

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА
Факультет економіки і підприємництва

Кафедра економіки

Допущено до захисту

«_____» _____ 2023 р.

Зав. кафедри, к.е.н., доцент

_____ Алла ОСІПОВА

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
МАГІСТРА

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ
МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

Виконав студент 2 курсу, групи 21м-е
освітньої програми «Бізнес-економіка»
спеціальності 051 Економіка

Шадрін Володимир Юрійович

Науковий керівник – к.е.н., доцент

Фротер Оксана Сергіївна

Реферат
на кваліфікаційну роботу «Соціальна відповідальність підприємств
малого та середнього бізнесу» студента факультету економіки і
підприємництва ОП «Бізнес-економіка» спеціальності 051 Економіка
Уманського національного університету садівництва
Шадріна Володимира Юрійовича

Одним із серйозних питань, які виникають на сучасному етапі розвитку малого та середнього бізнесу, є нерозуміння суті ключових переваг впровадження системи соціальної відповідальності у діяльність підприємства. Це зумовлює необхідність подальшого аналізу і систематизації наукових підходів до вивчення концепції соціальної відповідальності та дослідження її впливу на розвиток і функціонування підприємств малого та середнього бізнесу. Це зумовлює вибір теми кваліфікаційної роботи, її мету, структуру й напрям дослідження, а також визначає її актуальність.

Метою роботи є обґрунтування теоретичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо формування соціальної відповідальності підприємств малого та середнього бізнесу.

Перший розділ роботи – теоретичний. В ньому вивчено та проаналізовано сутність поняття «соціальна відповідальність бізнесу», а також еволюцію концепції соціальної відповідальності.

Другий розділ – практичний. В ньому розглядається комплексна оцінка основних факторів впливу та організаційне забезпечення системи соціальної відповідальності підприємств малого та середнього бізнесу в аграрній сфері.

Третій розділ містить пропозиції щодо удосконалення напрямів реалізації заходів із соціальної відповідальності бізнесу.

Основна частина роботи становить 54 друкованих аркуші. Робота містить 12 таблиць та 10 рисунків. Кількість використаних джерел становить 55 найменувань.

Анотація

У кваліфікаційній роботі були аргументовані концептуальні засади формування соціальної відповідальності підприємств малого та середнього бізнесу, а також розроблені практичні рекомендації спрямовані на стимулювання активної участі цих підприємств у вирішенні проблем розвитку територій.

Ключові слова: соціальна відповідальність, малий та середній бізнес, підприємства, соціальна напруженість, зацікавлені сторони, державна підтримка, сталий розвиток.

Summary

The qualification work argues the conceptual foundations of the formation of social responsibility of small and medium-sized enterprises, and develops practical recommendations aimed at stimulating the active participation of these enterprises in solving problems of territorial development.

Keywords: social responsibility, small and medium-sized business, enterprises, social tension, stakeholders, state support, sustainable development.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ.....	6
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРАКТИКИ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО АГРАРНОГО БІЗНЕСУ	15
2.1. Аналіз діяльності підприємств малого та середнього аграрного бізнесу в Україні.....	15
2.2. Організаційне забезпечення системи соціальної відповідальності підприємств малого та середнього аграрного бізнесу.....	29
2.3. Оцінка рівня розвитку соціальної відповідальності підприємств малого та середнього аграрного бізнесу.....	35
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ.....	40
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	53

ВСТУП

Війна, що триває в Україні, здійснює значний вплив на економіку країни, особливо на розвиток малих і середніх підприємств. Виклики, з якими зіткнувся бізнес, було важко передбачити, а події, що розгорталися, були раптовими та непередбачуваними. Воєнна ситуація внесла зміни в усі сфери діяльності малого та середнього бізнесу: виробничу, фінансову, логістичну, інформаційну, інноваційну, іміджеву. Наразі суб'єкти малого та середнього відчують руйнівні наслідки та переживають нові критичні випробування. Але, незважаючи на труднощі і втрати, деяким підприємствам вдалося адаптуватися в цих складних умовах.

Однією з основних складових стратегії сталого розвитку економіки є соціальна відповідальність суб'єктів малого та середнього бізнесу, яка, по суті, виступає внеском підприємств, їх об'єднань та інших категорій товаровиробників у довгостроковий сталий розвиток суспільства.

Серед вчених, які досліджують теоретичні основи соціальної відповідальності бізнесу та її регулювання, слід відзначити таких зарубіжних учених, як: Г. Боуен, К. Девіс, П. Друкер, С. Івченко, А. Керолл, Ф. Котлер, Н. Лі, М. Портер, М. Фрідмен, Р. Фрімен, Ф. Хайєк та інші. Значний внесок у розробку теоретичних і прикладних аспектів соціально-відповідальної поведінки підприємств внесли такі українські вчені, як: Л. Грицина, Ю. Данько, І. Каленюк, А. Колот, М. Кропивко, В. Лагодієнко, О. Степанова, Н. Супрун, Т. Панюк, та інші.

Разом із тим, незважаючи на суттєві напрацювання в означених напрямках, потребують удосконалення теоретико-методичні засади активізації соціальної відповідальності підприємств малого та середнього бізнесу в підвищенні їх конкурентоспроможності. Вибір теми кваліфікаційної роботи, її мета, структура і напрями дослідження визначаються саме цими обставинами і обумовлюють актуальність даного дослідження.

Метою роботи є обґрунтування теоретичних засад і розробка

практичних рекомендацій з формування соціальної відповідальності підприємств малого та середнього бізнесу.

Об'єктом дослідження є система соціальної відповідальності підприємств малого та середнього аграрного бізнесу.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних і практичних аспектів формування, розвитку соціальної відповідальності підприємств малого та середнього бізнесу.

Теоретичні положення кваліфікаційної роботи ґрунтуються на працях вітчизняних та іноземних вчених, які розвивають концепцію соціальної відповідальності бізнесу.

Теоретико-методичною основою кваліфікаційної роботи є основні принципи концепції сталого розвитку, теорії соціальної ринкової економіки, економічної теорії, а також результати наукових досліджень відомих зарубіжних та вітчизняних вчених, які стосуються обраної проблематики.

Для досягнення мети і проведення дослідження використано загальнонаукові методи пізнання, зокрема: абстрактно-логічний метод (при визначенні теоретичних підходів до вивчення концепції соціальної відповідальності бізнесу), монографічний і термінологічний аналіз (при уточненні сутності категорій та основних понять), економіко-статистичний та ретроспективний аналіз (при виявленні тенденцій і закономірностей), графічний метод, а також ряд інших методів у сферах наукового та економічного досліджень.

У проведенні дослідження використано різноманітні джерела інформації, які становлять інформаційну базу кваліфікаційної роботи, зокрема: нормативно-правові акти України; праці провідних вітчизняних та іноземних науковців за темою дослідження; дані Державної служби статистики України та інформація Інтернет-ресурсів.

Робота складається з трьох розділів, викладена на 54 сторінках, містить 12 таблиць і 10 рисунків. Список використаних джерел містить 55 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

Здійснення соціальної відповідальності підприємствами малого та середнього бізнесу є невіддільною частиною їхньої поточної діяльності, спрямованою на збільшення вартості активів бізнесу шляхом зміцнення репутації, іміджу компанії, бренду, підвищення якості продукції, збільшення лояльності клієнтів і співробітників, захисту екології, прозорості та публічної звітності в діловій практиці. Перехід від основного акценту на максимізацію прибутку та підвищення рентабельності до вирішення соціальних питань і інтелектуальної капіталізації виробництва в сучасних умовах стає ключовим фактором досягнення економічного успіху та зміцнення конкурентних позицій на ринку суб'єктів господарювання.

На думку В.Г. Андрійчука, в сучасних умовах розвитку української економіки суб'єкти бізнесу переживають істотне погіршення свого фінансово-економічного становища або ж навіть збитковість. Це зумовлюється низкою причин, серед яких основними є військова агресія російської федерації, криза банківської системи, девальвація національної валюти, труднощі із кредитуванням та істотне звуження можливостей агроформувань щодо залучення додаткових фінансово-інвестиційних ресурсів на світових фінансових ринках [1,с. 21].

Вирішення вказаної вище проблеми можливе у тому числі й за рахунок підвищення ділової репутації підприємств малого та середнього бізнесу. Головним інструментом її формування є система соціальної відповідальності.

Одним із серйозних питань, які виникають на сучасному етапі розвитку малого та середнього бізнесу, є нерозуміння суті ключових переваг впровадження соціальної відповідальності у діяльність підприємства. Це зумовлює необхідність подальшого аналізу і систематизації наукових підходів

до вивчення концепції соціальної відповідальності бізнесу та дослідження її впливу на розвиток і функціонування підприємств.

В науковій літературі існує багато концепцій, асоційованих із соціальною відповідальністю бізнесу. Найбільш відомими серед них є такі: «корпоративна соціальна відповідальність», «корпоративна соціальна сприйнятливість», «корпоративна соціальна добросовісність», «етика бізнесу», «корпоративна філантропія», «корпоративна соціальна діяльність», «соціальна відповідальність», «соціальні проблеми», «менеджмент зацікавлених сторін», «корпоративне громадянство», «соціально відповідальне інвестування», «корпоративна репутація», «корпоративна соціальна звітність» тощо [2]. Як справедливо зауважив А. К. Де Беттіньєз, ці концепції «динамічні», їх значення «змінюється в часі і просторі», до того ж вони «не стільки змінюють, скільки доповнюють і розвивають одна одну» [3, с.5]. Погоджуємося із думкою вказаного науковця, адже ці концепції мають однаковий зміст, мету, завдання принципи та механізм функціонування.

Розвиток концепції соціальної відповідальності бізнесу розпочався у XVIII столітті, коли за певними релігійними чи етичними переконаннями власники окремих підприємств брали на себе відповідальність за працівників [4].

Одним із основоположників цієї концепції був англійський промисловець, соціаліст-утопіст Р. Оуен, який наголошував на необхідності державного регулювання соціально-трудових відносин на виробництві та переорієнтації роботодавців на соціальну відповідальність перед працівниками.

Основу сучасного підходу до розуміння ролі та місця соціальної відповідальності бізнесу заклав американський економіст Г. Боуен. У своїй праці «Соціальна відповідальність бізнесмена» (1953 р.) Г. Боуен наголосив на необхідності усвідомлення бізнесом свого впливу на суспільство та відповідальності за результати своєї діяльності [5].

Ідеї Г. Боуена розвинув К. Девіс, який вважав, що соціальна відповідальність має відношення до тих «рішень і дій бізнесменів, які виконуються з причин, що частково виходять за рамки прямого економічного інтересу фірм», при чому «деякі соціально відповідальні рішення в бізнесі ... надають фірмі шанс отримати довгостроковий економічний ефект» [6, с. 74].

У своїй фундаментальній статті «Аргументи за і проти використання бізнесом соціальної відповідальності» К. Девіс згрупував усі основні аргументи за і проти корпоративної соціальної відповідальності (рис. 1.1). Вказана наукова праця є однією із перших спроб дослідження взаємозв'язку стратегії розвитку компанії із концепцією соціальної відповідальності.

Найбільш повний аналіз становлення і розвитку концепції соціальної відповідальності бізнесу представлений у працях А. Керролла, Д. Віндзор, М. Ван Марревійка, Ф. Котлера, Л. Ненсі, Р. Штойєра та інших. Зокрема, А. Керролл виділив у якості найважливіших альтернативних тем «корпоративну соціальну діяльність», «концепцію зацікавлених сторін» та «етику бізнесу» [8]. Д. Віндзор вказала на «концепцію економічної відповідальності», «глобальне корпоративне громадянство» та «управління зацікавленими сторонами» [9].

М. Ван Марревійк, Ф. Котлер, Н. Лі звернули увагу на необхідність узгодження концепції корпоративної соціальної відповідальності і «корпоративної стійкості» [10, 11]. Р. Штойєр, А. Конрад, М. Ленгир і А. Мартінуззі запропонували модель, що об'єднує корпоративну соціальну відповідальність із концепціями «сталого розвитку», «корпоративної сталості» та «управління відносинами із зацікавленими сторонами» [12].

А. Керролл, усвідомлюючи складність і суперечливість генезису концепції соціальної відповідальності, поставив перед собою завдання прослідкувати її основні термінологічні зміни. [13, с. 268]. Згідно із позицією А Керролла, корпоративна соціальна відповідальність складається із певних рівнів, які можна представити у вигляді піраміди.

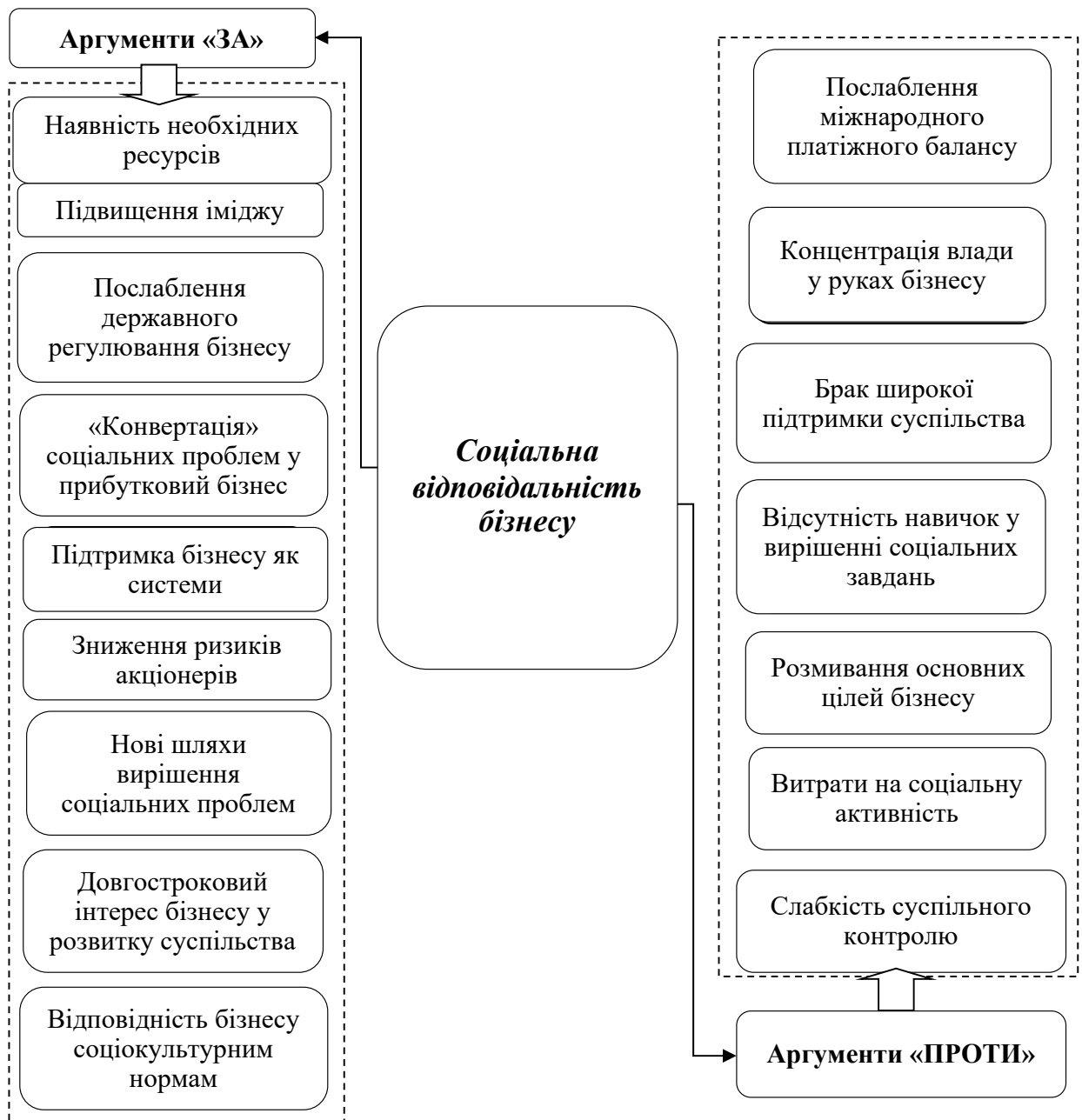


Рис. 1.1. Аргументи за і проти проведення бізнесом політики соціальної відповідальності

Джерело: розроблено автором з використанням [7, с.315]

Базовим рівнем піраміди А. Керролла є економічна відповідальність, оскільки основним завданням підприємства на ринку є задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Правова відповідальність передбачає дотримання підприємством чинних законів та правових норм у відповідності із очікуваннями суспільства. Етична відповідальність характеризується дотриманням підприємством існуючих норм моралі, що не фіксуються правовими нормами. Дискреційна (філантропічна) відповідальність вимагає

від підприємства дій, які направлені на підтримку та розвиток благодійності, через реалізацію соціальних програм.

Модель піраміди корпоративної соціальної відповідальності А. Керролла останнім часом піддавалась жорсткій критичній оцінці та переосмисленню. Так, М. Бутко і М. Мурашко [14, с. 79] запропонували нову доповнену модель піраміди корпоративної соціальної відповідальності, що складається з економічної, правової, планетарної (глобальної), екологічної, етичної та дискреційної (філантропічної) відповідальності організації перед суспільством.

Запропонована М. Бутко та М. Мурашко концепція планетарної корпоративної соціальної відповідальності має на меті «подолання наявної асиметрії серед країн у соціальній, економічній та екологічній сферах з активною участю суб'єктів глобальної економіки, формування планетарної свідомості суб'єктів господарювання та зацікавлених сторін» [14, с. 80].

За однією із найпоширеніших класифікацій теорій соціальної відповідальності бізнесу виділяють три основних підходи [15]:

1. Теорія «корпоративного егоїзму», яка базується на твердженні, що єдиною відповідальністю бізнесу є збільшення прибутку для своїх акціонерів. Ця точка зору була оприлюднена М. Фрідманом у праці «Соціальна відповідальність бізнесу – робити гроші» (1971 р.). М. Фрідман, стверджував, що «існує лише одна соціальна відповідальність бізнесу – використовувати свої ресурси і займатися діяльністю, спрямованою на збільшення прибутку, за умови дотримання правил гри, тобто займатися відкритою вільною конкуренцією без обману і шахрайства» [16, с. 5];

2. Теорія «корпоративного альтруїзму», основна ідея якої в тому, що бізнес повинен дбати не тільки про зростання прибутку, але і брати участь у вирішенні суспільних проблем, підвищенні якості життя громадян та збереженні навколишнього середовища;

3. Теорія «розумного егоїзму» базується на твердженні, що соціальна відповідальність бізнесу зрівноважує інтереси підприємства та суспільства.

Фінансуючи соціальні та філантропічні програми, підприємство скорочує свої поточні прибутки, проте у довгостроковій перспективі створює сприятливі умови для одержання стабільного прибутку в майбутньому. Прояв соціальної відповідальності дозволяє поліпшити імідж підприємства, відносини в колективі, залучити нових клієнтів, збільшити обсяги продажу своєї продукції (послуг).

За нормативною теорією зацікавлених сторін Е. Фрімена, соціально відповідальні підприємства повинні нести моральну відповідальність та враховувати інтереси не лише акціонерів, а й усіх зацікавлених сторін (стейкхолдерів). Саме поняття «stakeholder» вперше було застосоване Е. Фріменом для позначення усіх учасників бізнесу, на кого поширюється соціальна відповідальність [17].

Відповідно до цієї теорії підприємство – це не лише економічна одиниця й інструмент для отримання прибутку, це також система, яка впливає і сама зазнає впливу від свого оточення: постачальників, споживачів, місцевих громад, громадських організацій, а також персоналу, акціонерів та інвесторів.

Розвиваючи вказану вище теорію, І.О. Гришова вказує на доцільність поділу зацікавлених сторін підприємства на внутрішніх (працівники, власники) та зовнішніх (споживачі, постачальники, конкуренти, місцеві спільноти, включаючи місцеві громади, органи державної влади й управління, неурядові громадські організації, засоби масової інформації (ЗМІ) тощо) [18, с. 21].

Таким чином, у процесі еволюції концепції соціальної відповідальності бізнесу були сформовані основні трактування, що доповнюються тими чи іншими ознаками, розглянутими різними авторами в якості ключових параметрів. Проте, практично у всіх підходах соціальна відповідальність розглядалась як практика, за допомогою якої підприємство розширює і покращує сферу своєї діяльності та вносить позитивний вклад у розвиток суспільства, виходячи за рамки, що встановлені законодавством.

Останнім часом, через загострення соціально-економічних, екологічних проблем та військовою агресією російської федерації, відбувається активізація впровадження принципів соціально відповідального управління у діяльність підприємств. Це зумовлює необхідність уточнення та систематизації поглядів із зазначеного питання [19, 20].

Проаналізувавши й узагальнивши дослідження вітчизняних та зарубіжних вчених щодо формування концепції соціальної відповідальності, можна стверджувати, що система соціальної відповідальності суб'єктів малого та середнього бізнесу – це складна сукупність взаємовідносин між підприємствами і зацікавленими сторонами, яка орієнтована на отримання соціального, економічного та екологічного ефекту в процесі господарської діяльності, що не зашкодить суспільству й навколишньому середовищу.

Дане трактування дефініції «соціальна відповідальність суб'єктів малого та середнього бізнесу» дозволить розвинути теоретико-концептуальні засади формування механізму управління підприємством у сфері соціальної відповідальності із врахуванням того, що реалізація соціально відповідальних заходів визначає сталий розвиток бізнес-структур і залежать від налагодженої, результативної роботи системи управління.

Крім того, запропоноване визначення висвітлює взаємозв'язок і важливість взаємовідносин суб'єктів бізнесу із зацікавленими сторонами, що виявляється в отриманні позитивного впливу на підвищення ефективності малого та середнього бізнесу.

Погоджуємось з висновками Н.О. Сімченко про те, наразі перед підприємствами різних організаційно-правових форм господарювання виникла проблема оптимального поєднання ділової активності та відповідальності, вирішення якої можливе шляхом побудови ефективної системи управління підприємством, зорієнтованої на соціальну відповідальність [21, с. 3]

В цьому контексті важливого теоретичного і практичного значення набуває формування соціальної відповідальності підприємств малого та середнього бізнесу та адаптація даної системи до сучасних ринкових умов.

Вважаємо, що проведення оцінки рівня ефективності соціально відповідальної діяльності підприємств малого та середнього бізнесу в певних випадках безумовно пов'язано із забезпечення належного рівня конкурентоспроможності підприємства задля можливості впливу на ринкові процеси, отримання переваги в конкурентній боротьбі за споживачів, постачальників, ринки збуту.

Система соціальної відповідальності бізнесу має багаторівневий характер. Це обумовлено специфічними умовами функціонування підприємства, його економічними можливостями, а також відповідальністю перед суспільством [21, с. 3, 22].

Перший (базовий) рівень включає своєчасну сплату податків, виплату заробітної плати, створення нових робочих місць або розширення штату співробітників.

Другий рівень (корпоративна соціальна відповідальність) передбачає забезпечення співробітників адекватними умовами праці та життя (розвиток соціальної сфери, підвищення рівня кваліфікації персоналу, будівництво житла, профілактичне лікування).

Третій рівень соціальної відповідальності бізнесу – це благодійність, що спрямована на захист навколишнього середовища та підтримку благоустрою території.

Функціонування багаторівневої системи соціальної відповідальності забезпечується соціально відповідальною діяльністю держави, суспільства та цивілізованого підприємництва на всіх рівнях національної економіки [23]. Крім того, багато залежить від галузевої та регіональної специфіки діяльності підприємства, його розміру, чисельності персоналу, а також існуючої корпоративної культури.

Необхідність розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні зумовлена низкою факторів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Фактори розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні

Фактори	Характеристика
Низький рівень корпоративної культури більшості суб'єктів бізнесу в Україні	Діяльність економічно слабких суб'єктів господарювання орієнтована на виживання, а суспільство і держава часто посідають опозиційну до бізнесу позицію. Така ситуація не сприяє поширенню ідей та принципів соціальної відповідальності на загальнодержавному рівні.
Правовий нігілізм і деформація правової свідомості	Нині в Україні лише формується культура поваги до законів та права в цілому. Через нестабільність та вибірковість застосування законів, що приймаються в Україні, бізнес прагне оминати закон, а не дотримуватись його.
Низький рівень усвідомлення суспільством ролі бізнесу	В українському суспільстві майже не сформовано коректне розуміння зусиль бізнесу в сфері соціальної відповідальності
Термінологічна (нормативна) невизначеність	Спостерігається елементарне нерозуміння як бізнесом, так й іншими членами суспільства основних завдань і механізмів реалізації стратегій соціальної відповідальності.
Закритість українських підприємств для широкої громадськості	Для більшості підприємств детальна інформація про їх діяльність є даними для суто внутрішнього користування. Лише невелика кількість підприємств має затверджені кодекси поведінки (місію, кодекс етичних правил, проголошені цінності тощо).
Реалізація українськими підприємствами окремих елементів політики соціальної відповідальності	Соціальна відповідальність спрямовується, насамперед, на трудові практики і заходи із захисту здоров'я та безпеки споживачів. Менш поширеними є заходи щодо захисту навколишнього середовища та взаємодії з місцевою громадою.
Нерівномірне врахування інтересів зацікавлених сторін	Як правило, підприємства враховують інтереси споживачів та органів державної влади, в останню чергу – недержавних організацій та дослідницьких організацій, закладів вищої освіти, співпраця з якими практично відсутня.

Джерело: розроблено з використанням [24, 25].

Отже, ефективна реалізація соціальної відповідальності підприємств малого та середнього бізнесу в Україні сприятиме підвищенню їх конкурентоспроможності, стимулюванню інновацій та інвестицій, відповідальній інтеграції на міжнародні ринки, заохоченню участі у соціальному розвитку територій, забезпеченню прав людини, етичному вихованню громадян, утвердженню ефективного суспільного діалогу та поліпшенню стану навколишнього середовища.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРАКТИКИ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО АГРАРНОГО БІЗНЕСУ

2.1. Аналіз діяльності підприємств малого та середнього аграрного бізнесу в Україні

Внаслідок виходу вітчизняних підприємств аграрного бізнесу на міжнародні ринки та впровадження міжнародних стандартів корпоративного управління, суб'єкти аграрного бізнесу розглядають завдання підвищення їх конкурентоспроможності та збільшення ринкової вартості активів шляхом впровадження системи соціальної відповідальності у поточну діяльність. Це сприяє нарощуванню масштабів аграрного виробництва та збільшенню обсягів продажів продукції сільськогосподарського сектору, що відкриває потенціал мотивації персоналу та здобуття нових інноваційних компетенцій та переваг.

До початку ринкових реформ малі й середні сільськогосподарські підприємства та великі об'єднання були змушені утримувати соціальну інфраструктуру на селі, включаючи житлово-побутову сферу, медичні послуги, установи культури і спорту.

В умовах ринкових перетворень соціальна політика держави суттєво змінилася і наразі не відповідає суспільним вимогам. Власники аграрного бізнесу, піддавшись впливу негативних світових тенденцій та періоду рецесії в економіці, мінімізували обсяги спрямування фінансових потоків у соціальну діяльність. У результаті соціальні об'єкти було приватизовано, переведено на комерційну основу або передано на баланс органам місцевого самоврядування. Це призвело до соціальної напруги та спричинило сучасні соціальні конфлікти в аграрній сфері [26, 27].

Соціальна діяльність підприємства закріплена в статті 69 Господарського кодексу України, де розкрито її зміст і основні напрямки

діяльності. Зокрема, визначено пріоритетним забезпечення належних і безпечних умов праці та підготовку кваліфікованих кадрів для суб'єктів аграрного бізнесу, а також приділяється увага екологічній складовій соціальної діяльності.

В Україні зосереджено близько 25% родючих ґрунтів, а частка земельних ресурсів у складі продуктивних сил держави становить, в середньому, понад 40%. Тому агробізнес є одним із ключових секторів економіки.

Господарства всіх категорій аграрного сектору, такі як сільськогосподарські підприємства і господарства населення, виробляють широкий асортимент продукції рослинництва і тваринництва. Спостерігається зростання обсягів виробництва продукції сільського господарства в Україні на 14,8% за період з 2017 по 2021 роки. Оцінюючи галузеву структуру, слід відзначити переважання продукції галузі рослинництва, що складає приблизно 80% від загального обсягу валової продукції (рис. 2.1).

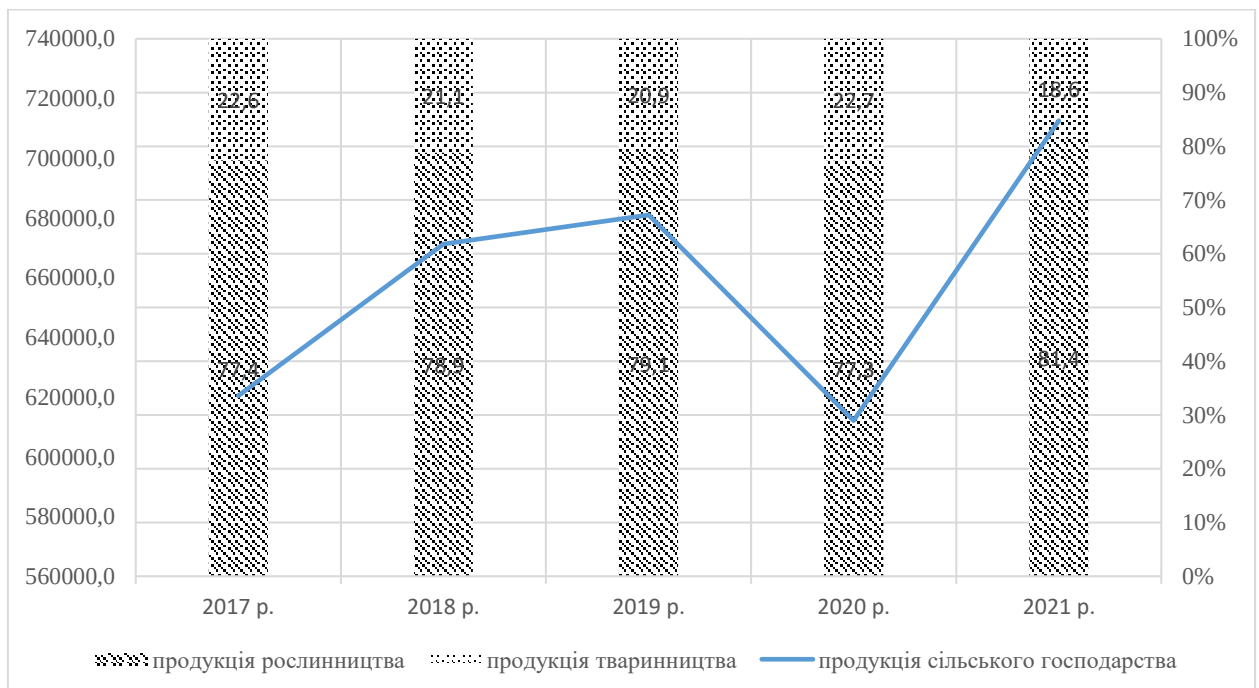


Рис. 2.1. Виробництво валової продукції у співставних цінах 2016 року, млн. грн

Джерело: сформовано на основі [28, 29].

Аналіз структури реалізації продукції сільськогосподарських підприємств України також вказує на аналогічні тенденції, які характерні для її виробництва (рис. 2.2).

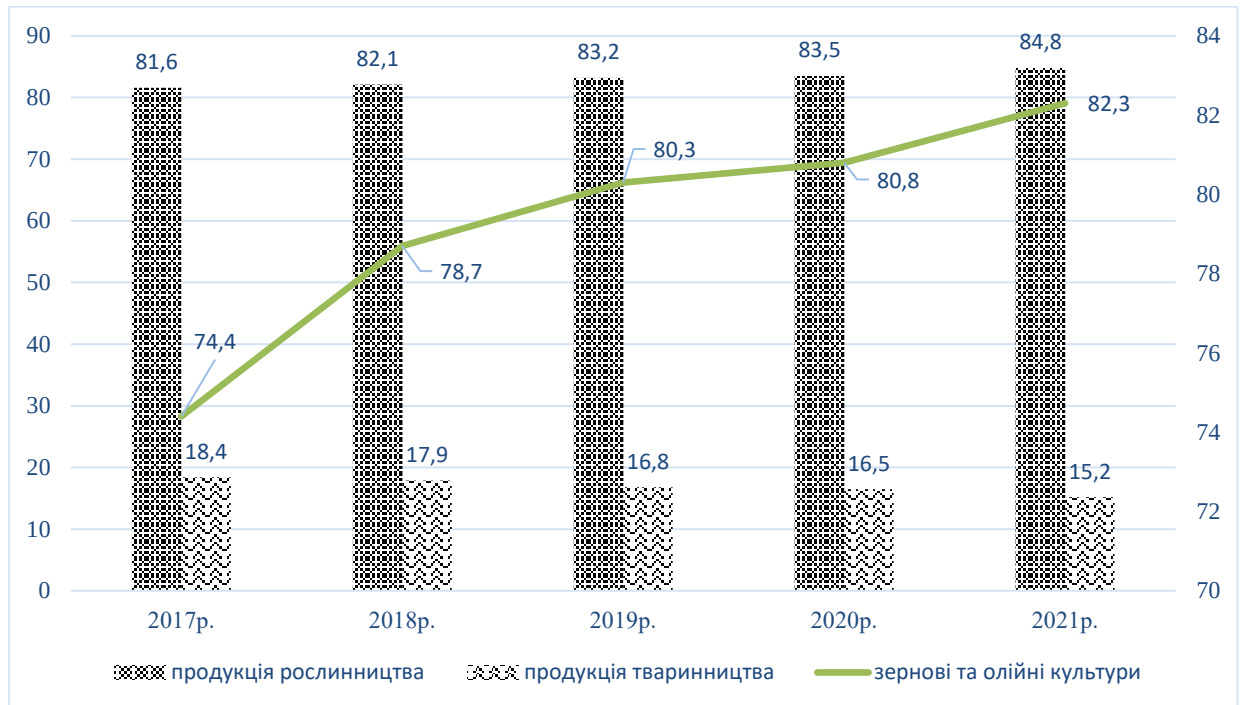


Рис. 2.2. Структура реалізованої сільськогосподарської продукції, %
Джерело: сформовано на основі [28, 29].

Така ситуація може бути пояснюється кількома факторами. Групи культур, які були зазначені вище, не вимагають значних витрат на ручну працю, на відміну від плодкових, ягідних та овочевих культур. Для вирощування використовується уніфікований набір машин. Протягом досліджуваного періоду простежується стабільний та відносно високий рівень рентабельності, зокрема для зернової групи протягом досліджуваного періоду 11,8-25,0%, олійних – 23,5-41,3%, що в значній мірі пояснюється експортною орієнтацією. Крім того, ці групи культур є традиційним видом діяльності українських аграрних товаровиробників.

Однак основною метою будь-якого підприємства в умовах ринкової конкуренції є отримання прибутку. Саме за рівнем прибутку та тенденцією його зростання чи зменшення можна оцінити ефективність господарської діяльності та рівень капіталізації підприємства (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Економічна ефективність сільськогосподарського виробництва підприємств різних організаційно-правових форм господарювання, 2017-2021 рр.

Показник	Малі й середні агропідприємства		Агрохолдинги	
	2017 р.	2021 р.	2017 р.	2021 р.
Фондоозброєність, тис. грн	584,7	928,8	865,0	1200,0
Продуктивність праці, тис. грн	838,7	1531,5	518,0	2580,0
Рентабельність (збитковість) капіталу, %	5,8	17,8	-13,0	9,5
Рентабельність (збитковість) власного капіталу, %	47,1	29,98	-22,0	22,0
Рентабельність реалізації, %	31,18	48,4	7,0	15,0

Джерело: розраховано з використанням [28, 29].

Належний рівень фондоозброєності також сприяє значному підвищенню продуктивності праці, оскільки більшість технологічних процесів автоматизовані та не вимагають значної кількості працівників. У результаті цього організація виробництва може використовувати ресурси високо ефективно, що призводить до загальної прибутковості аграрних бізнес-структур.

За даними, наданими агрохолдингами, які оприлюднюють фінансові результати на офіційних сайтах (таблиця 2.1), у 2017 році встановлено втрати в капіталі на рівні -13%, а в 2021 році рентабельність капіталу зросла до 9,5%. У цей період середня рентабельність капіталу малих та середніх аграрних підприємств становила 17,8%, що перевищує рівень прибутковості агрохолдингів. Треба відзначити, що рентабельність власного капіталу, як у агрохолдингів, так і в інших сільськогосподарських підприємств в період з 2017 по 2021 роки характеризувалась значним розмахом варіації. У 2017 році на тлі загальної рентабельності власного капіталу у розмірі 47,1%, деякі агрохолдинги оголосили про втрати на рівні 22%, тоді як інші досягли

надзвичайної прибутковості – 386%. У 2021 році, при рентабельності власного капіталу підприємств малого та середнього агробізнесу на рівні 29,98%, агрохолдинги виявилися менш прибутковими з рівнем 22%.

Отже, сучасний стан функціонування аграрних підприємств відзначається нестабільністю та високим рівнем ризику у господарюванні, особливо в умовах постійно змінюючогося зовнішнього середовища. Це негативно впливає на показники ефективності їх виробничо-господарської діяльності. Таким чином, актуальною є проблема забезпечення ефективного соціально-економічного розвитку суб'єктів підприємницької діяльності в аграрному секторі економіки.

Для вирішення цієї проблеми важливо обґрунтовувати перспективні напрямки їх діяльності та розробляти заходи, спрямовані на перехід на вищий рівень розвитку. Особлива увага має бути приділена розробці заходів, що дозволять підприємствам підвищувати рівень прибутку, збільшувати рентабельність та адаптуватися до змін ринкового середовища. Це включає в себе також зміцнення їхніх конкурентних позицій на ринку [30, с. 148].

Дослідження науковців підтверджують, що для досягнення максимальної прибутковості сільськогосподарські товаровиробники використовують різні стратегії, включаючи вирощування виключно високодохідних культур, таких як ріпак, кукурудза, соняшник, соя, цукровий буряк, зернові. Також вони використовують такі інструменти, як зберігання продукції для очікування сприятливих сезонних цінових умов, укладання ф'ючерсних контрактів, застосування цінової політики, включаючи використання трансферних цін, і переробка на власних виробничих потужностях [31, 32].

Ці та інші стратегії справді допомагають значно підвищити чистий дохід від реалізації. Однак також важливим є ефективне управління різноманітними ризиками за допомогою диверсифікації та масштабування, що є характерним для великих аграрних формувань.

На тлі позитивної динаміки фінансування капітальних інвестицій в економіку сільського господарства України (табл. 2.2), особливої важливості набуває інвестування у розвиток рослинництва, зокрема, вирощування однорічних і дворічних культур. Протягом досліджуваного періоду обсяги інвестування в вирощування однорічних і дворічних культур зменшились на 6,8%. Водночас, інвестиції у тваринництво зросли на 28,5 %, що свідчить про позитивну динаміку в цьому секторі. У інші види діяльності було вкладено 1,03 млрд грн, а інші напрямки зазнали зменшення обсягів інвестування.

Таблиця 2.2

Обсяги капітальних інвестицій в агросектор України та їх розподіл за видами діяльності, 2017-2021 рр.

Вид діяльності	Рік				2021 р. +, - до 2017 р.	
	2017		2021			
	млрд грн	%	млрд грн	%	млрд грн	в.п.
Сільське господарство	49,50	100	49,1	100	-0,4	0
Вирощування однорічних та дворічних культур	41,00	82,83	38,2	77,80	-2,8	-5,03
Вирощування багаторічних культур	0,83	1,68	0,83	1,69	0	0,01
Тваринництво	6,15	12,42	7,9	16,09	1,75	3,67
Змішане сільське господарство	0,29	0,59	0,35	0,71	0,06	0,12
Післяврожайна та допоміжна діяльність	1,18	2,38	0,74	1,51	-0,44	-0,87
Інші	0,01	0,02	1,08	2,2	1,03	2,10

Джерело: розраховано за даними [28, 33, 34].

Розвиток сільського господарства в Україні відіграє ключову роль у забезпеченні робочих місць, продовольчої безпеки та розбудові транспортної, соціальної та іншої інфраструктури на селі. Це сприяє розблокуванню економічного потенціалу територій, самореалізації місцевого населення та організації змістовного дозвілля.

На жаль, сучасний соціальний стан сільських територій в Україні можна характеризувати як катастрофічний. Спостерігається відтік молоді в міста та за кордон, поглиблення загальноекономічних кризових явищ, загострення

демографічної кризи, зростання безробіття та зниження реальних доходів сільського населення. Дані таблиці 2.3 показують зменшення чисельності населення України на 2,3% за період з 2017 по 2021 рр. Чисельність сільського населення за досліджуваний період скоротилась на 3,6 %.

Таблиця 2.3

Динаміка зміни сільського населення України, тис. осіб

Показник	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.
Усього	42414,9	42216,8	41983,6	41732,8	41418,7
у тому числі					
чоловіки	19644,6	19558,2	19455,3	19343,5	19195,4
жінки	22770,3	22658,6	22528,3	22389,3	22223,3
Сільське населення	13171,4	13084,6	12965,7	12832,2	12698,0
у тому числі					
чоловіки	6225,9	6194,4	6148,0	6093,5	6037,1
жінки	6945,5	6890,2	6817,7	6738,7	6660,9
Частка сільського населення, %	31,1	31,0	30,9	30,7	30,7
у тому числі					
чоловіків	31,7	31,7	31,6	31,5	31,5
жінок	30,5	30,4	30,3	30,1	30,0

Джерело: сформовано на основі [34, 35].

Причини скорочення чисельності сільського населення є різними. Серед них доцільно виокремити низький рівень народжуваності та високий рівень смертності; малу тривалість життя сільського населення, яка в Україні складає 67 років, в той час, коли в розвинутих країнах світу даний показник наближається до 80 років: Англія 76 років, Японія – 78, США і Швеція – 77, Японія – 78 років. Також через виробниче та соціальне навантаження в рази зросли показники міграції населення. Негативно впливає на чисельність населення низький рівень медицини та освіти на селі, примітивний розвиток інфраструктури тощо. Вважаємо, що визначальною є проблема низького рівня

доходів (рис. 2.3) й високих витрат на проживання, які є наслідком кризового стану економіки країни в період трансформаційних перетворень до ринкової моделі.



Рис. 2.3. Середньомісячна номінальна заробтна плата в Україні, грн
Джерело: складено автором на основі [34, 35].

У 2021 році середньомісячна заробітна плата в аграрному секторі України становила 92,7% від середнього рівня цього показника по всій країні, у порівнянні з 84% у 2020 році. Таким чином, за вказаний період відзначається позитивна динаміка зростання цього показника.

Показником ефективного використання робочих ресурсів є продуктивність праці. У таблиці 2.4 наведено показник продуктивності праці в підприємствах, які займалися сільськогосподарською діяльністю, розрахований на одного зайнятого в сільському виробництві за постійних цін 2016 року.

Аналіз динаміки продуктивності праці на одного зайнятого в сільському господарстві України показав позитивні результати. Зростання показника в галузі протягом останніх 5 років становить 37,4%, у тому числі в рослинництві – 29,3%, у тваринництві – 73,2%. Проте досягнутий рівень продуктивності праці в сільськогосподарському виробництві України не відповідає ні наявним

природним та матеріально-технічним ресурсам, ні сучасним вимогам. Рівень продуктивності праці в Україні є меншим порівняно з Німеччиною в 3 рази, Францією – в 4, Великою Британією – 4,5, Канадою – 5,7, США - 8,5, Чехословаччиною – 1,6, Угорщиною – в 1,8 рази [8].

Таблиця 2.4

Продуктивність праці в аграрних підприємствах, у розрахунку на на 1
зайнятого в сільськогосподарському виробництві, тис грн*

Показник	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення у 2021 р. порівняно з 2017 р., %
Сільське господарство	624,0	755,4	867,7	928,6	857,2	137,4
у тому числі:						
рослинництво	660,0	777,4	900,1	954,4	853,7	129,3
тваринництво	503,9	664,8	730,4	815,2	872,8	173,2

**розраховано у постійних цінах 2016 року, тис грн*

Джерело: складено автором на основі [34, 35].

За аналізом офіційних статистичних даних встановлено, що 84,8% доходів сільського населення витрачається на різні види споживання, включаючи 54,4% на придбання продуктів харчування і 31,4% на придбання непродовольчих товарів та послуг (рис. 2.4).

Отримані доходи, за узагальненими даними, виявляються недостатніми навіть для забезпечення необхідних витрат, не кажучи вже про можливість здійснення розвитку. З цього випливає, що для підвищення соціальних показників на селі необхідно спочатку створити умови для економічного росту сільського господарства та розвитку сільських територій взагалі. І тільки при наявності економічного росту можна очікувати поліпшення соціального становища сільського населення.

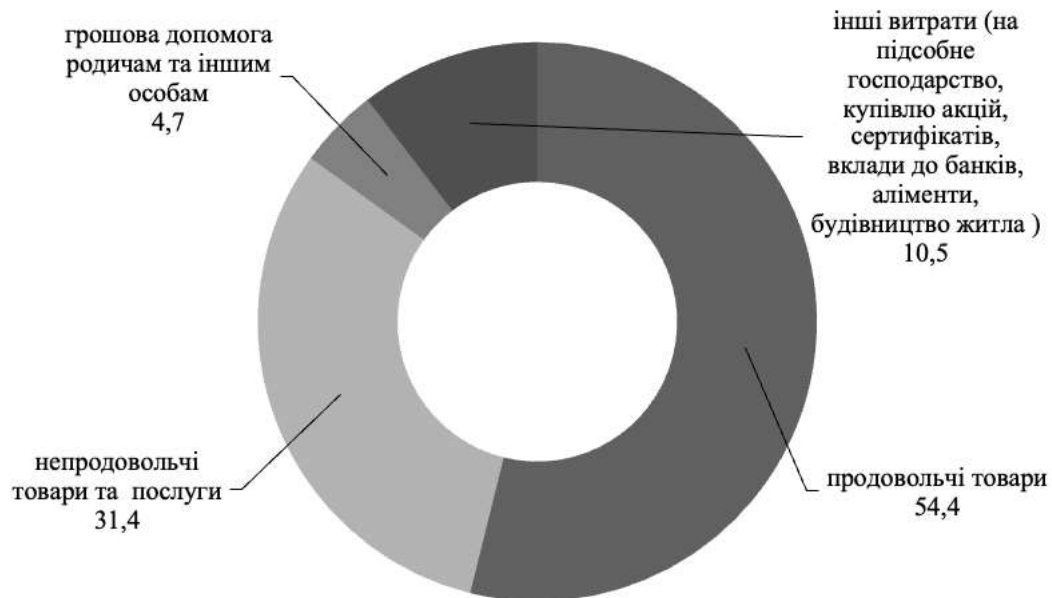


Рис. 2.4. Структура витрат сільських домогосподарств України в 2021 році, %

Джерело: складено автором на основі [35, 36].

Важливою соціальною проблемою в сільських населених пунктах є питання безробіття, виявленого як у відкритій, так і у прихованій формі. Великі розміри безробіття призводять до масового відтоку сільського населення за кордон в пошуках робочих можливостей. Наразі припускається, що більше 7 мільйонів українців знаходяться за кордоном у пошуках роботи, з яких 36% в Польщі, по 5% у Німеччині і Чехії, та 3% в Італії.

Необхідно відзначити, що безробіття є явищем, яке, в певному обсязі, властиве ринковій економіці і, в певній мірі, навіть сприяє її розвитку. Проте це стосується лише обмежених показників. За даними Державної служби статистики, у 2021 році середній рівень безробіття серед сільських мешканців в Україні становив 10,4%. Проте вважаємо, що цей показник не повністю відображає реальну ситуацію на селі, оскільки в ньому не враховуються вимушена неповна зайнятість, сезонна зайнятість і ті, хто не зареєстрований з різних причин. Таким чином, можна припустити, що офіційні дані щодо безробіття мають тенденцію до заниження (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Рівень безробіття та зайнятості в сільській місцевості в Україні
в 2021 р., %

Показник	Рівень зайнятості населення	Рівень безробіття населення
Усього у віці 15– 70 років	54,2	9,7
В т.ч. 15-24 років	25,1	18,8
25-29 років	71,1	8,9
30-34 років	73,9	8,5
35-39 років	75,7	10,3
40-49 років	77,2	9,8
50-59 років	68,7	9,1
60-70 років	13,1	-

Джерело: складено автором на основі [35, 36].

Аналіз даних, наведених у табл. 2.4., показує, що найвищий рівень безробіття фіксується серед осіб у віці 35-39 років. Іншими словами, це працездатні люди з високою продуктивністю праці, які зобов'язані задовольняти свої та потреби своїх родин і, відповідно, змушені шукати різні джерела доходу.

Сільське господарство в Україні стає одним з основних джерел небезпечних відходів. В Національній стратегії управління відходами до 2030 року вказується, що великі обсяги накопичених відходів в країні та відсутність ефективних заходів для їх запобігання, утилізації та видалення становлять серйозну екологічну загрозу і утруднюють розвиток національної економіки.

Важливу роль у відновленні якості сільськогосподарських угідь та підвищенні продуктивності відіграє оптимізоване внесення органічних та мінеральних добрив, а також використання засобів захисту рослин. Згідно з даними Державної служби статистики, у 2021 році сільськогосподарські підприємства України внесли 2876,6 тисяч тонн мінеральних добрив під сільськогосподарські культури на площу 16,8 мільйонів гектарів. Внесення органічних добрив становило 1 мільйон гектарів та 11962,9 тисяч тонн відповідно, спостерігається зростання цих показників порівняно з попередніми роками (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Внесення мінеральних та органічних добрив в сільському господарстві
України

Показник	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення у 2021 р. порівняно з 2017 р., %
Загальний обсяг внесених мінеральних добрив, тис. т	2028,1	2346,3	2338,3	2779,7	2876,6	141,8
Обсяг внесених мінеральних добрив на одиницю площі сільськогосподарських угідь, кг/га	98,1	113,3	113,0	134,9	139,6	142,3
Площі, оброблені мінеральними добривами, млн га	16,5	16,1	16,4	16,4	16,8	101,8
Внесення органічних добрив, тис. т	9273,9	11648,9	11382,5	11414,0	11962,9	129,0
Внесення органічних добрив на одиницю площі сільськогосподарських угідь, кг/га	448,0	562,7	549,9	554,1	580,7	129,6
Площі, оброблені органічними добривами, млн. га	0,5	0,8	0,8	1,0	1,0	200,0

Джерело: складено на основі [37]

У 2021 р. внесено 139,6 кг поживних речовин на 1 га посівної площі, що на 42,3 % перевищує рівень 2017 р. Удобрена площа становить 16,8 млн га (на 1,8 % більше). Також у 2021 році органічних добрив внесено всього 11,9 млн т, що становить всього 0,58 тонни з розрахунку на 1 га посівної площі, що на 29,6% більше, ніж у 2017 р. Удобрена площа органічними добривами становить 1 млн га.

Негативні наслідки та погіршення екологічного стану території можуть бути викликані концентрацією земель, особливо в умовах неналежної регламентації діяльності великих агрохолдингів. Процес концентрації земель в Україні відбувається в умовах загальної трансформації ландшафтів держави,

де основним чинником трансформації є розорювання ґрунтів та інтенсивне їх використання в сільському господарстві.

В сучасних умовах, з огляду на необхідність ефективного використання земель та збереження природних ресурсів, виробництво органічної продукції визнається пріоритетним та прибутковим напрямом.

За останні роки, враховуючи глобальні тенденції глобалізації, значна кількість сільськогосподарських товаровиробників перейшла на шлях органічного виробництва. У 2021 році на ринку органічного виробництва в Україні було зареєстровано 418 сільськогосподарських товаровиробників, що порівняно з 118 у 2008 році. Займаючи площу 462,2 тис. гектарів, вони забезпечили 1,1% світового обсягу органічного виробництва [38].

Значні площі під органічними посівами у 2021 р. було виділено такими підприємствами: ГК «Арніка» (15,0 тис. га), ГК «Галекс-Агро» (13,4 тис. га), СВК «Родина» (10,0 тис. га), ПП «Агроекологія» (6,9 тис. га), ГК «All in foody» (6,7 тис. га), ТОВ «Святовит-еко» (5,8 тис.га), ТОВ «Агроінвест-натуральні продукти» (5,3 тис. га), ТОВ «Біокоре органік» (5,1 тис. га), ТОВ «Рос Агро» (4,9 тис. га) [38]. Серед них переважна більшість – це великі підприємства, проте малі і середні підприємства також присутні на ринку органічної продукції.

У 2021 році виручка від продажу органічної продукції в основному становила переважну частину зовнішнього ринку (90%), у порівнянні з невеликим внутрішнім споживанням (10%) (рис. 2.5). Аграрії віддавали перевагу експорту органічних товарів, зокрема сої, соняшникової олії, кукурудзи, заморожених чорниць та пшениці, які стали пріоритетними експортними продуктами. У внутрішньому сегменті 50% органічного ринку припадало на молоко та молочні продукти, а ще 20% – на вершкове масло.

В сучасних умовах, де важливо ефективно використовувати земельні ресурси та зберігати природні багатства, виробництво органічної продукції розглядається як пріоритетний та доцільний напрямок.

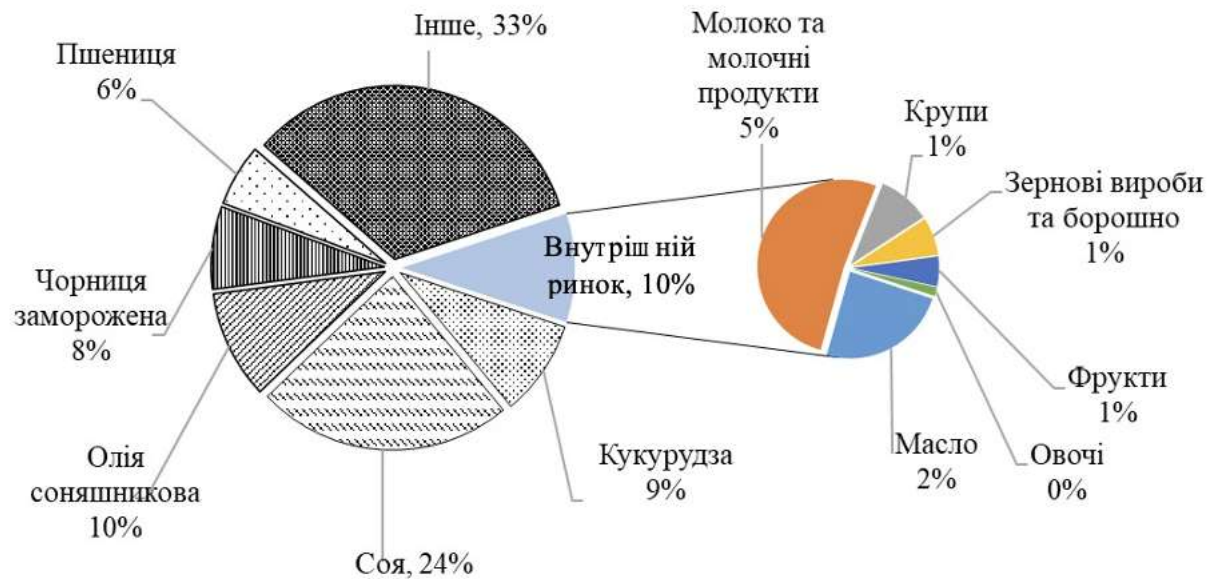


Рис. 2.5. Структура доходів від реалізації органічної продукції на зовнішньому та внутрішньому ринках, 2021 р., %

Джерело: сформовано на основі [38].

Протягом останніх років значна кількість сільськогосподарських виробників приєдналася до органічного виробництва враховуючи глобальні тенденції глобалізації. У 2021 році в Україні було зареєстровано 418 таких виробників, що порівняно з 118 у 2008 році. Ці аграрії, які обробляли площу 462,2 тис. гектарів, становили 1,1% світового обсягу органічного виробництва [153].

Кількість виробників органічної продукції в Україні продовжує зростати. Це зумовлено відсутністю високої конкуренції на українському ринку органічної продукції та можливістю отримання високого прибутку завдяки значним обсягам та високій якості вирощеної продукції. Також експорт великих партій однорідної продукції є досить рентабельним для виробників органічної продукції.

Ведення органічного сільського господарства має значущу соціальну перевагу, оскільки воно сприяє забезпеченню життєдіяльності сільського населення та стимулює діяльність дрібних фермерських господарств. Разом із зростанням органічного сектора збільшується і кількість робочих місць для

сільських жителів, оскільки органічне землеробство, як правило, є менш механізованим і вимагає більше ручної праці. Це може призвести до зменшення міграції сільського населення.

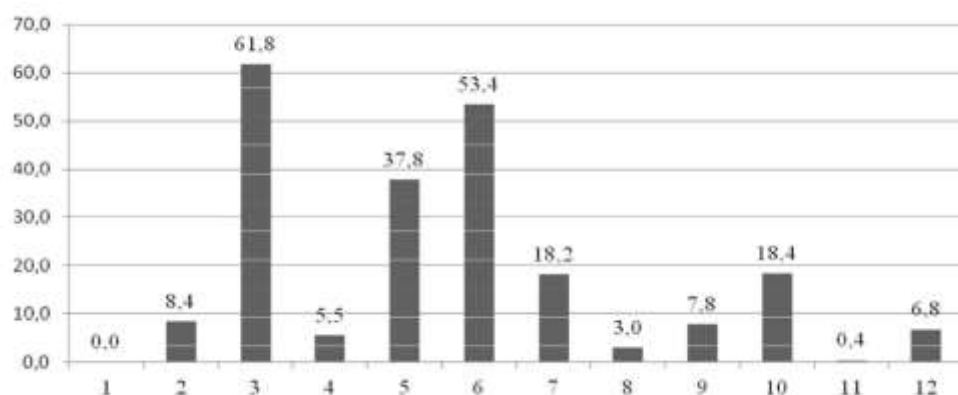
Для забезпечення ефективного функціонування суб'єктів аграрного бізнесу основними напрямками впровадження екологічного компонента соціальної відповідальності визначаються такі аспекти, як ефективне використання ресурсного потенціалу, впровадження енергоощадних технологій, якісна утилізація та переробка відходів, запобігання забрудненню та захист навколишнього середовища [39, с. 40].

Однак вивчення інституційних аспектів соціального розвитку сіл України свідчить про негативну тенденцію поверхневого декларування соціальної відповідальності агробізнесу та невиконання своїх зобов'язань. Інституційне забезпечення державної політики щодо сільських територій є неповним, а розвиток його характеризується великою непослідовністю. Ініціативи та механізми соціальної відповідальності підприємств малого та середнього аграрного бізнесу з'являються та припиняються, а ті, що залишаються дійсними, часто діють непублічно, не прозоро або непостійно.

2.2. Організаційне забезпечення системи соціальної відповідальності підприємств малого та середнього аграрного бізнесу

Реформування аграрного сектору економіки в Україні призвело до виникнення розбіжностей у відсутності інтересів між керівниками аграрних підприємств, агроформувань, фермерських господарств і мешканців сільських територій. Це, в свою чергу, призвело до спроб вести бізнес в «тіні», завищувати ціни на сільськогосподарську продукцію, затримувати виплату заробітної плати працівникам. Таким чином, актуальною є проблема стимулювання суб'єктів малого та середнього аграрного бізнесу для активної участі у вирішенні соціальних питань розвитку сільських територій, яка вимагає вирішення як на місцевому, так і на загальнодержавному рівнях.

Одним із основних факторів, які підштовхують підприємницькі структури впроваджувати соціально відповідальні заходи, є моральні міркування та внутрішня мотивація їхніх власників та менеджерів (рис. 2.6).



1. Виконання законів України.
2. З релігійних міркувань.
3. З моральних міркувань.
4. Компенсація шкоди, заподіяної середовищу діяльністю (продукцією).
5. Зростання обсягів продажу.
6. Внутрішнє спонукання.
7. За запитом органів (місцевої) влади.
8. За запитом з боку профспілки.
9. Підтримка іміджу підприємства.
10. Копіювання дій конкурентів.
11. За вимогою іноземних партнерів.
12. За вимогою материнської компанії.

Рис. 2.6. Фактори, що спонукають суб'єкти агробізнесу здійснювати соціальну відповідальність, % [40]

Проте досить важливими є такі чинники, як зростання продажів, наслідування дій конкурентів та співпраця з органами місцевої влади.

Отже, поширення практики реалізації соціальної відповідальності суб'єктів аграрного бізнесу можна розглядати як додатковий важіль стимулювання їх інноваційного розвитку. Соціально відповідальна модель управління сприяє не лише покращенню суспільного впливу підприємства, але й сприяє збалансованому та сталому розвитку, включаючи сферу впровадження новітніх технологій та підвищення ефективності виробничих процесів.

У економічно розвинених країнах добровільний внесок інвестицій підприємницького сектора в суспільний розвиток є одним із найпоширеніших

напрямків практичної реалізації соціальної відповідальності. Це сприяє розвитку суб'єктів аграрного бізнесу та одночасно поліпшує умови життєдіяльності суспільства. Економічну природу соціальних інвестицій можна пояснити тим, що ресурсні потоки будь-якого суб'єкта аграрного бізнесу, незалежно від масштабів його діяльності, обмежені кількісно. Це вимагає власників забезпечувати отримання від реалізації соціально значущих заходів, спрямованих на населення, клієнтів і персонал, максимальної віддачі.

У процесі вивчення проблем очікуваного результату соціальної відповідальності підприємств малого і середнього бізнесу варто відзначити, що в соціальному інвестуванні повинні бути зацікавлені не лише учасники соціального інвестування, але й держава. Це пояснюється тим, що наслідки соціального інвестування виявляються в зміцненні соціальної орієнтації як на рівні всієї національної економічної системи, так і на рівні окремих рівнів соціально-економічного розвитку. Це виражається в накопиченні інтелектуального капіталу, підтримці відповідного рівня та якості життя людей, розвитку ринку праці, стимулюванні економічного зростання, забезпеченні базових соціальних послуг і державних соціальних гарантій, підтримці екологічної безпеки та соціальної стабільності в суспільстві [41, 42].

Слід відзначити, що суб'єктами соціального інвестування можуть виступати як фізичні особи, так і домогосподарства, суб'єкти аграрного бізнесу та держава, при цьому основний інвестиційний внесок в соціальну сферу найбільш значущим чином припадає на підприємницький сектор. Однак цілі та мотивація соціального інвестування суб'єктів аграрного сектору суттєво відрізняються між собою. Якщо для бізнесу – одиниці аграрного виробництва основною метою соціального інвестування є отримання економічного ефекту, то для держави стоїть першочергове завдання щодо підвищення рівня життя населення через розширення перспектив розвитку людського капіталу та економічного зростання. Соціальні інвестиції при цьому можуть забезпечити досить масштабний та довгостроковий соціальний та економічний ефект завдяки впровадженню ресурсозберігаючих технологій,

розвитку людського капіталу та, отже, поліпшенню іміджу підприємств у стратегічній перспективі.

Пріоритетними напрямками спрямування соціальних інвестицій є підвищення кваліфікації працівників та їх професійний розвиток, а також впровадження ресурсозберігаючих заходів. Найпоширенішими видами допомоги громадськості є розвиток освіти, науки, технології та інновацій, а, на жаль, серед найменш популярних - охорона навколишнього середовища. Серед тих суб'єктів аграрного бізнесу, які впроваджують екологічну відповідальність, більш визнаними є практики впровадження енергозберігаючих технологій та програми сортування й утилізації відходів.

Аналіз практики дотримання принципів соціальної відповідальності бізнесу дозволив визначити фактори, які впливають на ефективне функціонування її механізму, зокрема в аграрному виробництві [43].

Пріоритетною умовою соціальної відповідальності підприємств малого та середнього бізнесу є реалізація сумлінної ділової практики у відносинах із стейкхолдерами. Ця умова передбачає прозорість бізнесових операцій, публічність інформації з фінансових та соціальних питань та верифікацію відповідної звітності незалежними аудиторськими компаніями. Це сприятиме прогресивному зниженню рівня тіньової економіки в країні та подоланню бюджетного дефіциту. Обов'язковим є вчасне виконання податкових зобов'язань, що впливає на формування доходної частини бюджету та фінансування державних соціальних програм.

Однією з нагальних потреб багатьох галузей аграрного сектору є необхідність у впровадженні новітніх технологій та модернізації виробничих потужностей. Управління, яке побудовано на принципах соціальної відповідальності, забезпечує підприємству інноваційну спрямованість розвитку.

Процес пошуку шляхів гармонізації інтересів власників щодо ціни, якості, безпеки та екологічності є безпосереднім каталізатором інновацій, у тому числі й пов'язаних із модернізацією виробничих потужностей.

Реалізація соціально відповідальних ініціатив сприяє підвищенню конкурентоспроможності та стійкості малого та середнього бізнесу (табл. 2.7). Взаємодія між бізнесом, державою та громадянськістю в контексті соціальної відповідальності може стати ключовим чинником для формування ефективної системи сталого розвитку, в якій кожен учасник вносить свій внесок у покращення економічного, соціального та екологічного благополуччя.

Таблиця 2.7

Потенційні стимули для програм соціальної відповідальності бізнесу

Стимул	Малі підприємства	Середні підприємства	Великі підприємства
Зниження податків	73,3	80,2	73,5
Зниження адміністративного тиску	51,2	56,7	48,4
Пропозиції з реалізації програм соціальної відповідальності	21,6	25,6	37,0
Розширення банку соціальних та інформаційних програм	14,9	18,1	17,9
Висвітлення у ЗМІ	17,2	14,5	15,7
Більш тісні зв'язки з неприбутковими організаціями	6,6	4,6	6,2

Джерело: складено автором на основі [44, 45].

За даними таблиці 2.7, в Україні зниження рівня оподаткування стає найбільш важливим фактором, що стимулює впровадження програм соціальної відповідальності підприємств малого та середнього бізнесу.

На другому і третьому місцях в рейтингу знаходяться зниження адміністративного тиску і програми від місцевих органів влади відповідно. Впровадження таких стимулів повинно формувати загальну думку про пріоритетні напрямки розвитку бізнесу для підвищення його конкурентоспроможності. Окрім того, це сприятиме виявленню впливу на мінімізацію ризиків для відомих вітчизняних брендів і забезпечить стійкі лідерські позиції на ринках. Запровадження цих стимулів має перетворити соціальні проблеми територій у додатковий дохід для підприємств шляхом

трансформації соціально-економічних відносин та створення інтегрованої стратегії розвитку.

Становлення нового механізму активізації соціальної відповідальності бізнесу базується на фундаментальній концепції соціальної конкурентоспроможності. Основні принципи цієї концепції визначаються компонентами поняття соціальної відповідальності підприємств малого та середнього бізнесу, які були виявлені в процесі експертної оцінки та опитування відповідних суб'єктів (табл. 2.8). Важливість цих компонентів та їх вага визначають напрямки, які активні суб'єкти визнають як менш активні та які слід посилити для ефективності та стимулювання механізму соціальної відповідальності.

Таблиця 2.8

Складові поняття соціальна відповідальність бізнесу

Форми прояву	%
Впровадження соціальних програм поліпшення умов праці власного персоналу	65,5
Навчання персоналу	63,2
Благодійна допомога	56,0
Застосування в політиці компанії принципів етичного та відповідального ставлення до споживачів	49,5
Участь у регіональних програмах розвитку	32,3
Реалізація екологічних програм	29,8
Політика дотримання прав акціонерів	20,8
Відкрите подання інформації про підприємство	18,7

Джерело: складено автором на основі [45,46].

Більше 65% підприємств малого та середнього бізнесу в Україні визнає важливість соціальної відповідальності через впровадження соціальних програм для поліпшення умов праці персоналу та розвиток їхнього навчання (63,2%). Також значущими аспектами в цьому контексті є благодійна допомога громадськості (56%) та етичне ставлення до покупців (49,5%).

Найбільш вразливими аспектами у практичній реалізації залишаються впровадження екологічних програм (29,8%) та відкрите подання інформації про діяльність підприємства (18,7%).

З точки зору ефективності механізму активізації соціальної відповідальності підприємств малого та середнього бізнесу, критично важливим чинником є аналіз сфери виникнення соціальних конфліктів в умовах воєнних дій. Це спричинене збільшенням міграційних потоків, зростанням прихованого безробіття та погіршенням показників соціально-економічного розвитку регіональної економіки. Організаційні механізми повинні включати запобіжні заходи зниження соціальної напруги, забезпечення поліпшених умов праці та охорони здоров'я працівників, розвиток нових професійних навичок і компетенцій для трудового персоналу тощо.

2.3. Оцінка рівня розвитку соціальної відповідальності підприємств малого та середнього аграрного бізнесу

Наразі у світі активно впроваджується практика інвестування з урахуванням соціальної відповідальності бізнесу. Серед питань, на які звертають увагу інвестори, – інформаційна відкритість компанії, система корпоративного управління, екологічні практики, дотримання прав людини тощо.

Процес становлення української моделі соціальної відповідальності аграрного бізнесу здійснюється значною мірою стихійно і має ряд особливостей. Так, соціальна політика більшості підприємств не є частиною їх бізнес-стратегії. Здебільшого вони здійснюють соціально відповідальну діяльність без планування соціальних заходів, при відсутності спеціальних підрозділів та осіб, відповідальних за цю діяльність. Форми і методи соціальної відповідальності підприємства визначаються особистими уподобаннями та інтересами керівників і власників [47, с. 23].

Методичне забезпечення ефективності механізму активізації соціальної відповідальності бізнесу розгорнуто можна представити за допомогою схеми

підпорядкування економічних інструментів соціальної відповідальності бізнесу. Основними показниками соціальної відповідальності суб'єктів аграрного бізнесу традиційно визначено заробітну плату персоналу; податки, сплачені підприємством; витрати на благодійність; екологічні платежі та витрати на науково-технічну роботу (рис. 2.7).

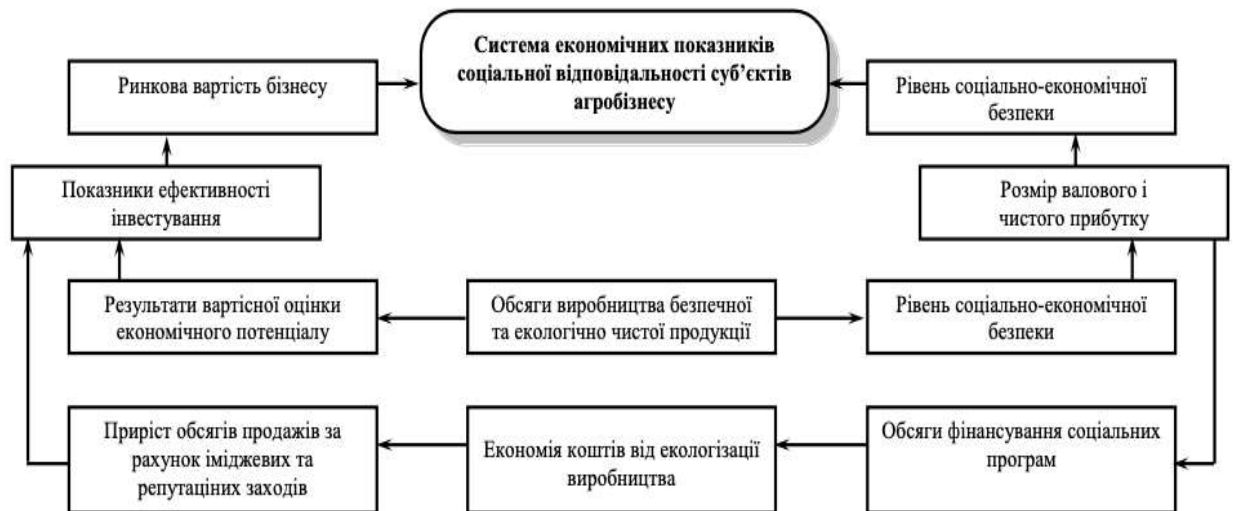


Рис. 2.7. Схема підпорядкування економічних інструментів соціальної відповідальності суб'єктів агробізнесу

Джерело: сформовано автором

Сукупність наукових поглядів вчених дозволяє розглядати соціальну відповідальність бізнесу як економічну категорію. Проте кожна економічна категорія повинна мати чіткі визначені властивості, які можна виміряти конкретними показниками.

В системі економічної складової соціальної відповідальності підприємств, важливим вважається аналіз таких ключових показників: обсяг виробництва безпечної, високоякісної та екологічно чистої продукції, вимірюваний якісно та кількісно; розмір доходу та чистого прибутку від реалізації продукції; сума валового і чистого прибутку; комплекс показників, які визначають рівень економічної безпеки; ефективність інвестицій в соціальні проекти та програми; показники, що відображають вартісну оцінку економічного потенціалу соціально відповідальних підприємств та вартість бізнесу як об'єкта на ринку [48, 49].

Висунута наукова гіпотеза про високий ступінь залежності соціальної активності суб'єктів аграрного бізнесу від рівня взаємовідносин із зацікавленими сторонами, що була підтверджена за допомогою проведення дослідження реальних суб'єктів аграрного бізнесу Черкаської області (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Результати розрахунку рівня соціальної активності окремих агроформувань Черкаської області у 2017-2021 рр.

Складові системи соціальної відповідальності	Кількість СВ-ініціатив	Витрати на соціальну відповідальність, тис. грн	Частка у % до СВ-витрат	Коефіцієнт соціальної активності
ТОВ «НВФ «Урожай»				
Рівень відносин із зацікавленими сторонами	26	137692,0	97,2	0,5
Економічна відповідальність	15	1920,7	1,4	0,3
Інформаційна відкритість і прозорість	12	1708,0	0,2	0,2
Екологічна відповідальність	4	304,3	0,2	0,1
Разом	57	141625,0	-	-
ТОВ «Кишенці»				
Рівень відносин із зацікавленими сторонами	18	23568,0	95,0	0,5
Економічна відповідальність	8	1054,0	4,2	0,2
Інформаційна відкритість і прозорість	4	178,1	0,7	0,1
Екологічна відповідальність	3	18,9	0,1	0,1
Разом	33	24819,0	-	-
ТОВ «Берестівець»				
Рівень відносин із зацікавленими сторонами	21	54136,0	96,7	0,5
Економічна відповідальність	12	1566,0	2,8	0,3
Інформаційна відкритість і прозорість	5	233,0	0,4	0,1
Екологічна відповідальність	4	56,0	0,1	0,1
Разом	42	55991,0	-	-
ФГ «АФ «Базис»				
Рівень відносин із зацікавленими сторонами	15	15069,4	92,3	0,4
Економічна відповідальність	9	859,6	5,3	0,3
Інформаційна відкритість і прозорість	5	156,0	1,0	0,2
Екологічна відповідальність	3	233,0	1,4	0,2
Разом	32	16318,0	-	-

Джерело: власні дослідження автора

Результати розрахунків доводять те, що левову частку (понад 90 %) у системі соціальної відповідальності суб'єктів аграрного бізнесу займають взаємовідносини із зацікавленими сторонами.

Застосування окремих інструментів механізму активізації соціальної відповідальності підприємствами малого та середнього аграрного бізнесу на конкретних підприємствах свідчить про ефективність їх комплексного впровадження в довгостроковому періоді на основі наведених принципів. Результати поточної діяльності у 2021 році вже дозволили отримати проміжні досягнення (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Обсяги фінансових ресурсів активізації соціальної відповідальності окремих суб'єктів аграрного бізнесу Черкаської області у 2021 році, тис. грн.

Обсяги фінансових ресурсів активізації соціальної відповідальності	ТОВ «НВФ «Урожай»	ТОВ «Кишенці»	ТОВ «Берестівець»	ФГ «АФ «Базис»
Запроваджено нових соціальних проектів щодо соціального захисту персоналу	850,0	x	1130,0	x
- покращення якості продукції аграрного виробництва	35,0	28,5	15,0	30,0
- економії від екологізації виробництва аграрної продукції	x	x	105,5	26,0
- оздоровлення дітей та членів сімей працівників	208,4	x	0,50	x
- дотримання платіжної дисципліни (оптимізація заборгованостей)	201,2	80,0	1490,7	134,6
- заборгованість заробітної плати	x	x	x	x
- підвищення кваліфікації персоналу	x	x	25,0	x
- участь у регіональних програмах	70,0	20,0	x	10,0

Джерело: власні дослідження автора

Таким чином, досвід впровадження системи соціальної відповідальності чотирьох суб'єктів аграрного бізнесу свідчить про збільшення витрат на соціально-економічний розвиток у сфері екології, поліпшення фінансової дисципліни, погашення заборгованості по заробітній платі перед своїми працівниками, забезпечення охорони праці та поліпшення її умов у системі соціального захисту, оздоровлення дітей та членів сімей працівників, підвищення кваліфікації персоналу, участь у соціальних програмах регіонального розвитку та інші ініціативи.

Аналіз практики дотримання принципів соціальної відповідальності суб'єктів малого та середнього аграрного бізнесу дозволив визначити фактори, які впливають на ефективне функціонування її механізму.

Механізм активізації соціальної відповідальності суб'єктів підприємств малого та середнього бізнесу ґрунтується на концептуальних засадах соціальної конкурентоспроможності та функціональному управлінні. Оскільки реалізація основних принципів передбачає проведення певних процедур соціального менеджменту, очікується отримання економічних результатів, зокрема підвищення ринкової вартості бізнесу в довгостроковій перспективі, оптимізацію структури джерел формування соціальних інвестицій, формування внутрішніх резервних фондів соціального інвестування для мінімізації соціальних ризиків, розвиток інтелектуального капіталу за рахунок більш ефективного використання трудових ресурсів, перехід на інноваційну модель розвитку бізнес-процесів за допомогою трансформації інноваційних технологій тощо.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

У сучасній практиці соціального підприємництва можна виділити три основних напрями соціальної відповідальності:

1. Інноваційна підприємницька діяльність: цей напрямок визначається здійсненням підприємницької діяльності для досягнення соціальних перетворень в суспільстві та громадах. Основним учасником цього напрямку є соціальний підприємець, який спрямовує свою діяльність на розв'язання конкретних соціальних проблем.

2. Підприємства з соціальною місією: цей напрямок визначається наявністю чіткої соціальної місії у діяльності підприємства. Такі підприємства акцентують увагу на досягненні певних соціальних цілей, спрямованих на благо суспільства та його членів.

3. Діяльність з соціальною спрямованістю та неприбуткові організації: цей напрямок включає в себе діяльність, прибуток від якої спрямовується на вирішення соціальних проблем. Це можуть бути неприбуткові організації, які надають послуги цільовій групі з метою поліпшення якості їхнього життя.

Кожен з цих напрямків відіграє важливу роль у формуванні соціально відповідальної підприємницької діяльності.

Стимулюванню вказаних тенденцій багато в чому допомагало б відповідне державне та законодавче регулювання. Роль держави в активізації соціальної відповідальності підприємства на даному етапі зводиться до широкого інформування і бізнесу, і суспільства про її можливості. Реалізація поставлених завдань виконується безпосередньо діючими механізмами, які використовують державні органи або інститути, які були спеціально створені державою для регулювання соціальної відповідальності. Приклади таких механізмів: організація взаємовідносин з бізнесом; організація спільних

дискусій (бізнес-держава) і концепцій; підтримка саморегулювання в області соціальної відповідальності; прояв різних державних ініціатив; розробка методології соціальної відповідальності для використання бізнесом; встановлення переваг при реалізації практик соціальної відповідальності.

На думку, Марини Саприкіної, голови Центру «Розвиток КСВ», ключовими головними трендами соціальної відповідальності бізнесу в 2022 році є наступні [50]:

1. Корпоративна звітність зі сталого розвитку, як і due diligence з прав людини в мережах постачань, стають обов'язковими для публічних компаній.

2. Корпоративні бізнес-стратегії будуть також сфокусовані на захист довкілля й кліматичну нейтральність. Як доводить дослідження Deloitte, сучасне суспільство проти того, щоб бізнес зменшував обсяг допомоги у боротьбі зі зміною клімату. Особливо лідерами у цьому вважаються агрокомпанії, ІТ-сфера та промисловість, що забруднює навколишнє середовище.

Вказана стратегія дозволить забезпечити високий рівень соціальної відповідальності підприємств малого та середнього бізнесу за наступними напрямками: впровадження концепції навчання персоналу, забезпечення соціальної захищеності працівників, охорона здоров'я, розвиток місцевих громад, розвиток місцевої інфраструктури, екологічна і природоохоронна діяльність, ділова етика, задоволення потреб споживачів тощо.

3. Тема безбар'єрності включена в порядок денний компаній, покращить не лише добробут стейкхолдерів, а й репутацію українських бізнес-структур.

4. Фокусування на сталому розвитку через використання ESG стратегій збільшить можливості для фінансування.

Deutsche Bank прогнозує, що до 2030 року усі міжнародні інвестори будуть активно звертати увагу на аспекти навколишнього середовища, соціальної відповідальності та управління корпоративними ризиками (ESG). Такий тренд свідчить про зростаючу увагу до сталості та соціальних аспектів у малому та середньому бізнесі.

5. Цілі сталого розвитку ООН закріпляться у діяльності українських компаній, оскільки вони є невід'ємною частиною розробки всіх стратегічних документів держави, що однозначно впливатиме й на бізнес.

Варто зазначити, що війна в Україні здійснила істотний вплив на розвиток соціальної відповідальності бізнесу. Попри воєнні дії агресора, людські втрати, тимчасову окупацію, руйнування об'єктів інфраструктури, український бізнес згуртувався і сконцентрувався на допомозі державі та людям. Структура витрат до доходів підприємств дещо змінилася, але ключову роль у збільшенні витрат на соціальну відповідальність зіграла громадянська позиція власників і працівників.

Опитування, проведене компанією «Factum Group Ukraine», доводить, що близько 67% українських підприємств реструктурували свої бюджети та виділили соціальну відповідальність як окремий пункт бюджету балансу [46].

Отже, наразі соціальна відповідальність українського бізнесу є одним із важливих векторів його діяльності. Пріоритетними заходами щодо її розвитку в Україні є державна пропаганда важливості соціальної відповідальності, її переваг для суспільства; державна підтримка та співфінансування соціально важливих проєктів, що реалізуються приватними підприємствами; надання податкових пільг і стимулювання підприємців, які інвестують у соціально важливі проєкти; запровадження на національному рівні обов'язкової соціальної звітності для бізнес-структур, які можуть розміщувати акції на фондових біржах, отримувати певні ліцензії, брати участь у державних тендерах тощо.

Лібералізація світової економіки, обмеженість природних ресурсів, поглиблення проблем продовольчої безпеки та загострення питань забруднення навколишнього середовища призвели до появи соціально відповідального маркетингу.

Наразі концепція соціально відповідального маркетингу стає важливою не лише для великих підприємств, але й для малого і середнього бізнесу, оскільки її роль в управлінні постійно зростає. У контексті сучасного

ринкового суспільства соціально відповідальний маркетинг виступає як ефективна управлінська технологія, що визначає основні принципи і підходи до створення сучасного соціального управління на основі теорії соціального, некомерційного обміну послугами, ідеями та цінностями [51].

Запропоновані напрями реалізації концепції соціально відповідального маркетингу відображають важливі аспекти, спрямовані на забезпечення сталого розвитку та задоволення потреб різних зацікавлених сторін. Розглянемо кожен напрям детальніше.

1. Використання ресурсозберігаючих технологій виробництва продукції. Наразі існує необхідність впровадження технологій, спрямованих на зменшення витрат ресурсів та енергії, а також на мінімізацію впливу виробництва на навколишнє середовище. Такий підхід сприяє сталому використанню природних ресурсів.

2. Формування товарної пропозиції продукції на основі попиту та врахування науково обґрунтованих вимог. Вказує на важливість розвитку продукції, яка відповідає реальному попиту споживачів та науковим стандартам. Такий підхід сприяє конкурентоспроможності продукції на ринку та задоволенню очікувань клієнтів.

3. Забезпечення диверсифікації виробництва: Наразі існує потреба розширення асортименту продукції та послуг для задоволення різноманітних потреб ринку. Диверсифікація може також сприяти створенню нових робочих місць та розвитку різних галузей підприємства.

4. Створення відповідної соціальної інфраструктури сільських територій: Існує необхідність розвитку інфраструктури, що сприяє поліпшенню умов життя та праці сільського населення. Це може включати в себе будівництво шкіл, лікарень, інфраструктури для відпочинку та інші соціальні зручності.

Повна інтеграція принципів соціальної відповідальності в управлінські практики та корпоративну культуру є важливою для різних розмірів та форм власності підприємств, включаючи аграрний сектор. Впровадження соціально

відповідального маркетингу вимагає систематичного та цілеспрямованого підходу. Деякі конкретні кроки та стратегії можуть включати:

1. Формування стратегічних планів розвитку. Розробка стратегічних планів, які враховують соціальні вимоги та цілі, дозволяє підприємствам визначити конкретні кроки для вдосконалення власної соціальної відповідальності.

2. Дослідження цільових ринків. Вивчення цільових ринків дозволяє краще розуміти соціальні вподобання та очікування споживачів. Це важливо для адаптації продуктів та послуг до соціальних потреб.

3. Встановлення активного зв'язку зі споживачами, прослуховування їхніх потреб і думок дозволяє підприємствам створювати продукцію, яка відповідає соціальним очікуванням.

4. Формування позитивного сприйняття від споживачів та інших суб'єктів ринку. Активна комунікація про соціальні ініціативи, участь у громадських проектах та інше сприяє позитивному сприйняттю підприємства серед споживачів та інших учасників ринку.

5. Підтримка доброзичливого ставлення до продукції та підприємства взагалі. Взаємодія зі споживачами та іншими зацікавленими сторонами сприяє підтримці доброзичливого ставлення до підприємства, що може мати позитивний вплив на його репутацію.

Ці кроки сприяють створенню сталого та успішного бізнесу, що не лише ефективний економічно, але й соціально відповідальний.

В умовах сьогодення ще тривають процеси посилення інтеграції системи соціальної відповідальності в стратегію розвитку підприємств малого та середнього бізнесу, формування нових моделей управління та збільшення кількості формувань, які займаються соціальним підприємництвом.

Процес управління соціальною відповідальністю підприємств малого та середнього бізнесу умовно можна поділити на початковий та постійний цикли (рис. 3.1).

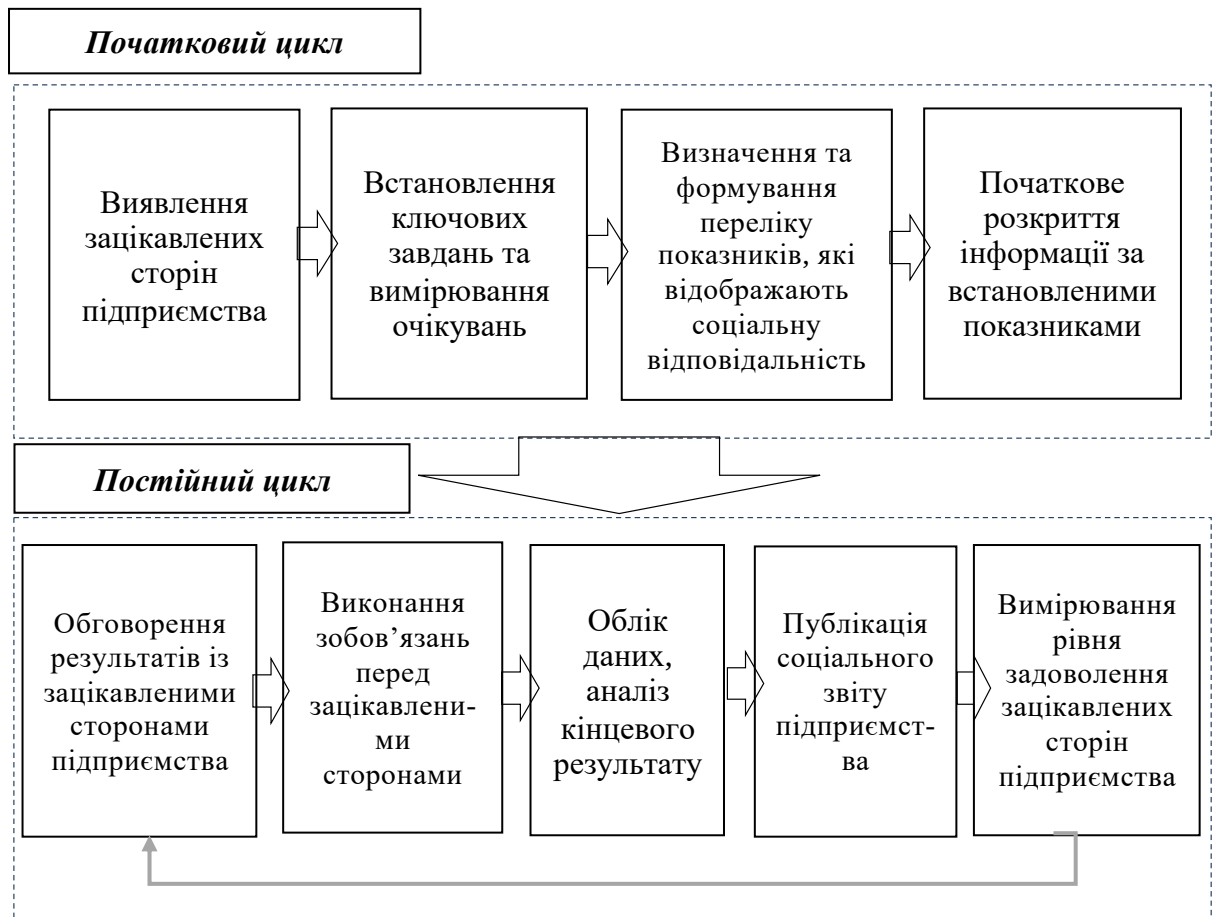


Рис. 3.1. Цикли управління соціальною відповідальністю підприємств малого та середнього бізнесу

Джерело: розроблено автором на основі [52]

На початковому циклі управління соціальною відповідальністю здійснюється формулювання стратегії, встановлення ключових завдань, розробка методики та прикладних сценаріїв розкриття інформації щодо соціально відповідальної діяльності підприємств малого та середнього бізнесу.

Постійний цикл управління соціальною відповідальністю характеризується веденням соціального обліку, підготовкою соціальної (нефінансової) звітності, що дозволяє розкрити інформацію про соціальні аспекти діяльності підприємства, які неповною мірою відображенні у бухгалтерському обліку.

Таким чином, формування системи соціальної відповідальності передбачає врахування інтересів зацікавлених сторін, а також опрацювання значного обсягу інформації, що проявляється в узагальненні теоретичного та практичного досвіду у сфері управління підприємством.

Порівняльний аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду розвитку соціальної відповідальності бізнесу дозволяє виділити три моделі організації соціальної відповідальності, що відрізняються важливістю та ступенем залучення основних учасників: акціонерів/власників, держави та зацікавлених сторін (працівників, споживачів, місцевої громади, суспільства) (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Класифікація моделей організації соціальної відповідальності бізнесу у відповідності до інтересів зацікавлених сторін

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

Джерело: складено автором на основі [53].

Вивчення практики соціальної відповідальності бізнесу в Україні вказує на відсутність чіткого розуміння серед українських підприємців того, яка модель соціальної відповідальності є найбільш прийнятною для них. Для більшості з них вибір моделі соціальної відповідальності наразі є нововведенням.

Результати численних досліджень доводять, що впровадження системи соціальної відповідальності у діяльність суб'єктів бізнесу, позитивно впливає на їх економічні показники. Основними економічними вигодами, які отримують соціально відповідальні підприємства, є збільшення обсягів продажу та частки на ринку, зменшення виробничих витрат, зростання мотивації та продуктивності персоналу, формування позитивного ділового іміджу, що сприятиме залученню додаткових інвестицій, тощо [52].

Дослідження теоретичних основ і практичних аспектів соціально відповідального ведення бізнесу дозволило розробити та запропонувати системну модель управління соціальною відповідальністю підприємств малого та середнього бізнесу (рис. 3.2). Запропонована системна модель складається із сукупності елементів, взаємопов'язаних між собою, які здійснюють вплив один на одного та сприяють розвитку стратегічного управління підприємницькими формуваннями.

Системна модель управління соціальною відповідальністю підприємств малого та середнього бізнесу реалізується за допомогою проведення значної аналітичної роботи із визначення стратегії; планування соціально відповідальних проектів аналізу та діагностики показників ефективності впровадження й реалізації пропонованих заходів; обґрунтування ефективної системи управління та визначення центрів відповідальності [53, с. 68, 54].

Контроль і моніторинг системи соціальної відповідальності підприємств малого та середнього бізнесу реалізується через сукупність критеріїв і показників економічної, трудової, екологічної та правової відповідальності.



Рис. 3.2. Системна модель управління соціальною відповідальністю підприємств малого та середнього бізнесу

Джерело: розроблено автором на основі [55]

Завдяки своєчасному аналізу початкових і кінцевих результатів соціально відповідальної діяльності з'являється можливість визначення позитивних тенденцій, виявлення й аналізу ризиків [55].

Реалізація в практичній діяльності розробленої системної моделі соціальної відповідальності забезпечить стійкий розвиток підприємств малого та середнього бізнесу, через підвищення ефективності та якості стратегічного управління.

Встановлено, що реалізація політики соціальної відповідальності може допомогти підприємству в ефективній реалізації економічного потенціалу шляхом спрямування додаткових інвестиційних потоків. Тому основним напрямком має бути соціальна відповідальність у бізнес-звітності, яка здійснює безпосередній вплив на інноваційно-інвестиційну конкурентоспроможність. Згідно з досвідом суб'єктів аграрного бізнесу такого типу, підготовка звітності щодо політики соціальної відповідальності за стандартом GRI (Глобальна ініціатива звітності) дозволить підвищити інвестиційно-інноваційну конкурентоспроможність підприємства на 10%, а ринкову конкурентоспроможність на 4%.

Наразі соціальна корпоративна відповідальність стала ключовою складовою загальної стратегії сучасних компаній. Українські підприємства, незалежно від розміру, все частіше не обмежуються лише благодійністю, донатами або передачею подарунків, а свідомо розробляють стратегії соціальної відповідальності, активно залучають своїх співробітників і спрямовані на постійні позитивні зміни в суспільному добробуті.

У більшості випадків, мати окрему стратегію можуть собі дозволити великі українські або іноземні компанії з офісами в Україні. Це не означає, що малий чи середній бізнес не може реалізовувати проекти, пов'язані з їх ключовою бізнес-діяльністю. Проте, для здійснення таких ініціатив, як правило, необхідні більші фінансові ресурси, якими переважно володіє великий бізнес.

ВИСНОВКИ

У межах кваліфікаційної роботи проведено теоретичний аналіз та розглянуто наукове завдання з утворення соціальної відповідальності в системі управління конкурентоспроможністю підприємств малого та середнього бізнесу. Результати дослідження дозволяють зробити наступні висновки та пропозиції:

1. Визначено, що сутність соціальної відповідальності бізнесу є надзвичайно складним і багатоаспектним явищем, що має різні трактування в сучасній економічній науці. Проведений всебічний критичний аналіз основних концепцій соціальної відповідальності бізнесу показав, що еволюція поглядів на неї пройшла шляхом сприйняття її як примусового соціального навантаження до перетворення на діяльність, що дозволяє перетворити соціальні проблеми на ефективний економічний механізм, що генерує додаткові можливості отримання доходу та підвищення конкурентоспроможності підприємств.

2. Соціальну відповідальність підприємств малого і середнього бізнесу слід визначити як складну, багаторівневу та багатогранну економічну категорію, яка розкриває сутність процесів, дій та явищ у здійсненні підприємницької діяльності, яка, ґрунтуючись на соціальному інвестуванні, виступає важливою передумовою підвищення конкурентоспроможності суб'єктів-товаровиробників та дозволяє перетворити соціально-економічні конфлікти на отримання додаткових конкурентних переваг суб'єктами господарювання.

3. На функціонування системи соціальної відповідальності підприємств малого та середнього аграрного бізнесу впливає сукупність внутрішніх і зовнішніх факторів. Соціальні зміни суб'єктів бізнес-середовища формуються: з одного боку, під впливом процесів, що відбуваються у масштабах усього суспільства, а з іншого, – на розвиток підприємств впливає діяльність їх керівників та працівників.

4. Досвід впровадження системи соціальної відповідальності чотирьох

суб'єктів аграрного бізнесу свідчить про збільшення витрат на соціально-економічний розвиток у сфері екології, поліпшення фінансової дисципліни, погашення заборгованості по заробітній платі перед своїми працівниками, забезпечення охорони праці та поліпшення її умов у системі соціального захисту, оздоровлення дітей та членів сімей працівників, підвищення кваліфікації персоналу, участь у соціальних програмах регіонального розвитку та інші ініціативи.

5. Встановлено, що формування системи соціальної відповідальності підприємств малого та середнього аграрного бізнесу передбачає врахування інтересів широкого кола зацікавлених сторін, а саме власників, найманих працівників, власників паїв, споживачів, партнерів, місцевих громад, неурядових громадських організацій, держави, міжнародної спільноти тощо. Тому запропоновано системну модель управління соціальною відповідальністю підприємств малого і середнього аграрного бізнесу, яка складається із сукупності елементів, взаємопов'язаних між собою, які здійснюють вплив один на одного та сприяють розвитку стратегічного управління аграрними і агропромисловими формуваннями, та реалізується за допомогою проведення значної аналітичної роботи із визначення стратегії; планування соціально відповідальних проєктів, аналізу та діагностики показників ефективності впровадження й реалізації пропонованих заходів; обґрунтування ефективної системи управління та визначення центрів відповідальності.

6. Основними пріоритетними напрямками реалізації заходів із соціальної відповідальності підприємств малого та середнього бізнесу є: розвиток, навчання та професійна підготовка персоналу підприємства; соціальна реструктуризація та надання працівникам додаткового соціального пакету; охорона здоров'я та підтримка сприятливого психологічного клімату у колективі; створення безпечних умов праці; розвиток регіональної інфраструктури; добросовісна ділова практика.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрійчук В.Г. Виклики агробізнесу: пошук відповідей. *Економіка АПК*. 2015. №5. С. 12-22.
2. Гнатська Т.М. Вплив соціальної відповідальності бізнесу на конкурентоздатність підприємств аграрного сектору. *Вісник Чернігівського державного технологічного університету*. 2014. №4 (76). С.151-158.
3. De Bettines H.C. Reviewing meanings and contexts of role of business in society. *Launch of the European academy of business and society*. Fontenebleau. July 5, 2002. URL: www.eabis.org.
4. Барабанник Л.Б., Вознюк О.В. Концепція корпоративної соціальної відповідальності бізнесу та її становлення в Україні. *Вісник Дніпропетровської державної академії: Економічні науки*. 2010. № 1. С. 5-11.
5. Bowen H.R. Social Responsibilities of the Businessman. N. Y.: Harper & Row, 1953. 80 p.
6. Davis K. Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*. 1960. № 2 (3). Pp. 70-76.
7. Davis K. The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management Journal*. Vol. 16 (2). Pp. 313-321.
8. Carroll A.B. Corporate social responsibility: Evolution of definitional construct. *Business and Society*. 1999. № 38 (3). Pp 268-295.
9. Windsor D. The future of Corporate social responsibility. *The international journal of organizational analysis*. 2001. Vol. 9, № 3. Pp. 225-256.
10. Van Marrevijk M. Concept and definitions of CSR and corporate sustainability: between agency and communion. *Journal of business ethics*. 2003. Vol. 44, № 2/3. Pp. 95-105.
11. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Пер. з англ. К.: Стандарт, 2005. 302 с.
12. Steurer R., Langer M., Konrad A., Martinuzzi A. Corporations, stakeholders and sustainable development I: a theoretical exploration of business-society relations. *Journal of business ethics*. 2005. Vol. 61, № 3. Pp. 263-281.

13. Carroll A.B. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organization stakeholders. *Business Horizons*. 1999. Vol. 34, issue 4. Pp. 39-48.
14. Бутко М. Генезис соціальної відповідальності бізнесу та її становлення в Україні. *Економіка України*. 2009. № 7. С. 74-85.
15. Букресва Д., Денисенко К. Соціальна відповідальність бізнесу як основа забезпечення ділової активності підприємств: євроінтеграційний аспект. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-52>.
16. Friedman M. The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*. 1970. Sept. 13. Pp. 13-21.
17. Freeman R. E. Stakeholder thinking: the state of the art, in: Näsi, J. (ed.): *Understanding stakeholder thinking*. 1995. Helsinki, LSR-Publications. Pp. 35-46.
18. Гришова І.Ю., Щербата М.Ю., Гришов В.В. Соціальна відповідальність бізнесу як чинник соціально-економічного розвитку підприємств. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2015. №3 (3). С. 17-27.
19. Грицаєнко М. І. Формування соціальної відповідальності в економічному механізмі соціального капіталу підприємства. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2021. Вип. 6 (3). С. 130-142.
20. Панюк Т.П. Роль соціальної відповідальності бізнесу в діяльності молокопереробних підприємств. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. Ч.: Черніг. нац. технол. ун-т. 2015. № 2 (2). С.118-122.
21. Сімченко Н.О. Структурутворювальні складові системи соціально відповідального управління підприємством. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2013. № 10. С. 287-292.
22. Нестерчук Ю.О., Фротер О.С. Теоретико-методичні аспекти соціальної відповідальності аграрного бізнесу. *Вісник ХНАУ. Серія «Економічні науки»*. – 2011. №. 8. С. 3-8.
23. Боднарук О.В. Європейський досвід державного регулювання корпоративної соціальної відповідальності. *Менеджер*. 2016. № 2. С. 41- 48.

24. Гусева О.Ю. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: поточний стан та перспективи розвитку. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2018. № 4. С. 47-55.
25. Колосок А. Становлення соціальної відповідальності в аграрному бізнесі. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 1 (174) С. 231-235.
26. Фротер О.С. Особливості прояву соціальної напруженості в діяльності аграрних підприємств. *Науково-практичний журнал «Агросвіт»*. 2013. №. 20. С. 62-66.
27. Плахова О.М. Суб'єктивні чинники соціальної напруженості на підприємстві. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Серія: «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи»*. 2009. № 844. С. 172-176.
28. Агробізнес України: інфографічний довідник 2019/20 МР. Latifundist.com.: Website. URL: <https://agribusinessinukraine.com/the-infographics-report-ukrainian-agribusiness-2020/>.
29. АгроБізнес: інфографічний довідник. Bakertilly: веб-сайт. URL: <https://agribusinessinukraine.com/the-infographics-report-ukrainian-agribusiness-2021/>.
30. Брояка А. А. Перспективи розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств АПК. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2020. № 1. С. 146-159.
31. Грановська В. Г. Експортний потенціал аграрних підприємств України як індикатора їх конкурентоспроможності. *Агросвіт*. 2018. № 6. С. 32-39.
32. Дуб Б. Сучасний стан і тенденції економічної безпеки агрохолдингів в Україні. *Agricultural and Resource Economics : International Scientific E-Journal*. 2017. № 3(1). С. 94-107.
33. Капітальні інвестиції за 2016-2021 рр. *Державна служба статистики України*: веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
34. Статистична інформація за напрямом “Сільське господарство”. *Державна служба статистики України*: веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

35. Статистичний щорічник України за 2021 рік . *Державна служба статистики України*. 2021. 465 с. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2022/zb/11/zb_yearbook_2021.pdf.
36. Ситуація на ринку праці та діяльність Державної служби зайнятості. 2022. URL: https://www.dcz.gov.ua/sites/default/files/infofiles/01_sytuaciya_na_rp_ta_diyalnist_dsz_za_2022_rik.pdf.
37. Статистичний збірник «Довкілля України». *Державна служба статистики України*. За ред. О.М.Прокопенко. Київ, 2021. 225 с.
38. Статистика експорту України. Trade Map: веб-сайт. URL: https://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=1%7c804%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1.
39. Яценко О. М., Невзгляд Н. Г., Невзгляд А. Г. Розвиток експортного потенціалу аграрного сектора економіки України в умовах глобалізації. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2015. № 3(80). С. 39-48.
40. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни. URL: <https://cases.media/en/news/socialna-vidpovidalnist-biznesu-v-umovakh-viini>.
41. Communication from the European Commission. Guidelines on non-financial reporting (methodology for reporting non-financial information) (2017/C215/01). 2017. URL: [http://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52017XC0705\(01\)&from=EN](http://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52017XC0705(01)&from=EN).
42. Кужель В.В., Мельник Ю.М. Мотивація розвитку соціальної відповідальності бізнесу на аграрних підприємствах. *Бізнес-навігатор*. 2014. № 3(35). С. 26-31.
43. Загурський О.М. Інституціональні інструменти застосування принципів соціальної відповідальності в діяльності агробізнесових структур. *Вісник Донецького національного університету. Економіка і право*. 2015. Вип. 1. С. 452-456.
44. Колесников В. Соціальна відповідальність агрохолдингів як фактор розвитку сільських територій. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/5663/1/%D0%9B%D0%98%D0%9A%D0%9E%D0%92%20%D0%92.pdf>.

46. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни. URL: <https://cases.media/en/news/socialna-vidpovidalnist-biznesu-v-umovakh-viini>.
47. Кузьмін О.Є., Станасюк Н.С., Уголькова О.З. Соціальна відповідальність бізнесу: поняття, типологія та чинники формування. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2021. № 2 (6), С.23-34.
48. Мостепанюк А.В. Сутність, принципи та методи реалізації корпоративної соціальної відповідальності в сучасній ринковій економіці. *Бізнес-Інформ*. 2019. № 11. С. 13-22.
49. Лазоренко Л.В. Корпоративна соціальна відповідальність як інноваційна стратегія бізнесу. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.
50. Саприкіна М. Тренди корпоративної соціальної відповідальності у 2022. *CSR Ukraine*, 2022. URL: <http://csr-ukraine.org/articles/trendi-korportivnoi-socialnoi-vidp/>.
51. Стратегія сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 року. URL: <http://svb.ua/national-csr-strategy>.
52. Іванова Н.А., Фротер О.С. Системна модель управління соціальною відповідальністю аграрного бізнесу. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. № 22. С. 371-375. URL: <http://global-national.in.ua/issue-22-2018>.
53. Рябоконт В.П. Проблеми формування соціально-економічних умов розвитку українського села. *Економіка АПК*. 2015. № 9. С. 68-74.
54. Білан О.С. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник підвищення вартості компанії. *Причорноморські економічні студії*. 2020. № 54. URL: http://bses.in.ua/journals/2020/54_2020/13.pdf.
55. Фротер О.С. Удосконалення методичного забезпечення оцінки соціальної активності суб'єктів аграрного бізнесу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2016. № 3. URL: <http://easterneurope-ebm.in.ua/index.php/3-2016-ukr>.