторах компанії з 2016 року запроваджено Положення «Аудит безпеки». В результаті якого, всі керівники підприємств ІМК регулярно повинні відвідувати виробничі ділянки, щоб спостерігати за роботою та умовами праці. Основна увага при такому аудиті націлена на виявлення та подальшу зміну

небезпечних дій працівників (Поведінковий аудит безпеки), керівники повинні визначити небезпеки властиві для конкретних робіт, звернути увагу на стан обладнання та виконання правил проведення певних видів робіт (Цільовий аудит безпеки). З 2017 року на внутрішньому веб-порталі ІМК діє електронна база даних по аудитах безпеки, в якій реєструються невідповідності та подальший аналіз інформації. Отже, в 2017-2019 роках було проведено 765 Поведінкових та 914 Цільових аудитів безпеки, представники вищого керівництва підприємства провели 25 Аудити безпеки.

Керівництво компанії висуває високі вимоги до спецодягу та засобів індивідуального захисту. В 2017 році розроблено Стандарт «Вимоги до спецодягу, спецвзуття та інших засобів індивідуального захисту для працівників підприємств, що входять в Групу Компаній ІМК» та «Норми безкоштовної видачі спеціального одягу, спеціального взуття та інших засобів індивідуального захисту для працівників підприємств, що входять в Групу Компаній ІМК».

З кожним роком підприємство все більше витрачає на засоби індивідуального захисту, в 2019 році компанія витратила 2 732 тис. грн., що порівняно з 2018 роком на 134 тис. грн. більше, а порівняно з 2017 роком, коли витрачено було лише 446 тис. грн. – у 6 разів більше. Компанія постійно займається вдосконаленням засобів індивідуального захисту, робітникам видається спецодяг, маски та засоби для захисту органів зору. Такий спецодяг зроблений з тканини стійкої до впливу нафтопродуктів, води, агресивних хімічних середовищ при роботі з пестицидами і агрохімікатами, має вищу міцність та зносостійкість. Для співробітників проводяться навчання по його правильного використання та догляду.

Підприємство активно залучає стейкхолдерів до участі в покращенні умов безпеки праці, попередженню аварій на виробництві тощо, а в 2019 році провели конкурс серед співробітників, проекти яких були представлені в номінаціях охорона праці та промислова безпека, охорона здоров'я та охорона навколишнього середовища. В результаті було розглянуто 17 проектів, визначено переможця та декількох призерів в кожній номінації, які отримали Премію Генерального директора, пам'ятні Дипломи та коштовні подарунки. Крім того, ІМК запровадило

«Кардинальні правила з охорони праці та промислової безпеки на підприємствах ІМК», з якими ознайомлений кожен працівник, а недотримання карається дисциплінарними заходами в рамках законодавства – аж до звільнення.

Компанія приділяє вагомому увагу турботі про здоров'я персоналу, робить все щоб зменшити кількість виникнення професійних захворювань, через проведення регулярних діагностик, медичних оглядів та профілактики. В партнерстві з «Червоним хрестом» було розроблено програми навчання надання першої допомоги. Проводяться щорічні спортивні заходи між командами підприємств, фахівцями беруть участь у марафонах.

Виробнича діяльність підприємства пов'язана з впливом на навколишнє середовище, компанія використовує великий обсяг природних ресурсів, впливає на атмосферне повітря, земельні та водні ресурси, а також утворенням значних обсягів відходів.

Будучи екологічно-відповідальною компанією, підприємство намагається мінімізувати вплив на навколишнє середовище та покращити екологічні показники. Всі виробничі операції в ІМК здійснюються за принципами відповідального ставлення до навколишнього середовища:

1. Добровільність розширення екологічних зобов'язань.
2. Управління екологічними ризиками.
3. Моніторинг впливу операційної діяльності на навколишнє середовище.
4. Запобігання або зниження негативного впливу виробничих циклів підприємств на навколишнє середовище.
5. Оцінка можливого впливу на навколишнє середовище при підготовці інвестиційних проєктів.
6. Рациональність у використанні природних, сировинних і енергетичних ресурсів.
7. Діалог з громадськістю з екологічних питань.

Для зниження впливу на навколишнє середовище досліджуване підприємство кожного року реалізує різні екологічні програми. Компанія створила методологічну основу для діяльності з оцінки та зниження ризиків і екологічних

аспектів, та ввела в дію «Інструкцію з ведення Реєстру екологічних ризиків підприємств», прийнято в роботу «Порядок організації робіт з отримання дозвільної документації в сфері охорони навколишнього середовища підприємствами ІМК», де зібрані всі вимоги до організації робіт з отримання дозвільної документації, що дозволяє проводити регулярний моніторинг за своєчасним отриманням, термінами дії та умовами дозвільних документів.

З 2018 року на елеваторах компанії впроваджено методику проведення Цільових аудитів безпеки для виявлення екологічних аспектів діяльності, інформуванні керівництва та розробки пропозицій поліпшення системи. В 2018-2019 роках проведено аналіз екологічних аспектів виробництва кожного підрозділу та створено Реєстр, проведено оцінку та ранжування екологічних аспектів, розроблено методику визначення екологічного ризику, змінену існуючі програми природоохоронних заходів.



Рис. 2.16 Загальні обсяги викидів метану та діоксиду вуглецю сільськогосподарськими підприємствами ІМК.

Джерело: складено на основі [14].

Проводиться моніторинг впливу на навколишнє середовище на постійній основі, що дозволяє провести оцінку впливу діяльності на довкілля, контролювати норми викидів в атмосферу в граничних рамках, аналізувати склад підземних вод з артезіанських свердловин. Компанія здійснює викиди в навколишнє середовище парникових газів діоксиду вуглецю (CO_2) та метану (CH_4). Однак факівці

працюють над даною проблемою, намагаючись зменшити кількість викидів через модернізацію обладнання та оптимізацію виробничих процесів. На рисунку 2.16, наведено загальні обсяги викидів метану та діоксиду вуглецю сільськогосподарськими підприємствами ІМК, бачимо, що в 2022 році загальні обсяги викидів зменшилися в порівнянні з 2021, та становлять відповідно 0,6 тон та 446,4 тон, проти 2,0 тон метану та 894,1 тон діоксиду вуглецю в 2021 році.

Зменшення викидів пов'язане з реорганізацією підприємств молочного тваринництва та закриттям молочних ферм у Носівському та Полтавському кластерах. Згідно діаграми бачимо, що в 2022 році зменшилися викиди діоксиду вуглецю в порівнянні з 2021 роком, що пов'язане із взяттям на облік нових джерел викидів в атмосферне повітря, таких як твердопаливні котли.

ІМК впроваджують нові технології для зменшення утворення забруднюючих речовин окрім традиційних заходів. Перехід на альтернативні види палива розпочали в ІМК з 2016 року, тобто в опалювальних твердопаливних котлах використовують власні зернові відходи. Згідно рисунку 2.17 бачимо, що ІМК вдалося отримати позитивний екологічний а головне економічний ефекти.



Рис. 2.17 Кількість використаних власних зернових відходів у котлах опалення, тон.

Джерело: складено автором на основі [14].

Компанія ІМК ставить відповідально до використання земельних ресурсів, застосовуючи систему різноглибинного обробітку ґрунту, чергуючи різні технологічні процеси з чітким дотриманням сівозмі. Використовує тільки сертифіковані добрива та засоби захисту рослин, та впроваджує елементи точного землеробства у виробництво.

За рахунок підземних та поверхневих джерел підприємство забезпечує потребу у водних ресурсів, а для побутових потреб воду з системи місцевих комунальних водопроводів.

На рисунку 2.18 зображено загальний обсяг забраної та використаної води.

Як видно, компанія раціонально використовує водні ресурси та зменшує кількість забору води з кожним роком.



Рис. 2.18 Загальний обсяг забраної та використаної води, тис.м³.

Джерело: складено автором на основі [14].

В компанії велика увага приділяється раціональному поводженню з відходами. Так, як в результаті виробничого процесу утворюються відходи 1-4 класів, через що підприємства ІМК мають систему управління відходами, на меті якої зменшити утворення відходів, збір, безпечно зберігання та збільшення обсягу переробки. Для утилізації компанія передає відходи спеціалізованим організаціям, що мають ліцензії Міністерства екології та природних ресурсів України. В 2019 році таким організаціям було передано 358 тон виробничих відходів. Окрім того, в

результаті тваринницької діяльності, утворюються такі відходи як гній, який зберігають та висушують в спеціальних сховищах, а потім використовують як органічне добриво, зменшуючи використання хімічних добрив та підвищують родючість ґрунтів.

В сфері соціальної відповідальності вагомим місцем займає питання енергозбереження. ІМК реалізує різні програми з підвищення ефективності використання енергетичних ресурсів, робить все щоб зробити максимально енергоефективним своє виробництво, результати чого дозволить знизити собівартість продукції, мінімізувати вплив на навколишнє середовище та знизити споживання невідновлюваних природних ресурсів. З 2018 року на елеваторах введено моніторинг витрат електроенергії та газу, де порівнюються фактичні показники з контрольними та аналізуються відхилення.

У 2021 році компанія домоглася зниження споживання газу, палива та електричної енергії в порівнянні з попереднім роком, що відображено в таблиці 2.5. Такий результат був досягнутий за рахунок реалізації комплексу заходів з капітального ремонту та реконструкції технологічного обладнання, заміни неефективного обладнання на нове і менш енергоємне, впровадження енергозберігаючих технологій, удосконалення технологічних процесів та здійснення організаційних заходів.

Таблиця 2.5

Показники споживання газу та електричної енергії за 2015-2022 роки

Показники	Роки								2022 рік у % до 2015 року	Абсолютне відхилення, +/-
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022		
Витрати електроенергії на тонну прийнятого зерна, кВт	9,31	10,32	10,52	8,24	7,76	6,92	7,33	10,85	116,54	1,54
Витрати газу на 1 тонно% (елеватори сільськогосподарських підприємств), м3	1,63	1,45	1,41	1,35	1,4	1,43	1,49	1,56	95,7	-0,07

Джерело: складено на основі [14].

На рисунку 2.19 зображено динаміку витрат палива за 2021-2022 рр, з якого спостерігаємо зниження споживання палива. Дана тенденція викликана в результаті запровадження IT-рішень задля зменшення споживання палива на 1 га в сільському господарстві. Отже, як видно з рисунку 2.19, підприємство на 1 га витрачає 53,55 л дизельного палива та 2,31 л бензину.

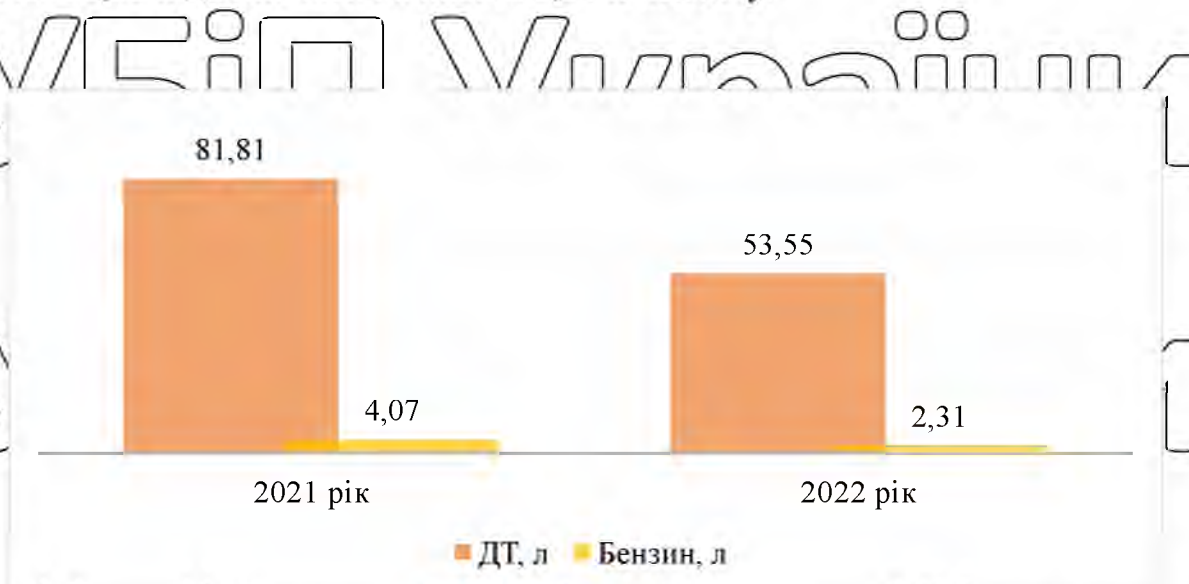


Рис. 2.19 Динаміка витрат палива, л на 1 га.

Джерело: складено на основі [14]

В сфері соціальної відповідальності ІМК здійснює соціальну програму «ІМК допомагає». В таблиці 2.6. наведено основні напрями соціальної політики ІМК.

Таблиця 2.6
Соціальні витрати ІМК за 2021-2022 роки

Напрями соціальної політики	2021 рік		2022 рік	
	млн. грн	%	млн. грн	%
Адресна допомога	12,2	65,6	3,6	75
Допомога сільським районам, благоустрій	0,7	3,76	1,2	25
Підтримка шкіл та дошкільних навчальних закладів	1	5,38	-	-
Відновлення доріг	2,7	14,52	-	-
Допомога лікарням	0,3	1,61	-	-
Культурні та спортивні заходи	1,7	9,14	0,0	-

Джерело: складено на основі [14].

З таблиці 2.6, ІМК у 2022 році виділило 4,8 млн. грн на соціальні заходи, проти 18,6 млн. грн у 2021 році. Отже, пріоритетними напрямками соціальної політики ІМК є:

Адресна допомога пайовикам підприємств ІМК – 75% в загальній частці витрат на соціальні заходи. До цього напрямку відносились такі потреби пайовиків: грошова допомога на лікування, весілля, при народженні дітей та на поховання померлого пайовика, фінансова допомога на обробіток присадибних ділянок, пакування та розвезення зернової продукції, безкоштовне переоформлення спадщини, пільгова вартість обробітку присадибних ділянок.

2. Допомога територіальним громадам, благоустрій територій і вирішення побутових питань селян (26%) у вирішенні таких проблем: порядкування сільських кладовищ (встановлення парканів навколо кладовищ, впорядкування території), розчищення снігу з сільських доріг, придбання та встановлення дитячих майданчиків, ремонт доріг, водогонів, місцевих мостів, чищення колодязів, освітлення вулиць, реставрація пам'ятників, благоустрій сміттєзвалищ.

РОЗДІЛ 3 ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1. Механізм формування корпоративної соціальної відповідальності

Процеси трансформації економіки України в ринкову призвели до відходу від практики державного патерналізму, що знайшло своє відображення у зміні розуміння ролі підприємства як суспільного інституту, формування нового підходу до оцінки ефективності та його результативної діяльності. Подібна трансформація суспільних цінностей та пріоритетів вимагає внесення змін до діючої практики управління підприємствами, забезпечення інтеграції принципів, методів та інструментів соціальної відповідальності у діяльність підприємств. Оцінка міжнародних тенденцій розвитку концепції корпоративної соціальної відповідальності свідчить про існування регіональних розбіжностей, зумовлених політичними, соціально - економічними та національними особливостями розвитку окремих країн, що знайшло своє відображення у формуванні національних моделей корпоративної соціальної відповідальності. Формування корпоративної соціальної відповідальності має базуватися на методичному, правовому, ресурсному та інформаційному забезпеченні. При розробці механізму формування корпоративної соціальної відповідальності підприємства необхідним є подолання проблеми співвідношення цілей діяльності підприємства та положень даного підходу. Механізм формування корпоративної соціальної відповідальності повинен характеризуватися високим ступенем маневреності, що передбачає швидке реагування на зміни, що відбуваються у внутрішньому і зовнішньому середовищах функціонування підприємства та оперативне коригування його діяльності. Даний механізм повинен розглядатися як відкрита, динамічна структура, що регулюється дією економічних законів, вимогами чинного законодавства та забезпечує взаємоузгодженість інтересів підприємства та потреб зацікавлених сторін, проходячи у своєму безперервному розвитку етапи планування, організації, впровадження, контроль та координації корпоративної соціальної відповідальності. Структурна модель механізму формування та реалізації

корпоративної соціальної відповідальності підприємства поєднує принципи, методику нормативно індикативного та системного підходів, передбачає налагодження активного зворотного зв'язку із зацікавленими сторонами. Механізм формування та реалізації корпоративної соціальної відповідальності дозволяє врахувати особливості запровадження даного підходу не лише на окремому підприємстві, а й розробити загальну систему просування та запровадження принципів соціальної відповідальності на рівні галузі чи регіону. Через запровадження практики визначення рейтингу соціальної відповідальності підприємств. Невід'ємною складовою всіх етапів механізму формування

корпоративної соціальної відповідальності є створення електронної бази даних первинної інформації, в основу якої покладено ідею порівнюваності даних про результати реалізації корпоративної соціальної відповідальності підприємства.

Створення подібної бази даних дозволяє розв'язати проблему достатності даних для проведення моніторингу зміни рівня корпоративної соціальної відповідальності підприємства, оцінки ефективності реалізації розроблених заходів, підготовки стандартизованих соціальних звітів та, відповідно, забезпечення поширення інформації про соціально-відповідальну діяльність підприємства серед різних груп зацікавлених сторін.

Ефективний механізм формування КСВ існуватиме лише в тому випадку, коли їхні принципи та цінності впроваджуються на стратегіях, націлених на покращення репутації підприємства, підвищення вартості бренду та мотивації персоналу.

Механізм корпоративної соціальної відповідальності можна визначити як сукупність цінностей, програм, заходів і важелів, направлених на задоволення потреб усіх стейкхолдерів та досягнення бажаних результатів в довгостроковому періоді, таких як винагороди, зменшення ризиків та мінімізація витрат. Дани механізм представлено на рисунку 3.1. Бачимо, що він зображений у вигляді цілісної структури, яка складається з таких елементів: мотиви, програма, ділова поведінка і результати від КСВ діяльності. Результатом ефективного механізму формування соціальної відповідальності є збільшення обсягу соціальних

інвестицій у довгостроковій перспективі та формування соціальних параметрів конкурентоспроможності [2].

Програма КСВ

Бачення:

- корпоративні цілі
- стратегії та пріоритети стратегії стейкхолдерів;
- зобов'язання перед стейкхолдерами.

Мотиви КСВ

- Корпоративна репутація;
- Поведінка та мотивація персоналу.

Результати

- *Винагорода*: лояльність споживачів, збереження споживчої бази, продуктивність працівників.
- *Мінімізація витрат*: збереження персоналу, збереження ресурсів.
- *Мінімізація ризиків*: дозвіл на діяльність, фінансова стійкість, стабільність.

Поведінка щодо стейкхолдерів

- Споживачі, потенційні працівники, навколишнє середовище, акціонери / власники, місцеві громади, постачальники, бізнес партнери, уряд, неурядові організації.

Рис. 3.1. Механізм формування корпоративної соціальної відповідальності на підприємстві.

Джерело: [2]

Зазначимо, що для забезпечення механізму формування КСВ бізнес має створити організаційну модель, яку пропонуємо розглядати так (рисунок 3.2.)

Бачимо, що дана організаційна модель КСВ починається з визначення цілей та груп стейкхолдерів, наступним етапом, для контролю за виконанням зобов'язань перед зацікавленими сторонами формується система адміністративного управління, вже на основі якої приймають управлінські дії. Для функціонування цієї моделі необхідно проводити офіційний та неофіційний контроль з управлінським втручанням, для презентації ж результатів які були отримані від формування соціальної відповідальності постає зовнішня звітність.



Рис. 3.2. Організаційна модель механізму формування КСВ на підприємстві.

Джерело: [2].

Необхідно на постійній основі, регулярно проводити аналіз та враховувати будь-які зміни у структурі компанії, під час розвитку механізму корпоративної соціальної відповідальності, а також на рівнях впливу усіх зацікавлених сторін та соціального діалогу, що дозволить оцінити соціальну конкурентоспроможність компанії.

3.2. Розробка та впровадження політики соціальної відповідальності підприємства

Корпоративна соціальна відповідальність здійснюється на таких трьох рівнях базовий, розширений та вищий:

Щодо базового рівня то він є обов'язковим для будь-яких суб'єктів господарювання, він визначає дотримання законодавства, визначених норм, правил та зобов'язань. Так, наприклад, дотримання прав працівників та споживачів, охорона здоров'я та безпека праці, дотримання екологічних норм, сплата податків тощо;

Розширений рівень характеризується зменшенням негативного впливу організації на суспільство, турботою про екологію та навколишнє середовище, громаду та усіх груп зацікавлених сторін (стейкхолдерів). Цей рівень ще називають раціональним, через соціально відповідальні дії бізнес впроваджує заради економічної та моральної вигоди;

Щодо вищого рівня характеризується веденням господарської діяльності та досягнення усіх поставлених цілей за допомогою таких способів, які не шкодять природі, суспільству, громаді та спрямовані на екологічний та соціальний добробут. Тут головним є покращення життя людей, а не тільки отримати вигоду чи позитивний імідж компанії.

Стратегічні напрями впровадження КСВ на державному рівні виділяють: підвищення конкурентоспроможності країни, покращення стану навколишнього середовища, якості життя населення та умов праці, узагальнення розуміння бізнесом і стейкхолдерами концепції, формування адекватного сприйняття зусиль бізнесу, а також шляхом розвитку механізмів соціального діалогу формування громадянського суспільства, тощо [44].

Виділяють 5 стадій розвитку корпоративної соціальної відповідальності:

1. Функціональна – бізнес бере на себе деякі добровільні зобов'язання в сфері соціальної відповідальності, коротко- та середньострокова перспектива.
2. Оборонна – тут компанія не визнає своєї відповідальності і заперечує провину за негативні наслідки які спричинила через свою діяльність.
3. Правова – робота ведеться з дотриманням чинного законодавства.
4. Стратегічна – бізнес інтегрує КСВ у стратегію власного розвитку, довгострокова перспектива.
5. Громадянська – підприємства тут докладають зусиль для того, щоб просунути свої принципи КСВ в діловому співтоваристві.

Впровадження корпоративної соціальної відповідальності має відбуватись добровільно, адже надмірне втручання державою в оперативну діяльність підприємств позбавляє соціальної спрямованості її діяльності. Соціально

відповідальна політика має розроблятися та впроваджуватися через соціальний діалог між державою, представниками бізнесу та громадськими організаціями.

Можемо зробити висновок, що для вдалого інтегрування в бізнес стратегію корпоративної соціальної відповідальності необхідно розробити саме стратегію з КСВ. «Стратегія КСВ згідно трактування В. О. Хруща являється узагальненою моделлю соціально-орієнтованого розвитку компанії, націлена на реалізацію корпоративної стратегії, підтримання взаємодії з стейкхолдерами, участь в розвитку місцевих територіальних громад, підтримку в соціальних питаннях держави, також містить в собі визначені довгострокові цілі, технології їх досягнення, ресурси та систему управління, яка забезпечує дієздатність та адаптацію її до реальної економічної ситуації» [41].

Під час розробки стратегії та заходів її реалізації треба враховувати зовнішнє середовище (фінансову та матеріальну допомогу, кредити, спільні проекти з владою та ЗВО, курси перекваліфікації, стипендіальні програми, діяльність громадських організацій, благодійність та волонтерська діяльність) та внутрішнє середовище (стимулювання через премії або компенсації, кар'єра, соціальні інвестиції, прозоре надання звітності, екологічна програма, наукові розробки, етичні стандарти).

Система корпоративної соціальної відповідальності складається з послідовності певних етапів. Проведений аналіз літератури показав, що відповідно до різного трактування КСВ стратегії є різні підходи до формування даної стратегії в компанії, а саме кількості та алгоритму її формування.

В своїй праці Хрущ В. О. запропонував інноваційну модель формування та реалізації стратегії соціальної відповідальності бізнесу, яка складається з 4 етапів (рис. 3.3).

Блок 1.**Встановлення ключових елементів КСВ стратегії на підприємства**

1. Постановка цілі та визначення стратегії.
2. Формування системи цілей стратегії.
3. Встановлення періоду її реалізації.
4. Аналіз та оцінка впливу факторів зовнішнього середовища.

Блок 2.**Діагностика та оцінка стратегічних альтернатив розвитку КСВ**

1. Аналіз та оцінка існуючого стану.
2. Аналіз та оцінка впливу чинників внутрішнього середовища.
3. Визначення стратегічних альтернатив розвитку.

Блок 3.**Розробка, вибір та оцінювання складових стратегії КСВ**

1. Розробка можливих варіантів стратегії КСВ компанії.
2. Визначення критеріїв вибору стратегії.
3. Оцінювання та вибір оптимального варіанта стратегії.
4. Розробка та уточнення складових соціальної політики
5. Обґрунтування шляхів реалізації обраної стратегії.

Блок 4.**Реалізація та моніторинг виконання розробленої стратегії КСВ**

1. Реалізація розробленої стратегії.
2. Контроль виконання розробленої стратегії.
3. Оцінка якості стратегії КСВ та її корегування.

Рис. 3.3. Інноваційна конструкція організаційної моделі формування та реалізації стратегії соціальної відповідальності бізнесу.

Джерело: [41].

Схожа модель була запропонована Щира Н.О як впровадження системи КСВ в компанії, виглядає як схеми (рисунок 3.4.) Кожен її елемент та складова взаємопов'язані та виконують певні функції, в результаті чого забезпечується впровадження соціальної відповідальності в практику господарювання українського бізнесу.

ЕТАПИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ КСВ

Прийняття рішення стейкхолдерами про формування стратегії КСВ

Взаємозв'язок стратегії розвитку КСВ з загальною стратегією компанії та соціальною стратегією держави

Визначення груп зацікавлених осіб-учасників соціальних відносин (підприємство, держава, суспільство)

Формування механізму підтримки та впровадження функціонування КСВ

Розроблення і затвердження програм, напрямів та проектів реалізації соціальної відповідальності

Розроблення і затвердження проектів механізму впровадження програм

Реалізація заходів впровадження програм, напрямів та проектів

Розроблення і затвердження необхідної документації

Моніторинг здійснення заходів програм, напрямів та проектів

Контроль за виконанням реалізації програм, напрямів та проектів з впровадження СВБ

Формування сукупності критеріїв для оцінювання якості та ефективності

Оцінювання ефективності реалізації програм, напрямів та проектів СВБ

Складання і подання звітності про впровадження СВБ

Оприлюднення нефінансової звітності

Рис. 3.4. Етапи впровадження системи соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Джерело: [44].

Формування стратегії розвитку КСВ вимагає встановлення та розвитку співпраці з основними групами зацікавлених сторін [38]. Найбільш поширеними є такі три моделі стратегій співпраці із зацікавленими особами, які представили вчені Морсін М. та Шульц М. інформування, реагування та залучення. В таблиці 3.1. наведено основну характеристику даних стратегій [55].

Таблиця 3.1
Комунікаційні стратегії КСВ

Характеристики	Тип стратегії		
	information strategy	response strategy	involvement strategy
Вид зв'язку із компанією	Суспільна інформація (поширення об'єктивної інформації про діяльність компанії), односторонній зв'язок	Двосторонній асиметричний зв'язок. Взаємодія та зворотній зв'язок проявляється в формі результатів досліджень суспільної думки	Двосторонній симетричний зв'язок
Зацікавлені сторони	Запит додаткової інформації про зусилля компанії в сфері КСВ	Мають бути впевнені, що компанія є соціально відповідальною та сповідує принципи етичності	Спільні корпоративні зусилля в сфері КСВ
Роль зацікавлених сторін	Підтримка компанії, або ні. Стейкхолдери є досить впливовими, можуть підтримати і нашкодити	Зацікавлені сторони реагують на корпоративні дії	Стейкхолдери пропонують корпоративні заходи
Вирішення КСВ фокуса	Топ-менеджмент	Топ-менеджмент Дослідження зворотного зв'язку за допомогою опитування громадської думки, проведення діалогу	Взаємодія компанії з зацікавленими сторонами
Стратегічне завдання	Інформування зацікавлених сторін рішення в сфері КСВ	Продемонструвати зацікавленим сторонам, як компанія інтегрує свої проблеми. Зміна поведінки залежно від запитів	Систематичний взаємовигідний діалог
Завдання відділу корпоративних комунікацій	Дизайн, привабливий концепт повідомлення про рішення	Визначення відповідних зацікавлених сторін	Побудова взаємовигідних відносин

Джерело: [41].

Розробка системи соціальної відповідальності вимагає від бізнесу докладання зусиль та затрат часу. Розглянемо модель за Д. Вудом (таблиця 3.2) [59].

Впровадження принципів соціальної відповідальності передбачає розробку та впровадження стратегії управління компанією, моніторинг її діяльності та складання звітності КСВ.

Таблиця 3.2

Модель корпоративної соціальної відповідальності, за Д. Вудом

Принципи корпоративної соціальної відповідальності		
Інституціональний принцип легітимності	Суспільство забезпечує бізнесу легітимність і наділяє його владою. У довгостроковій перспективі цю владу втрачають ті, хто, з точки зору суспільства, не відповідально її використовують.	
Організаційний принцип публічно-правової відповідальності	Організації відповідальні за результати, які відносяться до сфер їх первинної та вторинної взаємодії із суспільством.	
Індивідуальний принцип свободи управлінського вибору	Менеджери є моральними агентами. У кожній сфері СВБ вони зобов'язані використовувати наявну у них свободу вибору задля досягнення соціально відповідальних результатів.	
Процеси КСВ сприйнятливості		
Оцінювання середовища ведення бізнесу.	Управління зацікавленими сторонами.	Управління проблемами (інтереси).
Результати корпоративної поведінки		
Вплив на суспільство.	Соціальні програми	Соціальна політика.

Джерело: [39]

Використання стратегії КСВ надає підприємствам певні переваги, а саме:

- 1) мотивування співробітників;
- 2) попередження можливих ризиків;
- 3) покращення фінансових показників підприємства;
- 4) зниження витрат та оптимізація операційних процесів;
- 5) збільшення продажів та частки ринку;
- 6) лояльність та прихильність інвесторів;
- 7) покращення репутації компанії;
- 8) покращення стосунків з державою та суспільством.

Бачимо, що останнім часом в розвинених країнах все частіше виникає необхідність формувати концепції КСВ, яка включатиме в себе набагато більше ніж традиційне розуміння відповідальності бізнесу. Політика соціальної відповідальності робить вагомий вклад у розвиток суспільства, а також сприяє підвищенню рівня конкурентоспроможності та вартості бізнесу. Важливим

фактором при розробці та впровадженні корпоративної соціальної відповідальності є налагодження зв'язку з усіма групами зацікавлених осіб, участь у розвитку територіальних громад та підтримка держави в реалізації соціальної політики. Для успішного впровадження політики соціальної відповідальності потрібно розробити стратегію КСВ підприємства.

3.3. Напрями підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств на основі впровадження корпоративної соціальної відповідальності

Одним із варіативних напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства може стати посилення соціальної спрямованості компанії, а також орієнтація на перевищення норм міжнародних стандартів в галузі. Активна діяльність соціальної відповідальності підвищує рівень конкурентоспроможності компанії на національному, та на світовому ринках, покращуючи ділову репутацію імідж компанії, серед клієнтів, споживачів продукції, суспільства, а також інвестиційну привабливість компанії.

В Україні соціальна відповідальність бізнесу й досі перебуває на стадії свого становлення, активними поки є іноземні компанії, які започатковують та розвивають світові практики ведення бізнесу, стандарти та принципи соціальної відповідальності в Україні. Також, останніх 18 років власну діяльність удосконалюють малий та великий вітчизняний бізнес. Проте, процес впровадження та розвиток корпоративної соціальної відповідальності вимагає координації та стимулювання з боку держави, яка з цією метою має розробити комплекс відповідних заходів [21]. Наприклад, створення державних програм підтримки та стимулювання соціальної відповідальності, за допомогою яких держава регулюватиме поведінку бізнесу, стимулюватиме матеріально компанії до діяльності в сфері СББ, а також дозволить залучити приватні та державні підприємства до виконання соціальних завдань [10].

В межах національної економіки виділяють стратегічні напрями системи її впровадження: зростання рівня конкурентоспроможності країни; покращення

стану навколишнього середовища; формування громадянського суспільства шляхом розвитку механізмів соціального діалогу; покращення якості життя населення; підвищення умов праці, узагальнення соціальної відповідальності бізнесу в Україні як бізнесом, так й заінтересованими у його діяльності та сталості сторонами [38].

Однією з проблем розвитку корпоративної соціальної відповідальності також можна назвати не достатній рівень інформованості, через що відношення органів влади, суспільства, та інших організацій до підприємницької діяльності є негативним. Отже, бізнес має розробити правильний підхід до соціальної

відповідальності, через що необхідно детально спланувати ухвалення рішень, їх розгляд та оцінка. Бізнес використовує формальні (законна діяльність, етика ведення бізнесу та філантропія) та неформальні (організаційна культура, лідерство, ставлення до інформаторів) характеристики менеджменту соціальної відповідальності, які сприяють формуванню та вивченню сприйняття людьми позиції організації щодо КСВ [8].

Виділяють основні типи стимулів бізнесу до діяльності в сфері соціальної відповідальності: податкові, кредитні пільги, винагороди та відзнаки а також фінансова підтримка. Так в країнах європейського союзу можемо спостерігати такі

позитивні зрушення: отримання винагороди компаніями за активне залучення до суспільства, екологічну відповідальність, тренінги, відкриті та прозорі для партнерів та клієнтів [1, с. 19-20].

Рідше маркетинг, виробництво, операційна діяльність та інші функції бізнесу відповідають програмам соціальної відповідальності. На рис. 3.5 розкрито деякі типові причини, потенційні наслідки невідповідності між діяльністю бізнесу і КСВ стратегією.



Рис. 3.5. Причини та наслідки невідповідності між КСВ стратегією компанії соціальної відповідальності та його функціями

Застосовуючи стратегію корпоративної соціальної відповідальності в довгострокову перспективу, компанії досягають ефективного фінансового результату, та сприяють суспільному розвитку. Розглянемо напрями розвитку соціальної відповідальності компаній (таблиця 3.3.)

Таблиця 3.3
Напрями розвитку соціальної відповідальності підприємств

Напрями	Характеристика
Організаційні та нормативні умови розвитку соціальної відповідальності	<ol style="list-style-type: none"> створити постійно діючий орган який аналізував існуючий стан КСВ в Україні та сприяв її подальшому розвитку; створити регіональні консультативні ради із реалізації Національної стратегії розвитку соціальної відповідальності; розробити Національну стратегію розвитку соціальної відповідальності в Україні; розробити нормативну базу з метою впровадження екологічного та соціального маркування; унормувати систему преференцій для організацій, які провадять політику соціальної відповідальності та реалізують програми. стимулювати поширення не фінансових звітів; розробити та щорічно проводити бізнес-конкурси з тематики КСВ.

<p>Розвивати можливості та компетенції бізнес-організацій для підтримки їх у реалізації соціальної відповідальності</p>	<p>8. сприяти обміну досвідом і позитивними практиками КСВ; 9. поширювати стандарти і системи управління, що кореспондуються із КСВ; 10. сприяти покращенню корпоративного управління та поширенню стратегій КСВ на підприємствах, у т.ч. на державних; 11. встановити у законодавстві, що регулює здійснення державних закупівель, діяльність на фондовому ринку, вимоги до компаній у сфері соціальної відповідальності; 12. сприяти підготовці фахівців за кваліфікацією «Менеджер із соціальної та корпоративної відповідальності», «Експерт із соціальної відповідальності бізнесу», «Соціальний аудитор».</p>
<p>Підвищити обізнаність щодо соціальної відповідальності серед різних груп заінтересованих осіб</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) створити єдиний портал КСВ для забезпечення обізнаності щодо реалізації Національної стратегії КСВ в Україні; 2) проводити державні інформаційні кампанії, публікації статей та підготовки телепрограм з тематики КСВ у ЗМІ; 3) створити всеукраїнський інформаційний центр з питань КСВ, що діятиме за принципом «гарячої лінії» (call-centre), яка відповідатиме на питання стосовно КСВ, надаватиме інформаційну підтримку тощо; 4) оприлюднювати інформацію стосовно компаній-порушників принципів захисту прав споживачів та принципів діяльності з СВ; 5) підвищити рівень обізнаності про КСВ серед державних службовців на національному, регіональному рівнях та в органах місцевого самоврядування; 6) розробити програму інформування органів влади та місцевого самоврядування щодо програм КСВ і проектів, що реалізуються на територіях відповідних адміністративно-територіальних одиниць; 7) проводити щорічні парламентські слухання із реалізації КСВ 8) проводити періодичні конференції з питань впровадження та результативності КСВ в Україні за підтримки державних органів влади та із залученням органів місцевої влади, місцевих громад, ЗМІ та організацій громадянського суспільства, академічних кіл; 9) підтримати наукові дослідження у сфері КСВ на регіональному та національному рівнях

Джерело: складено згідно на основі [22].

Узгодженість між стратегією корпоративної соціальної відповідальності та бізнес-функціями дозволяє отримати максимальну соціальну та бізнес-вигоду від КСВ програм та запобігти діям, що руйнують репутацію компанії.

Модель КСВ компетентності підприємства наведена на рисунку 3.6, на якому зображено, яку можна використовувати для більшої узгодженості КСВ стратегії та бізнес-функцій компанії.



Рис. 3.6 Модель КСВ компетентностей.

Джерело: [3].

Отже, при впровадженні соціальної відповідальності бізнесу, для забезпечення реалізації розроблених соціальних стратегій, дуже важливим постає необхідність встановлення внутрішніх стимулів підприємства. Ними можуть бути: покращення технологій, бізнес-процесів, загальносуспільної та ділової репутації компанії, підвищення мотивації та продуктивності праці працівників, рівня конкурентоспроможності, поліпшення економічних показників компанії.

ВИСНОВКИ

Сьогодні в сучасному світі соціально відповідальна діяльність бізнесу вже є загальноприйнятим правилом, яке дотримується більшість компаній по всьому світі. Єдиного визначення категорії корпоративної соціальної відповідальності досі не існує, кожен автор, дослідник та кожна компанія використовують свої значення даного терміну. Так, за визначенням Європейської комісії корпоративна соціальна відповідальність являється концепцією, згідно з якою компанії інтегрують соціальні та екологічні питання у свою комерційну діяльність та взаємодію із стейкхолдерами на добровільній основі.

Як підсумок, хотілось би навести переваги, які надає соціальна відповідальність для підприємств: збільшення прибутку, пришвидшення темпів росту; доступ до соціальних інвестицій, скорочення операційних витрат; зміцнення репутації та іміджу, підвищення ефективності діяльності та інвестиційної привабливості; підвищення привабливості продукції, зростання обсягів продажів; забезпечення залучення кваліфікованої робочої сили, відсутність конфліктів між працівниками та роботодавцями, підвищення якості роботи; зростання продуктивності та якості продукції; скорочення претензій з боку регулюючих органів; підвищення конкурентоспроможності; посилення позицій бренду компанії, збільшення її матеріальних активів.

Отже, в Україні для розвитку соціальної відповідальності необхідна підтримка держави як для підкреслення важливості етичної і соціально відповідальної поведінки компаній, просування кращих практик вітчизняних компаній із соціальної відповідальності в Україні та за кордоном, так і для підвищення престижності досконалих організацій і процесів безперервного системного вдосконалення. Це дозволить більшості компаній посилити довгострокову конкурентоспроможність і репутацію через практики відповідального ставлення до своїх співробітників, споживачів та інших заінтересованих сторін.

Таким чином, соціальна відповідальність підприємницької діяльності стосується багатьох сфер. Це і виробництво якісної продукції (послуг), і охорона

навколишнього середовища шляхом впровадження ресурсо- та енергозберігаючих технологій, зменшення шкідливих викидів, впровадження спеціальних програм щодо захисту довкілля; і створення належних умов та оплати праці, інвестиції в розвиток людського капіталу; і побудова стосунків із зацікавленими сторонами на основі чесності, відкритості; і впровадження етичних норм та цінностей.

В Україні підприємства поки що не мають чіткого розуміння важливості впровадження КСВ у свою діяльність, а також вони є недостатньо проінформованими про переваги від впровадження стратегії КСВ. Діяльність багатьох компаній України направлена на максимізацію прибутку в короткостроковому періоді. Сьогодні готовність підприємства до проведення соціальної політики повинна зростати, оскільки вона дає можливість зміцнити конкурентні переваги на ринку, що стає особливо актуальним, враховуючи глобалізаційні процеси. Разом з тим, проблем, що стосуються соціальної відповідальності вітчизняного підприємництва, дуже багато. Їх вирішення можливе лише шляхом популяризації соціальної відповідальності, безперервної взаємодії влади з бізнесом, висвітлення позитивної практики у засобах масової інформації. Перспективи подальших досліджень стосуються розробки механізму такої взаємодії.

Головними напрямками стимулювання українських підприємств до впровадження програм КСВ є запровадження пільгового оподаткування, послаблення адміністративного тиску, пропозиції з боку місцевих органів влади щодо програм соціального розвитку регіону, розробка нормативно-правової бази, що буде сприяти поширенню КСВ, публічне висвітлення позитивних прикладів впровадження КСВ, підвищення рівня довіри і лояльності споживачів, громади, більш тісні стосунки з неприбутковими організаціями.

ІМК є інтегрованою сільськогосподарською компанією в Україні. Вона є однією із найбільших аграрних компаній в Україні, займається виробництвом кукурудзи, пшениці, соняшнику та сої, зберіганням сільськогосподарських культур, а також виробництвом молока. Компанія ІМК проводить соціальну політику в таких напрямках: персонал, охорона праці та здоров'я, промислова

безпека, охорона навколишнього середовища, соціальна програма «ІМК допомагає».

Щодо досліджуваного підприємства, потрібно зробити декілька кроків, а саме: в першу чергу - це добросовісна ділова практика яка, як політика компанії, повинна тиражуватися при її внутрішній і зовнішній взаємодії. По-друге - це природоохоронна діяльність і ресурсозбереження. Практично будь-яке виробництво в тій або іншій мірі впливає на екологію, тому корпоративно-соціальний бізнес повинен здійснювати комплексні ініціативи по скороченню шкідливої дії на довкілля. Третє, і одне з найважливіших - це розвиток місцевого

суспільства. Кожен підприємець повинен пам'ятати, що успішність його бізнесу, залежить від рівня напруженості в регіоні, де він працює. Тому політика соціально-відповідальних компаній повинна передбачати соціальні програми для жителів регіону ведення бізнесу, які включають підтримку соціально незахищених верств

населення, надання підтримки дитинству і юнацтву, підтримку збереженню і розвитку житлово-комунального господарства і об'єктів культурно-історичного значення та інші. І, нарешті, четверте - це розвиток персоналу, направлений на навчання і професійний розвиток, із застосуванням мотиваційних схем оплати праці, наданням співробітникам соціального пакету, створення умов для

відпочинку і дозвілля, підтримка внутрішніх комунікацій в організації, участь співробітників в ухваленні управлінських рішень.

Розробка та впровадження політики КСВ на підприємстві має відбуватись на добровільних засадах, розробляти та впроваджувати на соціальному діалозі між державою, громадськими організаціями та представниками бізнесу.

Основним напрямком підвищення рівня конкурентоспроможності компанії є посилення її соціальної спрямованості, а також орієнтація на перевищення норм міжнародних стандартів у цій галузі. Активна діяльність у сфері соціальної відповідальності підвищує рівень конкурентоспроможності компанії як на національному, так і на світовому ринках, а також покращує ділову репутацію та імідж серед населення, споживачів та клієнтів, інвестиційну привабливість підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акімова І. (2005) Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження. К.: Видавнича компанія «КІТ». 41 с.
2. Баюра Д. О. (2012) Концептуальні засади механізму формування корпоративної соціальної відповідальності в Україні. №9. С. 151–157.
3. Баюра Д.О., Буян О.А. (2012) Соціальні параметри конкурентоспроможності в контексті розвитку механізму КСВ. Економічний часопис. Економіка та управління національним господарством. №12. С. 33-35.
4. Гільорме Т.В., Шачаніна Ю.К. (2016) Корпоративна соціальна звітність як домінанта інформаційного забезпечення управління підприємством. Бухгалтерський облік, аналіз та аудит. 2016. №2. С. 672-677.
5. Глебова А. О. (2018) Стратегія корпоративної соціальної відповідальності: формування та реалізація [Текст]. Науковий вісник Ужгородського національного університету: серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарств. Ужгород: Гельветика. Вип. 22 №Ч.1. С. 52–57.
6. Пнат'єва Т.М., Ніколюк О.В. (2014) Вплив соціальної відповідальності бізнесу на конкурентоспроможність підприємств аграрного сектору. Вісник Чернігівського державного технологічного університету. №4(76). С. 151-157.
7. Господарський кодекс України від 16.01.2003 №436-IV URL: zakon1.rada.gov.ua. (дата звернення 25.06.2023)
8. Гріфін Р., Яцура В. (2001) Основи менеджменту: Підручник. Львів: Бак, 2001. 624 с.
9. Грішнова О.А., Міщук Г.О., Олійник О.О. Соціальна відповідальність у трудових відносинах: теорія, практика, регулювання ризиків. Монографія/ О.А. Грішнова, Г.О. Міщук, О.О. Олійник. – Рівне: НУВГП, 2014. – 216с.
10. Ділове спілкування та адміністрування: Навч. Посібник. Донецьк, 2012. 168 с.
11. Єрмаков О. Ю. Соціальна відповідальність: навч. посіб. К.: Компринт, 2015. 191 с.

12. Єрмаков О. Ю. Фінансово-інвестиційне забезпечення виробничих інновацій та соціальної відповідальності аграрних підприємств. Інвестиції: практика та досвід. наук. жур. № 48. 2015. С. 7–10.

13. Єрмаков О.Ю., Нагорний В.В. Методологічні засади поширення корпоративної соціальної відповідальності в аграрних формуваннях України. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. 2016. №249 С. 165–174.

14. Звіт з корпоративної соціальної відповідальності 2017-2018 URL: http://imcagro.com.ua/images/docs/Social_report/IMC_CSR%20report%202017-2018_UA.pdf. (дата звернення 20.08.2023)

15. Зелена книга Європейського Союзу. URL: http://www.rspreenergy.ru/main/stat/c.asp?art_id=1552 (дата звернення 20.08.2023)

16. Зінченко А. Г. Розвиток КСВ в Україні: 2010–2018. К.: Видавництво «Юстон», 2017. 52 с.

17. Зінченко А.Г. Індекс прозорості сайтів українських компаній. 2017. К.: Видавництво «Юстон», 2018. 28 с.

18. Зінченко А.Г. Соціальна відповідальність в Україні: Погляди різних стейкхолдерів. Регіональний аспект. К., 2008. 60 с.

19. Ігнатенко М.М. Соціальна відповідальність в агрофері України у контексті розвитку людського капіталу й міжнародної інтеграції. Молодий вчений. 2018. №8 (60). С. 386–389.

20. Клименко І.М. Соціальна відповідальність бізнесу як один з елементів євроінтеграційного поступу України. Інвестиції: практика та досвід. 2018. №17. С.91-96.

21. Ковгун В.П., Концептуалізація проблематики КСВ. Вісник Хмельницького національного університету. 2018. №3 (2). С. 136-140.

22. Концепція Національної Стратегії Соціальної Відповідальності Бізнесу URL: <http://www.svb.org.ua/publications/kontseptsiya-natsionalnoi-strategii-sotsialnoi-vidpovidalnosti-biznesu>. (дата звернення 20.08.2023)

23. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу: Монографія. К.: ЦП «Компринт». 2015. с.297.

24. Куєрик І.Л., Ковалевська А.В. Критичний аналіз методів оцінки ефективності соціально відповідальної діяльності підприємства 2012.

25. Лазоренко О., Колишко Р. Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності. К.: Видавництво «Енергія», 2008. 96 с.

26. Левченко Г.М. Соціальна відповідальність у контексті тенденцій етичного інвестування [Текст]. Механізм регулювання економіки. 2011. №2. С. 183-190.

27. Мельник С.В., Тресвятська Т.А., Будьонна Л.В. Шляхи стимулювання соціальної відповідальності бізнесу [Електронний ресурс]. 2019. URL: <http://www.lir.csi.lg.ua/lir.ukrpost.net> (дата звернення 20.08.2023)

28. Мороз О.М. Основи підприємництва: навчальний посібник. Київ: Київський національний торговельно-економічний університет; 2005. 172 с.

29. Олійник О.О. КСВ як складова формування конкурентного фахівця. Наукова періодика КНЕУ. 2018. №1 (15). URL: <http://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/24777> (дата звернення 20.08.2023)

30. Орлова Н.С. Концептуальні засади корпоративної соціальної відповідальності в Україні. Монографія. Донецьк: Издательство, 2014. 250 с.

31. Особливості формування системи соціальної відповідальності бізнесу на міжнародному ринку. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. / відпов. ред. М.В. Чорна. Харків: ХДУХТ, 2018. Вип. 2 (28). С. 137-152.

32. Шоважний О. С. Формування корпоративної стратегії на основі соціальної відповідальності. Менеджер. 2014. № С. 4-10.

33. Податковий кодекс України від 21.12.2010 №2755-VI зі змінами та доповненнями від 1.07.2011 // zakon1.rada.gov.ua. (дата звернення 15.09.2023)

34. Практика реалізації корпоративної соціальної відповідальності в Україні. URL: <http://www.csr.ua/> (дата звернення 15.09.2023)

35. Практики КСВ в Україні 2016. Центр «Розвиток КСВ». К.: 2016. 100 с.

36. Про оподаткування прибутку підприємств: Закон України від 28.12.1994 №334/94-ВР // zakon1.rada.gov.ua/ (дата звернення 15.09.2023)

37. Результати індексу прозорості сайтів українських компаній. 2018. URL: <http://csr-ua.info/csr-ukraine>. (дата звернення 15.09.2023)

38. Селіверстова Л. С. Формування стратегії корпоративної соціальної відповідальності. Актуальні проблеми економіки, 2015. №7 С. 309–314

39. Соціальна відповідальність бізнесу: Центр перспективних соціальних досліджень НАНУ. URL: <http://csr.org.ua/index.php>. (дата звернення 15.09.2023)

40. Статистичний щорічник України за 2012 рік. К., 2013. 551 с.

41. Хрущ В. О. Інноваційні підходи у формуванні стратегії корпоративної соціальної відповідальності підприємства/ Вісник Хмельницького національного університету. 2016. №4. С. 261–267

42. Цивільний кодекс України URL:

<http://www.uazakon.com/big/tekst71/pg.2htm>. (дата звернення 15.09.2023)

43. Шевченко Г. П. Теоретичні засади управління корпоративною соціальною відповідальністю на зовнішніх ринках/ Бізнес-інформ. 2013. №4 С. 86–90.

44. Шира Н. О. Напрями впровадження системи корпоративної соціальної відповідальності в практику українських підприємств. Ефективна економіка № 11. 2013.

45. Юзик І. С. Підходи щодо оцінки впливу КСВ на показники діяльності підприємства. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vdnuet/econ/2010_3/Yuzik.pdf (дата звернення 15.09.2023)

46. Corporate Social Responsibility (CSR). Investopedia. 2019. URL: <https://www.investopedia.com/terms/c/corp-social-responsibility.asp>. (дата звернення 15.09.2023)

47. Corporate Social Responsibility: The Definitive Guide. Double the Donation. 2019. URL: <https://doublethedonation.com/tips/corporate-social-responsibility/>. (дата звернення 15.09.2023)

48. Definitions of corporate social responsibility - What is CSR?. Mallen Baker. 2004. URL: <http://mallenbaker.net/article/clear-reflection/definitions-of-corporate-social-responsibility-what-is-csr>. (дата звернення 15.09.2023)

49. Europe-2020/ European Commission URL: http://ec.europa.eu/europe2020/index_en.htm. (дата звернення 15.09.2023)

50. FTSE Russell. FTSE4Good Index Series. 2019. URL: <https://www.ftserussell.com/products/indices/ftse4good>.

51. ISQ. WHAT IS SOCIAL RESPONSIBILITY?.ISQ. 2019. URL: <https://asq.org/quality-resources/social-responsibility>.

52. Khrushch N.A. The comprehensive evaluation of management decisions efficiency. Journal L'Association 1901 «SERIKÉ». Osthofen, Deutschland, Poitiers, France, 2013. Aus. 3. P. 114–118.

53. Kitzmueller M. Economic Perspectives on Corporate Social Responsibility. Journal of Economic Literature. 2012. № 50 (1). P. 51–84.

54. IBCG. IBCG Corporate Citizenship [Електронний ресурс] / IBCG. 2019. URL: <http://www.ibcg-online.net/about/>. (дата звернення 15.09.2023)

55. Morsing M. Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. Business Ethics: A European Review.

2006. Volume 15. № 4. P. 323–338.
56. SA8000:2008 Standard. URL: <http://www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.viewPage> (дата звернення 15.09.2023)

57. Theories Of Corporate Social Responsibility UKessays.com. 2018. URL: <https://www.ukessays.com/essays/management/theories-of-corporate-social-responsibility-management-essay.php>. (дата звернення 15.09.2023)

58. UN Global Compact Participants - [Електронний ресурс]. URL: <http://www.unglobalcompact.org/ParticipantsAndStakeholders/index.html> (дата звернення 15.09.2023)

59. Wood, D.J. (1991). Corporate social performance revisited. Academy of Management Review, 16(4): 693–695.