

УДК 338.12:338

МАЗУРОК П.С., аспірант

Науковий керівник – ДАНИЛЕНКО А.С., д-р екон. наук

*Білоцерківський національний аграрний університет*

mazurokp@gmail.com

## **ОСОБЛИВОСТІ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ У ФОРМУВАННІ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

Досліджено та узагальнено підходи науковців до визначення поняття «корпоративна соціальна відповідальність». Проаналізовано основні моделі корпоративної соціальної відповідальності. Розглянуто ідеологію соціально орієнтованого бізнесу. Систематизовано кодекси корпоративної поведінки. Проаналізовано особливості політики корпоративної соціальної відповідальності на прикладі окремих підприємств. Розкрито основні концепції корпоративної соціальної відповідальності бізнесу. Узагальнено основні методи оцінки корпоративної соціальної відповідальності, які застосовують зарубіжні компанії.

**Ключові слова:** корпоративна відповідальність, концепції корпоративної соціальної відповідальності, кодекси корпоративної поведінки.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах успішність діяльності підприємств значною мірою залежить від їхньої поведінки на ринку, цінностей і принципів, які є основою корпоративної культури підприємства. Особливо актуальними з точки зору покращення іміджу підприємства в очах споживачів, партнерів, працівників підприємства, органів державної та місцевої влади є питання формування корпоративної соціальної відповідальності підприємств.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Суттєвий внесок у розробку теоретико-методологічних та прикладних аспектів проблеми формування корпоративної соціальної відповідальності підприємств зробили такі вчені як Бульба В.Г., Буян О.А., Власова Т. Р., Гогоуля О.П., Гордієнко Л.А., Гришова І. Ю., Громова А. Ю., Євтушенко В.А., Забаштанський М. М., Ковальчук О. С., Кудінова І.П., Мануйлов Є. М., Мочерна О.С., Петрашко Л. П., Ткаченко Н.О., Третяк М.В., Харламова А.О., Хрущ В. О., Шабатура Т.С., Юхименко П. І., Ярова В.В. та інші.

Вітчизняні та зарубіжні науковці значну увагу приділяють питанням ідеології соціально орієнтованого бізнесу, моделям та методам оцінки корпоративної соціальної відповідальності. Проте глибоке і всебічне вивчення наукових джерел з даної проблеми дозволило зробити висновок, що на сьогодні ряд положень щодо особливостей формування корпоративної соціальної відповідальності підприємств агросфери потребують більш детального дослідження.

**Метою дослідження** було узагальнення світового досвіду формування корпоративної соціальної відповідальності та визначення можливостей його використання у практичній діяльності вітчизняних сільськогосподарських підприємств.

**Матеріал і методика дослідження.** Теоретичною та методологічною основою дослідження слугували праці зарубіжних і вітчизняних вчених-економістів щодо формування корпоративної соціальної відповідальності. У процесі наукового дослідження було використано низку методів, серед яких ключовими є: узагальнення і порівняння, абстрактно-логічний, монографічний методи.

**Результати досліджень та їх обговорення.** Сьогодні в економічній літературі не існує єдиного загальноприйнятого визначення корпоративної соціальної відповідальності. Так, за визначенням Зеленої книги Європейського Союзу, корпоративна соціальна відповідальність – це інтеграція соціальних та екологічних аспектів у щоденну комерційну діяльність підприємств та їхню взаємодію з зацікавленими сторонами на добровільній основі [19].

К. Девіс визначає соціальну відповідальність бізнесу як «обов'язок осіб, які приймають рішення, вживати такі заходи, які будуть спрямовані не лише на задоволення їх власних інтересів, а також на захист та примноження суспільного багатства» [10]. Соціальна відповідальність виникає одночасно з суспільством. Її формування пов'язане з розвитком людини як соціальної істоти, суспільних відносин, коли поведінка особистості набуває суспільної значущості і тому починає регулюватися за допомогою соціальних норм [13].

Соціальна активність бізнесу в Україні стрімко розвивається. Підприємства та організації намагаються бути відповідальними перед державою та суспільством, отже приносять користь. Світовий бізнес дедалі частіше повертається «обличчям» до соціальних проблем як на національному, так і глобальному рівнях. Посилення соціальної відповідальності бізнесу, заохочення до соціальної активності підприємців — необхідні умови для створення соціальної солідарності в країні. За визначенням міжнародних організацій Schwab Foundation for Social Entrepreneurship (Швейцарія), Skoll Foundation (США) та Ashoka Foundation (Індія) соціальне підприємництво — інноваційна підприємницька діяльність задля соціальних перетворень у суспільстві та громадах [7].

Для бізнесу соціальна відповідальність (СВБ) означає «досягнення комерційного успіху засобами, які передбачають дотримання моральних цінностей та повагу до людей, спільнот і навколишнього середовища» [12, с. 120].

Оцінка діяльності багатьох міжнародних корпорацій науковими дослідниками американських і британських університетів 1997–2000 рр., дозволяє зробити висновок, що соціальна відповідальність сприяє розвитку компаній і, навпаки, уникнення соціальної відповідальності зводить до мінімуму можливості успіху компанії. Саме такий підхід покладений в основу «залізного закону відповідальності», згідно з яким у довгостроковій перспективі ті, хто не використовує наявну владу в такому напрямі, що визначається суспільством як відповідальний, ризикує втратити цю владу. Компанії, що втілювали в життя концепцію соціальної відповідальності, мали в 2–4 рази вищі темпи зростання, ніж конкуренти, що обмежували свої цілі вилученням прибутку. За оцінками спеціалістів Бостонської дослідницької групи в компаніях, що впроваджують КСВ, дохідність продажів зростає на 3 %, активів – на 4 %, капіталу та акцій – більш ніж на 10 % [15].

На думку учасників Міжнародного форуму лідерів бізнесу, СВБ – це сприяння відповідальній діловій практиці, що приносить вигоду бізнесу та суспільству і допомагає досягти соціального, економічного й екологічного сталого розвитку через максимальне збільшення позитивного впливу бізнесу на суспільство з одночасною мінімізацією його негативного впливу [18, с. 125].

Всесвітня ділова рада сталого розвитку визначає СВБ як «зобов'язання бізнесу сприяти усталеному економічному розвитку, працюючи з робітниками, їхніми сім'ями, місцевою громадою та суспільством у цілому для поліпшення якості їхнього життя» [17].

В англосаксонській моделі СВБ розглядається як моральний обов'язок власників і керівництва корпорації, а держава фактично виконує класичну ліберальну роль «нічного сторожа». Взаємодія у сфері СВБ здійснюється по лінії «корпорації – суспільство» на добровільній з боку бізнесу основі [1, с. 344].

Про важливість корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) свідчить той факт, що в Уряді Великої Британії створено посаду Міністра з КСВ. Знаменною подією стало створення найбільшої асоціації для ініціатив у сфері КСВ – «Бізнес у суспільстві», що стимулювала розвиток державно-приватних партнерств, діяльність яких спрямована на вирішення найгостріших соціальних проблем [5, с. 35].

У континентальній традиції вважається, що менеджмент корпорації має враховувати інтереси тих груп, на які компанія впливає в рамках своєї діяльності. Соціальна відповідальність у цьому випадку покликана врівноважувати внутрішні суто економічні цілі керівництва із соціальними, політичними та економічними інтересами стейкхолдерів [1, с. 345].

Наприклад, американський агробізнес зацікавлений у добровільних вливаннях в освіту, а пенсійні та страхові схеми для персоналу є соціально важливими програмами. Для США характерним є мінімальне втручання держави у приватний сектор, але, незважаючи на це, відомі традиції систематичної участі бізнесу у фінансуванні різних некомерційних проектів. Наприклад, корпорація «NVIDIA» здійснює внески до програми боротьби з наслідками цунамі [5, с. 35].

Європейська модель корпоративної соціальної відповідальності агробізнесу має два різновиди. Відповідно до першого, держава бере активну участь в процесі регулювання соціально-трудова відносин. Такий вид європейської моделі притаманний країнам Північної Європи (Бельгія, Норвегія, Швеція). Відповідно до другого, держава має право втручатися у соціально-трудова відносини, тоді як підприємці та профспілки є автономними. Такий вид застосовують у країнах Центральної Європи (Австрія, Німеччина, Франція, частково – Велика Британія).

У зарубіжній практиці виділяють такі концепції корпоративної соціальної відповідальності бізнесу: концепція економічної відповідальності, концепція базової бізнес-стратегії, концепція обов'язків, концепція «стейкхолдерів» (зацікавлених сторін), концепція корпоративної підзвітності, добровільна концепція, концепція проактивності (табл. 1).

Із усього різноманіття застосовуваних зарубіжними підприємствами підходів до визначення соціальної відповідальності виділяють три найбільш поширених:

1) теорія корпоративного егоїзму або «економізована» концепція розвитку бізнесу в суспільстві – базується на принципах максимізації прибутку і високої продуктивності праці як показників успішного функціонування підприємства на ринку;

2) теорія корпоративного альтруїзму – базується на тому, що корпорації мають сприяти поліпшенню якості життя;

3) теорія розумного егоїзму – базується на тому, що соціально відповідальний бізнес – це просто «хороший бізнес», оскільки у довгостроковій перспективі скорочуються втрати прибутку, зміцнюється стійкість бізнесу, поліпшується імідж підприємства [22, с. 187].

Сьогодні громадяни вимагають від політиків закріплення соціальної відповідальності бізнесу на законодавчому рівні та імплементації принципів соціально орієнтованого бізнесу в щоденну практику підприємств. Так, безпеку продуктів харчування визначають стандарти IFS, BRC, FAMI-QS, Global-GAP, FSSC 22000, ISO 22000:2005 тощо. Окремо необхідно згадати Постанову Ради (ЄС) № 834/2007 від 28 червня 2007 р. стосовно органічного виробництва і маркування органічних продуктів, що встановлює вимоги до виробництва та реалізації «органічних продуктів харчування», попит на які щороку зростає.

Таблиця 1 – Характеристика концепцій корпоративної соціальної відповідальності бізнесу

Назва концепції	Суть концепції
Концепція економічної відповідальності	Передбачає відповідальність фірми за здійснення ділових операцій та підтримку рентабельності, в той час, коли «невидима рука ринку» автоматично перетворює особисті інтереси у спільні
Концепція базової бізнес-стратегії	Бізнес не може процвітати, якщо суспільство, в якому він працює, функціонує невдало. «Корпоративна відповідальність» стосується заходів, які здійснюють підприємства для підтримки та розширення цього симбіотичного взаємозв'язку.
Концепція обов'язків	Щоб належним чином здійснювати громадянську функцію, корпорація має виконувати наступні обов'язки: економічні (заробляти достатній прибуток на власний акціонерний капітал; реалізовувати продукцію, що варта сплачених за неї грошей; створювати нові робочі місця та нові матеріальні цінності); правові (дотримуватися закону); етичні (бути моральною, чесною, справедливою, поважати права людей, уникати шкоди чи соціальної кривди); філантропічні (здійснювати корисну для суспільства діяльність)
Концепція «стейкхолдерів» (зацікавлених сторін)	Незалежно від типу підприємства чи організації, існують групи людей, які впливають на організацію або на яких впливає сама організація. Ці групи осіб називають «зацікавленими сторонами». Корпоративна свідомість передбачає розуміння керівництвом даної установи відповідальності перед громадянським суспільством.
Концепція корпоративної підзвітності	Компанії несуть певну відповідальність за наслідки своїх дій. Сьогодні компанії мають ставати більш підзвітними перед суспільством, крім того, що вони відповідають перед зацікавленими сторонами.
Добровільна концепція	Соціальна відповідальність передбачає зобов'язання фірми – понад те, якого вимагає закон або економіка – прагнути досягнення довгострокових цілей, які є корисними для суспільства
Концепція проактивності	СВБ є засобом реагування на виклики сталого розвитку. Компанії можуть це робити «реактивним» (підхід на основі реакції) або «проактивним» шляхом (стратегічний підхід), який розширює можливості врядування задля сталого розвитку.

Джерело: складено автором на основі [14].

Досить цікавим є факт, що думка з приводу соціальної відповідальності набагато раніше, ніж у політиків, з'явилась саме у бізнесу. Стандарт SA 8000 (Social Accountability 8000) «Соціальна відповідальність» було прийнято в 1997 р. В основу цього стандарту покладено кілька конвенцій Міжнародної організації праці, Конвенція ООН з прав дитини та Всесвітня декларація прав людини. Мета стандарту SA 8000:1997 – покращення умов праці та життєвого рівня працівників. Даний стандарт встановлює критерії для оцінки наступних аспектів: дитяча праця, примусова праця, здоров'я і техніка безпеки, свобода професійних об'єднань і право на укладання колективного договору, дискримінація, дисциплінарні стягнення, робочий час, компенсація, системи управління [7, с. 58].

Нині поряд із стандартом SA 8000 діють Глобальна ініціатива звітності – GRI (Global Reporting Initiative); стандарт верифікації звітів – AA 1000; ISO 26000 «Керівництво з соціальної відповідальності».

Міжнародні стандарти звітності зі сталого розвитку (GRI) – це сукупність даних компанії, що відображають середовище її існування, принципи та методи співпраці з групами впливу, результати діяльності компанії в економічній, соціальній та екологічній сферах життя

суспільства. Перші нефінансові звіти з'явилися у Європі та Америці у 1970-х роках, коли почала формуватися ідея про важливість аналізу трьох складових діяльності організацій – соціальної, екологічної та економічної. Стандарт GRI, опублікований у 2002 р., визнаний ООН як самостійна ініціатива в рамках «Глобального договору». Слід наголосити, що соціальний звіт компанії – це інвестиції у її репутацію, грамотний PR [10, с. 34].

Стандарт верифікації звітів AA1000 (Account Ability) – це стандарт оцінки звітності організації за показниками її стійкого розвитку (успіхів в економічній, екологічній та соціальній сферах). Стандарт дає уявлення про ключові елементи процесу верифікації, – який за допомогою конкретних принципів і підходів дозволяє оцінити якість звітів організації, а також існуючих в організації систем, процесів та рівень компетентності, які забезпечують ефективність її роботи. Верифікація передбачає, що результати такої оцінки будуть оприлюднені, це підтверджуватиме достовірність звітності. Стандарт верифікації звітів AA1000 був розроблений Інститутом соціальної та етичної звітності (Institute of Social and Ethical Account Ability) в 1999 р. Основними етапами процесу формування соціальної звітності відповідно до вимог цього стандарту є уточнення цінностей і завдань компанії, збір та узагальнення інформації та її аналіз, проведення зовнішнього аудита [7, с. 101].

Міжнародний стандарт ISO 26000 «Настанови з соціальної відповідальності» (опублікований у 2010 р.) допомагає організаціям упорядкувати свою діяльність в галузі соціальної відповідальності. Цінність ISO 26000:2010, перш за все, полягає в тому, що над його розробкою працювали більше 400 експертів та 200 спостерігачів із 99 країн і 42 міжнародних організацій, що дало змогу врахувати досвід як розвинутих країн, так і тих, що розвиваються, а також інтереси переважної більшості стейкхолдерів. Стандарт містить основні поняття, терміни та визначення, котрі належать до соціальної відповідальності, а також принципи (підзвітність; прозорість; етична поведінка; повага до інтересів зацікавлених сторін; дотримання верховенства закону; дотримання міжнародних норм поведінки; дотримання прав людини) та практику соціальної відповідальності. Соціальна відповідальність організації розглядається за такими основними аспектами: організаційне управління; права людини; трудові відносини; довкілля; добросовісні ділові практики; проблеми, пов'язані зі споживачами; участь в соціально-економічному розвитку суспільства [3, с. 32].

У зарубіжних економічних джерелах сформульовано критерії, дотримання яких дає можливість характеризувати підприємство як соціально відповідальне. До таких критеріїв відносять: дотримання вимог регіонального, державного та міжнародного законодавства; сумлінна сплата податків; виробництво і збут високоякісної продукції; виконання корпоративних програм з підвищення кваліфікації працівників; упровадження корпоративних програм з морального стимулювання персоналу; упровадження корпоративних програм з пропаганди здорового способу життя та охорони навколишнього середовища; здійснення благодійних та спонсорських проектів [6].

В умовах українських реалій, потребують удосконалення застосування: корпоративні програми морального стимулювання (оскільки вони практично відсутні у сільськогосподарських товаровиробників середньої та нижчої ланок), додатково слід актуалізувати впровадження корпоративних програм з підвищення кваліфікації працівників сільськогосподарських підприємств, що дасть можливість підвищити кваліфікаційний рівень їх персоналу.

Відомі компанії по-різному підходять до реалізації та документування політики корпоративної соціальної відповідальності. Так, компанія «Кока-кола» щороку перераховує 2 млрд доларів на збереження водних ресурсів та підтримання екологічної безпеки, а також надає необхідну літературу малозабезпеченим студентам. Компанія «Мак-Дональдс» активно підтримує розвиток спорту та пропагує здоровий спосіб життя, а «гватемальський» досвід компанії щодо підтримки спеціалізованих програм зі зміцнення дружби між дітьми різних національностей та розвитку патріотизму є результатом соціально орієнтованої роботи з пропаганди патріотизму, дружби народів, відповідальності громадян перед суспільством [4, с. 44].

Американська продовольча компанія «Каргілл», яка здійснює операції в 68 країнах світу, має кодекс ділової поведінки, в якому окреслено етичні стандарти ведення бізнесу підрозділами компанії. Головними принципами корпоративної соціальної відповідальності компанії є: дотримання положень законодавства; ведення прозорого бізнесу (боротьба з хабарництвом, добросовісна конкуренція); ведення правдивої документації (перевірка фінансової звітності); дотримання ділових зобов'язань; дотримання прав людини; захист інтересів та майна компанії

(зокрема, інтелектуальної власності); висока громадянська відповідальність (екологічні стандарти, безпека харчових продуктів).

В Україні політику корпоративної соціальної відповідальності активно реалізує агропромхолдинг «Астарта-Київ». Зокрема, компанія проводить заходи, спрямовані на покращення корпоративного управління та підвищення прозорості й підзвітності для своїх стейкхолдерів. Водночас, «Астарта» постійно вдосконалює систему протидії корупції, внутрішньому шахрайству та негативному впливу ймовірних фінансово-виробничих конфліктів інтересів. Компанія активно реалізує практики, спрямовані на забезпечення сільських населених пунктів об'єктами соціальної інфраструктури та рівний доступ мешканців сільської місцевості до медичних і освітніх послуг. У компанії розроблено Карти сталого розвитку для регіонів присутності, які дають змогу виявити області та проекти, що потребують найбільшої підтримки. З метою оцінки та постійного удосконалення реалізації КСВ, в «Астарті» створено Комітет із корпоративної соціальної відповідальності [15].

На нашу думку, українським сільськогосподарським товаровиробникам варто удосконалити етичні стандарти щодо ведення бізнесу (зокрема стосовно конкурентів, споживачів), враховуючи досвід зарубіжних компаній щодо ведення прозорого бізнесу. Окрім того, потребує покращення дотримання екологічних стандартів сільськогосподарського виробництва у вітчизняних умовах.

Корпоративна культура в «Астарті» формується на основі кодексу корпоративної етики. Формування корпоративної культури в «Астарті» йде від формальних лідерів (керівництва компанії) чи, як буває рідше – неформальних.

Тому, найважливіше що має зробити керівник, який бажає сформувати корпоративну культуру, – це сформулювати для себе основні цінності організації. В одних іноземних компаніях вони чітко сформульовані, в інших – усі їх усвідомлюють, хоча вони не записані [13].

Будучи членом ініціативи Глобального Договору ООН, «Астарта» щороку звітує про прогрес у реалізації її основних принципів. Цього року Компанія розширила традиційний формат Звіту. Зокрема, було приділено увагу питанням, які були визначені істотними відповідно до Стратегії корпоративної соціальної відповідальності, затвердженої у 2014 році.

Незважаючи на складний для країни рік, компанія не змінила своїх пріоритетів та зробила низку важливих кроків у напрямку сталого розвитку. Велику увагу як в операційній діяльності, так і в соціальних програмах, було приділено питанням енергоефективності та енергозабезпечення.

Пріоритетними для менеджменту сільськогосподарських підприємств залишались питання охорони навколишнього середовища та турботи про здоров'я працівників, про що свідчать численні сертифікаційні й діагностичні аудити, які були успішно пройдені Компанією. Продовжено реалізацію програм, спрямованих на розвиток регіонів присутності. Бюджет цих програм у 2014 р. перевищив 28,1 млн грн.

Не зважаючи на активне впровадження принципів КСВ в українському бізнесі, все ж залишається необхідність роз'яснення основних тенденцій побудови стратегії КСВ та подолання недоліків у її розбудові. Проблеми впровадження КСВ на агропідприємствах: не усвідомлення суті поняття КСВ (ототожнюють із добродійністю або оновленнями устаткування на підприємстві), використання КСВ лише як засобу реклами своєї компанії, низька поінформованість суспільства про значення концепції соціальної відповідальності, низький рівень співробітництва, небажання керівництва підприємств публікувати соціальні звіти. Автор наводить такі пропозиції щодо розвитку КСВ, враховуючи міжнародний досвід: вироблення єдиних підходів стосовно системи КСВ на українських підприємствах відповідно до міжнародних стандартів, адаптованих до рівня розвитку українського бізнесу; створення інформаційного середовища про ефективну діяльність підприємств; активізація участі у міжнародних програмах та ініціативах розвитку КСВ, що сприятиме прозорості ведення бізнесу, покращенню системи корпоративного управління, поліпшенню умов та охорони праці, обміну та впровадженню найбільш вдалих проектів КСВ, що надасть можливість національному бізнесу стати привабливішим для іноземних інвесторів [16].

Варто зазначити, що українським підприємствам сільського господарства необхідно застосовувати механізми КСВ не лише для самореклами, а й для формування позитивного іміджу

компанії на ринку, доцільно також активізувати корпоративну діяльність у міжнародних програмах та ініціативах розвитку КСВ.

Загалом, у зарубіжній практиці існують такі кодекси корпоративної поведінки:

1. Рекомендації Організації з економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) щодо діяльності багатонаціональних корпорацій – роз'яснюють права та обов'язки урядів і приватних компаній у сфері міжнародного бізнесу. Рекомендації ОЕСР стосуються таких аспектів діяльності корпорацій як прозорість інформації, виробничі відносини, охорона довкілля, боротьба з хабарництвом, конкуренція, інтереси споживача і використання досягнень науково-технічного прогресу.

2. Принципи, прийняті на Коському круглому столі – документ, в якому здійснено спробу запровадити світовий стандарт етичної та відповідальної корпоративної поведінки. Ці принципи регулюють вплив діяльності компаній на соціальну сферу життя місцевих громад, сприяють впровадженню етичних принципів міжнародних торговельних угод.

3. Глобальні принципи Саллівана – це рекомендації та принципи у сфері соціальної відповідальності корпорацій, які, однак, не містять чітких стандартів і методик побудови систем управління.

4. Хартія чемної корпоративної поведінки «Кейданрен» – розроблена Японською федерацією бізнесу та складається з 10 пунктів, за якими всі, хто до неї приєднався, мають добровільно брати на себе соціальні зобов'язання щодо своїх працівників [4, с. 58-60].

Карта корпоративної соціальної відповідальності визначається чинниками економічного впливу, економічної безпеки, умовами праці, соціальними інвестиціями (рис. 1).



Рис. 1. Карта корпоративної соціальної відповідальності компанії.

Джерело: складено автором на основі [20].

У практиці зарубіжних країн існують різноманітні методи оцінки корпоративної соціальної відповідальності (табл. 2).

Аналізуючи діяльність багатьох корпорацій, дослідники дійшли висновку, що соціальна відповідальність сприяє розвитку компаній, і навпаки, уникнення соціальної відповідальності звужує можливості успіху організацій. Це дало змогу сформулювати «залізний закон відповідальності», згідно з яким у довгостроковій перспективі ті, хто не використовує наявну

владу в напрямі, який суспільство розглядає як відповідальний, має тенденцію втратити цю владу [21].

Для українських сільськогосподарських товаровиробників, необхідно ширше впроваджувати мотиваційні програми, програми підвищення кваліфікації персоналу, охорони навколишнього природного середовища.

Таблиця 2 – Методи оцінки КСВ та їх характеристика

Метод	Критерії оцінки
Індекс Domini Social Investment (DSI 400)	- соціальні, екологічні й управлінські показники найбільших за капіталізацією підприємств, що не належать до «заборонених галузей»; - оцінка на основі рейтингу KLD за 9 факторами, що характеризуються за принципом «сильних та слабких сторін»
Індекс стійкості Доу Джонса (Dow Jones Sustainability Index)	- економічна основа для розвитку підприємства; - соціальна активність; - екологічна діяльність
Індекс FTSE4 Good	- фінансові, соціальні й екологічні показники підприємств, що не належать до «заборонених галузей»
Соціальний індекс (Social Index – SI) Данського міністерства соціальної політики	- внутрішні і зовнішні соціальні програми
Індекс корпоративної доброчесності (Corporate Philanthropy Index)	- доброчесність; - взаємини з основними партнерами
Стандарт SA 8000	- соціальні аспекти системи управління компанії
Метод потрійного пісумку (Triple Bottom Line)	- економічні показники; - екологічні показники; - соціальні результати діяльності
Метод збалансованої карти оцінки (Balanced Scorecard)	- фінансові показники; - відносини з клієнтами; - внутрішні бізнес-процеси; - інновації і навчання
Метод Лондонської групи порівняльного аналізу (London Benchmarking Group)	- соціальна залученість підприємства
Європейська модель якості (European Foundation for Quality Management Model for Business Excellence)	- якість продукції; - відповідальність перед споживачами

Джерело: складено автором на основі [2, с. 163; 5, с. 56].

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Таким чином, під корпоративною соціальною відповідальністю пропонуємо розуміти відповідальну ділову практику, що приносить вигоду як бізнесу, так і суспільству, і допомагає досягти сталого соціального, економічного й екологічного розвитку шляхом взаємодії підприємства з зацікавленими сторонами на добровільній основі.

Корпоративна соціальна відповідальність сприяє ідентифікації зацікавлених сторін та співробітництву з ними, правильному сприйняттю сфер впливу та взаємній відповідальності, формуванню позитивного іміджу в очах споживачів, партнерів, працівників, органів державної та місцевої влади, що у підсумку сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємств та забезпечує стійкість їх розвитку.

Запровадження корпоративної соціальної відповідальності на агропідприємствах істотно вплине на їхній розвиток, адже це сприяє досягненню успіху в бізнесі та спонукає до позитивної тенденції сталого розвитку економіки, що є надійним способом покращення ефективності виробництва за рахунок обміну прогресивними науковими і технічними здобутками, підвищення рівня відповідальності підприємств перед суспільством та їх готовності, в перспективі, до успішної інтеграції з міжнародними компаніями.

Українським сільськогосподарським товаровиробникам необхідно враховувати досвід провідних зарубіжних підприємств щодо удосконалення етичних стандартів ведення бізнесу (зокрема стосовно конкурентів, споживачів), дотримання екологічних стандартів сільськогосподарського виробництва, впровадження корпоративних програм нематеріальної мотивації та підвищення кваліфікації персоналу.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бульба В.Г. Зарубіжний досвід державного регулювання соціальної відповідальності бізнесу / В.Г. Бульба, М.В. Третяк // Теорія та практика державного управління. – 2013. – Вип. 3. – С. 343-350.

2. Буян О.А. Підходи до оцінки ефективності корпоративної соціальної відповідальності підприємств в Україні / О.А. Буян // Вісник Дніпропетровського університету. – 2013. – Вип. 6 (2). – С. 159-165.
3. 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.
4. Гоголя О.П. Соціальна відповідальність бізнесу: навч. посіб. / О.П. Гоголя, І.П. Кудінова. – К.: Видавництво Національного університету біоресурсів і природокористування України, 2008. – 79 с.
5. Гордієнко Л.А. Моделі корпоративної соціальної відповідальності / Л.А. Гордієнко // Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. – 2014. – Т. 19. – Вип. 2/5. – С. 34-38.
6. Гришова І. Ю. Імплементация принципів соціально-орієнтованого бізнесу в площину економічного розвитку потенціалу харчових підприємств / І. Ю. Гришова, Т. С. Шабатура // Економіка: реалії часу. – 2014. – №3(13). – С. 13-21.
7. Громова А. Ю. Соціальна відповідальність бізнесу рекламодавців в Україні / А. Ю. Громова // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 50. – С. 143-148.
8. Євтушенко В.А. Оцінка корпоративної соціальної відповідальності: методи, об'єкти, показники / В.А. Євтушенко // Вісник НТУ «ХП». – 2013. – №46 (1019). – С. 53-63.
9. Жук В. Напрями підвищення соціальної відповідальності бізнесу на місцевому рівні / В. Жук. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: [old.niss.gov.ua/Monitor/November/13.htm](http://old.niss.gov.ua/Monitor/November/13.htm).
10. Забаштанський М. М. Соціальна відповідальність концесійної діяльності в Україні / М. М. Забаштанський // Інноваційна економіка. – 2013. – № 6. – С. 23-27.
11. Ковальчук О. С. Соціальна відповідальність як складова вищої інженерної освіти / О. С. Ковальчук // Вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". Філософія. Психологія. Педагогіка. – 2010. – № 1. – С. 109-112.
12. Мамонова В. Механізм вдосконалення соціальної відповідальності бізнесу в Україні / В. Мамонова, К. Озерова // Держава і ринок. – 2010. – №2. – С. 120-124.
13. Мануйлов Є. М. Соціальна відповідальність особистості у правовій державі / Є. М. Мануйлов // Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого. Сер. : Філософія, філософія права, політологія, соціологія. – 2013. – № 4. – С. 3-8.
14. Мочерна О.С. Світовий досвід КСВ і шляхи його ефективного впровадження в Україні / О.С. Мочерна. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=8448>.
15. Петрашко Л. П. Корпоративна соціальна відповідальність в українській бізнес-практиці / Л. П. Петрашко // Міжнародна економічна політика. – 2011. – Вип. 1-2. – С. 115-141.
16. Петрашко Л. П. Стратегічні орієнтири формування соціально відповідального інвестування в Україні / Л. П. Петрашко, Т. В. Романьок // Вісник Сумського державного університету. Серія : Економіка. – 2014. – № 3. – С. 7-17.
17. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.un.org.ua/files/Concept\\_Paper.pdf](http://www.un.org.ua/files/Concept_Paper.pdf).
18. Ткаченко Н.О. Аналіз визначення поняття «соціальна відповідальність» та його інтегроване розуміння у фармації / Н.О. Ткаченко // Запорозький медичний журнал. – 2013. – № 3 (78). – С. 125-128.
19. Харламова А.О. Корпоративна соціальна відповідальність необхідний чинник формування корпоративної стратегії / А.О. Харламова // Ефективна економіка. – 2012. – №9. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1410>.
20. Хрущ В.О. Розвиток механізмів корпоративної соціальної відповідальності підприємств за умов інтеграційних процесів / В.О. Хрущ // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – № 4. – С. 255-259.
21. Юхименко П. І. Міжнародний менеджмент: навч. посіб. / П. І. Юхименко, Л. П. Гацька, М. В. Півторак та ін. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 488 с.
22. Ярова В.В. Теоретико-методологічні підходи до вивчення соціальної відповідальності бізнесу / В.В. Ярова // Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва. Сер.: Економічні науки. – 2013. – №5. – С. 185-196.

## REFERENCES

1. Bul'ba, V. (2013) "Foreign experience of state regulation of business social responsibility", no. 3, pp. 343-350.
2. Buyan, O. (2013) "Approaches to assessing the effectiveness of corporate social responsibility of enterprises in Ukraine", no. 6 (2)., pp. 159-165.
3. Vlasova, T.(2013) "Social Responsibility: the nature and tendertsiyi", no. 1., pp. 52-57.
4. Hohulya, O. (2008) "The social responsibility of business", pp. 79.
5. Hordiyenko, L. (2014) "Models of corporate social responsibility", no. 2/5., pp. 34-38.
6. Hryshova, I.(2014) "Implementation of the principles of socially-oriented businesses to the level of economic development potential of the food business", no. 3(13)., pp. 13-21.
7. Gromova, A. (2013)"Social Responsibility advertisers in Ukraine", no. 50., pp. 143-148.
8. Yevtushenko, V. (2013) "Assessment of corporate social responsibility: practices, objects, figures", no. 46 (1019)., pp. 53-56.
9. Zhuk, V. (2013) "Ways of increasing the social responsibility of business at the local level" [Electronic Resource] <http://old.niss.gov.ua/Monitor/November/13.htm>.
10. Zabashtansky, M. (2013) "Social vidpovidalnist concessions in Ukraine", no. 6., pp. 23-27.
11. Kovalchuk, A.(2010)"Social Responsibility as part of higher engineering education", no. 1., pp. 109-112.
12. Mamonova, V. (2010) "The mechanism of improving the social responsibility of business in Ukraine", no. 2., pp. 120-124.
13. Manuilov, E. (2013)"Social responsibility of the individual in a state of law", no. 4., pp. 3-8.
14. Mocherna, O. (2012) "World experience of CSR and the ways of its effective implementation in Ukraine". [Electronic Resource] : <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=8448>.
15. Petrashko, L. (2011) "CSR in Ukrainian business practice", no. 1-2., pp. 115-141.
16. Petrashko, L.(2014) "Strategic Guidelines formation of socially responsible investing in Ukraine", no. 3., pp. 7-17.



17. Social Responsibility: understanding and implementation. (2005) [Electronic resource] : [http://www.un.org.ua/files/Concept\\_Paper.pdf](http://www.un.org.ua/files/Concept_Paper.pdf).
18. Tkachenko, N. (2013) "Analysis of the definition of «social responsibility» and its integrated understanding in pharmacy, no. 3 (78), pp. 125-128.
19. Kharlamova, A. (2012) "Corporate social responsibility is an essential factor in the formation of corporate strategy". [Electronic Resource]: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1410>.
20. Khrushch, V. (2014) "Development of mechanisms of corporate social responsibility of enterprises under conditions of integration processes", no. 4., pp. 255-259.
21. Yukhimenko, P. (2011) "International Management: Training. Guidances"., 488 p.
22. Yarova, V. (2013). "Theoretical and methodological approaches to the study of social responsibility of business", no. 5., pp. 185-196.

**Особенности зарубежного опыта в формировании корпоративной социальной ответственности в сельскохозяйственных предприятиях**

**П.С. Мазурок**

Исследованы и обобщены подходы ученых к определению понятия «корпоративная социальная ответственность». Проанализированы основные модели корпоративной социальной ответственности. Рассмотрено идеологию социально ориентированного бизнеса. Систематизированы кодексы корпоративного поведения. Проанализированы особенности политики корпоративной социальной ответственности на примере отдельных предприятий. Раскрыты основные концепции корпоративной социальной ответственности бизнеса. Обобщены основные методы оценки корпоративной социальной ответственности, которые применяют зарубежные компании.

**Ключевые слова:** корпоративная ответственность, корпоративное управление, концепции корпоративной социальной ответственности, корпоративная стратегия, кодексы корпоративного поведения.

*Надійшла 14.05.2015 р.*