

# ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ АГРОГОСПОДАРЮВАННЯ

УДК 338.43.01 (477)

## СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ АГРОБІЗНЕСУ В КОНТЕКСТІ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

**Єранкін О. О.**

*В статті обґрунтовано доцільність застосування маркетингової концепції соціальної відповідальності як необхідної складової стратегічного розвитку агробізнесу в Україні. Розроблено концепцію взаємодії державних інституцій та приватних компаній з метою ефективного розвитку сільських територій.*

**Постановка проблеми.** Виникнення та розвиток агрохолдингів спричинили існування різних точок зору стосовно їх впливу на розвиток сільської місцевості. Є різні точки зору стосовно оцінки змін у традиційних виробничих відносинах на селі і ролі в цьому діяльності агрохолдингів: або функціонування агрохолдингів прискорить знищення села, або ж діяльність агрохолдингів є суттєвою підтримкою для сільського розвитку і процвітання.

Роль агрохолдингів в розвитку агробізнесу є значною і буде підвищуватися в перспективі шляхом концентрації сільськогосподарської землі через її оренду та банкрутство неефективних аграрних підприємств. Отже, головним завданням є не допущення викривлення конкурентної боротьби в аграрному секторі економіки та сприяння створенню можливостей для багатокладного її розвитку, а також збереження соціальної основи розвитку сільських територій..

**Аналіз існуючих досліджень за даною проблемою.** Питання соціальної відповідальності бізнесу, в тому числі і в аграрній сфері, активно досліджуються науковою спільнотою. Серед актуальних робіт в цьому напрямку слід виокремити таких авторів, як Андрійчук В.Г. [1], Благов Ю. [2], Дем'яненко С.І. [3], Івасів І.Б. [5], Котлер Ф. [7], Ламбен Ж.-Ж. [8], Тульчинский Г. [9], Туркин С. [10], Хорунжий М.И. [11]. Проте, залишаються невирішеними питання формування системи участі нових агропромислових формувань у вирішенні актуальних соціальних проблем тієї місцевості, де вони генерують основні фінансові потоки.

**Формулювання цілей статті.** Головною метою статті є обґрунтування доцільності застосування маркетингової концепції соціальної відповідальності як необхідної складової стратегічного розвитку агропромислових формувань в Україні та розробка концепції взаємодії державних інституцій та приватних компаній з метою ефективного розвитку сільських територій.

**Виклад основного матеріалу.** Як відомо, в наш час людство все більше переймається глобальними проблемами, в результаті чого з'явилися такі течії сучасного маркетингу, як *соціально-етичний* та *екологічний маркетинг*, представники яких вважають, що споживач передусім

обиратиме товари тих компаній, які дбають про поліпшення життя усього суспільства. Концепцію суспільного маркетингу запропонував у 1979 році Філіп Котлер [7]. Згідно з нею завданням компанії є визначення потреб, бажань й інтересів цільових ринків і забезпечення задоволення їх шляхом, більш ефективним й економічним порівняно з конкурентами, але водночас таким, що зберігає й підвищує добробут усього суспільства і окремих споживачів. Соціально-етичний маркетинг базується на трьох положеннях:

- бажання споживачів не завжди збігаються з їхніми довгостроковими інтересами, а також з інтересами суспільства загалом;

- споживачі віддають перевагу компаніям, які демонструють справжню турботу про їхнє благополуччя й благополуччя суспільства загалом;

- найважливішим завданням компанії є адаптація до цільових ринків таким чином, щоби забезпечити не тільки власні потреби, а й індивідуальне і колективне благополуччя із тим, щоби залучити і зберегти споживачів.

Компанія, яка вирішила стати на шлях відповідального маркетингу, має чітко сформулювати й проголосити етичні правила, за якими вона будуватиме відносини з ринком [4]. Назагал неетична поведінка зашкоджує функціонуванню всієї економічної системи, знижує довіру громадян до ролі маркетингу в ринковій економіці, може призвести до домінування маніпулятивного чи дикого маркетингу [8, с. 51–52]. На жаль, в Україні розуміння соціальної відповідальності поки не стало правилом. Так, за результатами дослідження ООН в Україні у 2005 році 50% українських компаній відносять розв'язання соціальних проблем суто до функцій державних структур, тоді як бізнес має забезпечувати власникам отримання прибутків, а державі – податків [6].

В останні роки в агропромисловому комплексі України активно відбуваються процеси зростання капіталізації та консолідації ринків, коли домінуючу роль відіграють нові агропромислові формування та транснаціональні корпорації. На основі агрохолдингів формуються своєрідні кластери, які сприяють інвестиційно-інноваційному розвитку окремих галузей сільського господарства. Агрохолдинги природно за-

ймають досить перспективну та практично вільну нішу в аграрному секторі економіки України, витісняючи з неї традиційних товаровиробників.

Проте, поза увагою часто залишається таке питання, як сприяння розвитку соціальної сфери на селі. На перший погляд ця проблема не стосується бізнес-структур, що працюють на селі. Проте таке становище, на наш погляд, тимчасове. Мірою свого визрівання український бізнес муситиме застосовувати сучасні концепції маркетингу – концепції стратегічного управління, соціально-етичного маркетингу та маркетингу відносин. Стратегічний погляд на бізнес вимагає далекоглядної політики, яка не можлива без збереження селянства як носія української автентичності, культури і духовності нації. Компанії, що інвестували капітали в аграрне виробництво, все більше відчують проблему кадрового дефіциту, особливо щодо висококваліфікованих фахівців, які конче необхідні для повноцінного переходу на інноваційний напрям та інтенсивні технології із застосуванням сучасної техніки.

Концентрація землі агрохолдингами шляхом витіснення з ринку оренди землі певної кількості аграрних підприємств і фермерів створює загрозливу соціально-економічну ситуацію на селі, основними характеристиками якої є: припинення існування сільськогосподарських підприємств, як юридичних осіб; втрата для певної кількості сільських жителів місця роботи; ненадходження до місцевих сільських рад податкових та інших платежів від підприємств, що припинили своє існування; відсутність фінансування на створення та підтримку сільської інфраструктури, яке здійснювали сільськогосподарські підприємства.

Слід зазначити, що окремі агрохолдинги несуть витрати, пов'язані з підтримкою соціальної інфраструктури села (табл. 1). Проблемою є те, що агрохолдинги не сплачують податків до місцевих бюджетів. Як правило, вони зареєстровані у містах, а тому і податки платять за місцем реєстрації. Колишні колективні сільськогосподарські підприємства, які втратили статус юридичної особи, перетворилися у філії або підрозділи агрохолдингів. Тому потрібно запровадити механізм, який би забезпечував сплату податків підприємствами і організаціями, що ведуть агробізнес не за місцем реєстрації їх головної компанії, а за місцем діяльності їх аграрних підрозділів, тобто у сільській місцевості. Це дозволить сільським радам акумулювати кошти місцевих бюджетів для розвитку соціальної інфраструктури села.

Таким чином, з метою інтенсифікації участі агрохолдингів у розвитку сільської місцевості, слід чітко розділити сферу відповідальності держави та приватного бізнесу і розробити систему стимулів щодо здійснення «соціальних» інвестицій агрохолдингами. При цьому можна змодельовати принаймні три базові сценарії вирішення проблеми:

1. «Сильна держава». Держава повністю бере на себе утримання і розвиток соціальної сфери села, користуючись коштами державного і місцевого бюджетів. Даний сценарій впливає із впевненості у тому, що проблеми реанімації та розвитку аграрного виробництва мають бути цілковито компетенцією сільськогосподарських підприємств, а зайнятість сільського населення, розвиток і планування сільських територій, їх соціальне облаштування мають стати прерогативою виключно держави і сільських громад.

Цей сценарій реалізовується у країнах з високим рівнем соціального розвитку. Втім, в Україні, на нашу думку, існують суттєві перешкоди для його реалізації: постійний великий дефіцит бюджету України, низька ймовірність появи нових інноваційних сфер (інших джерел для дотацій селу), аграрний сектор сам виступає «донором» для соціальної політики держави, корумпованість при розподілі коштів. Досвід здійснення аграрної політики в Україні засвідчує що, незважаючи на виділення порівняно великих сум підтримки для аграрного сектору та прийняття низки відповідних законів, вона в цілому є неефективною.

2. «Мінімальне втручання держави». За основу береться використання принципів лібералізму в економіці.

Ймовірність такого сценарію є досить низькою, про що свідчить досвід більшості країн світу. Україна, на нашу думку, ще не готова для цього (є значні диспропорції розвитку, які потрібно усунути – перш за все нерозвиненість конкурентного середовища).

3. «Спільний інтерес бізнесу і держави».

В основі повинно бути розуміння того, що держава і бізнес чітко усвідомлюють свої інтереси і можливості та шукають компромісні зони взаємодії. Держава в разі неможливості і неспроможності виконувати соціальні функції розробляє стимули до залучення в цей процес представників капіталу, які, в свою чергу, посилюють свої конкурентні позиції через реалізацію сучасної концепції соціальної відповідальності. Для цього – пропонується механізм активної взаємодії консолідованих представників суб'єктів агробізнесу із державними структурами. На наш погляд, цей сценарій є бажаним і реалістичним варіантом розвитку подій.

Міжнародний досвід розвитку АПК свідчить, що без науково обґрунтованого і послідовного проведення аграрного протекціонізму подолати кризові явища в АПК неможливо. Проте держава в сучасному світі не має сприйматися як єдино можливий «рятівник» аграрного сектору. Глобалізація світової й української економіки призвела появу транснаціональних корпорацій (ТНК) та фінансово-промислових груп, які, власне, є «державою в державі», а окремі світові лідери за своїм фінансовим потенціалом значно перевищують фінансові можливості окремих країн. От-

же, при здійсненні аграрної політики за державною треба залишати ті функції, які безпосередньо належать до її компетенції (передусім питання, пов'язані із продовольчою безпекою), або ті, що їх

державні органи можуть компетентно виконати. Слід дотримуватися золотого правила: «риннок регулює – держава коригує».

Таблиця 1

Приклад реалізації концепції соціально-етичного маркетингу підприємствами АПК України

Компанія	Приклад реалізації концепції
«Астарта-Київ»	Фінансово підтримує дитячі будинки, лікарні, будинки ветеранів і учасників війни, церкви, школи. Надається можливість навчання у вищих навчальних закладах України за рахунок холдингу кращим учням підшефних шкіл, підтримуються дитячі футбольні команди, організуються екскурсії переможцям олімпіад, надається допомога у придбанні новітнього технічного устаткування.
«Укрзернопром»	Участь у вирішенні соціально важливих проблем, які гостро стоять перед населенням сільської місцевості (допомога лікарням, дитячим будинкам, церквам, школам). Здійснюється шефство над школами, розташованими у населених пунктах, де працюють підприємства компанії.
«СварогВестГруп»	Дотримуються етичних правил ведення бізнесу у прозорий та відкритий спосіб (своєчасна сплата податків). Діяльність на покращення життя у територіальній громаді. Укладають угоди про соціальне партнерство з кожною територіально-адміністративною одиницею, на якій веде свою роботу.
«Нібулон»	Допомагає місцевим навчальним закладам, будинкам культури, бібліотекам у придбанні сучасного комп'ютерного, копіювального, музичного та іншого обладнання. Розроблено програму «Нібулонівський стандарт», відповідно до якої здійснюється допомога дитсадкам, інтернатам. Виділяє кошти на розвиток інфраструктури як Миколаєва, так і сільської місцевості: ремонт міських доріг, газифікацію, надання допомоги церквам, благодійним фондам, дітям-сиротам, інвалідам, організаціям ветеранів війни та праці, фінансова підтримка публікації літературних видавництв, закупівлю навчальної літератури для навчальних шкіл, побудову дерев'яної фортеці. Продаж і доставка зерна за собівартістю в рамках благодійної програми ООН гуманітарної допомоги мешканцям Ефіопії.
«АВК»	Закупівля літератури для соціально незахищених дітей
«Kraft Foods»	Самообмеження реклами власної продукції (снекі, солодощі) на дитячу аудиторію, яка може бути для них шкідливою.
«МакДональдз Юк-рейн»	Фінансування реконструкції комплексу сімейних кімнат у відділенні дитячої онкології Інституту онкології АМН України
«Coca-Cola»	Попередження споживачів про небезпеку власної продукції (загроза зайвої ваги). Відмова від експериментів над тваринами. Участь у програмі з очистки водяних джерел («Кожна крапля має значення»).
«Молочний аль-янс»	Екологічні проекти (встановленні на виробничих підприємствах холдингу систем очищення стоків). Інвестиції в даний проект складають біля EUR 6 млн.
«Оболонь»	Сприяння зменшенню викидів у атмосферу (поглиблення повторної переробки власної продукції)
«Nemiroff»	Дотримання етики бізнесу – орієнтація рекламних матеріалів на аудиторію старше, ніж 25 років. Ремонт і закупівля обладнання для спортивних майданчиків (програма «Спортивну Україну будуємо разом»).
«Оболонь»	Запустили сайт «Споживай відповідально!», присвячений культурі споживання пива, а також відповідальному відношенню до будь-яких напоїв, які містять алкоголь.
«Sintal Agriculture»	Будують фундаментальні довгострокові відносини з орендодавцями з метою зниження впливу можливої дестабілізації на ринку у разі відміни мораторію на продаж землі.
«Шостка/Бел Україна»	Здійснюють інвестиції в розвиток персоналу, соціальну інфраструктуру.
«КОНТІ»	Підтримка дитячих фестивалів, надання допомоги постраждалим внаслідок стихійних лих. Фінансова підтримка кращих випускників вишів.
«Tetra Pak»	Використання матеріалів, зроблених із дерев, які вирощені у лісах, де дотримуються принципи раціонального природокористування.
«Бунге Україна»	Надання допомоги постраждалим внаслідок стихійних лих.
«IDS Group»	Приєднання до глобальної екологічної ініціативи зі зменшення викидів CO2 в атмосферу – Carbon Action Plan (CAP) (скорочення витрат пластику на одну пляшку).

*Джерело: власна презентація на основі даних компаній*

Окремі функції, які намагається реалізувати держава, успішно можуть виконати приватні структури. Завдання держави при цьому полягає у встановленні спеціальних стимулів та чітких і прозорих «правил гри» й недопущенні лобіювання інтересів окремих учасників ринку та суб'єктивного визначення власних повноважень.

За умов приходу ТНК методи ручного управління можуть втратити силу, оскільки такі компанії мають величезну підтримку урядів провідних країн і міжнародних організацій.

Умовою участі приватних структур у розв'язанні загальнодержавних проблем є прийняття ними зобов'язань сприяти покращенню

аграрної політики в країні, зокрема на основі програм енергозберігаючих технологій виробляти високоякісну конкурентоспроможну продукцію в обсягах, достатніх для забезпечення продовольчої безпеки; створювати необхідні умови для роботи й проживання селян і отримання ними доходів на рівні, не меншому від середнього по народному господарству; забезпечення соціальних гарантій працівників трудових колективів і їхніх сімей; своєчасно і в повному обсязі здійснювати платежі в державний бюджет і різні фонди.

Влада та бізнес мають укладати своєрідні угоди або меморандуми щодо врахування стратегічних інтересів усіх сторін та пошуку шляхів до компромісу зі спірних питань. В даному випадку повинні сформуватися своєрідні кластери, які можуть мати певну автономію і мораторій на постійне втручання адмінресурсу. Крім того, такі агрохолдинги отримують додаткові ринкові преференції (додаткові квоти на експорт зерна, виробництво цукру, податкові пільги). Наприклад, в разі відміни сплати фіксованого сільськогосподарського податку для великих ФПГ, частина витрат, які вони здійснюють на розвиток соціальної інфраструктури сільської місцевості, можуть бути зараховані як податкові платежі. У відповідь на це держава надає представникам бізнесу гарантії щодо надання необхідної допомоги, дозволеної у рамках міжнародних зобов'язань України, а також буде максимально сприяти просуванню та обстоюванню інтересів українського бізнесу на зовнішніх ринках.

Слід також докорінно переглянути фундаментальні принципи оцінки отримання підприємствами АПК України фінансової державної допомоги. Обмежена фінансова допомога, яка надається або повинна надаватися аграріям, фактично втрачається ними внаслідок некваліфікованих дій чиновників. Для усунення зазначеного недоліку пропонується визначати (на макрорівні та на рівні окремих суб'єктів господарювання) показник реального рівня державної допомоги як різницю між номінальною (законодавчо визначеною) державною допомогою та реальними втратами аграрних виробників від адміністративних втручань в ринкові процеси. Запропонований підхід дозволяє визначати частину державної допомоги аграрному сектору економіки України як компенсацію суб'єктам агробізнесу за виконання ними соціальних функцій перед суспільством.

**Висновки.** Державі потрібно сприймати агрохолдинги як об'єктивну реальність і заходами державної політики спрямовувати їх діяльність в русло державної аграрної стратегії, зокрема і щодо розвитку сільських територій. Слід чітко розділити сферу відповідальності держави та приватного бізнесу і розробити систему стимулів щодо здійснення «соціальних» інвестицій агрохолдингами за принципом «спільний інтерес бізнесу і держави». Також слід докорінно переглянути фундаментальні принципи отримання підприємствами АПК України фінансової державної допомоги, пов'язавши її з виконанням ними соціальних функцій перед суспільством.

#### **Література**

1. Андрійчук В.Г. Надконцентрація агропромислового виробництва і земельних ресурсів та її наслідки / В.Г. Андрійчук // Економіка АПК. – 2009. – №2. – С. 3–9.
2. Благоев Ю. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции / Благоев Ю. – М.: Высш. школа менеджмента, 2010. – 272 с.
3. Дем'яненко С.І. Агрохолдинги України: процес становлення та розвитку / Дем'яненко С.І. // Економіка України. – 2009. – №12. – С. 50-61.
4. Єранкін О.О. Маркетинг підприємств АПК в умовах глобалізації: [Монографія] / О.О. Єранкін. – К.: КНЕУ, 2009. – 424 с.
5. Івасів І.Б. Управління вартістю банку: [Монографія] / І.Б. Івасів. – К.: КНЕУ, 2008. – 288 с.
6. Карпенко Д. О пользе «корпоративного гражданства» / Карпенко Д. // Компаньон. – 2006. – 29 авг.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф. – М.: Прогресс, 1991. – 736 с.
8. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.
9. Тульчинский Г. Корпоративная социальная ответственность. Социальные инвестиции, партнерство и коммуникации / Тульчинский Г. – СПб.: Справочники Петербурга, 2006. – 104 с.
10. Туркин С. Как выгодно быть добрым. Сделайте свой бизнес социально ответственным / Туркин С. – М: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 381 с.
11. Хорунжий М.Й. Агропромислові формування як засіб продовольчої безпеки України / Хорунжий М.Й. // Економіка АПК. – 2008. – № 10. – С. 25-29.

УДК 658:634

### **ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ГАЛУЗІ САДІВНИЦТВА В РЕГІОНІ**

**Пономаренко Н.М., Ковбаса О.М., Полтавський С.К.**

*В статті розглядаються підходи до управління процесом реструктуризації садівничої галузі в Сумській області, пропонується комплекс заходів щодо проведення реструктуризації галузі, визначені методи управління процесом реструктуризації.*