
О. М. ГАЛИЦЬКИЙ

Одеський державний аграрний університет

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ У ПРОЦЕСІ РЕАЛІЗАЦІЇ ФУНКЦІЙ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ АГРОБІЗНЕСУ

Наукові праці МАУП, 2017, вип. 52(1), с. 20–26

Досліджено зміст економічної природи соціальної відповідальності бізнесу за допомогою визначення функцій соціальної відповідальності та їх роль у підвищенні конкурентоспроможності суб'єктів агробізнесу.

Дослідження об'єктивних засад і форм реалізації соціальної відповідальності суб'єктів агробізнесу пов'язане з необхідністю визначення функцій та тенденцій активізації соціально-економічних механізмів. Сучасні процеси розвитку соціально орієнтованої економіки, пошук нових підходів до ведення бізнесу, методів прийняття управлінських рішень характеризуються істотними змінами у соціальній та економічній сферах діяльності суб'єктів господарювання аграрного виробництва. Будь-який суб'єкт агробізнесу націлений на максимальну економічну ефективність та реалізацію стратегічних завдань власного економічного потенціалу, але разом з тим набуває активізації та ваги діяльність, спрямована на зниження соціальної напруженості, поліпшення якості життя населення, захист навколишнього середовища, участь у вирішенні соціальних проблем спільноти. Це свідчить про зростання значущості соціальної відповідальності суб'єктів господарювання. Соціальна відповідальність стає інструментом підвищення репутації суб'єкта агробізнесу, довіри з боку суспільства, інвестиційної привабливості, капіталізації та конкурентоспроможності суб'єкта аграрного бізнесу.

Проблемами активізації механізмів опікуються відомі вчені В. Б. Захожай, І. Ю. Гришова, В. О. Хижняк, Т. М. Гнат'єва, О. В. Мітяй, С. С. Стоянова-Коваль, О. Б. Наумов, Т. С. Шабатура, С. В. Кушнір, Т. І. Батракова, М. Ю. Щербата, І. Б. Хома, Т. Л. Шестаковська, Б. О. Язлюк [1–10]. Проте питання реалізації функцій соціальної відповідальності бізнесу у підвищенні конкурентоспроможності аграрного виробництва залишаються такими, що потребують подальших досліджень.

Визначимо дієві інструменти реалізації функцій соціальної відповідальності бізнесу з метою підвищення їх конкурентоспроможності в контексті ефективного управління людського капіталу.

Здійснення соціальної відповідальності суб'єктів агробізнесу є складовою їх поточної діяльності, спрямованої на збільшення вартості активів бізнесу через зміцнення репутації, іміджу компанії, бренду, підвищення якості продукції, збільшення лояльності клієнтів і співробітників, захисту екології, прозорості і прилюдної звітності в діловій практиці тощо. Зміщення ключових орієнтирів з питань максимізації прибутку та підвищення рентабельності на вирішення соціальних питань та інтелектуальну капіталізацію аграрного виробництва у сучасних умовах постає головним чинником досягнення економічного успіху та зміцнення конкурентних позицій на ринку суб'єктів господарювання. Однією з головних складових стратегії сталого розвитку аграрної економіки є соціальна відповідальність суб'єктів аграрного бізнесу, яка, по суті, виступає внеском підприємств, їх об'єднань, інших категорій товаровиробників у довгостроковий сталий розвиток суспільства.

Швидке оновлення знань, які лежать в основі нових, інноваційних технологій, ведуть до інтелектуалізації виробництва і вимагають збільшення витрат на підготовку та утримання висококваліфікованого персоналу, пошуку нових інструментів формування та нарощення людського капіталу. Бізнес змушений прийняти на себе значну частину цих витрат, оскільки його власне існування та нарощення економічних можливостей прямо залежать від якості та компетенції людського капіталу. Сучасні вітчизняні суб'єкти агробізнесу не є винятком у процесі трансформації концептуальних підходів управління їх конкурентоспроможністю та умов переходу аграрного виробництва на інноваційну модель розвитку. Інтелектуалізація людського капіталу призводить до появи нової парадигми економічних відносин, що спиратиметься передусім на активізацію процесів соціальної відповідальності суб'єктів агробізнесу в контексті нарощення їх конкурентоспроможності, як пріоритетного завдання їх розвитку. Розширення і поглиблення ринкових відносин в умовах глобалізації світової економіки, зростання конкуренції зумовили наявність додаткових витрат, мінімізувати які можливо на основі узгодження інтересів між усіма основними учасниками ринкових відносин: бізнесом, державою та суспільством. У цих умовах бізнес змушений брати на себе відповідальність за певні напрями розвитку суспільства, безпосередньо не пов'язані з його господарською діяльністю (екологія, соціальні програми тощо).

Соціальна відповідальність суб'єктів агробізнесу як найважливіший механізм підвищення конкурентоспроможності та задоволення інтересів суб'єктів аграрного ринку реалізує своє значення через призму функціональних завдань (див. рисунок).

Нормативне регулювання діяльності суб'єктів агробізнесу повинно бути спрямоване на формування сприятливого середовища аспектів виконання стратегічних орієнтирів підвищення конкурентоспроможності та виходу на світові аграрні ринки і реалізовуватися програмами розвитку відповідних загальнодержавних, регіональних та місцевих органів влади з метою узгодження інтересів держави, бізнесу та громади, базуючись на організаційно-економічних механізмах підвищення конкурентоспроможності соціальної відповідальності. Реалізація нормативної функції передбачає закріплен-



Функціональні завдання соціальної відповідальності суб'єктів агробізнесу в контексті підвищення їх конкурентоспроможності

* удосконалено автором за даними джерел [2–5]

ня чітких правових гарантій, які б забезпечували свободу і захист суб'єктів агробізнесу; розроблення актів, спрямованих на правове забезпечення соціальної взаємодії, а також на вдосконалення діючих правових інструментів, важелів, що регулюють діяльність бізнесу в аграрному виробництві, з метою усунення суперечностей, що можуть гальмувати розвиток соціальних ініціатив, та спричиняють соціальні конфлікти.

Нині в Україні у сфері соціально-економічних відносин діють різноманітні галузеві, державні та міжнародні нормативні документи. Вони є досить суперечливими, проте слугують базою для активізації принципів соціального партнерства та визначають умови реалізації соціальної відповідальності бізнесу суб'єктів агробізнесу.

Нормативно-правові документи не тільки відображають чинну бізнес-практику, а й представляють інтереси окресленого інституційного кола — держави, споживачів, незахищених верств населення, бізнес-партнерів тощо. Вони стосуються різних аспектів соціальної відповідальності бізнесу і дедалі більшою мірою впливають на господарську діяльність підприємства.

З метою розроблення рекомендацій для управління соціально відповідальною діяльністю підприємства теоретичний і практичний інтерес становить систематизація таких нормативних документів з урахуванням їх ієрархії, юридичної сили та сфери впливу [1].

Виконання нормативної функції фактично визначає юридичну відповідальність. На думку деяких авторів [4–7], організація, яка підкоряється всім законам і нормативам, поводить себе юридично відповідально, але вона не обов'язково буде також вважатися соціально відповідальною. Проте, на нашу думку, суб'єкт аграрного бізнесу, який виконує загальнообов'язкові вимоги нормативних документів, уже відповідає мінімальному рівню соціальної відповідальності суб'єктів господарювання, зокрема у сфері агробізнесу.

Інтенсифікація споживчого впливу на функціонування бізнесу, поглиблення ролі ринкової поведінки, що орієнтована на споживача, посилення конкурентної боротьби, функціонування аграрного сектору в умовах ресурсних обмежень, у тому числі інвестиційних, вимагають формування якісно нової парадигми нарощування ринкової вартості бізнесу. Відповідно до сучасних ринкових умов здійснення ефективної операційної діяльності суб'єкта аграрного бізнесу є безумовно визначальним, однак недостатнім параметром для тривалого стабільного розвитку та досягнення високої загальної соціально-економічної ефективності. З огляду на це, значна роль відводиться соціальній відповідальності у формуванні ринкового образу суб'єкта аграрного бізнесу, який має бути привабливий для усіх учасників ринкових відносин, як якісного фактора підвищення ринкової вартості бізнесу.

Функція раціоналізації та ефективності реалізується через окупність соціальних інвестицій та раціональне спрямування ресурсів з метою досягнення економічного та соціального ефекту. Ресурсами соціальних інвестицій можуть виступати: кошти суб'єктів господарювання, державних бюджетів різ-

них рівнів, бюджетів місцевого самоврядування, інвестиції, кредити, кошти позабюджетних фондів і кошти громадян.

Однією з основних цілей державного регулювання бізнесу є розширення кола його соціальних функцій. Цього можливо досягти, використовуючи як прямі, так і непрямі методи державного регулювання в аграрній сфері (на основі прийнятих законодавчих актів, на яких ґрунтуються дії виконавчої влади, або за допомогою використання економічних фінансових важелів – податків, кредитів, відсотків, пільг тощо).

Діяльність у сфері соціальної відповідальності потребує систематизації для визначення стимулюючих факторів розвитку соціальної відповідальності та існуючих перешкод з метою їх усунення. Збір інформації можуть здійснювати інформаційно-аналітичні підрозділи органів влади або науково-дослідні установи, вищі навчальні заклади, консалтингові фірми, аналітичні центри тощо.

Економічне зростання лише тоді має сенс, коли супроводжується адекватними соціальними перетвореннями, покращуючи важливі соціально-економічні показники. Соціальна відповідальність бізнесу реалізує соціальні інтереси суспільства, досягаючи при цьому економічних конкурентних переваг у власній діяльності.

Функція мотивації реалізується через зміщення основних інструментів завоювання ринків в умовах їх насиченості у площину динамічної технологічної й організаційної конкуренції на основі інновацій, які дають можливість економити ресурси у процесі виробництва, експлуатації та споживання, на основі залучення інвестицій.

Відповідальність суб'єкта господарювання певною мірою відображає його залежність від соціального оточення, суспільства і держави. Водночас відповідальність суб'єкта пов'язана із залежністю від існуючих умов діяльності. У результаті така залежність сприймається ним як визначальний мотив для прийняття рішень і виконання цілеспрямованих дій. Вимоги держави, соціального оточення та суспільства до суб'єкта господарювання дістають певне вираження. Насамперед вони розкриваються через моральні принципи і правила, які мають неформальний характер, не затверджені у законодавчому порядку, але, попри це, впливають на формування стандартів ділової етики. Такі стандарти слугують важливим орієнтиром для підприємства. Характер ділової етики зумовлює відповідальність за порушення чи недотримання вимог, встановлених угодою між заінтересованими особами, або за невиконання зобов'язань, взятих на себе певною стороною в односторонньому порядку (наприклад, постачальниками перед покупцем) [10].

Отже, успішна реалізація концепції соціальної відповідальності спрямована на створення умов для соціального розвитку в інтересах бізнесу, суспільства і держави, вимагає ефективних скоординованих дій всіх суб'єктів соціальної взаємодії. Соціальна відповідальність бізнесу має реалізовуватись і у внутрішній системі діяльності організації, і в підтримці місцевої громади, і у здійсненні благодійної діяльності.

Необхідною умовою забезпечення сталого розвитку суспільства та важливою обов'язковою складовою соціальної відповідальності бізнесу є екологічна відповідальність, яка реалізується через дотримання превентивного підходу до екологічних проблем, ініціативи спрямовані на підвищення відповідальності за стан навколишнього середовища, розвиток та поширення безпечних технологій. Репутація суб'єкта аграрного бізнесу, його визнання з боку суспільства, якість продукції сільськогосподарського виробництва в сучасних умовах є важелями, які безпосередньо приносять суб'єкту господарювання прибуток та забезпечують можливості зміцнення конкурентних позицій на внутрішньому та зовнішніх аграрних ринках. З таких наукових позицій соціально орієнтований бізнес визначається у списку головних конкурентних переваг у системі конкурентних відносин суб'єктів аграрного бізнесу.

Література

1. *Хижняк В. О.* Дотримання прав споживачів та підвищення соціальної відповідальності бізнесу // Вісн. Сумського нац. аграрного ун-ту. Серія "Економіка та менеджмент". 2016. № 8 (69). С. 112–116.
2. *Хижняк В. О.* Активізація соціальної відповідальності бізнесу в контексті конкурентоспроможності аграрного виробництва України // Наук. пр. Полтавської держ. аграрної академії. 2016. Вип. 1 (12). С. 265–273.
3. *Наумов О. Б., Стоянова-Коваль С. С.* Механізм державно-приватного партнерства як інструмент стабілізації інвестиційного процесу // Наук. записки Ін-ту законодавства Верховної Ради України. 2016. № 6. С. 98–105.
4. *Савченко В. Ф., Шестаковська Т. Л.* Особливості формування соціально орієнтованих кластерів в Україні // Наук. вісн. Полісся. 2016. № 1. С. 46–55.
5. *Гришова І. Ю., Шестаковська Т. Л.* Роль консюмеризму в соціально-економічних процесах // Наук. записки Ін-ту законодавства Верховної Ради України. 2016. № 6. С. 75–82.
6. *Панюк Т. П.* Роль соціальної відповідальності бізнесу в діяльності молокопереробних підприємств // Проблеми і перспективи економіки та упр. : Наук. журн. Черніг. нац. технол. ун-ту. 2015. № 2 (2). С. 118–122.
7. *Панюк Т. П.* Значення соціальної відповідальності бізнесу в управлінні персоналом переробних підприємств // Проблеми і перспективи економіки та упр. : Наук. журн. Черніг. нац. технол. ун-ту. 2015. № 3 (3). С. 120–125.
8. *Гришова І. Ю.* Сучасне формування системи управління персоналом як конкурентоздатність національної економіки // Екон. форум. 2016. № 1. С. 340–347.
9. *Гришова І. Ю., Гнат'єва Т. М.* Управління ризиками у контексті стратегії антикризового управління [Текст] // Укр. журн. прикладної економіки. 2016. Том 1. № 3. С. 32–40. ISSN 2415-8453.
10. *Gryshova I. Yu., Mityay O. V., Gnatyeva T. M.* Competitiveness of agriculture enterprises as the main factor of sustainable development of agricultural sphere // Український журнал прикладної економіки. 2016. Том 1. № 2. С. 25–35. ISSN 2415-8453.

Розкрито сутність економічної природи соціальної відповідальності бізнесу за допомогою визначення функцій соціальної відповідальності та їх ролі у підвищенні конкурентоспроможності суб'єктів агробізнесу.

The reputation of the subject of agrarian business, its recognition by society, the quality of agricultural production in modern conditions are the levers that directly bring the subject of managing profit and provide opportunities for strengthening the competitive position on domestic and foreign agricultural markets.

Репутация субъекта аграрного бизнеса, его признание в обществе, качество аграрной продукции в современных условиях являются рычагами, которые непосредственно управляют повышением прибыли и предоставляют возможности для укрепления конкурентных позиций на внутреннем и внешнем рынках аграрной продукции.

Надійшла 18 січня 2017 р.