

Висновки. В методиці дослідження національного ринку туристичних послуг необхідно більше уваги приділяти оцінці середовища ринкової діяльності. Визначення сукупності чинників і міри їх впливу дозволяє створити динамічні факторні моделі прогнозування ринкової ситуації та кон'юнктури на ринках вищого рівня, що робить дослідження об'єктивним і конструктивним. Методика дослідження внутрішнього ринку туристичних послуг на перспективу має ґрунтуватися на сполученні методів галузевого та територіального аналізу і мати за мету визначення пріоритетних стратегій та концепцій національної туристичної економічної політики.

Список використаних джерел:

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризмі : [навч. посіб.] / А.П. Дурович. – Мінськ: Нове знання, 2003. – 496 с.
2. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства: [навч. посіб.] / Ю. Б. Забалдіна // Федерація профспілок України; Інститут туризму. – К., 2002. – 196 с.
3. Лилик І. Маркетинг: виклики ХХІ століття / І. Лилик, І. Сайчук // Маркетинг в Україні. – 2007. – №3 – С.49-51.
4. Кудла Н.Є. Менеджмент туристичного підприємства: [підручник] / Н.Є. Кудла. – К.: Знання, 2012. – 343 с.
5. Притыченко Т.И. Международный маркетинг: [учебн. пособ.] / Т.И. Притыченко. – Харьков: Изд-во ХНЭУ, 2005. – 208 с.
6. Туріянська М.М. Методики оцінки конкурентних переваг туристичного підприємства / М.М. Туріянська // Вісник ДІТБ. – 2011. – №15. – С. 87-95.
7. Шульгіна Л. М. Інноваційні технології вибору концепції маркетингу туристичного підприємства / Л. М. Шульгіна // Проблеми науки. – 2005. – № 10. – С. 33-39.

Рецензент – д.е.н., професор Мармоль Л. О.

УДК: 657.37: 336:225.631

**ФОРМУВАННЯ ЗВІТНОСТІ ТА РОЗРОБКА ПРОГРАМ
КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ
АГРАРНИХ І ХАРЧОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Сарапіна О.А., д.е.н., професор

Херсонський національний технічний університет

Висвітлено актуальність здійснення соціальної відповідальності аграрними і харчовими підприємствами в сучасних умовах господарювання. Визначено її переваги та наведено досвід здійснення агробізнесом у провідних країнах. Виявлено особливості та проблеми соціальної відповідальності аграрних та харчових підприємств агросфери в Україні. Обґрунтовано шляхи її удосконалення шляхом формування публічної звітності, належного інформаційного забезпечення, розробки програм впровадження.

Ключові слова: соціальна відповідальність, корпоративна, звітність, програми, харчові та аграрні підприємства, агробізнес, ефективність, управління.

Постановка проблеми. Підвищення ефективності виробничо-господарських процесів аграрних, харчових та переробних підприємств, краще задоволення потреб споживачів високоякісною продовольчою продукцією та послугами, неминуче пов'язано з науково-технічним прогресом (НТП) та інноваціями. З іншого боку, як це не звучить парадоксально, вони

можуть породжувати небезпеку погіршення якості продукції за рахунок використання в продуктах харчування синтетичних добавок, які шкідливі для здоров'я людей, спричиняють забруднення довкілля тощо. Але відмова від використання досягнень НТП, навіть зменшення його темпів призведе до зниження конкурентного статусу як окремого аграрного або переробного підприємства, так і аграрної галузі та регіонів (держави) як середовища її функціонування в цілому. Це спонукає суб'єктів господарювання агросфери до соціальної відповідальності у процесі виробництва продовольчої продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання соціальної відповідальності бізнесу нині активно розглядають закордонні та вітчизняні дослідники, зокрема такі: Ф. Котлер, Н. Лі, М. Фрідмен, О. Шелдон, А. Базилук, Т. Антошко, Г. Башнянін, М. Бутко, Ю. Герасименко, С. Ілляшенко, А. Зінченко, М. Ігнатенко, О. Полякова, А. Садеков, М. Стародубська, В. Шаповал та низка інших. Незважаючи чималу кількість публікацій, окремі аспекти дослідження розвитку корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) залишаються недостатньо висвітленими. Мова йде про формування звітності, програм КСВ, її інформаційне забезпечення у цілому.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування необхідності формування звітності у процесі здійснення корпоративної соціальної відповідальності, її інформаційного забезпечення, розробки відповідних програм на рівні аграрних та харчових підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Світова економічна криза загострила питання відповідальності бізнесу, у т.ч. аграрного, в суспільстві. Вибір інструментів і засобів, які використовуються задля виходу із кризового стану, набуває особливого значення, торкаючись життєво важливих інтересів підприємств, держави та громадян, підвищуючи ціну економічних й соціальних наслідків рішень і дій, що ухвалюються для їх реалізації. У таких умовах саме органи місцевої влади, як суб'єкти соціального діалогу в Україні, мають відігравати ключову роль у налагодженні стабільного та ефективного зв'язку між бізнесом і громадою, у розв'язанні соціальних проблем останньої на засадах добровільності та взаємовигоди [7, с. 286]. Необхідною умовою успішного подолання кризових явищ стає ухвалення та реалізація зважених і узгоджених рішень з урахуванням інтересів усіх зацікавлених сторін. Будь-які соціально спрямовані дії в межах внутрішніх і зовнішніх програм розвитку підприємств має бути скоординовано зі стратегічними завданнями бізнесу.

У світовій практиці розвиткові корпоративної соціальної відповідальності приділяють значну увагу. Багато компаній останнім часом розпочали, крім річних звітів, публікувати інформацію про екологічні аспекти своєї діяльності й про те, який внесок у розвиток суспільства робить компанія [2, с. 26]. Так, у США такі нефінансові звіти називають звітами про корпоративне громадянство та корпоративну стійкість, у Європі – корпоративними соціальними, а у Японії – екологічними звітами. Сьогодні більшість фахівців у сфері корпоративної соціальної відповідальності схиляються до того, що такі звіти мають називатися корпоративними соціальними звітами.

Вони мають бути ефективним публічним інструментом інформування акціонерів, співробітників, партнерів і всього суспільства про те, як та якими темпами компанія реалізує закладені у своїй місії або стратегічних планах розвитку цілі економічної стійкості, соціального добробуту й екологічної стабільності. Корпоративний соціальний звіт розкриває інформацію про пріоритети та цінності компанії, про її відносини та пов'язаними з нею організаціями і соціальними групами, а також про ступінь інтеграції принципів корпоративної соціальної відповідальності в діяльності компанії.

Незважаючи на те, що більшість аграрних та харчових підприємств в Україні не розкривають інформацію про витрати на корпоративну соціальну відповідальність, вже з'явилися перші великі компанії, керівництво яких зрозуміло необхідність підвищення інформаційної прозорості своєї діяльності в цій сфері [4, с. 80]. Програми корпоративної соціальної відповідальності компаній можна умовно класифікувати за такими типами: 1) власні програми компаній; 2) програми партнерства з місцевими та регіональними органами державного управління; 3) програми співпраці з громадськими й професійними об'єднаннями; 4) програми інформаційної співпраці із засобами масової інформації.

Управління корпоративними соціальними програмами – це безперервний процес, який передбачає певні етапи, зокрема, такі:

- визначення пріоритетів соціальної політики компанії; створення спеціальної структури управління соціальними програмами;
- реалізація програм навчання у сфері корпоративної соціальної відповідальності;
- оцінка та інформування зацікавлених сторін про результати реалізації соціальних програм компанії.

Аналізуючи історичний розвиток соціальної відповідальності підприємств, слід зазначити факт впливу міжнародних організацій на процес формування її основних засад: ООН та її агенції, Європейського співтовариства з його складовими частинами, Міжнародної організації праці, провідних світових бізнес-структур та громадських організацій.

Сьогодні головна проблема, яка заважає ефективному становленню умов для інноваційного розвитку, полягає в слабкості політики нашої держави щодо підтримки відтворення промислового капіталу. Сектор малих та середніх підприємств не в змозі на сьогоднішній день вийти на позиції, порівняно з транснаціональними корпораціями (ТНК) високорозвинутих країн і не є базою для створення ефективних господарських структур в аграрній та переробній сфері [3, с. 19]. Проблема ефективного соціального підприємництва не може бути розв'язаною лише в площині надання державою значних свобод приватному капіталові.

Для досягнення високих темпів соціально-економічного зростання соціального партнерства українській економіці потрібна система інститутів, що забезпечує зусилля держави і приватного бізнесу. Необхідна система широкомасштабних державних програм розвитку, тобто сучасна система індикативного планування, що започатковується при взаємодії уряду з окремими галузевими асоціаціями бізнесу та соціально відповідальними підприємствами.

ми, а також зближення процедур макроекономічного прогнозування і програмування, суб'єктами яких виступають органи влади, й стратегічного корпоративного планування, що здійснюється провідними компаніями, котрі функціонують у стратегічно значимій та відповідальній сфері. Уряду країни необхідно розробити основні законодавчі положення формування українських інтегрованих корпоративних структур та порядку застосування їхнього інноваційно-інвестиційного потенціалу, оскільки процеси злиття і поглинання повинні підлягати державному регулюванню.

Отже, держава має приділяти велику увагу розвитку корпоративного законодавства, адже в Україні воно потребує реформування. На прикладі зарубіжного досвіду можна зазначити, що корпоративні структури регулюються значною кількістю законодавчих актів. Соціальна відповідальність стала невід'ємною складовою бізнесу та головним важелем для поліпшення соціального розвитку підприємств багатьох розвинених країн. Основними критеріями соціально-відповідального аграрного та харчового підприємства з огляду на світовий досвід можуть бути:

- виготовлення та реалізація якісної продукції;
- підвищення фаховості працівників;
- добросовісна сплата податків, виконання вимог міжнародного, державного, регіонального законодавств;
- реалізація корпоративних програм з охорони та зміцнення здоров'я співробітників;
- реалізація корпоративних програм морального стимулювання персоналу;
- участь у формуванні позитивної суспільної думки про бізнес.

Завдяки впровадженню соціальної відповідальності, результатами поліпшення соціального розвитку підприємств агросфери будуть такі:

- забезпечення суспільної репутації організації;
- зростання довіри суспільства до діяльності підприємства;
- підвищення професіоналізму та розвиток кадрового потенціалу на підприємстві;
- можливість формування безпечного внутрішнього середовища підприємства;
- можливість формування нових партнерських відносин.

Поліпшення соціального розвитку підприємства, формування соціальної політики підприємства вважається можливим завдяки впровадженню соціальної відповідальності в діяльність підприємства, що, у свою чергу, повинно сприяти соціальному розвитку суспільства в цілому. Створення умов, що дозволяють урівноважити соціальні внутрішньофірмові відносини, тобто запровадження КСВ, додають підприємницьким структурам агробізнесу і регіонам нові вигоди:

- удосконалювання бізнес-процесів – зростання продуктивності та доходів, економія витрат при використанні екологічно безпечного устаткування;
- формування нової репутації підприємств – підвищення лояльності клієнтів і цінності бренду, економія ресурсів за рахунок розв'язання проблем з органами влади та контролю, налагодження партнерських зв'язків;

- стабільність людських ресурсів – економія ресурсів на залучення й утримання кваліфікованих фахівців;
- доступ до нових аграрних ринків – стандартизація відповідно до міжнародних критеріїв (стандартів);
- ефективне управління ризиками – своєчасний та оперативний доступ до інформації з безлічі компетентних джерел і можливість швидко реагувати на критичні проблеми в регіоні;
- залучення засобів спеціалізованих фондів соціальних інвестицій під соціально-орієнтовані програми, реалізовані соціально-відповідальними підприємствами [1, с. 298].

Вагомість впровадження соціальної відповідальності в аграрних та харчових підприємствах у сучасних умовах сприймається по-різному. Проблемним є визначення критеріїв соціальної відповідальності. Соціальна відповідальність для вітчизняних підприємств під час здійснення соціальної політики не завжди адекватно сприймається як інструмент поліпшення соціального стану.

Сучасні власники підприємств за соціальною відповідальністю поділяються на дві групи. Перша група є достатньо поширеною серед сучасних власників підприємств агробізнесу. Їх ставлення полягає в тому, що роль підприємства зводиться до користувача енергії, сировини і ресурсів в діяльності, і спрямована на збільшення прибутку за умови, що суб'єкти господарювання дотримуються правил і норм: сплачують податки, приймають участь у відкритій конкурентній боротьбі, не вдаються до шахрайства.

Друга група власників аграрних та харчових підприємств є невеликою. Її ставлення до соціальної відповідальності передбачає, що підприємства несуть відповідальність перед суспільством, в якому функціонують, на більш високому рівні [6, с. 14]. Крім і понад забезпечення ефективності, зайнятості, прибутку і законності, вони готові направляти частину своїх ресурсів і зусиль для вирішення соціальних проблем, спрямовувати кошти на користь і вдосконалення суспільства. Таким чином, акцентується увага на соціальній відповідальності, яка має на увазі певний рівень добровільної участі аграрних і харчових підприємств у вирішенні соціальних проблем.

Звичайно, така соціальна орієнтованість і відповідальність має ґрунтуватися на двосторонньому зв'язку підприємств агросфери й суспільства. Визначення потреб суспільства й можливостей підприємства має сприяти збалансованій соціальній діяльності підприємства і адекватній оцінці цих дій з боку суспільства [8]. Поєднання певних правил, норм, вимог, елементів соціальної поведінки аграрних та харчових підприємств має бути свідомим, спрямованим, носити систематичний характер і здійснюватися в межах єдиної концепції.

Висновки. Перспективи соціальної відповідальності агробізнесу та розвитку системи соціального партнерства в Україні залежить від важливості соціальних питань для аграрних і харчових підприємств. Посилення ролі держави в інноваційній сфері української економіки має бути націлене на підвищення ефективності державної інвестиційної політики при стимулюванні корпоративних інвестицій. Необхідно брати до уваги досвід іноземних компаній та адаптувати його до вітчизняних умов з метою підвищення ефек-

тивності програм і процесів соціального розвитку всередині аграрних та харчових підприємств.

Якщо корпоративна соціальна відповідальність буде результативно впроваджуватися серед суб'єктів господарювання агросфери, можна прогнозувати поступовий розвиток концепції соціальної відповідальності у сучасних умовах соціально-економічного розвитку українського суспільства. Отже, тільки становлення національної інноваційної моделі аграрної економіки на засадах соціальної відповідальності, здатне забезпечувати врахування та реалізацію інтересів усіх суб'єктів і сторін соціального діалогу в Україні.

Список використаних джерел:

1. Антошко Т.Р. Основи впровадження корпоративної соціальної відповідальності на промислових підприємствах України / Т.Р. Антошко // Інноваційна економіка. – 2008. – С.297-299.
2. Герасименко Ю.В. Концептуальні засади соціально-відповідального бізнесу / Ю.В. Герасименко // Теоретико-методологічні і науково-практичні засади інвестиційного, фінансового та облікового забезпечення розвитку економіки: матер. між нар. наук.-практ. інтернет-конф. (15-16 листопада 2011 р.). – Кам'янець-Подільський. – 2011. – Ч.2. – С.24-27.
3. Зінченко А.Г. Соціальна відповідальність в Україні: погляди різних стейкхолдерів. Регіональний аспект / А.Г. Зінченко, М.А. Саприкіна. – К., 2008. – 60 с.
4. Ігнатенко М.М. Теоретичні засади та практичні напрями формування корпоративної соціальної відповідальності аграрних та харчових підприємств / М.М. Ігнатенко // Економіка АПК : Міжнар. наук.-вир. жур. – № 1, 2015. – С. 78-83.
5. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність / Ф. Котлер, Н. Лі // Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства Пер. з англ. С. Яринич. – К.: Стандарт. – 2005. – С.4-6.
6. Корпоративна соціальна відповідальність малого та середнього бізнесу в Україні: експертний аналіз // Centre Corporate Social Responsibility Development, 2007. – 32 с.
7. Полякова О.М. Особливості формування і розвитку соціальної відповідальності підприємств в Україні / О.М. Полякова, П.Ю. Кас // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – Вип. 32. – С.284-289.
8. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://brc.undp.org.ua>.

Рецензент – д.е.н., доцент Ксьонжик І. В.

УДК 339.564:631.11(477):339.9.012.42

ЕКСПОРТНІ МОЖЛИВОСТІ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ДІЇ ЗОНИ ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ З ЄВРОПЕЙСЬКИМ СОЮЗОМ

Сахацький М.П., д.е.н., професор

Одеська державна академія будівництва та архітектури;

Ксьонжик І.В., д.е.н., доцент

Миколаївський національний аграрний університет

Здійснено аналіз переваг і недоліків для аграрного сектору від дії поглибленої та всеохопної Зони вільної торгівлі між Україною та ЄС; визначено механізм зменшення та скасування митних тарифів, які застосовуються сторонами щодо сільськогосподарської продукції та надання безмитного доступу в рамках квот; досліджено проблеми і перспективи експортної діяльності вітчизняних аграрних підприємств в даних умовах.

Ключові слова: *зона вільної торгівлі, аграрний сектор, експортні мита, квоти, гармонізація стандартів.*