

УДК 005.35

Кужель В.В., к.е.н.

Агротехнічний коледж Уманського національного університету садівництва

ІММУНІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ В КОНТЕКСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРИНЦИПІВ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

У статті розглянуто окремі аспекти соціальної відповідальності підприємств агропродовольчої сфери, їх участі у соціальному розвитку країни, визначено умови для розширення практики соціальної відповідальності бізнесу. Запропоновано схему реалізації системи соціальної відповідальності бізнесу в агропродовольчій сфері.

Ключові слова: агропродовольча сфера, соціальна відповідальність бізнесу, імунізація, екологічна відповідальність, еколого-економічна безпека, конкурентні переваги, сталий розвиток, стратегія.

Kuzhel V.V.

IMMUNIZATION OF AGRI-FOOD ECONOMICS IN THE CONTEXT OF THE IMPLEMENTATION OF THE PRINCIPLES OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS

The article deals with some aspects of the social responsibility of enterprises agrifood sector, their participation in the social development of cities, regions and countries in general, the conditions for the expansion of social responsibility. The circuit implementation of CSR in the agri-food sector.

Keywords: Agricultural and Food Sector, corporate social responsibility, immunization, environmental liability, environmental and economic security, competitive advantage and sustainable development strategy.

Кужель В.В.

ИММУНИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ СФЕРЫ В КОНТЕКСТЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПРИНЦИПОВ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА

В статье рассмотрены отдельные аспекты социальной ответственности предприятий агропродовольственной сферы, их участия в социальном развитии страны, определены условия для расширения практики социальной ответственности бизнеса. Предложена схема реализации системы социальной ответственности бизнеса в агропродовольственной сфере.

Ключевые слова: агропродовольственная сфера, социальная ответственность бизнеса, иммунизация, экологическая ответственность, эколого-экономическая безопасность, конкурентные преимущества, стабильное развитие, стратегия.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.. Термін «соціальна відповідальність бізнесу» почали використовувати у 50-і роки ХХ століття, його поява знаменувалася розвитком корпоративної власності та збільшенням впливу корпорацій на світовий розвиток. Вважається, що поштовхом до підвищення актуальності проблеми соціальної відповідальності бізнесу стала міжнародна конференція із стійкого розвитку, що відбулася в 1992 році в Ріо-де-Жанейро, де були зафіксовані нові вимоги з боку світової спільноти до корпорацій з підвищення їх соціальної відповідальності і визначена соціальна роль бізнесу на міжнародному рівні. Цього ж року Г. Беккер (США) став лауреатом нобелівської премії за розвиток економічного аналізу на ті сфери діяльності людини, які досі входили до компетенції соціальних наук [1, с. 53].

В сучасних умовах господарювання соціальна відповідальність бізнесу є складовою його корпоративної стратегії та визиває зацікавленість з боку вітчизняних науковців та бізнес-практиків. Реалізація принципів соціальної відповідальності пов'язана з публічно-правовим регулюванням фінансових потоків та ефективним їх спрямуванням в соціальні інвестиції бізнес-одинацями, а нарощення ринкової вартості бізнесу, виключно в

правовому полі економічних відносин щодо розподілу прибутку, повинно забезпечувати використання частини прибутку підприємств агропромислової сфери у напрямку здійснення соціальної функції та відмови від ігнорування фінансового забезпечення програм із вирішення соціальних проблем АПК.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Різні аспекти реалізації принципів соціальної відповідальності бізнесу останнім часом знайшли відображення в працях українських вчених за багатьма напрямками наукових пошуків, зокрема, Андрійчука В.Г., Маліка М.Й., В. Вороб'я, Л. Денисюка, О. Лазаренко, М. Саприкіної, В.В. Сміренського, М. Стародубської, Халди Н. О Юрчишина В. , Чирви О.Г Гришової І.Ю., Шабатури Т.С., Крюкової І.О., Стоянової-Коваль С.С., Хоми І.Б., Чупіса А.В., Пасхавера Б.Й. та інших.[1-16]

Проте, враховуючи стрімкий розвиток суспільно-економічних відносин та адаптацію підприємств агропродовольчої сфери до інноваційного розвитку національної економіки, проблеми реалізації системи соціальної відповідальності бізнесу в агропродовольчій сфері потребують подальшого дослідження.

Цілі статті. Метою даної статті є дослідження процесів породження економічних проблем агропродовольчої сфери через відсутність дієвої та ефективної системи соціальної відповідальності бізнесу з метою їх подальшого усунення.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Соціальна відповідальність бізнесу – це концепція, що стимулює підприємства брати на себе зобов'язання з реалізації значущих внутрішніх і зовнішніх соціальних програм, результати яких сприяють розвитку підприємства, підвищуючи його конкурентні переваги у довгостроковій перспективі, поліпшенню його репутації та іміджу як соціально відповідального суб'єкта, а також розвитку суспільства в соціальній, економічній та екологічній сферах [1, с. 53].

Дослідження вчених, щодо еволюції розвитку соціальної відповідальності бізнесу у суспільстві різняться підходами та методами досліджень, що потребує більш чіткого визначення розуміння соціальної відповідальності бізнесу як економічної категорії. Зарубіжні наукові школи на протязі тривалого періоду пропонували своє концептуальне бачення та суперечливі наукові теорії, які на наш погляд заслуговують огляду з метою визначення тих функціональних ознак та економічних характеристик, що допоможуть імплементувати зарубіжний досвід у діяльність вітчизняних підприємств агропродовольчої сфери з метою оздоровлення аграрної економіки та набуття культури соціальної діяльності та протекціонізму вітчизняного бізнесу.

Так, Мілтон Ф. висловлює позицію, що ринковій економіці притаманна лише одна соціальна відповідальність ділового світу – використовувати надані ресурси і займатися діяльністю пов'язаною з отриманням максимальних прибутків, за умов дотримання правил гри вільної конкуренції [12, с. 33]. Дана теорія отримала назву «Теорія корпоративного егоїзму». Згідно її постулатів бізнесу не має сенсу опікуватись такими проблемами як екологія, якість продуктів харчування, соціальний захист працівників тощо. Такий підхід не формує лояльності покупців чи працівників та не створює додаткову вартість за рахунок нарощення обсягів продажів, забезпечення продуктами споживання населення, досягнення унікальних конкурентних переваг які неможливо купити та скопіювати конкурентам, не продукують нових компетенцій та не заробляють на ефективному використанні нематеріальних активів.

Протилежна їй – «Теорія корпоративного альтруїзму», яка базується на рекомендаціях Комітету із економічного розвитку. У рекомендаціях йдеться про те, що корпорації зобов'язані вносити значний внесок до поліпшення якості американського життя [3, с. 87]. Проте, вище наведені рекомендації налічують дієві механізми заохочення введення та реалізації соціальних програм за рахунок зниження податкового тиску та інших заходів державної підтримки.

Існує ще одна сучасна теорія, яка має назву «Теорія розумного егоїзму». Основні її положення побудовано на тому, що соціально відповідальний бізнес залежить від

масштабу відповідальності. Отже, беручи на себе в чомусь функції держави, він тим самим придбав право впливати в окремих питаннях на його політику, при чому на самих різних рівнях [6]. Такий механізм дозволяє збалансувати інтереси бізнесу та держави на користь сталого розвитку національної економіки, знижувати диспропорції в державному регулюванні, підтримувати диверсифікацію діяльності в аграрній сфері та визначати дійсно ключові галузі, розвивати пріоритетні напрями національної економіки.

Перелічені вище теорії підтримують позицію стосовно того, що соціальна відповідальність – це економічна відповідальність компанії перед постачальниками, найманими працівниками, споживачами і організаціями, з якими вони стикаються в процесі виробництва, розподілу, обміну та споживання та перед суспільством в цілому, проте соціальна діяльність компаній набуває всіх ознак соціальних інвестицій тобто очікує на ефект в економічній, екологічній, нематеріальній та інших формах. Основою соціальної відповідальності бізнесу є оцінка комерційної діяльності компанії з метою визначення її загального впливу на суспільство.

Соціальна відповідальність бізнесу залежить від його масштабу. Завдання малого підприємництва полягає у створенні гідно оплачуваних робочих місць, формуванні середнього класу, школи ініціативи. Завдання середнього бізнесу полягає у забезпеченні розвитку міста, області чи регіону. Великий бізнес, який створює робочі місця сотням тисяч людей, відповідальний за оптимальне використання людського капіталу, за їх матеріальне благополуччя, умови їх розвитку, так і за розвиток великих регіонів і країни в цілому.

До сфери соціальної відповідальності компанії відносять соціальну відповідальність перед працівниками, охорону навколишнього середовища, поведінку на ринку, залучення до життя громадськості [8]. До соціальної відповідальності бізнесу необхідно відносити також: своєчасну сплату податків, виплату заробітної плати, надання нових робочих місць; забезпечення працівників адекватними умовами не тільки роботи, але й життя: підвищення рівня кваліфікації працівників, профілактичне лікування, будівництво житла, розвиток соціальної сфери; благодійну діяльність тощо.

В останні два десятиліття як альтернатива стереотипам споживчого суспільства стала формуватися концепція стійкого розвитку. Ідеї стійкого розвитку, що набули широкого поширення після публікації в 1987 роки доповіді Міжнародної комісії з навколишнього середовища і розвитку «Наше спільне майбутнє», знайшли практичне втілення в соціально-економічній і екологічній політиці багатьох держав. До 2007 року стратегії або програми стійкого розвитку прийняли більше 100 країн світу, зокрема країн ЄС, США, Канади, Японія, Китай [4].

Під стійким розвитком в сучасних умовах розуміють таку модель соціально-економічного розвитку, при якій досягається задоволення життєвих потреб нинішнього покоління без позбавлення майбутніх поколінь таких можливостей унаслідок вичерпання природних ресурсів і деградації навколишнього природного середовища. Відповідно, екологізація виробництва – це діяльність орієнтація на біосферний тип розвитку підприємств на основі замкнутого процесу природокористування, перехід к сталому розвитку системи «людина – технологічна система – природне середовище», продовольча безпека та сертифікація якості продукції. Аналіз світових ринків розвитку показує, що чим вищий рівень соціально-економічного розвитку країни, тим вище зростають вимоги споживача до харчових та нехарчових товарів, одержаних з сільськогосподарської сировини. Щоб задовольнити ці потреби суспільству необхідно не лише вивести нові сорти сільськогосподарських культур і породи тварин, а й перейти на принципово нові технології виробництва сільськогосподарської продукції, запровадити нові способи і методи переробки сировини, збереження та реалізації кінцевої продукції, тобто нарощувати інноваційний потенціал галузі та використовувати його з метою оздоровлення аграрної економіки, підвищення конкурентоспроможності галузі, залучення іноземних інвестицій тощо.

Стабільно зростаючі потреби суспільства у товарах сільськогосподарського походження стимулюють об'єднувати зусилля великої кількості галузей та сфер національної економіки, які працюють на задоволення потреб споживача та країни. Саме на цьому підґрунті утворюється об'єктивна закономірність виокремлення філософії аграрного бізнесу, центральною метою якого є забезпечення покупців якісними продуктами харчування та головної складової аграрного бізнесу – агропродовольчої системи, яка об'єднує виробництво, переробку, а також продовольчий ринок, що в сучасних умовах кризового стану набуває властивостей протекціонізму та викриває її актуальні функціональні спрямування: інноваційну модель розвитку, інвестиційне забезпечення аграрного виробництва, конкурентоздатність аграрної економіки в умовах виходу на міжнародні ринки, екологічну та продовольчу безпеку, людський капітал та його соціальну захищеність тощо.

Юрчишин В. В [11, с. 45]. вважає, що депресивний стан сільських територій зумовлений сутнісною, правовою, організаційною недосконалістю сучасних аграрних трансформацій, у яких загалом не врахована або системно деформована її визначальна складова – соціальна.

У найширшому сенсі імунізацією називають підбір та використання інструментів, які дозволяють оптимально мінімізувати чутливість підприємств до ключових ризиків їх діяльності, зокрема до зміни кон'юнктури аграрного ринку, а в кризових умовах дозволяють досягати прибутку підприємств при відповідному рівні ризику в процесі ефективного управління внутрішніми механізмами їх нейтралізації, досягнути фінансової рівноваги та стану їх економічної захищеності. На наш погляд, соціальна відповідальність бізнесу повинна розглядатись не лише як нематеріальний актив, а й в якості економічного важеля піднесення інноваційного розвитку суб'єктів господарювання аграрної економіки та захищеності аграрної економіки. Трансформація економічних відносин в сільському господарстві, в сучасних умовах геополітичного стану України, повинна базуватись на основі нової парадигми, де економічне зростання, яке не супроводжується покращенням становища більшості населення, не визнається розвитком. Це, безсумнівно, акцентує увагу на аналізі об'єктивних законів і факторів, що визначають якісні зміни у системі економічних відносин всіх суб'єктів агропродовольчої сфери, які вимагають уваги до соціально-економічних проблем, оскільки суто економічна позиція бізнесу - отримання прибутку всіма законними та незаконними шляхами, вже стає неповноцінною з точки зору нарощення ринкової вартості бізнесу, а зв'язки економічної, соціальної, екологічної складових потенціалу розвитку та економічної захищеності підприємств настільки щільні, що без урахування їх органічного розвитку неможливо спрогнозувати очікуванні результати діяльності агропродовольчої сфери.

Розвиток принципів еколого-економічної безпеки агропродовольчого ринку гарантує не лише захищеність сільськогосподарської продукції та продуктів харчування, але, як наслідок, здоров'я нації, збереження агроландшафтів, а отже, і національну безпеку країни в цілому. Тому під еколого-економічною безпекою агропродовольчого ринку слід розуміти стан виробництва, зберігання, транспортування, реалізації агропродовольчої продукції, а також утилізації її відходів, що забезпечує економічну ефективність взаємовідносин усіх учасників ринку, гарантує запобігання погіршення екологічної ситуації і виникнення небезпеки для здоров'я людини.

Важливість такого підходу пов'язана з необхідністю, по-перше, реалізації принципів сталого розвитку на всіх рівнях, у тому числі на агропродовольчому ринку; по-друге, урахування загальносвітових тенденцій посилення впливу екологічного менеджменту і маркетингу у виробництві і, як наслідок, формування нової екологічної корпоративної бізнес-культури і бізнес-етики; по-третє, формування стійкого купівельного попиту на екологічно безпечні товари і послуги; по-четверте, орієнтації малих сільськогосподарських товаровиробників на ведення екологічно орієнтованого виробництва [4].

Екологічно безпечна продукція включає чотири рівні якості:

- висока якість основної корисності продуктів харчування – прийнятність до споживання, енергетична та біологічна цінність, смак, зовнішній вигляд;
- екологічна якість продукту в цілому – відсутність шкідливих речовин, його використання, вживання або споживання не шкодить здоров'ю, не має значної негативної дії на природне середовище;
- екологічна якість виробництва – мінімізація використання ресурсів та енергії, зниження виробничих викидів і відходів усіх видів;
- екологічна якість утилізації відходів – застосовується упаковка продуктів харчування, придатна до рециркулювання (повторного використання) [10, с. 280].

В останнє десятиліття все актуальнішим стає підхід до формування нової екологічної етики управління. Дуже важливим фактором, що сприятиме соціальної відповідальності бізнесу є те, що екологічна відповідальність аграрного виробництва зі стратегічного погляду не суперечить одержанню виробником економічних вигод. Проте далеко не завжди вибір товаровиробника на користь охорони довкілля та екологічної безпеки обертається адекватними фінансовими вигодами, унаслідок чого може виникнути конфлікт між прибутковістю і конкурентними перевагами виробника продукції, з одного боку, і його екологічно відповідальною поведінкою – з іншого. Питання про екологічну відповідальність суб'єктів господарювання, реалізація якої не забезпечує автоматичного приросту прибутку, можна проаналізувати через формування нової системи менеджменту під впливом екологічних принципів [4].

Отже, підґрунтям імунізації економіки агропродовольчої сфери має стати побудова та реалізація системи соціальної відповідальності бізнесу в агропродовольчій сфері з урахуванням еколого-економічної безпеки інноваційної моделі розвитку бізнес-суб'єктів.

Висновки. Питання соціальної відповідальності все більше актуалізується у свідомості українського аграрного бізнесу, так як підприємства і корпорації є не тільки основою економічних відносин, але впливають на соціальні процеси, що протікають в сучасному суспільстві. Гостро постають проблеми імунізації агропродовольчої сфери в контексті реалізації принципів соціальної відповідальності бізнесу та її впливу на піднесення та інноваційний розвиток галузі, забезпечення продовольчої та екологічної захищеності, що призвана досягнути гармонізації всіх складових економічного потенціалу аграрних підприємств та акцентувати увагу на соціальній відповідальності бізнесу як пріоритетного чинника становлення соціально-ринкової економіки України. Нова сучасна парадигма розвитку економічних відносин агропромислової сфери повинна впроваджуватись як результат синергетичної дії її елементів, у структурі якої домінуючу роль відіграє соціальна орієнтація нарощення ринкової вартості бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Власова Т. Р. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність та тенденції / Т. Р. Власова // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2013. – Вип. 1. – С. 52–57.
2. Воронєцька І. Розвиток екологічного маркетингу в контексті еколого-економічної безпеки агропродовольчого ринку [Електронний ресурс] / І. Воронєцька. – Режим доступу : <http://economics-of-nature.net/uploads/arhiv/2011/Voronetska.pdf>.
3. Зверева Т. В. Социальная ответственность как способ гармонизации интересов бизнеса и власти / Т. В. Зверева // Экономические и гуманитарные исследования регионов. – 2011. – № 4. – С. 86–93.
4. Катан Л. І. Напрями розвитку управління агропродовольчою системою України : еколого-економічний аспект [Електронний ресурс] / Л. І. Катан. – Режим доступу : http://library.kpi.kharkov.ua/Vestnik/2010_8/stati/Katan.pdf.
5. Княженко І. І. Агропродовольча функція держави в системі регулювання соціально-економічних процесів / І. І. Княженко // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2011. – № 4 (16). – С. 67–73.
6. Піроженко Н. Феномен соціальної відповідальності бізнесу : теоретичний та історичний аспекти [Електронний ресурс] / Н. Піроженко. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_gum/Apdu_o/2009_1/R_2/Pirogenko.pdf.
7. Проект Закону України «Про продовольчу безпеку України» [Електронний ресурс] / Портал Ліга : закон. – Режим доступу : http://search.ligazakon.ua/1_doc2.nsf/link1/JF6GI01A.html.
8. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.un.org.ua/files/Concept_Paper.pdf.
9. Халда Н. О. Соціальна відповідальність бізнесу як складова людського розвитку в Україні та світі / Н. О. Халда // Наука й економіка. – 2013. – т. 2, Вип. 4. – С. 326–332.
10. Хромушина Л. А. Екологізація сільського господарства як основа еколого-економічної безпеки / Л. А. Хромушина // Вісник СНАУ. – 2008. – № 1. – С. 278–283.

11. Юрчишин В. В. Фундаментальність як базова основа вчення академіка І. І. Лукінова в царині аграрної економіки. Теоретичні надбання академіка І. І. Лукінова та їх значення у розвитку аграрного виробництва України: зб. виступів 10 жовт. 2008 р. / В. В. Юрчишин; відп. за вип. Г. М. Підлесецький. – К.: ННЦ ІАЕ, 2009. – С. 44–56.
12. Milton Friedman: The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits /New York Times Magazine, September 13, 1970, pp.32–33.
13. Гришова И.Ю. Финансовое обеспечение перерабатывающих предприятий в контексте формирования финансовых потоков. / И.Ю. Гришова // Азимут научных исследований: экономика и управление . – Россия. – 2012.- № 1. – С .22-24.
14. Чирва О.Г. Зарубежный опыт развития повышения конкурентоспособности пищевых предприятий Украины / О.Г. Чирва // Азимут научных исследований экономика и управление. – г. Тольятти, 2013. – №1. – С. 31 – 35.
15. Митяй О. В. Основні напрямки оцінки потенційних можливостей аграрних підприємств / О. В. Митяй // Весник науки Тольяттинского государственного университета. – 2013. – № 4 . – С. 48-58.
16. Крюкова І.О. Фінансова архітектура інноваційного розвитку підприємства АПК. – Соціально-економічний розвиток України в умовах трансформаційних змін: виклики, тенденції, перспективи. [Колективна монографія]. / за ред. Аранчій В.І., Полтава.: ТОВ НВП «Укпромторгсервіс», 2013. – С. 43-52.