

УДК 658.012.32

**Т.М. Гнат'єва**, канд. екон. наук**О.В. Ніколюк**, канд. екон. наук

Одеський державний аграрний університет, м. Одеса, Україна

**ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ  
НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ****Т.Н. Гнат'єва**, канд. екон. наук**Е.В. Ніколюк**, канд. екон. наук

Одесский государственный аграрный университет, г. Одесса, Украина

**ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА  
НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ АГРАРНОГО СЕКТОРА****Tetiana Hnatieva**, PhD in Economics**Olena Nikoliuk**, PhD in Economics

Odesa State Agrarian University, Odesa, Ukraine

**INFLUENCE OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS  
ON COMPETITIVENESS OF AGRICULTURAL ENTERPRISES**

*Досліджено розвиток соціально відповідального бізнесу, його здатність впливати на зростання конкурентоспроможності підприємств агропромислового виробництва. Розглянуто систему механізмів зовнішньої комунікації між зацікавленими сторонами для досягнення цілей КСВ у вигляді зниження ризиків, підтримку репутації, отримання довгострокових конкурентних переваг.*

**Ключові слова:** соціальна відповідальність бізнесу, конкурентоспроможність, репутація підприємства, соціальні інвестиції.

*Исследовано развитие социально ответственного бизнеса, его способность влиять на рост конкурентоспособности предприятий агропромышленного производства. Рассмотрена система механизмов внешней коммуникации между заинтересованными сторонами для достижения целей КСО в виде снижения рисков, поддержание репутации, получения долгосрочных конкурентных преимуществ.*

**Ключевые слова:** социальная ответственность бизнеса, конкурентоспособность, репутация предприятия, социальные инвестиции.

*Investigates the development of socially responsible business, its ability to influence the growth of competitiveness of enterprises agricultural production. The system of external communication mechanisms among stakeholders to achieve the objectives of CSR as a risk mitigation support reputation, obtaining long-term competitive advantage.*

**Key words:** social responsibility, competitiveness, reputation enterprise, social investments.

**Актуальність теми.** Розвиток ринкових відносин вимагає нових методів управління вітчизняними підприємствами з метою забезпечення їхньої конкурентоспроможності, основним напрямком серед яких є посилення соціальної спрямованості підприємства та орієнтація на перевищення норм міжнародних стандартів у цій галузі. Активна соціальна відповідальна діяльність підвищує конкурентоспроможність підприємств на національному та світовому ринках, їх ділову репутацію та імідж серед населення і, перш за все, споживачів та клієнтів, інвестиційну привабливість.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Різні аспекти розвитку соціальної відповідальності бізнесу досліджуються у працях В.М. Гейця, І.Ю. Гришової, Т.С. Шабатури, В.В. Кужеля, О.В. Митяй, О.Г. Чирви, І.О. Крюкової, М. Мескона, Дж. Муна, О.В. Черних, І.Б. Хоми та інших [1–9; 14].

Аналіз публікацій вітчизняних та зарубіжних учених свідчить, що нині невирішеними залишаються питання, які стосуються визначення впливу підвищення ефективності соціально відповідальної діяльності, залучення зацікавлених сторін до процесів моніторингу та оцінювання соціально відповідальних заходів на конкурентоспроможність підприємств аграрного сектору.

Існують різні погляди вчених і керівників підприємств щодо доцільності розвитку соціальної відповідальності. Аргументами проти соціальної відповідальності називають здебільшого такі: порушується принцип максимізації прибутку; значні витрати на

участь у соціальних програмах; недоступність звітності про соціальну відповідальність корпорацій для широкої громадськості тощо. Однак зазначені проблеми у довгостроковій перспективі цілком або майже повною мірою перекриваються тими вигодами, які отримують підприємства, що беруть на себе зобов'язання по веденню бізнесу на принципах соціальної відповідальності.

**Метою статті є** дослідження розвитку соціальної відповідальності бізнесу та здатності його впливати на зростання конкурентоспроможності підприємств агропромислового виробництва.

**Результати дослідження.** До негативних тенденцій розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні можна віднести те, що для 67 % українських компаній реалізація соціальних програм і проектів не є актуальним завданням через дефіцит грошових коштів, а кожна десята компанія вважає, що це функція держави, а не бізнесу. Для більшості українських компаній (59,8 %) інформація про діяльність компанії тільки для внутрішнього користування. Тільки 28,4 % підприємств мають кодекси поведінки. Кількість підприємств, які мають стратегію соціальної відповідальності, становить 29,6 %, тільки 17 % мають спеціальний бюджет або статтю в бюджеті для проведення програм або заходів із соціальної відповідальності.

Рівень врахування інтересів зацікавлених сторін (стейкхолдерів) досить низький. У ході розроблення соціальних програм та їх реалізації компанії враховують інтереси переважно тільки споживачів і місцевих органів влади, співпраця з іншими стейкхолдерами (громадськими організаціями, ЗМІ, науковими (спеціалізованими) установами) практично відсутня.

Обґрунтований вибір напрямів корпоративних соціальних інвестицій, побудова їх збалансованої системи як елемента ефективної корпоративної стратегії неможливі поза взаємодії компанії з її зацікавленими сторонами, або стейкхолдерами. Саме «голосами» зацікавлених сторін суспільство формулює свої часом суперечливі очікування, на задоволення яких спрямована корпоративна соціальна діяльність. Саме у ході тривалого діалогу із зацікавленими сторонами прийняті рішення узгоджуються з їх адресатами, а результати конкретних соціальних програм і проектів отримують комплексну, багатосторонню оцінку. Важливо відзначити, що реалізація соціальних інвестицій, заснованих на подібному діалозі, дозволяє не тільки вирішити конкретні соціальні завдання і мінімізувати ризики ведення бізнесу. Побудовані у ході тривалого діалогу стійкі взаємовигідні відносини, які отримують відповідне організаційне підкріплення, самі перетворюються в унікальний ресурс, здатний забезпечити компанії конкурентні переваги як у середньостроковій, так і в довгостроковій перспективі. В матеріалах дослідження, проведеного Європейською академією бізнесу в суспільстві (EABIS), стратегічне управління зацікавленими сторонами є «платформою, яка зв'язує корпоративну відповідальність і стратегічний менеджмент», що дозволяє компанії «Посилити і розвинути свої ресурси, здібності, знання, відносини, соціальний капітал і репутацію».

В Україні подібні відносини вибудовуються у ході реалізації принципів КСВ, мають недавню історію, хоча їх окремі елементи простежуються і в доперебудовний період розвитку вітчизняної економіки. Провідні вітчизняні компанії визнають важливість взаємодії з зацікавленими сторонами. Вони готові використовувати і теоретичні розробки, накопичені в цій сфері, і ті можливості, які дає адаптація кращих практик іноземного бізнесу до українських реалій. Водночас сама система діалогу та узгодження інтересів знаходиться ще у процесі становлення.

Кожна компанія взаємодіє з широким колом зацікавлених сторін (рис.).



Рис. Взаємодія бізнесу з основними зацікавленими сторонами [4]

Тим не менш, весь потенціал цієї взаємодії залишається поки незатребуваним, а ключові позиції серед зацікавлених сторін займають держава, персонал і місцеві спільноти. Коло активних учасників взаємодії поступово диверсифікується, проте процес формування їх позицій з питань КСВ ще далекий від завершення. У провідних вітчизняних компаній складається системне бачення проблеми соціальних інвестицій, орієнтованих на весь спектр сторін, що перебувають у полі інтересів бізнесу. Взагалі, український бізнес в особі його управлінських структур, здебільшого, виявляє зацікавленість у виявленні інтересів окремих сторін і оцінці можливості їх обліку як значущих чинників підвищення конкурентоспроможності. Це особливо проявляється на світових ринках або там, де на компанії лягає велике соціальне навантаження в силу особливостей території розташування.

Як ступінь «уваги» компаній до окремих зацікавлених сторін, так і вибудовування системи комунікацій з ними залежать від багатьох факторів. Перш за все, це позиціонування самих зацікавлених сторін стосовно компанії як «зовнішніх» і «внутрішніх». Крім того, акціонери та інвестори, а також держава в особі конкретних регулюючих органів, не будучи об'єктами соціальних інвестицій, відіграють найважливішу роль у прийнятті рішень щодо розвитку всієї системи відповідних взаємодій. На вибір тих чи інших зацікавлених сторін як пріоритетних учасників діалогу для конкретної компанії впливають також такі фактори, як галузева належність, характер власності та особливості територій присутності. Для аграрних компаній особливе значення мають стосунки з місцевою владою і з екологічними організаціями (хоча відносини з останніми найчастіше носять конфліктний характер). Серед механізмів комунікацій з «зовнішніми» зацікавленими сторонами бізнес віддає явну перевагу обміну думками через участь у круглих столах і семінарах та односпрямованої комунікації через публікації в ЗМІ та корпоративні сайти. Різні форми багатосторонньої взаємодії та спільні ініціативи згадуються в середньому в три рази рідше. Серед «інших» – діалоги з колом осіб, на інте-

реси яких впливає діяльність компанії, в першу чергу в межах підготовки нового соціального звіту. Не є поодинокими і приклади встановлення постійних каналів «зворотного зв'язку» і зустрічей представників керівництва із зацікавленими у розвитку соціального інвестування сторонами. Провідною мотивацією під час вибору механізмів зовнішніх комунікацій виступає (причому з помітним відривом і при виборі будь-яких форм) можливість «отримання довгострокових конкурентних переваг». Втім, «підтримання репутації» і «зниження ризиків» бізнес також вважає значущими мотивами для розвитку різних форм зовнішньої комунікації (табл.).

Таблиця

*Механізми зовнішніх комунікацій, що використовуються для досягнення різних цілей у сфері КСВ, %*

| Мета                                          | Механізми зовнішніх комунікацій   |                                                  |                          |                                                        |                                           |                    |                             |      |
|-----------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------|--------------------|-----------------------------|------|
|                                               | Участь у роботі громадських палат | Участь у конференціях, круглих столах, семінарах | Спільна експертна робота | Участь у цивільних експертизах і громадських слуханнях | Організація ярмарків, соціальних проєктів | Корпоративний сайт | Виступи та публікації в ЗМІ | Інше |
| Зниження ризиків                              | 22                                | 21                                               | 24                       | 27                                                     | 25                                        | 21                 | 22                          | 15   |
| Підтримка репутації                           | 26                                | 28                                               | 27                       | 30                                                     | 29                                        | 27                 | 27                          | 28   |
| Отримання довгострокових конкурентних переваг | 43                                | 44                                               | 38                       | 30                                                     | 38                                        | 45                 | 44                          | 38   |
| Інше                                          | 9                                 | 7                                                | 11                       | 13                                                     | 8                                         | 7                  | 7                           | 19   |
| Всього                                        | 100                               | 100                                              | 100                      | 100                                                    | 100                                       | 100                | 100                         | 100  |

Пріоритети та форми взаємодії із зацікавленими сторонами або вже зафіксовані в корпоративній стратегії компанії і знайшли відображення у відповідних соціальних звітах, або питання про вибір напрямків соціального інвестування активно обговорюється в контексті механізмів «зниження ризиків» і «підтримки репутації». Можна констатувати, що провідні українські компанії переходять (або вже перейшли принаймні на рівні декларації про наміри та окремих ініціатив) до розуміння КСВ у широкому плані як максимально можливого з погляду інтересів і завдань компанії врахування інтересів усіх зацікавлених сторін. Водночас стосовно більшості зацікавлених сторін можна говорити лише про намічену перспективу їх системного включення в діалог про розвиток корпоративної соціальної діяльності.

Агрохолдингові формування роблять значний внесок у забезпечення продовольчої безпеки держави та зростання експортного потенціалу АПК і нині є найбільш конкурентоспроможною формою організації агропромислового виробництва в Україні.

Економічні інтереси агрохолдингових формувань, що ґрунтуються на підвищенні конкурентоспроможності агропромислового виробництва й максимальному отриманні прибутку від сільськогосподарської та пов'язаної з нею діяльності, наповнюватимуться конкретним соціальним змістом лише тоді, коли поєднуюватимуться зі зростанням рівня життя сільського населення, створенням для нього в межах територіально-поселенських утворень соціального, екологічного безпечного довкілля.

Питання доцільності запровадження принципів соціальної відповідальності у практику господарювання вітчизняних підприємств не повинно викликати сумніву. Проте нині

у середовищі українського бізнесу, в тому числі підприємствах агропромислового виробництва, переважає суто декларативний підхід до цього питання. Хоч більшість компаній і декларують себе соціально відповідальними, чітку та системну роботу в цьому напрямку проводять одиниці. Так, до компаній, які практикують СВБ, відносяться такі великі агропромпідприємства, як: Нібулон, Миронівський Хлібопродукт, Кернел Груп, Сварог Вест Груп, Астарта-Київ, АПК-Інвест, Мрія Агрохолдинг, Авангард, Кернел Холдинг, Монсанто та транснаціональні корпорації: Галичина-Захід, Укрленфармінг.

З 2011 року ТОВ СП “Нібулон” є кращим серед компаній агропромислового комплексу за результатами рейтингу корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) всеукраїнського рейтингового журналу “ГВардія”. Розрахунок загальної оцінки рівня відкритості та системності компаній у сфері КСВ проводився за чотирма блоками: “Соціальний звіт як інструмент діалогу з суспільством”, “Системність в управлінні КСВ”, “Відкритість і взаємодія із зацікавленими сторонами (ЗС)”, “Відкритість і системність діяльності за основними напрямками КСВ” (розвиток персоналу, охорона праці і здоров’я, охорона навколишнього середовища та ресурсозбереження, підтримка добросовісної ділової практики й етичної поведінки, удосконалення продукту та відносин зі споживачами, розвиток громад, благодійність і меценатство). У загальному рейтингу КСВ «Нібулон» піднявся з 13-го місця в 2011 році до 8-го в 2013 році серед усіх українських компаній. Компанія “Нібулон” увійшла до десятки кращих практик стосовно продукту та споживача й у ставленні до екології.

Соціально відповідальний підхід до ведення бізнесу компанія “Нібулон” реалізує за такими напрямками: забезпечення належних умов для здобуття базової освіти; покращення рівня медичного обслуговування; розбудова інфраструктури українського села; охорона та збереження навколишнього середовища; впровадження енергозберігаючих новітніх технологій на виробництві; рівні можливості та найкращі умови праці. Щороку спрямовує десятки мільйонів гривень на різні соціально значимі проекти, що становить 10 % від фонду заробітної плати компанії.

До рейтингу КСВ 2013 року також увійшли такі виробники сільськогосподарської продукції: ТОВ “Астарта-Київ”, ТОВ “АПК-Інвест”, Корпорація “Сварог Вест Груп”.

Підприємства керують комерційною діяльністю для створення загального позитивного впливу на суспільство, таким чином, соціальна відповідальність має безпосередній вплив на репутацію підприємства. Роботою над формуванням репутації потрібно займатися протягом усього часу існування підприємства. Це створює так званий депозит довіри. Інвестування вільних коштів у репутацію й соціально відповідальні заходи дасть можливість у випадку кризи скористатися накопиченими результатами.

Переваги позитивної репутації підприємства відчують на собі щодня. По-перше, підприємство з позитивною репутацією може продавати свій продукт дорожче, ніж інші. Споживач готовий переплачувати за товар або послугу, якщо він знає, що за цим стоїть шановний виробник, який гарантує якість та екологічну безпеку продукту. По-друге, таке підприємство може дешевше, ніж інші учасники ринку, “купувати” кадри: багато людей бажають працювати на відомих і шановних підприємствах.

Існують три рівні соціальної відповідальності: перший стосується відносин із державою і проявляється у повному та своєчасному виконанні податкових зобов’язань; другий – виконання соціальних зобов’язань перед власним персоналом; третій – взаємодія із суспільством.

На сьогодні немає чітких обмежень й еталонів у створенні та підтриманні репутації. Соціально відповідальне підприємство повинно постійно впроваджувати інноваційні проекти, що дозволяють мінімізувати вплив на навколишнє середовище. Наприклад, проекти збору та переробки відходів для отримання біопалива, комплексна переробка про-

дуктів рослинництва для корму сільськогосподарських тварин і таке інше. За даними сучасних досліджень, українські бізнес-структури повинні дотримуватись міжнародних норм (правових, суспільних, екологічних), що передбачає необхідність впровадження стандартів, що в тому числі регулюють і питання впливу на екологію – ДСТУ ISO 9001:2009 “Системи управління якістю. Вимоги”, ДСТУ ISO 22000:2007 “Системи управління безпекою продуктів харчування”, ДСТУ ISO 14001:2006 “Системи екологічного управління. Вимоги та настанови щодо застосування”, ДСТУ OHSAS 18001:2010 “Системи управління безпекою та гігієною праці. Вимоги”.

У 2012 році за підсумками всеукраїнського конкурсу “Лідер природоохоронної діяльності” корпорація “Сварог Вест Груп” стала переможцем у номінації “Екологічно відповідальні підприємства агропромислового комплексу”.

Компанія “Астарта-Київ” впроваджує принципи найкращих доступних технологій з метою збільшення продуктивності та зменшення негативного впливу на навколишнє середовище. У 2013 році на екологічні програми, спрямовані на збільшення енергоефективності, зменшення водовикористання та утворення відходів, раціональне використання сировини було витрачено близько 1,4 млн євро.

Загальні екологічні витрати по ТОВ СП “Нібулон” у 2012 році становили 38,9 млн грн, у т. ч. капітальні інвестиції на охорону навколишнього середовища 35,6 млн грн.

Важливим стимулом для підприємств має стати той факт, що соціально відповідальний підхід до діяльності підприємства впливає на його економічні показники. На сьогодні за результатами численних досліджень доведено, що компанії, які займаються благодійністю, отримують вигоди у вигляді збільшення обсягів продажу та ринкової частки, зміцнення позиції бренда, покращення іміджу та посилення впливу, ширші можливості щодо залучення, мотивування та винагороди фахівців, залучення інвестицій, зменшення виробничих витрат і т. ін.

Так, бюджет витрат на соціальні та благодійні програми холдингу “Астарта-Київ” у 2013 році становив 24 млн грн, що в 2,4 рази більше, ніж в 2010 році. На реалізацію соціальних програм “З людьми і для людей”, “Співпраця заради дітей”, “Сімейний затишок для сироти” корпорацією “Сварог Вест Груп” впродовж 2010–2013 рр. було витрачено більше 21 млн грн.

Еталонною є співпраця ТОВ СП “Нібулон” з місцевими громадами. Благодійну допомогу отримують десятки шкіл, дитячих садків, лікарень, сільських клубів, фельдшерсько-акушерських пунктів у селах і селищах, де працює компанія. Ремонт доріг, освітлення центральних вулиць, будівництво стадіонів, відновлення і реконструкція соціальної інфраструктури. Інвестуючи значні кошти в розвиток інфраструктури різних регіонів, ТОВ СП “Нібулон” є ініціатором нових підходів до освоєння цих коштів громадами, створюючи довірчі відносини між суспільством і бізнесом, та успішно залучає громаду до активної участі у вирішенні тих чи інших соціальних проєктів.

**Висновки, пропозиції та перспективи подальших досліджень.** Як показує проведений аналіз, побудова стратегії сталої взаємодії українського бізнесу із зацікавленими сторонами знаходиться на початковому етапі, хоча провідні компанії наочно демонструють розуміння ролі і можливостей такої взаємодії як найважливішого ресурсу свого сталого розвитку. При цьому основними зацікавленими сторонами для українських компаній залишаються держава, персонал і місцеве співтовариство; процес диверсифікації кола зацікавлених сторін, залучених у реальну взаємодію, йде повільно. Ключовою проблемою залишається формування запиту широкого кола зацікавлених сторін з проблем корпоративних соціальних інвестицій як основи для вироблення компаніями системного, збалансованого підходу до соціально відповідальної корпоративної стратегії, що у свою чергу сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Перелік переваг, що отримує підприємство від соціально відповідального ведення бізнесу, включає: зниження ризику, зменшення рівня відходів, покращення відносин з регулювальними органами, створення та підтримка брендів, поліпшення людських взаємин і продуктивності працівників, зниження вартості капіталу.

### Список використаних джерел

1. Воробей В. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? [Електронний ресурс] / В. Воробей // Києво-Могилянська Бізнес Студія. – 2005. – № 10. – Режим доступу : <http://www.management.com.ua/cm/cm037.html>.
2. Гришова І. Ю. Імплементация принципів соціально-орієнтованого бізнесу в площину економічного розвитку потенціалу харчових підприємств / І. Ю. Гришова, Т. С. Шабатура // Економіка: реалії часу. – 2014. – № 3. – С. 13–22. – Режим доступу : <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n3.html>.
3. Гришова І. Ю. Соціальні інвестиції як інструмент реалізації соціально-орієнтованого бізнесу / І. Ю. Гришова, Т. С. Шабатура // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія “Економіка і менеджмент”. 2014. – Вип. 4. – С. 183–187.
4. Зайцев Ю. К. Соціальна відповідальність бізнесу та проблеми її формування в Україні / Ю. К. Зайцев // Підприємництво в умовах трансформації економіки України. Теорії мікро-макроекономіки : зб. наук. праць. – 2010. – Вип. 6. – С. 161–165.
5. Крюкова І. О. Інноваційна модель розвитку підприємств молокопереробної галузі / І. О. Крюкова, І. Ю. Гришова // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2014. – № 1. – С. 20–24.
6. Кужель В. В. Класифікація вимірів впливу соціальної відповідальності бізнесу на економічні процеси агропродовольчої сфери / В. В. Кужель // Інноваційна економіка. – 2014. – № 3(52). – С. 107–113.
7. Кужель В. В. Методичний інструментарій системи соціальної відповідальності бізнесу агропродовольчої сфери / В. В. Кужель // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – 2014. – № 6, т. 2. – С. 226–229.
8. Кужель В. В. Методологические основы формирования стратегий повышения конкурентоспособности предприятия / В. В. Кужель // Стратегическое планирование развития городов и регионов : IV Международная научно-практическая конференция : сборник научных трудов. – 2014. – Ч. 1. – С. 48–53.
9. Митяй О. В. Основні напрямки оцінки потенційних можливостей аграрних підприємств / О. В. Митяй // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2013. – № 4. – С. 48–58.
10. Рейтинг соціально відповідальних компаній – 2013 [Електронний ресурс] // Всеукраїнський рейтинговий журнал ГВардія. – Режим доступу : <http://kontrakty.ua/article/62569>.
11. Роль агрохолдингів у соціально-економічному розвитку сільської території [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ir.kneu.edu.ua:8080/.../2010/.../Sudarkin.pd.-257-263>.
12. Соціальні звіти ТОВ СП «Нібулон» за 2011–2013 роки.
13. Соціальні звіти холдингу «Астарта-Київ» за 2010–2013 роки.
14. Чирва О. Г. Генезис и тенденции развития системы управления региональной политикой повышения конкурентоспособности пищевых предприятий в Украине / О. Г. Чирва // Азимут научных исследований экономика и управление. – 2012. – № 1. – С. 67–71.