

УДК 005.35:334.716

Кужель В.В.кандидат економічних наук,
директорВідокремленого структурного підрозділу
Агротехнічного коледжу

Уманського національного університету садівництва

**МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ
БІЗНЕСУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ**

Стаття присвячена теоретичному узагальненню методів, об'єктів та показників діагностики соціальної відповідальності. Розглянуто підходи до оцінки соціальної відповідальності бізнесу та ефективності соціальних інвестицій, рівні діагностики соціальної відповідальності, види ефективності соціальних програм, методи діагностики соціального ефекту. Розроблені методичні рекомендації щодо удосконалення інструментарію соціальної відповідальності агропродовольчої сфери.

Ключові слова: соціальна відповідальність, соціальні інвестиції, соціальні програми, соціальний ефект, соціальна інфраструктура.

Кужель В.В. МЕТОДИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ СИСТЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ СФЕРЫ

Статья посвящена теоретическому обобщению методов, объектов и показателей диагностики социальной ответственности. Рассмотрены подходы к оценке социальной ответственности бизнеса и эффективности социальных инвестиций, уровни диагностики социальной ответственности, виды эффективности социальных программ, методы диагностики социального эффекта. Разработаны методические рекомендации по совершенствованию инструментария социальной ответственности агропродовольственной сферы.

Ключевые слова: социальная ответственность, социальные инвестиции, социальные программы, социальный эффект, социальная инфраструктура.

Kuzhel V.V. TOOLS OF SYSTEMATIC SOCIAL RESPONSIBILITY BUSINESS SERVICES AGRIFOOD

The article is devoted to the theoretical generalization methods, facilities and diagnostic indicators of social responsibility. Approaches to the evaluation of social responsibility of business and the effectiveness of social investment, diagnostics levels of social responsibility, efficiency kinds of social programs, diagnostic methods of social effect. Developed recommendations to improve the tools of social responsibility agrifood sector.

Keywords: social responsibility, social investment, social programs, social impact, social infrastructure.

Вступ. Переосмислення методологічних підходів щодо механізмів адаптації соціальної відповідальності вітчизняного бізнесу агропродовольчої сфери в контексті потенціалу розвитку національної економіки, її пріоритетних галузей та окремих суб'єктів господарювання диктує необхідність створення сучасного методичного інструментарію, що сприятиме розумінню необхідності та економічної ефективності соціальних інвестицій, широкого практичного впровадження принципів соціальної відповідальності підприємствами і становлення інноваційної моделі агропромислового виробництва України.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Різні аспекти реалізації принципів соціальної відповідальності бізнесу останнім часом знайшли відображення в працях українських науковців, зокрема, І.О. Крюкова, акцентує увагу на соціальній відповідальності бізнесу агропродовольчої сфери в аспекті продовольчої безпеки національної економіки [1]. О.Г. Чирва, В.С. Негоденко, О.В. Митяй, Ю.М. Мельник пропонують розглядати соціальну відповідальність в контексті управління конкурентоспроможністю, екологічної безпеки продуктів харчування та підвищення інвестиційної привабливості агропродовольчої сфери [2-4]. Заслужують на увагу наукові розробки Т.С. Шабатури, яка досліджує проблему соціальної відповідальності бізнесу як інноваційного інструменту нарощення економічного потенціалу підприємств харчової промисловості [3]. Дослідження механізмів впливу соціальної відповідальності на ринкову вартість бізнесу та сталого розвитку національної економіки в сучасних умовах віддзеркалені у працях І.Ю. Гришовой, Т.С. Шабатури та ін. [4-10]. Різ-

новекторність та масштабність наукового пошуку, широкий діапазон наукових розробок дослідження соціальної відповідальності бізнесу та її сучасних економічних характеристик в агропродовольчій сфері вимагає формування комплексної системи всебічної діагностики їх впливу на результативність діяльності підприємств та потенціалу їх розвитку. Проте методичний інструментарій оцінки ефективності та реалізації програм соціальної відповідальності бізнесу досліджено фрагментарно, що вимагає наукового узагальнення, систематизації та структурування.

Метою дослідження є теоретичне узагальнення методів, об'єктів та показників діагностики соціальної відповідальності та вироблення методичних рекомендацій щодо їх удосконалення.

Виклад основного матеріалу. В Україні відсутні зрозумілі критерії оцінювання соціальної відповідальності бізнесу в агропродовольчій сфері, уявлення про те, якими є етичні принципи сучасного бізнесу й економічні вигоди соціально відповідальної поведінки, а також обґрунтування та розуміння переваг соціальної відповідальності для українських підприємств аграрного виробництва та харчової промисловості. Участь у розвитку соціальної інфраструктури є важливим фактором забезпечення сприятливих умов ведення економічної діяльності; вкладення ресурсів у розвиток внутрішнього середовища існування (персонал, екологія, співтовариство) приносить певні вигоди, зокрема у вигляді покращення репутації. Слід зауважити, що свою репутацію світові корпорації розглядають як найприбутковіший та найліквідніший актив, що сприяє залученню інвестиційних потоків, формуванню економічного потенціалу та наро-

щентно ринкової вартості бізнесу [1].

Оцінка соціальної відповідальності бізнесу та ефективності соціальних інвестицій в світовій практиці базується на декількох підходах: за результатами нефінансової звітності та за допомогою індексного, рейтингового, якісного і кількісного методів. Про активізацію соціальної відповідальності бізнесу в Україні, зокрема в агропродовольчій сфері, свідчать результати опитування: майже кожне п'яте підприємство готує нефінансовий звіт як самостійний документ (7,6%) або як частину загального звіту компанії (11,8%) [2, с. 388]. За останніми дослідженнями в підготовці соціальних звітів в Україні в 2010–2013 рр. лідирують великі компанії у сфері фінансових послуг та підприємства харчової промисловості, що пов'язане для перших – із прихильністю фінансових компаній до агресивної моделі нарощення обсягів продажу фінансових продуктів, для других – із необхідністю та новими можливостями користування перевагами членства в СОТ та підвищенням своєї конкурентоспроможності на відкритому світовому ринку.

Імплементация світового досвіду у практичну діяльність потребує узагальнення методичних інструментів, що дозволяють забезпечити основні економічні пропорції довгострокового розвитку підприємств агропродовольчої сфери в контексті запровадження системи соціальної відповідальності бізнесу. Вибір напрямку соціальної відповідальності бізнесу агропродовольчої сфери як об'єкту оцінки залежить від трактування економічної природи та структури елементів дефініції та мети такої оцінки. Так, Л.А. Грицина [20, с. 9-10] пропонує показники екологічності, суспільної, трудової та економічної відповідальності, О.В. Ворона [15] критеріями показників соціальних інвестицій визначила: проблеми суспільства, соціальні, інших зацікавлених сторін, а якісних показників: персонал, бізнес, суспільство, імідж. О.В. Черних [19] зосередила увагу на групах стейкхолдерів. О.В. Мазурик [15, с. 128] виділяє загальний якісний індекс соціальних інвестицій, який показує рівень комплексності соціальної діяльності підприємства, а до часткових показників відносить якісний індекс соціальних інвестицій для певного підприємства, що показує рівень комплексності соціальної діяльності підприємства, та якісний індекс соціальних інвестицій для певної ознаки, що показує ступінь присутності цієї якісної ознаки в статистичній вибірці підприємства.

Якісні показники оцінки соціальної відповідальності бізнесу в аграрній сфері наведені в таблиці 1.

Хоч вивчення досвіду іноземних корпорацій корисне для розуміння змісту соціальної відповідальності, однак просте копіювання західних принципів і стандартів без урахування особливостей розвитку агропродовольчої сфери України може бути лише базою для формування її методичного інструментарію та вимагає уточнення формулювань, визначення принципів і критеріїв оцінок щодо методичних підходів дослідження й аналізу дефініції.

На наш погляд, діагностика соціальної відповідальності бізнесу повинна мати декілька рівнів. На першому рівні з урахуванням досвіду міжнародних аграрних корпорацій та світових стандартів щодо забезпечення якості продукції аграрного виробництва та продовольчої сфери, відповідальності перед споживачами та іншими суб'єктами економічних відносин, ділової етики, екологічної та продовольчої безпеки необхідно ідентифікувати основні напрямки реалізації соціальної відповідальності та спрямуван-

Таблиця 1
Показники якісної оцінки соціальної відповідальності аграрного бізнесу

Група показників соціальної відповідальності перед співробітниками:	Група показників зовнішньої середої:	Група показників поведінки підприємства на аграрному ринку:
<ul style="list-style-type: none"> - плинність кадрів; - оплата та умови праці з співставності зі середньогалузевими; - структура людського капіталу в гендерному розрізі; - оцінка підприємства власними співробітниками 	<ul style="list-style-type: none"> - вплив та витрати підприємства на охорону природи; - використання вторинної сировини; - енергоємність виробництва; - штрафні санкції за перевищення екологічних нормативів 	<ul style="list-style-type: none"> - недобросовісна реклама; - штрафні санкції антимонопольного комітету; - сервісне обслуговування покупців; - кредиторська заборгованість; - рівень відповідності стандартам та сертифікація продукції; - участь у стратегічному розвитку регіону

ня соціальних інвестицій. Наступний етап включає формування системи показників та аналіз у розрізі реальних напрямів за масштабом (обсягом, кількістю), якістю реалізації, оптимізації джерел фінансового забезпечення та ефективності використання програм реалізації соціальної відповідальності бізнесу з урахуванням специфіки галузі.

Найбільш поширеними в науковій літературі є такі дуже узагальнені види ефективності програм соціальної відповідальності бізнесу:

– *результативність* = P / M – відношення отриманого результату до поставленої мети, що характеризує економічні зусилля підприємства щодо досягнення певного результату. Проте цей показник не віддзеркалює рівень ризиків, при якому було отримано очікуваний результат, а отже, не має стратегічної спрямованості та характеризує лише досягнення минулого періоду та не розкриває потенціалу ефективності соціальних програм в майбутньому;

– *економічність* = P / B – відношення результатів до витрат ресурсів. Показник характеризує досягнення результату за умов найменших витрат, що, в свою чергу, певною мірою обмежує обсяги та розвиток соціальної діяльності підприємств агропродовольчої сфери;

– *доцільність* = M / Π – відношення цілей до реальних соціальних проблем, що характеризує ступінь вирішеності реальних соціальних проблем.

Причому ефективність може оцінюватися з двох основних позицій: для суспільства (сукупність раніше недоступних благ, кількість людей що їх отримали тощо) та для бізнесу (досягнення більшої популярності, поліпшення громадської думки, зростання фінансових показників, капіталізація) [10].

На нашу думку, в площині взаємовідносин вітчизняних підприємств агропродовольчої сфери зі споживачами і суспільством, поряд із зобов'язаннями загального напрямку, мають бути передбачені цілеспрямовані показники соціальної відповідальності бізнесу в розрізі наступних аспектів:

- використання системи соціального маркування продукції;
- використання принципів оцінки життєвого циклу продукту;
- моніторинг впливу на оточуюче довкілля,
- урахування культурної специфіки споживача;
- зв'язок зі споживачами на зворотній основі;
- надання вичерпної інформації про якість і безпеку продукції;

- сертифікація відповідності управлінням якістю, здоров'ям і безпекою;
- запобігання вживання модифікованих продуктів;
- соціально –відповідальний маркетинг та соціальні інвестиції;
- добродійність та інвестиції в соціальні програми місцевої громади та інше.

Виконання зазначених соціальних зобов'язань можливо лише за умови ефективного використання та постійного моніторингу з боку держави, що наголошує на відповідній ролі соціальних інвестицій у забезпеченні соціальної орієнтованості бізнесу шляхом створення передумов для передачі частини еко-

номічних ресурсів на розвиток соціальної сфери та соціальні потреби.

В практиці оцінки соціальних інвестицій використовують індекс питомих соціальних інвестицій, що характеризує загальну суму соціальних інвестицій в розрахунку на одного працівника.

Так, за проведеним опитуванням підприємств продовольчої сфери Т.С. Шабатуро встановлено, що потоки соціальних інвестицій спрямовуються ними переважно на реалізацію внутрішніх соціальних програм, ціллю розробки яких є розвиток власного інтелектуального потенціалу та задоволення вимог працівників (табл. 2).

Таблиця 2

Класифікація соціальних інвестицій підприємств агропродовольчої сфери [3]
(за результатами проведеного опитування підприємств)

Внутрішні соціальні інвестиції	%	Зовнішні соціальні інвестиції	%
1. Розвиток персоналу	50,7	1. Інвестиції, спрямовані на розвиток місцевих громад	21,4
в тому числі:		в тому числі:	
– підвищення безпеки праці;	2,1	– розвиток освіти, науки, технологій та інновацій;	6,2
– охорона здоров'я;	3,1	– підтримка культури та спорту;	2,5
– підвищення кваліфікації та професійний розвиток;	37,3	– розвиток місцевого самоврядування;	10,1
– можливості гармонійного розвитку та дозвілля;	6,2	– благодійна допомога вразливим верствам населення	1,6
– оздоровлення	2,0		
2. Ресурсозбереження	27,8	2. Охорона навколишнього середовища	1,1

Поряд з цим пріоритетними векторами спрямування соціальних інвестицій є підвищення кваліфікації працівників та їх професійний розвиток, а також запровадження ресурсозберігаючих заходів.

Вирішення проблеми соціального інвестування майбутнього розвитку підприємства агропродовольчої сфери з позиції комплексного підходу враховує:

- гнучкість та адаптаційну спроможність підприємства залучати інвестиційні ресурси та адекватно відповідати їх появі;

- функціонально-організаційну готовність підприємства до ефективного використання соціальних інвестицій;

- здатність підприємства в результаті здійснення інвестиційної діяльності, зокрема соціального інвестування, нарощувати ринкову вартість бізнесу.

Висновки. Оцінку соціальної відповідальності підприємств агропродовольчої сфери необхідно супроводжувати моніторингом основних показників діяльності підприємств. Для найбільш повної і всебічної оцінки соціальної відповідальності необхідно скористатися комбінацією і якісних, і кількісних методів, що дозволить провести всебічну діагностику та оцінити ефект.

Найбільше поширення і наукове обґрунтування мають кількісні методи, що будуються на методах та процедурах аналізу показників господарської діяльності підприємства. Кількісні методи оцінки більше підходять для оцінки причинно-наслідкових зв'язків на основі реєстрованих кінцевих кількісних результатів. Використання якісних методів дає можливість у повній мірі оцінити інтереси і потреби представників соціальної групи, позиції всіх зацікавлених сторін і систему їх пріоритетів, допомагає зрозуміти економічний, політичний, соціальний контекст процесу КСВ [11].

Фахівці виділяють такі напрями (об'єкти) оцінювання соціальної відповідальності бізнесу: соціальні інвестиції (та в їх межах соціальна політика) та ефективність/результативність соціальної відповідальності бізнесу.

Основними напрямками подальших досліджень з теорії, методології та практики оцінки соціальної відповідальності бізнесу, на нашу думку, мають стати: розробка комплексної системи оцінок, адекватної сучасним міжнародним стандартам та цілям сталого розвитку, вирішення проблеми порівнянності різногалузевих критеріїв оцінки соціальної відповідальності бізнесу, створення методик наскрізної оцінки соціальної відповідальності аграрного бізнесу на мікро- та макrorівнях.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика: підручник. – К. : Вид-во «Фарбований лист», 2011. – 480 с.
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. Науковий журнал. – 2014. – № 3. – С. 7 – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n3.html>.
3. Гришова І.Ю. Инновационная модель развития предприятий молокоперерабатывающей отрасли / И.Ю. Гришова, И.А. Крюкова // Вектор науки ТГУ. Серия: Экономика и управление. – Тольятти. Россия. – 2014. – № 1 – С. 20–24.
4. Березина О.Ю. Кількісна оцінка соціальної відповідальності корпорацій / О.Ю. Березина // Вісник Української академії банківської справи. – 2012. – № 1(32). – С. 97–101.
5. Доклад о социальных инвестициях в России 2008 год. роль бизнеса в общественном развитии / под общ. ред. С.Е. Литовченко. – М.: Ассоциация менеджеров, 2008. – 80 с.
6. Баюра Д. Корпоративна соціальна відповідальність у системі корпоративного управління / Д. Баюра // Україна: аспекти праці. – 2009. – № 1. – С. 21–25.
7. Черних О.В. Управління соціальною відповідальністю на великих підприємствах: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / О.В. Черних. – Донецьк, 2012.
8. Бондаренко А.В. Соціальне інвестування як фактор забезпечення соціально-економічного розвитку держави / А.В. Бондаренко, Л.О. Омелянович // Вісник Донбаської національної академії будівництва і архітектури. – 2009. – № 5(79). – С. 201–203.

9. Кужель В.В. Очікуваний результат соціальної відповідальності бізнесу та його вплив на стратегічний розвиток економіки агропродовольчої сфери [Електронний ресурс] / В.В. Кужель // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2014. – № 3. – Режим доступу до журн. : <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n3.html>.
10. Чупіс А.В. Оцінка, аналіз, планування фінансового становища підприємства: науково-методичне видання / [А.В. Чупіс, М.Х. Корецький, О.Л. Кашенко та ін.]. – Суми : Довкілля, 2001. – 404 с.
11. Зайкіна Г.М. Удосконалення системи управління якістю і конкурентоспроможністю продукції підприємств / Г.М.Зайкіна // Науково-практичний журнал. Агросвіт. – № 11. – 2014. – С. 28–33.

УДК 334.758.4:303.823-057.17

Лазарева М.Г.

кандидат економічних наук,

*докторант кафедри управління персоналом та економіки праці
Донецького національного технічного університету*

ВНУТРІШНІЙ РИНОК РІШЕНЬ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ДИНАМІЧНОЮ СТІЙКІСТЮ ХОЛДИНГА

Стаття присвячена розкриттю поняття ринку внутрішніх рішень в холдингу. Розглянуті функції ринку внутрішніх рішень в системі управління динамічною стійкістю холдингу. Представлена організація ринку внутрішніх рішень в холдингу.

Ключові слова: динамічна стійкість, ринок внутрішніх рішень, холдингова компанія, організація торгів, патерни станів.

Лазарева М.Г. ВНУТРЕННИЙ РЫНОК РЕШЕНИЙ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ДИНАМИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТЬЮ ХОЛДИНГА

Статья посвящена раскрытию понятия рынка внутренних решений в холдинге. Рассмотрены функции рынка внутренних решений в системе управления динамической устойчивостью холдинга. Представлена организация рынка внутренних решений в холдинге.

Ключевые слова: динамическая устойчивость, рынок внутренних решений, холдинговая компания, организация торгов, паттерны состояний.

Lazareva M.G. INTERNAL MARKET OF DECISIONS AT THE DYNAMIC STABILITY CONTROL SYSTEM OF HOLDINGS

The article is devoted to the notion of disclosure the internal market of decisions in holding companies. It was considered the functions of the internal market of decisions. It was suggested the organization of the internal market of decisions at holding companies.

Keywords: dynamic stability control system, internal market of decisions, holding company, organization of auctions, patterns of states.

Постановка проблеми. В умовах турбулентного оточення для сучасної холдингової компанії необхідно мати добре організовану систему управління динамічною стійкістю. Це дозволить підвищити адаптаційні здатності фірми та скоротити час реагування на збудження зовнішнього і внутрішнього характеру. Такий підхід базується на поєднанні індивідуальних і колективних рішень, що значною мірою підвищує їх точність, достовірність та дозволяє приймати рішення вчасно з великим ступенем надійності. Реалізація колективних рішень в ринках внутрішніх рішень значною мірою визначає актуальність і важливість проблеми для сучасних холдингових компаній.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання колективних прийнятих рішень цікавить фахівців-соціологів, економістів, філософів та Проводяться численні експерименти, що мають на меті вивчити ефекти колективних прийнятих рішень. Вперше описав широкі можливості ринку рішень професор економіки університету Джорджа Мейсона А. Робін Хенсон [1].

Зі штучними ринками експериментувала компанія Hewlett-Packard в кінці 1990-х з подачі економістів Чарльза Р. Плотта і Кай-Юг Чена для прогнозування обсягу продажів принтерів [2]. Для оцінки колективних рішень використовується метод аналізу ієрархій (MAI), який дозволяє «об'єднати вигоди, витрати, можливості та ризики для групи, учасники якої заповнюють узгоджені ієрархії власними судженнями і отримують індивідуальні результати багатокрите-

ріального ранжування» [1, с. 71]. При оцінці групових рішень використовуються або середні арифметичні, або середні геометричні. Т.Л. Сааті показав, що найбільш точні результати можна отримати завдяки використанню середніх геометричних при прийнятті складних колективних рішень, тому що вони дозволяють врахувати думку всіх учасників групи, навіть тих, хто не голосував (див. [1, с. 71]). Використання методу аналізу ієрархій знайшли застосування при стратегічному плануванні [3]. Велика робота проведена в області синтезу колективних рішень [4].

У теорії трансакційних витрат Г. Хансманн виділив в окрему категорію витрати колективного прийняття рішень [5]. Він стверджує, що такі витрати тим вище, чим більш численна група, залучена в процес прийняття рішень і чим вона різномірніша.

Останнім часом отримує велике поширення система управління знаннями, в основу якої покладено твердження про те, що система-організація володіє великим знанням, ніж усвідомлює, за рахунок об'єднання знань різномірних фахівців на всіх рівнях ієрархії (синергетичний ефект).

Однак, створення баз знань на практиці пов'язане з рядом психологічних особливостей людей, які не охоче діляться своїми знаннями. Крім того, прийняття рішень часто супроводжується емоційним сприйняттям проблеми, що спонукає до прийняття суб'єктивних рішень. Існує ряд розробок, що дозволяють нівелювати частину проблем, пов'язаних з прийняттям колективних рішень. Наприклад, колек-