

## ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Розглянуто проблеми формування соціальної відповідальності вітчизняних суб'єктів господарювання, напрями та принципи здійснення соціальних інвестицій; досліджено зарубіжний досвід.

**Ключові слова:** соціальна відповідальність, підприємства, компанії, соціальні інвестиції.

**Постановка проблеми.** Сучасні економічні реалії національної економіки на сьогодні такі, що не дозволяють на належному рівні здійснювати у державі соціальну підтримку тих сфер суспільного життя, які того потребують. Деградація вітчизняної соціальної інфраструктури, яка почалася двадцять років тому, в останні 5-7 років була дещо припинена, але повністю відновити цей, колись потужний, комплекс, або хоча б достатньою мірою здійснювати його фінансування не вдається досі. Саме тому єдиною можливим виходом в такій критичній ситуації, який дасть можливість не тільки відновити втрачений рівень соціального розвитку суспільства, а й забезпечити його подальше зростання, є перекладання соціальної відповідальності з держави на суб'єктів господарювання. Така тенденція спостерігається в Україні в останнє десятиріччя і, власне, є підтвердженням розвитку прогресивних поглядів, відповідних досвіду цивілізованих світових економік, серед вітчизняного управлінського персоналу та власників підприємств.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Визначення ролі та значення соціальної діяльності аграрних підприємств є темою для детального вивчення та дискусій у наукових колах між вченими-економістами протягом вже багатьох років. Цю проблематику широко висвітлено в економічній літературі як закордонними авторами - Р. Байкером, П.І. Камишановою, Ф. Котлером, У. Шарпом, так і вітчизняними дослідниками, серед яких виділяються наукові підходи В.Г. Андрійчука, В.О. Беспалова, О.Ю. Єрмакова, Л.О. Мармуль, В.Я. Месель-Веселяка, Ю.М. Новікова, П.Т. Саблука, М.П. Сахацького, І.І. Топіхи, К.І. Якуби.

Разом з тим, питання впровадження соціальної відповідальності, як альтернативного шляху підвищення добробуту населення України, особливо сільського, не отримали достатнього висвітлення.

**Метою і завданням** дослідження стало узагальнення досвіду соціальної діяльності суб'єктів господарювання у провідних країнах світу та обґрунтування напрямів розвитку соціальної відповідальності вітчизняних підприємств з урахуванням зарубіжного досвіду.

**Матеріали і методика дослідження.** Методика дослідження базується на використанні монографічного, аналітичного та графічного методів.

**Результати досліджень та їх обговорення.** Соціальна відповідальність підприємств представляє собою концепцію, відповідно до якої суб'єкти господарської діяльності враховують інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив їх діяльності на замовників, постачальників, працівників, акціонерів, місцеві спільноти, в тому числі і сільські, та інші зацікавлені сторони суспільної сфери. Це зобов'язання виходить за рамки встановленого законом зобов'язання дотримуватися законодавства і передбачає, що підприємства добровільно приймають додаткові заходи для підвищення якості життя працівників та їх сімей, а також місцевого співтовариства і суспільства в цілому [1, с. 16-120]. Таким чином, соціальна відповідальність є добровільним внеском приватного сектору в суспільний розвиток через механізм соціальних інвестицій, що допоможе, на наш погляд, бізнесу створити сприятливу соціальну атмосферу навколо себе.

Підходів до реалізації соціальної відповідальності може бути декілька. Найбільше застосування отримав підхід Ф. Котлера, згідно з яким існує шість типів соціальних ініціатив:

- 1) просування соціально значущої проблеми (приклад ініціативи - привернення уваги широкої громадськості до проблеми глобального потепління);
- 2) соціальний маркетинг (зміна суспільної поведінки);
- 3) благодійний маркетинг (участь підприємств у вирішенні соціально значущих для суспільства проблем);
- 4) корпоративна філантропія (внески безпосередньо на підтримку благодійної організації або програми);

5) волонтерська робота на благо територіальної громади (підтримка і заохочення зусиль співробітників, партнерів або франчайзерів з надання допомоги місцевим громадським організаціям або жителям регіонів, в яких працює підприємство);

6) соціально відповідальні підходи до ведення бізнесу (впровадження екологічних ініціатив) [2].

На сьогодні серед підприємств України, в тому числі і аграрних, поширюється розуміння того факту, що бути соціально відповідальним - значить бути сучасним, прогресивним. Хоча за зовнішньою атрибутикою часом втрачається сутність такої діяльності. Тому сама ця ідея часто сприймається як модна тенденція і викликає чимало скептицизму. Між тим, підприємства, що реалізують ідею соціальної відповідальності послідовно і повномасштабно, отримують фактично невичерпні можливості для стратегічної диференціації. Разом з тим, дуже часто буває так, що соціальним програмам, які розробляються і проводяться вітчизняними підприємствами, в більшості випадків не вистачає цілісності. Для того, щоб реалізовані соціальні проекти стали дієвими, необхідно щоб вони містили в собі такі обов'язкові елементи, як: соціальне реагування, або виконання підприємством етичних та соціальних зобов'язань; соціально відповідальна взаємодія з партнерами по всьому ланцюжку створення цінності; послідовність етичної корпоративної поведінки. Якщо всі ці вимоги під час розробки соціального проекту дотримані, то можна відзначити наявність в компанії "соціальних ресурсів", які будуть визначати конкурентоспроможність на ринках майбутнього [3, с. 104].

Соціальна відповідальність - це не тільки благодійність, це прийняття і поширення нових технологій і стандартів у соціальному житті, соціальній політиці, екології. Поки ж вкладення в корпоративну соціальну відповідальність багатьма українськими компаніями, як правило, сприймаються як непотрібна витрата грошей. Однак світовий досвід переконливо показує, що у разі розумного підходу витрати в рамках соціальної відповідальності можуть не тільки окупитися, але й принести солідний прибуток. У розвинених країнах внутрішньокорпоративна система задоволення потреб соціально-побутового характеру має місце і відрізняється значними масштабами (особливо з боку великих корпорацій). У таких державах відсутні жорсткі законодавчі норми для підприємств, що пропонують проведення будь-яких заходів соціально-побутового характеру або наявність будь-яких об'єктів соціально-побутової інфраструктури у складі підприємства. Законодавчо встановлені лише обов'язкові відрахування до системи соціального і виробничого страхування, частина яких здійснюється за рахунок працівників підприємств. Відповідно, у структурі задоволення потреб таких працівників більші місця займають особисті доходи, а також виплати із суспільних фондів. У всіх розвинених країнах здійснюються значні відрахування в громадські фонди (табл. 1).

Таблиця 1 - Фінансування соціальної сфери та нарахування на фонд оплати праці по різних країнах, 2011 р.\*

з/п	Країна	Витрати країни на соціальний захист, % к ВВП	Соціальні нарахування працевластуваних на оплату праці, %
1.	Швеція	40,05	30,96
2.	Фінляндія	38,97	22,00
3.	Голландія	31,70	10,75
4.	Люксембург	29,92	13,00
5.	Австрія	25,65	25,30
6.	Німеччина	26,33	17,90
;	Франція	24,12	34,31
8.	Канада	22,84	8,40
9.	Іспанія	22,60	32,00
10.	Великобританія	21,60	10,20
11.	Швейцарія	20,53	7,74
12.	Норвегія	19,93	14,20
13.	Греція	19,79	23,90
14.	Нова Зеландія	18,89	1,85
15.	Японія	17,88	14,38
16.	США	- 15,20	13,15
17.	Португалія	14,84	26,75
18.	Італія	12,40	47,62
19.	Австралія	11,75	0,00
20.	Ісландія	7,15	15,75
21.	Туреччина	5,11	19,50
22.	Україна	-	-38,3

\* <http://www.e-college.ru>

Зарубіжні підприємства і компанії давно переконалися в тому, що якщо соціальній діяльності приділяється належна увага, лояльність суспільства до таких суб'єктів господарювання та їх продукції помітно зростає. За даними **MORI** (Міжнародного інституту досліджень ринку і громадської думки), у 2010 р. 36 % британців купували продукцію компаній, які вважалися соціально відповідальними, а 28 % - бойкотували продукцію соціально безвідповідальних виробників.

Роком пізніше американська *Conférence Board* навела дані, згідно з якими у компаній, що реалізують концепцію соціальної відповідальності, дохід на інвестований капітал на 9,8 % вище, ніж у її конкурентів, дохід з активів більше на 3,55 %, прибуток - на 63,5 % [4, с. 72-76].

**Висновки.** Зараз у вітчизняних підприємств і компаній головний мотив для здійснення соціальних інвестицій полягає у прагненні стати міжнародними. І кількість організацій, що працюють із соціальними інвестиціями, буде зростати, в першу чергу, за рахунок великих холдингів, які планують вихід на міжнародні ринки. Значущість соціальної відповідальності українськими компаніями вже усвідомлена. Використання міжнародних стандартів дозволяє отримати переваги на світовому ринку, завоювати довіру іноземних інвесторів. Прозора діяльність для вітчизняних підприємств - це можливість залучення іноземних інвестицій, розширення бізнесу на території і за межами України, а також стратегічно виправданий крок до підвищення капіталізації.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Савицька Л.В. Стратегія соціальної відповідальності холдингів / Л.В. Савицька // Управління компанією: Міжнар. наук.-вироб. журн. - 2007. - № 7. - С. 116-120.
2. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер. - М.: ИФРА-М, 2005. - 196 с.
3. Кравченко П.П. Соціальна відповідальність корпорації: її значення і місце в корпоративній культурі / П.П. Кравченко // Вісник аграр. науки Причорномор'я: Наук.-вироб. журн. - Миколаїв, 2009. - № 5 (34). - С. 104.
4. Григор'єва Н.М. Управління соціальним розвитком організації / Н.М. Григор'єва // Економіка АПК: Міжнар. наук.-вироб. журн. - 2006. - № 11. - С. 72-76.

#### **Формирование социальной ответственности предприятий**

**И.В. Ксёнжик**

Рассмотрены проблемы формирования социальной ответственности отечественных субъектов хозяйствования, направления и принципы осуществления социальных инвестиций; исследован зарубежный опыт.

**Ключевые слова:** социальная ответственность, предприятия, компании, социальные инвестиции.

#### **Formation of the social responsibility of enterprises**

**I. Ksenzhik**

The problems of formation of the social responsibility of local businesses, directions and principles of social investment, studied international experience.

**Key words:** social responsibility, firms, companies, social investment.

УДК 338.439.5:637'65

**КИРИЛКЖ О.Ф.**, канд. екон. наук

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

#### **ВІТЧИЗНЯНИЙ РИНОК М'ЯСА ПТИЦІ В УМОВАХ РОЗВИТКУ СВІТОВИХ ШТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ**

Розглянуто основні аспекти розвитку вітчизняного ринку м'яса птиці, визначено чинники формування обсягів виробництва продукції на перспективу, обґрунтовано пропозиції щодо розвитку м'ясного птахівництва в умовах інтеграції галузі у світовий економічний простір.

**Ключові слова:** ринок м'яса, ціна, експорт, імпорт, євроінтеграція, конкурентоздатність.

**Постановка проблеми.** У всьому світі птахівництво розвивається швидкими темпами і є вагомим, порівняно недорогим джерелом надходження білкових продуктів харчування населення. Загальноекономічна криза вразила всі галузі тваринництва, в т.ч. і птахівництво. Вітчизняний внутрішній ринок тривалий період заповнений імпортними продуктами птахівництва. Споживання м'яса птиці в розрахунку на одну особу в Україні є одним з найнижчих в Європі, хоча має тенденцію до зростання. Тому проблеми перспективи розвитку ринку м'яса птиці, підвищення конкурентоспроможності галузі в умовах активізації інтеграційних процесів набувають особливої актуальності і значущості.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Розвиток вітчизняного продовольчого ринку, в тому числі і продукції птахівництва, та перспективи підвищення конкурентоспроможності галузі