

# ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК:338.43:005.35

**Harbar Zh.V.**

*Doctor of Economics, Associate Professor,  
Professor of the Department of Agrarian Management,  
Vinnytsia National Agrarian University  
(Vinnytsia)*

## PRACTICES OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE AGRICULTURAL SECTOR OF UKRAINE

**Гарбар Ж.В.**

*доктор экономических наук, доцент,  
профессор кафедры аграрного менеджмента,  
Винницкий национальный аграрный университет  
(г. Винница)*

## ПРАКТИКИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В АГРАРНОМ СЕКТОРЕ УКРАИНЫ

**Гарбар Ж.В.**

*доктор економічних наук, доцент,  
професор кафедри аграрного менеджменту,  
Вінницький національний аграрний університет  
(м. Вінниця)*

## ПРАКТИКИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ УКРАЇНИ

**Summary.** The article substantiates the directions of realization of corporate social responsibility in agrarian companies of Ukraine. The spheres of realization of corporate social responsibility of agrarian companies are defined. Motives and incentives that motivate the implementation of corporate social responsibility policy in the agricultural sector of Ukraine are considered. The practices of introduction of corporate social responsibility in domestic agricultural companies are described. The main obstacles to the implementation of programs/measures on corporate social responsibility in the agricultural sector are outlined.

**Аннотация.** В статье обоснованы направления реализации корпоративной социальной ответственности в аграрных компаниях Украины. Определены сферы реализации корпоративной социальной ответственности аграрных компаний. Рассмотрены мотивы и стимулы, побуждающие внедрять политику корпоративной социальной ответственности в аграрном секторе Украины. Охарактеризованы практики внедрения корпоративной социальной ответственности в отечественных аграрных компаниях. Определены основные препятствия внедрения программ/мер по корпоративной социальной ответственности в аграрном секторе.

**Анотація.** У статті обґрунтовано напрями реалізації корпоративної соціальної відповідальності в аграрних компаніях України. Визначено сфери реалізації корпоративної соціальної відповідальності аграрних компаній. Розглянуто мотиви та стимули, які спонукають впроваджувати політику корпоративної соціальної відповідальності в аграрному секторі України. Охарактеризовано практики впровадження корпоративної соціальної відповідальності у вітчизняних аграрних компаніях. Окреслено основні перешкоди впровадження програм/заходів з корпоративної соціальної відповідальності в аграрному секторі.

**Key words:** *corporate social responsibility, agrarian business, agrarian sector, agrarian companies, stakeholders, incentives, motives.*

**Ключевые слова:** *корпоративная социальная ответственность, аграрный бизнес, аграрный сектор, аграрные компании, стейкхолдеры, стимулы, мотивы.*

**Ключові слова:** *корпоративна соціальна відповідальність, аграрний бізнес, аграрний сектор, аграрні компанії, стейкхолдери, стимули, мотиви.*

**Постановка проблеми.** Останніми десятиліттями роль соціальної відповідальності в світовому масштабі постійно зростає, набуваючи значного впливу на соціально-економічний розвиток та динаміку, формується нова парадигма результативного функціонування суспільства, яка

базується не на максимізації прибутку, а на відповідальному поведженні до основних груп стейкхолдерів. Аграрний сектор економіки країни характеризується достатнім ресурсним і економічним потенціалом для такого розвитку, проте нераціональна структура природокористування, ресурсо- та енергомісткість технологій, низька економічна ефективність, великі фінансові витрати, низький рівень конкурентоспроможності аграрних підприємств не дають змоги ефективно розвиватися. Саме тому вимоги сьогодення висувують на перший план не тільки досягнення економічної відповідальності аграрних компаній, а й кадрової, екологічної та соціальної. За умови комплексного поєднання зазначених складових аграрні компанії мають можливість бути агентами змін, які стратегічно функціонують, задовольняючи вимоги основних своїх стейкхолдерів.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Питання корпоративної соціальної відповідальності ставали об'єктом досліджень як зарубіжних, так і вітчизняних вчених-економістів, серед яких: О. Грішнова [3], Т. Іванова [7], А. Колот [5], Т. Лункіна [6], О. Охріменко [7], М. Саприкіна [8], Н. Ткаченко [10], М. Фрідман [15] та ін. Різні аспекти розвитку корпоративної соціальної відповідальності в аграрному секторі висвітлені у представлені в роботах: О. Гудзинського [4], С. Судомира [4], І. Червена [14], О. Чирви [13], В. Шебаніна [14], О. Шебаніної [14] та ін. Однак низький рівень обізнаності аграрних компаній щодо позитивного впливу корпоративної соціальної відповідальності на результати їх господарювання, безсистемність формування корпоративної соціальної відповідальності формує систему специфічних питань, які потребують додаткових та поглиблених досліджень.

**Формування цілей дослідження.** Метою статті є аналіз мотивів, стимулів, напрямів та практик поширення корпоративної соціальної відповідальності в аграрному секторі України.

**Виклад основного матеріалу.** Запровадження програм корпоративної соціальної відповідальності українськими аграрними компаніями свідчить про те, що корпоративна соціальна відповідальність стає невід'ємною частиною їх корпоративної політики і стратегії. Наразі в аграрних компаніях уже працюють конкретні підрозділи з корпоративної соціальної відповідальності або

були введені відповідні керівні посади, виділено ресурси на здійснення заходів корпоративної соціальної відповідальності, і встановлено механізми зворотного зв'язку. Переважна більшість зареєстрованих на біржах аграрних компаній мають у своїй структурі особу, відповідальну за корпоративну соціальну відповідальність в цілому або за відносини із певною групою стейкхолдерів (наприклад, із землевласниками або засобами масової інформації). Однак практична реалізація корпоративної соціальної відповідальності на місці найчастіше здійснюється через окремі громадські організації та благодійні фонди, які засновуються аграрними компаніями в формі неурядових організацій. Крім топ-менеджерів аграрних компаній, членами таких неурядових організацій є представники місцевих органів влади, інших неурядових організацій, а також впливові особи з місцевої громади. Ряд аграрних компаній також створюють резервні фонди, щоб реагувати на термінові/форсмажорні соціальні та екологічні заходи. Це свідчить про те, що корпоративна соціальна відповідальність стає одним із стратегічних пріоритетів аграрних компаній, тому що не тільки управління стейкхолдерами, а й питання реагування на нагальні проблеми беруться до уваги. У той же час, домінуюча роль корпоративної соціальної відповідальності в структурі аграрних компаній припадає на відділи зв'язків з громадськістю (PR) (рис. 1). Деякі аграрні компанії навіть офіційно називають свої PR-відділи у організаційних схемах як «Відділ зв'язків з громадськістю та корпоративної соціальної відповідальності». Це підкреслює вищезгадану значимість зовнішньої комунікації про діяльність у сфері корпоративної соціальної відповідальності і засвідчує, що, хоча суспільний тиск не належить до числа основних факторів корпоративної соціальної відповідальності, він є потенційною загрозою для ведення «звичного бізнесу» і, таким чином, вимагає профілактичних дій. Наявність менеджерів із питань взаємовідносин із органами державної влади в структурі аграрних компаній та їх високий рівень залучення до корпоративної соціальної відповідальності також свідчить про важливість зовнішньої комунікації. Залучення відділів кадрів (HR) до корпоративної соціальної відповідальності є також значним з огляду на проблеми аграрних компаній із доступом до кваліфікованих працівників.



Рис. 1. Участь окремих відділів аграрних компаній у діяльності в сфері корпоративної соціальної відповідальності  
Джерело: складено за [12]

Аграрні компанії також створюють механізми моніторингу та зворотного зв'язку в рамках реалізації програм корпоративної соціальної відповідальності. Найважливішими джерелами інформації про соціальні проблеми села є регіональні менеджери аграрних компаній, а також місцеві органи влади та неформальні лідери сільських громад (рис. 2). Крім того, регіональні менеджери аграрних компаній ідентифікують

неформальних лідерів громад, а деякі компанії навіть створюють сільськогосподарські виробничі кооперативи навколо цих лідерів з метою створення робочих місць в сільській місцевості. Менеджери корпоративної соціальної відповідальності аграрних компаній також спілкуються з місцевими органами влади на регулярній основі.

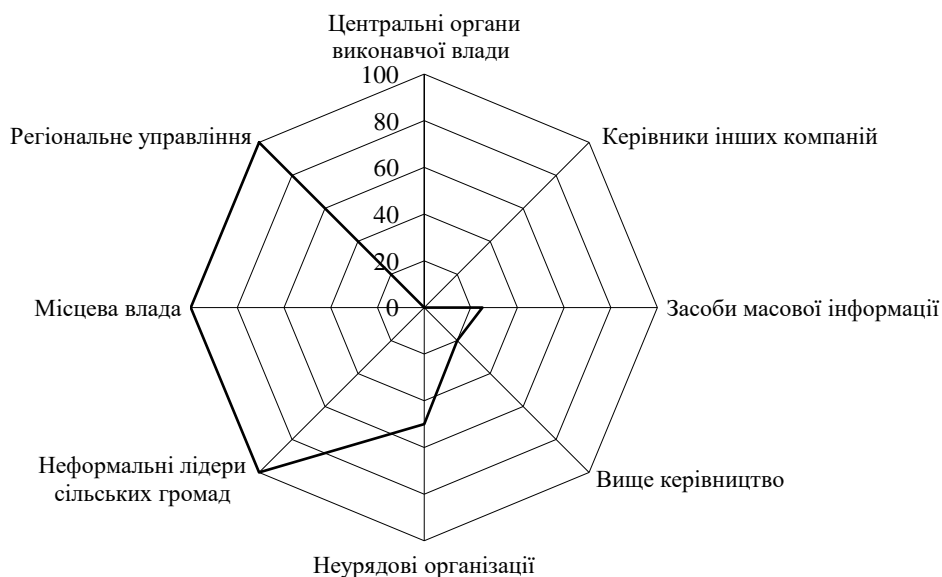


Рис. 2. Участь окремих відділів аграрних компаній у діяльності в сфері корпоративної соціальної відповідальності  
Джерело: складено за [12]

Деякі аграрні компанії проводять такі дослідження самі, а деякі наймають спеціалізовані сторонні агентства. Тим не менш, цей тип механізму зворотного зв'язку, як і раніше, є мало поширеним. Спеціальні тренінги з корпоративної соціальної відповідальності для співробітників

аграрних компаній також є рідкісними, якщо вони не є частиною тренінгів з широкого кола питань або проводяться співробітниками з їх власної ініціативи поза межами компанії.

Сфери корпоративної соціальної відповідальності, що відображають напрями участі

аграрних компаній в корпоративній соціальній відповідальності: розвиток громад, різноманітність, корпоративне управління, трудові відносини, охорона навколишнього середовища, якість продукції, управління постачальниками і прозорість. Загалом, аграрні компанії залучені у всі ці сфери в більшій чи меншій мірі, але найбільш

вони залучені у сфери, що відповідають баченню аграрних компаній щодо рушійних сил і стейкхолдерів корпоративної соціальної відповідальності. Таким чином, основні напрями роботи з корпоративної соціальної відповідальності в аграрних компаніях – це розвиток громад і відносини з працівниками (рис. 3).

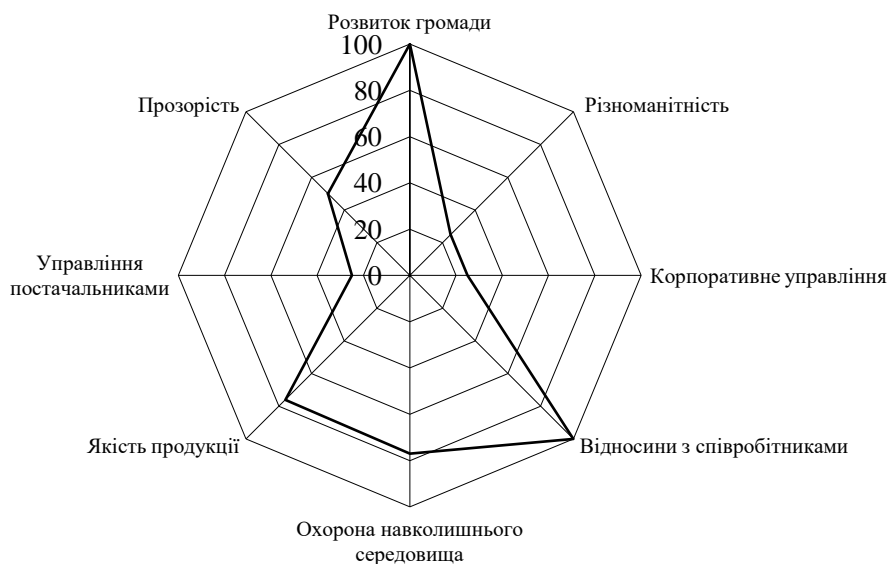


Рис. 3. Сфери реалізації корпоративної соціальної відповідальності аграрних компаній  
Джерело: складено за [12]

Діяльність з розвитку громад українських аграрних компаній є досить різноманітною. Вона охоплює благодійні внески та цільову допомогу жителям сільських районів, підтримку неурядових організацій, розвиток/будівництво фізичної інфраструктури, допомогу навчальним закладам, підтримку добровольчих програм тощо. З практичної точки зору приклади розвитку громад включають закупівлю обладнання для сільських шкіл та лікарень, будівництво дитячих майданчиків, технічне обслуговування клубів і бібліотек, підтримку спортивних клубів та організацію спортивних заходів, будівництво доріг, водогонів та ліній електропередачі тощо.

Що стосується трудових відносин, для працівників існують програми як в натуральній формі, так і в грошовій. Ця сфера корпоративної соціальної відповідальності включає в себе програми розподілу прибутку між працівниками, пенсійних виплат, охорони здоров'я та програми у галузі безпеки (в тому числі приватного страхування), а також програми підвищення кваліфікації. Деякі аграрні компанії навіть запустили приватні освітні програми як на власних потужностях, так і в співпраці з коледжами/університетами. Зокрема користуються попитом тренінги з таких виробничих дисциплін: виробництво посівного матеріалу, фізіологія рослин, фітопатологія, механізація, агрономія тощо.

Охорона навколишнього середовища і якість продукції – це сфери корпоративної соціальної відповідальності, які також виявилися важливими. Проте за умови, що більшість аграрних компаній в основному є виробниками сировинних товарів, їх дії в цій галузі зводяться до впровадження у виробництво технологічних інновацій, таких як нульова обробка ґрунту, крапельне зрошення, механічна боротьба з бур'янами тощо. Деякі аграрні компанії виробляють енергію з альтернативних джерел, особливо ті, які мають доступ до цих джерел, наприклад, до гною, але широке використання відновлюваних джерел енергії стикається з деякими регулятивними бар'єрами, і, отже, не є економічно вигідним. Деякі компанії ввели програми захисту тварин, поводження з відходами та програми ефективного використання водних ресурсів; деякі з них були сертифіковані відповідно до міжнародних екологічних стандартів якості, але більшість відстає від цього розвитку. Важливе питання, яке, як правило, виходить за рамки корпоративної соціальної відповідальності аграрних компаній – це біорізноманіття. Іншим важливим напрямом корпоративної соціальної відповідальності є прозорість. Аграрні компанії прагнуть розкрити якомога більше інформації про корпоративну соціальну відповідальність, і таким чином вони відрізняються, наприклад, від європейських фермерів. Діяльності в сфері корпоративної соціальної відповідальності в ЄС

швидше за все очікують від великих підприємств харчової промисловості, але вона рідко асоціюється з дрібними фермерами. Основні засоби масової інформації, які використовуються для надання інформації українськими аграрними компаніями – це їх корпоративні сайти і брошури, а також місцеві та соціальні медіа. Декотрі аграрні компанії, що офіційно зареєстровані на біржах, висвітлюють свою діяльність у сфері корпоративної соціальної відповідальності в щорічних корпоративних звітах. Участь аграрних компаній в інших сферах корпоративної соціальної відповідальності є досить епізодичною і часто залежить від бізнес-моделі аграрної компанії. Наприклад, кращі практики корпоративного управління, такі, як різноманітність ради директорів і обмежена компенсація керівникам вищої ланки є важливими тільки для офіційно зареєстрованих на біржах аграрних компаній. У той же час відповідальність постачальників в основному має значення для тих аграрних компаній, які виробляють харчову продукцію, наприклад, м'ясо або молочні продукти, і розташовані близько до кінцевого споживача в ланцюгу створення вартості.

Основним результатом корпоративної соціальної відповідальності є досягнення лояльності з боку сільських громад (рис. 4). Розвиток сільської соціальної інфраструктури відповідним чином також розглядається в якості основного інструменту досягнення цього результату. Відданість співробітників є ще одним

важливим результатом корпоративної соціальної відповідальності аграрних компаній, і, що цікаво, захист цінностей компанії названо в якості основного аспекту цього досягнення. Даний факт дозволяє припустити, що аграрні компанії прагнуть до самоідентифікації співробітників з їхніми компаніями. По-перше, вони запобігають відтоку дефіцитної кваліфікованої робочої сили і, по-друге, вони мінімізують рівень шахрайства шляхом заохочення працівників до етичної поведінки. З цією метою підвищення кваліфікації співробітників розглядається в якості одного з ключових інструментів корпоративної соціальної відповідальності у сфері трудових відносин.

Хороша репутація компанії є ще одним важливим результатом корпоративної соціальної відповідальності серед аграрних компаній. Слід зазначити, що репутація для широкого загалу і місцевих органів влади сприймається більш важливою, ніж репутація для інвесторів. З одного боку, це означає, що наразі проблеми, які виникають внаслідок недосконалого функціонування ринків (наприклад, ринку землі) і слабого інституційного середовища (тобто застарілих інфраструктури та освіти) більше перешкоджають зростанню бізнесу аграрних компаній, ніж доступ до фінансових ресурсів. З іншого боку, це пояснює, чому роль зовнішніх комунікацій і зв'язків з громадськістю має вирішальне значення для корпоративної соціальної відповідальності.

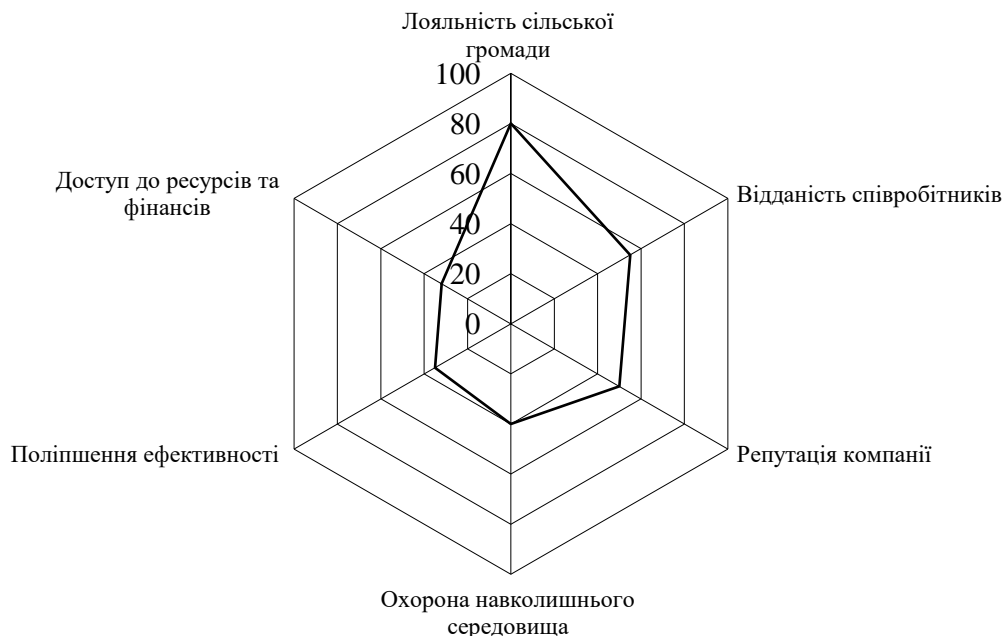


Рис. 4. Основні досягнення аграрних компаній в сфері корпоративної соціальної відповідальності  
Джерело: складено за [12]

Соціально відповідальна поведінка також викликає цілий ряд інших переваг, таких, як захищене середовище, ефективне використання ресурсів, покращення фінансових результатів і доступ до виробничих ресурсів і фінансів, але вони

не розглядаються в якості ключових результатів корпоративної соціальної відповідальності.

Таким чином, корпоративна соціальна відповідальність для українських аграрних компаній є дуже важливою. У той же час вона

передбачає виконання ряду важливих суспільних функцій в процесі розвитку села.

Головним стимулом реалізації політики корпоративної соціальної відповідальності є моральні міркування, а головними перешкодами для впровадження політики корпоративної соціальної відповідальності представники аграрних компаній називають брак коштів, нестабільну політичну ситуацію в країні, недосконалість нормативно-правової бази, яка б сприяла цій діяльності, та податковий тиск.

Найпоширенішими напрямками реалізації корпоративної соціальної відповідальності аграрних компаній в Україні є:

- політика розвитку і поліпшення умов персоналу – 76%;
- благодійна допомога (хоча бізнес і перестав сприймати корпоративну соціальну відповідальність як благодійність) – 51%;
- допомога війнам АТО та мешканцям зони АТО – 30% [8].

Для більшості аграрних компаній соціальна відповідальність бізнесу означає розвиток і поліпшення умов праці персоналу та інвестиції в розвиток регіону. Не менш важливими є аспекти

здійснення екологічних проєктів, захист і підтримка споживачів та допомога війнам АТО й мешканцям зони АТО.

Корпоративна соціальна відповідальність все ще не стала частиною організаційного управління в аграрних компаніях, оскільки тільки в половини компаній, з числа тих, які реалізують політику корпоративної соціальної відповідальності, є стратегія (політика) соціальної відповідальності, чверть компаній має бюджет на виконання програм/заходів із соціальної відповідальності, а в більшості компаній пошуком ідей для програм з корпоративної соціальної відповідальності та розробкою планів їх реалізації займається керівництво [8].

На думку представників аграрного бізнесу в Україні, політика корпоративної соціальної відповідальності має бути спрямована на три ключові аспекти: розвиток і поліпшення умов персоналу, інвестиції в розвиток регіону та захист і підтримку споживачів.

Серед мотивів, які спонукають впроваджувати політику корпоративної соціальної відповідальності, на першому місці стоять моральні міркування (рис. 5).

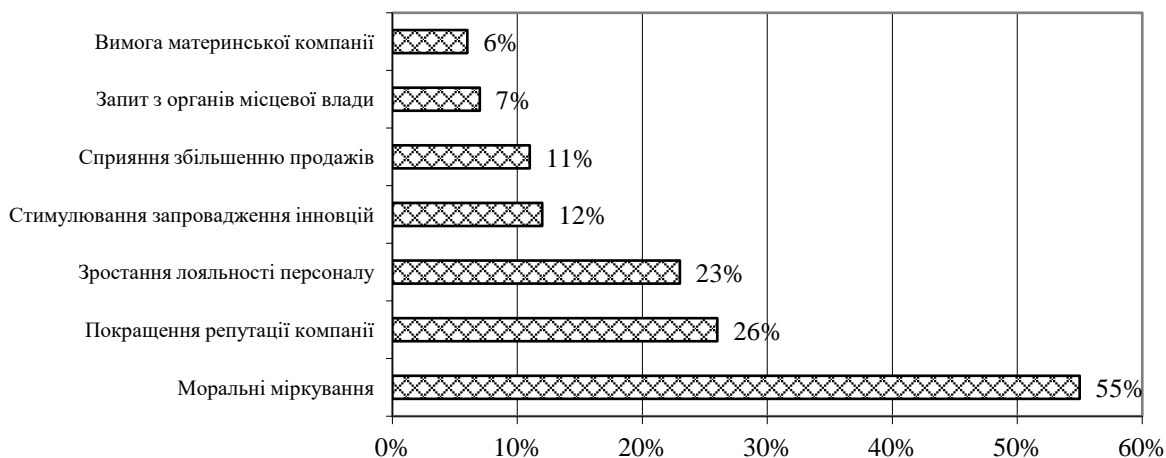


Рис. 5. Мотиви, які спонукають впроваджувати політику корпоративної соціальної відповідальності в аграрних компаніях  
Джерело: складено за [8]

Моральні міркування є головним мотиватором впровадження політики корпоративної соціальної відповідальності вже протягом багатьох років. Це може свідчити про те, що більшість аграрних компаній ще недостатньо усвідомила позитивний вплив корпоративної соціальної відповідальності на репутацію та фінансові показники своєї діяльності. Крім того, це може бути пов'язано й з бажанням аграрних компаній зробити свій внесок у розв'язання соціально-економічних і гуманітарних проблем, які постали в країні внаслідок анексії Криму та конфлікту на Сході країни. Майже для кожної четвертої компанії розуміння того, що корпоративна соціальна відповідальність сприяє поліпшенню репутації та допомагає підвищити лояльність персоналу, є головним стимулом впровадження корпоративної соціальної

відповідальності. Для кожної десятої компанії важливо те, що корпоративна соціальна відповідальність допомагає запровадити інновації та збільшити продажі.

Вплив зовнішніх чинників на впровадження корпоративної соціальної відповідальності, як-от: вимоги материнської компанії та інвесторів, запит органів місцевої влади, досвід конкурентів, – мінімальний.

Компанії, які не реалізують політику соціальної відповідальності, вважають, що не можуть дозволити собі це фінансово. Дійсно, для багатьох аграрних компаній фінансові проблеми надзвичайно актуальні, проте, велику роль відіграє і стереотип, що проєкти корпоративної соціальної відповідальності потребують багато коштів.

Серед інших найпоширеніших причин невпровадження корпоративної соціальної відповідальності:

- аграрні компанії ніколи не замислювались про соціальну відповідальність;
- брак стимулів з боку держави;
- переконання, що корпоративна соціальна відповідальність – функція держави, а не бізнесу.

Найпоширеніші практики впровадження корпоративної соціальної відповідальності в аграрних компаніях в Україні:

– трудові відносини: підвищення зарплати, виплата «білої» зарплати та премій. Майже половина компаній дають працівникам можливість працювати за гнучким графіком та реалізують програми з підвищення професійного зростання.

– антикорупційні практики: понад третина компаній не давала хабарів за розв'язання бізнес-проблем, і така ж їх частина готова віддати частку прибутку на ефективну боротьбу з корупцією.

– екологічна відповідальність: впровадження енергозберігаючих технологій та програми сортування й утилізації відходів. Третина опитаних компаній не здійснювала заходів із збереження довкілля.

– відносини зі споживачами: підтримка якості продукту компанії, надання правдивої інформації та реклами, тренінги для персоналу з питань обслуговування споживачів, розроблена система управління скаргами та «гаряча лінія» (контакт-центр) для споживачів.

– розвиток регіонів: виділення коштів на благодійність та допомога в благо устрої території.

**Трудові практики.** Хоча розвиток і підтримка працівників є найпоширенішим напрямом корпоративної соціальної відповідальності в українських аграрних компаніях, спеціальних заходів у напрямі трудових практик вони не здійснюють. У тих компаніях, які впроваджують ці заходи, найпоширенішими є практики підвищення зарплати, виплата премій та виплата білої зарплати (рис. 6).

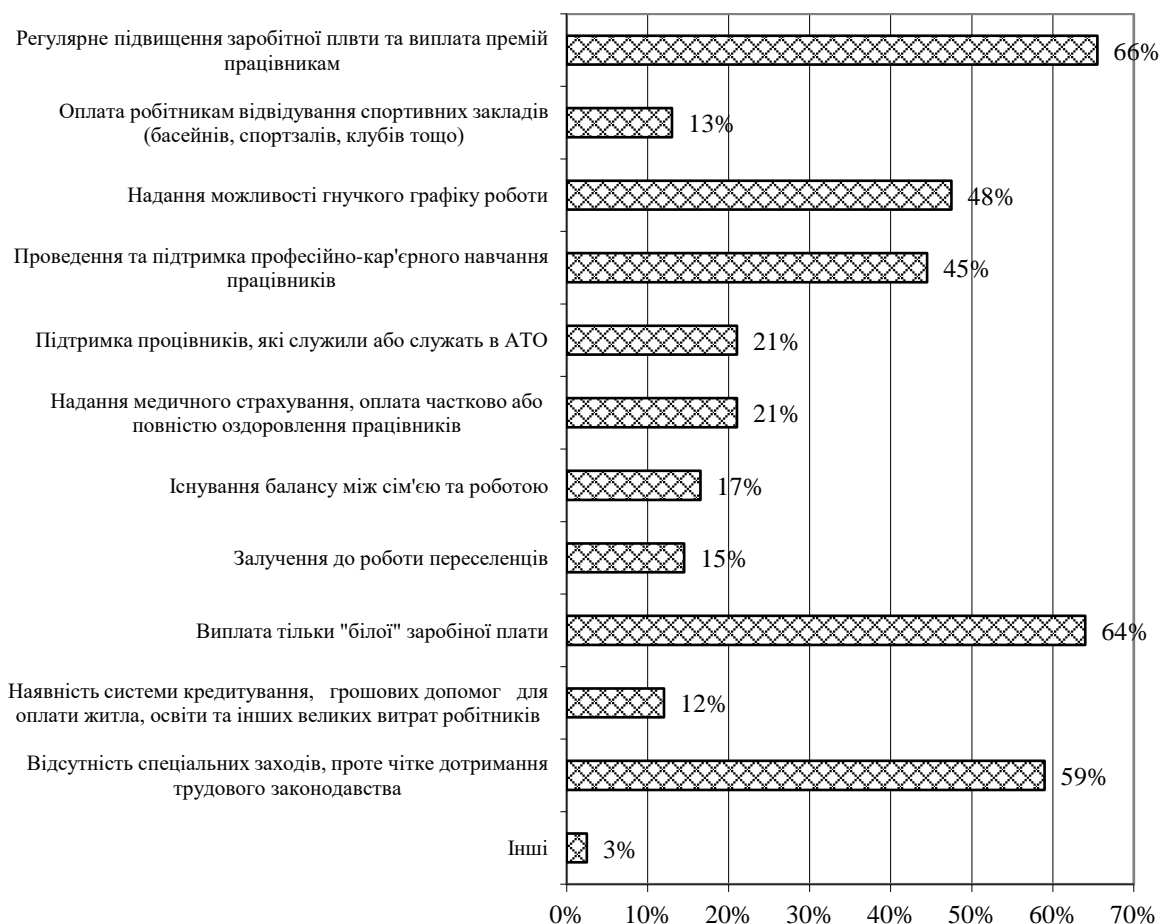


Рис. 6. Заходи аграрних компаній у сфері корпоративної соціальної відповідальності для персоналу  
Джерело: складено за [8]

Ця особливість корпоративної соціальної відповідальності у сфері трудових відносин українських компаній зумовлена низьким рівнем заробітної плати в Україні. Майже половина компаній дає працівникам можливість працювати за гнучким графіком та реалізує програми з

підвищення професійного зростання. Майже кожна п'ята компанія підтримує працівників, які служили або служать в АТО, забезпечує медичне страхування, оплачує оздоровлення працівників. Програми балансу між роботою і сім'єю здійснює тільки кожна шоста компанія [8].

Водночас окремі аграрні компанії розширюють перелік соціально відповідальних практик у трудових відносинах за рахунок забезпечення гендерної рівності, розвитку корпоративної культури, покращення лояльності тощо. Можна стверджувати, що сьогодні підходи аграрних компаній до ролі та складових корпоративної соціальної відповідальності у трудових відносинах істотно різні, що стримує

розвиток ефективних механізмів управління в цій сфері.

Відповідно до досліджень міжнародної компанії Korn Ferry Hay Group, яка складає рейтинг кращих роботодавців України серед аграрних компаній, найкращим роботодавцем 2019 р. визнано аграрні компанії, які володіють великою кількістю земель (ТОВ «Кернел-трейд», ПАТ «Миронівський хлібопродукт, «Астарта-Київ», «Мрія» агрохолдинг), (рис. 7).

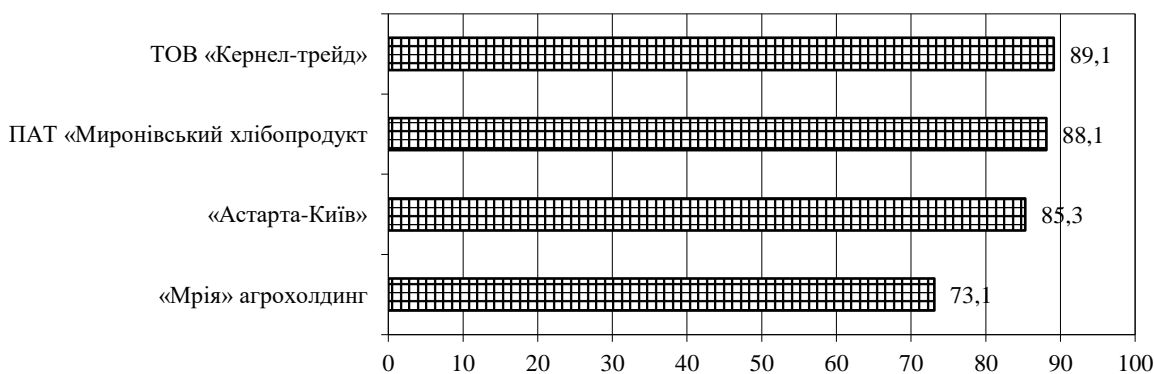


Рис. 7. Рейтинг найкращого роботодавця 2019 р. серед аграрних компаній України  
Джерело: складено за [11]

У трійку лідерів найкращих роботодавців України аграрного сектору потрапили: ТОВ «Кернер-трейд» – середня оцінка співробітників становить 89,1; друге місце посідає ПАТ «Миронівський хлібопродукт» – 88,1 відповідно та третє місце – «Астарта-Київ» – 85,1, четверту позицію займає «Мрія агрохолдинг». Варто відмітити, що, відповідно до досліджень, при пошуку роботи в аграрній сфері претендентам важливий не тільки розмір матеріальної винагороди, а й можливості для особистісного та кар'єрного зростання, особливості управління компанією-роботодавцем, внутрішня корпоративна культура, організація дозвілля, про що і свідчить рейтинг найкращих роботодавців серед аграрних компаній України.

Соціально-активною є ТОВ «Syngenta» – з провідних аграрних компаній світу, що працює у сфері сільського господарства. Протягом останніх кількох років компанія ТОВ «Syngenta» перебуває в стані трансформації. В 2017 р. стартувала нова стратегія виходу на ринок Go to Market, метою якої є зміна підходів до бізнесу та управління. Протягом 2018 р. трансформації продовжувалися, зокрема, було змінено структури територіальної, глобальної та локальної управлінських команд, відбувся перерозподіл зон відповідальності персоналу всередині компанії. 2019 р. відзначився новими вагомими структурними змінами. Звісно, постійні зміни й трансформації, значні обсяги нової інформації, збільшення команди в регіонах не могли не позначитися на ефективності роботи та емоційному стані співробітників.

Перед HR-командою постали нові виклики: значне збільшення персоналу (план – 120 нових співробітників), активний рекрутинг, адаптація

новачків, зміни в управлінні залученістю, талантами та різновіковим колективом, розвиток і посилення корпоративної культури. Зростання плинності кадрів на 10%, велика кількість нових людей, застарілі процеси – все це призвело до неабиякого перевантаження команди рекрутингу та HR відділу загалом.

Менеджмент-команда ТОВ «Syngenta» поставила перед собою завдання створити єдину цілісну культуру та об'єднати команди навколо ключових цінностей. Були визначені важливі напрями розвитку корпоративної культури та внутрішніх і зовнішніх соціальних проектів:

1. Розвиток лідерства. Команда лідерів була об'єднана навколо змін, що відбуваються у компанії, – на початку 2018 р. були створені фокус-групи співробітників з різних департаментів, які працювали над новими проектами, інноваціями та ініціативами й транслювали їх компанії. Комунікації, відеоролики від керівників департаментів, внутрішні соціальні мережі – ці та інші засоби комунікації були використані для того, щоб співробітники максимально комфортно почувалися у період змін і мали достатню кількість інформації про те, що відбувається у компанії. Було запущено онлайн-інструмент «Барометр», який спочатку визначав градус сприйняття змін, а далі був переформований на онлайн-портал, де кожен може поставити запитання на будь-яку тему й отримати відповіді від команди лідерів. На початку 2019 р. розпочала свою роботу освітня платформа Leadership Club. Клуб об'єднав понад 70 учасників різного віку – від молодих лідерів до досвідчених експертів та ТОП-менеджерів.

2. Залучення молоді та розвиток освітніх ініціатив. Важливий акцент компанія робить на



залученні й розвитку молоді та освітніх ініціатив. Найактивніше співробітники беруть участь в освітніх проєктах компанії, спрямованих на вирішення важливих суспільних і бізнес-завдань: підготовка майбутніх кадрів; оновлення та реформування системи освіти й підходів до навчання майбутніх фахівців; привертання уваги талановитої молоді до агробізнесу. До проєктів залучено понад 60 співробітників з різних відділів компанії. Команда з маркетингу та адміністративного департаменту працювала над створенням Агрокласу в Національному еколого-натуралістичному центрі, команда технічних сервісів зніщувала у 2018 р. перший конкурс проєктних робіт для студентів, а ще у 2018 р. було започатковано проєкт Teen Camp, спрямований на базове ознайомлення дітей співробітників компанії з затребуваними професіями сучасного бізнесу, ціннісними навичками і якостями.

3. Залучення співробітників до соціальних проєктів. Висаджування дерев, прибирання, старт волонтерського клубу – ці та інші ініціативи були підтримані співробітниками компанії у Києві та регіонах. Працівники активно долучаються до впровадження проєктів сталого розвитку та приділяють увагу корпоративному волонтерству. Протягом 2018–2019 р. понад 70 % співробітників з різних офісів та департаментів були залучені до соціальних ініціатив. Проведено більш ніж 30 командоутворюючих та соціальних заходів [16].

Компанія ТОВ «Syngenta» залишається одним із лідерів ринку, маючи сильну корпоративну культуру, відповідальне ставлення до суспільства й активних працівників.

Корпоративна соціальна відповідальність у трудових відносинах, охоплює всі елементи гідної праці: не просто вчасно виплачену, а достатньо високу заробітну плату, нормальну тривалість робочого дня, повагу до працівників, соціальне страхування і соціальні гарантії, безпеку на виробництві тощо. На підтвердження такої думки можна навести аргументи про солідарність і взаємозалежність суб'єктів трудових відносин, про підвищення ефективності виробництва внаслідок високої мотивації та лояльності до працівників, і навіть більше – про розширення ємності споживчого ринку і відповідне зростання прибутковості бізнесу через зростання заробітної плати.

Напрями реалізації корпоративної соціальної відповідальності у трудових відносинах системно представлені в табл. 1. Особливістю складових реалізації корпоративної соціальної відповідальності у трудових відносинах є те, що вони поєднують дотримання зобов'язань у сфері праці, передбачених чинним законодавством, та додаткові добровільні зобов'язання роботодавця перед працівниками. При цьому очікуваний ефект включатиме попередження і мінімізацію негативних наслідків ризиків у трудових відносинах для соціальних партнерів і посилення позитивного впливу діяльності організації на соціально-трудоу сферу.

Надзвичайно важливою є система взаємодії з працівниками як основними стейкхолдерами аграрної компанії. Цей напрям передбачає виявлення і врахування інтересів працівників у ході прийняття важливих управлінських рішень.

Таблиця 1

#### Напрями реалізації корпоративної соціальної відповідальності у трудових відносинах

Напрями	Складові реалізації КСВ у трудових відносинах
Заходи соціального захисту працівників	ліквідація дискримінації за будь-якою ознакою; підтримка гідної оплати праці; застосування мотиваційних схем оплати праці; надання соціального пакета; участь працівників у доходах та розподілі прибутку
Розвиток та підтримка персоналу	підвищення рівня кваліфікації; навчання та забезпечення професійного і кар'єрного зростання; програми адаптації; підтримка внутрішніх комунікацій у організації; формування корпоративної культури; надання допомоги працівникам в критичних ситуаціях; забезпечення балансу між роботою та сім'єю; створення можливостей трудової самореалізації представникам вразливих груп; інформаційно-роз'яснювальна робота щодо участі в соціальних програмах організації; навчання та інформування працівників у сфері соціальної відповідальності
Охорона здоров'я та безпечні умови праці	охорона праці та техніка безпеки; підтримка належних санітарно-гігієнічних умов праці; медичне обслуговування працівників та їх сімей; профілактика професійних захворювань; забезпечення лікувально-реабілітаційних заходів; створення ергономічних робочих місць; підтримка материнства та дитинства; додаткове медичне страхування
Розвиток соціально-культурного сервісу	надання житла працівникам; створення та підтримка власних творчих колективів; створення мережі соціальних закладів; створення умов для відпочинку працівників
Соціально відповідальна реструктуризація	реорганізація трудових процесів; зменшення рівнів ієрархії; скасування структурних елементів за допомогою аутсорсингу і надання самостійності структурним підрозділам; проведення інформаційних кампаній, які висвітлюють структурні зміни в майбутньому; заходи з професійної перепідготовки кадрів;

	сприяння у працевлаштуванні; здійснення компенсаційних виплат працівникам, які потрапили під скорочення штату
--	---

Джерело: складено за [5; 7]

Отже, засадничим принципом реалізації корпоративної соціальної відповідальності у трудових відносинах є діалог між соціальними партнерами: роботодавцем та найманими працівниками. Такий підхід, зокрема, закріплено третім принципом Глобального Договору ООН: ділові кола повинні підтримувати принцип свободи асоціацій та визнавати право на колективний договір [1].

Дотримання принципу поваги права працівників на приєднання до профспілкових організацій, а також визнання права на укладання колективного договору висвітлюється в соціальних звітах аграрних компаній.

Реалізація корпоративної соціальної відповідальності в сфері трудових відносин дасть можливість аграрним компаніям:

- визначати та оцінювати проблеми у соціально-трудовій сфері, здійснювати прогнозування їх ймовірних наслідків для всіх соціальних партнерів;

- визначати напрями та конкретні заходи з метою удосконалення сучасного стану соціально відповідального регулювання трудових відносин, розробити шляхи їхньої реалізації, оцінити та обрати найбільш ефективні з них;

- здійснювати постійну реалізацію запланованих дій, активно використовуючи при цьому систему внутрішнього та зовнішнього контролю;

- використовувати прогресивні методи управління, застосовувати принципи соціальної відповідальності в межах загальної системи корпоративного управління для більш ефективного регулювання трудових відносин, надавати необхідні для цього ресурси;

- формувати позитивний імідж, орієнтований на пріоритет забезпечення гідної праці, збереження життя і здоров'я найманих працівників;

- забезпечити відкритість та доступність інформації в сфері соціальної відповідальності шляхом адекватного обміну інформацією та діалогу з усіма зацікавленими сторонами;

- забезпечити інформаційну відкритість та прозорість, налагодити активний прямий та зворотній зв'язок з усіма стейкхолдерами.

**Екологічна відповідальність.** Екологічна компонента корпоративної соціальної відповідальності тісно пов'язана з етичними нормами бізнес-спільноти, які доповнюють систему природоохоронних норм і вимог, встановлених у законодавстві, стандартах та ін.

Вона являє собою усвідомлену і мотивовану участь бізнесу у різноманітних заходах, спрямованих на попередження та мінімізацію негативних впливів на навколишнє середовище, раціональне природокористування, економію сировинних і енергетичних ресурсів у процесі господарської діяльності, залучення відходів в господарський оборот, попередження аварійних та надзвичайних ситуацій, підтримку заходів з охорони здоров'я, збереження культурно-історичної спадщини, біорізноманіття та природних територій особливої охорони, збереження зникаючих біологічних видів тощо.

Розглядаючи діяльність аграрних компаній в аспекті екологічної компоненти корпоративної соціальної відповідальності, необхідно зазначити, що всі компанії, які займаються вирішенням екологічних проблем, можна умовно розділити на дві групи:

- компанії, які при вирішенні екологічних проблем отримують реальну економічну вигоду, наприклад, впроваджуючи ресурсозберігаючі технології і тим самим знижуючи собівартість продукції;

- компанії, які займаються вирішенням екологічних проблем задля створення позитивного іміджу, вважаючи, що основна мета їхньої діяльності – отримання прибутку.

Для подолання екологічних проблем соціально та екологічно відповідальні аграрні компанії використовують такі інструменти:

- оцінювання впливу на навколишнє середовище при розробці стратегій і планів економічного розвитку;

- екологічний аудит, що дозволяє на ранньому етапі виявляти природоохоронні порушення;

- екологічне страхування, яке передбачає відшкодування шкоди навколишньому середовищу;

- сертифікацію на відповідність екологічним стандартам;

- впровадження концепції технологічного нормування на основі найкращих доступних технологій;

- соціальну звітність, що містить екологічний компонент

Наразі спостерігається збільшення частки аграрних компаній, які впроваджують програми з охорони довкілля. Серед найпоширеніших практик екологічної відповідальності – впровадження енергозберігаючих технологій та програми сортування й утилізації відходів (рис. 8).



Рис. 8. Напрями здійснення аграрними компаніями екологічно відповідальних заходів  
Джерело: складено за [8]

У порівнянні з минулими роками зросла частка компаній, які впроваджують енергозберігаючі технології та зменшують викиди в навколишнє середовище (у 2010 р. тільки 8,5% компаній практикували таке). Це пов'язано зі зростанням цін на електроенергію/газ та поширенням ідей і практик енергозбереження [8].

Майже половина компаній (44%) готові вкладати кошти для усунення (подолання) небажаного впливу на навколишнє середовище від продукту або виробничого процесу, який поки що не враховано в чинному екологічному законодавстві. Переважно це компанії, діяльність яких належить до шкідливого виробництва. Кожна п'ята компанія (21%) не буде вкладати кошти. Майже третина компаній (29%) ще не визначилась [8]. Екологічно-активною є ПрАТ «Агрофорт» – сучасне сільськогосподарське підприємство, що входить до складу одного з найбільших аграрних холдингів України – компанії «Миرونівський хлібопродукт». Основні напрями діяльності підприємства – рослинництво: вирощування зернових та технічних культур, а також молочне та м'ясне скотарство.

ПрАТ «Агрофорт» вже не перший рік поспіль бере участь у боротьбі зі стихійними смітниками на територіях громад, де реалізує свою виробничу діяльність. Працівники ПрАТ «Агрофорт» за підтримки керівництва розробили власний освітньо-екологічний проект «Життя без сміття». Основними напрямами дій в рамках проекту є:

1. Мінімізація негативного впливу на навколишнє середовище:

- налагоджено систему збору та передачі на утилізацію макулатури, батарейок, акумуляторів, люмінесцентних ламп тощо;

- запроваджено роздільне збирання сміття шляхом сортування паперу, пластику, скла та

побутових відходів (урни з роздільного збирання розміщені на всіх об'єктах компанії);

- досягнуто економії електроенергії, води, паперу та інших ресурсів за рахунок впровадження принципів «зеленого офісу»;

- запроваджено електронний документообіг, що дало змогу скоротити витрати на закупівлю паперу.

2. Залучення співробітників:

- для співробітників підприємства були проведені тренінги на тему «Життя без сміття» та «Збереження природних ресурсів». Після проведення акції «Екотижень» працівники офісу підприємства висловили своє бажання прийняти участь у просвітницькій роботі з питань відповідального ставлення до відходів серед учнів шкіл, де працює ПрАТ «Агрофорт»;

- протягом реалізації проекту співробітникам підприємства вдалося зібрати більше тонни макулатури та майже півтонни одягу, який було передано малозабезпеченим сім'ям по всій Україні;

- було виготовлено та роздано більше 80 екосумок, що значно скоротило використання пластикових пакетів.

3. Впровадження засад сталого розвитку через екологічну освіту населення, особливо школярів:

- із залученням провідних педагогів міст та районів, де працює підприємство, волонтерам ПрАТ «Агрофорт» вдалося реалізувати просвітницькі проекти для дітей та дорослих про існування та переваги життя без сміття, про певні правила сортування відходів та про раціональне використання природних ресурсів;

- діти активно долучалися до екологічних ініціатив, за що отримували корисні подарунки;

- підприємство надавало фінансову підтримку для розвитку екологічної освіти в школах.

Після проведення аналізу існуючого впливу підприємства на навколишнє середовище було

проведено інвентаризацію відходів та впроваджено стандарти екологічного менеджменту, а також встановлено контейнери для роздільного збирання сміття та запроваджено принципи «зеленого офісу» [9].

Екологічна компонента корпоративної соціальної відповідальності впроваджується аграрними компаніями недостатньо активно, заходи екологізації виробництва здійснюються несистемно та в недостатніх для подолання негативного впливу на довкілля масштабах. Відсутність у найбільших аграрних компаній нефінансової звітності не дозволяє прослідкувати послідовність та оцінити ефективність здійснених заходів.

Така ситуація потребує застосування системного підходу до вдосконалення екологічної корпоративної соціальної відповідальності, зокрема, за рахунок впровадження принципів сталого розвитку у виробничо-господарську діяльність аграрних компаній, в тому числі:

- впровадження нових енергоефективних, ресурсо- та матеріалозберігаючих технологій, які дозволяють зменшити виснаження природних ресурсів та скоротити обсяги відходів виробництва, впровадження загальновизнаних екологічних стандартів та дотримання вимог екологічного законодавства, обов'язкове їх врахування у процесі прийняття управлінських рішень;

- розробка корпоративної стратегії поводження з відходами, перш за все, за рахунок їх повторного використання та переробки, безпечної утилізації;

- проведення маркетингових досліджень з метою оцінювання можливостей випуску екологічно чистої продукції;

- регулярне проведення екологічного аудиту та впровадження системи моніторингу впливу компаній на навколишнє природне середовище з метою мінімізації негативних екстерналій та фінансових наслідків від них.

**Відносини зі споживачами.** Споживачі сільськогосподарської продукції є важливими стейкхолдерами, які формують та змінюють вимоги аграрного бізнесу щодо їх запитів через корпоративну соціальну відповідальність, яка не буде розвиватися належним чином, якщо відсутній попит на відповідальну поведінку споживачів аграрної продукції. Позиція вітчизняних споживачів аграрної продукції більшою мірою схиляється у сторону необхідності корпоративної соціальної відповідальності у її виробників.

Формування соціально відповідальної поведінки споживачів аграрної продукції відбувається на основі визначення таких критеріїв: безпека харчування, смакові та якісні властивості, екологізація виробництва, цінова політика тощо. На соціально відповідальну поведінку споживачів аграрної продукції вагомий вплив мають індикатори рівня життя, серед яких: відношення заробітної плати до прожиткового мінімуму, частка заробітної плати у структурі доходів населення, рівень пенсійних видатків, дефіцит (профіцит) Пенсійного фонду України тощо.

Більшість аграрних компаній у напрямі відносин зі споживачами здійснюють програми/заходи щодо підтримки якості продукту компанії та надають правдиву інформацію споживачам (рис. 9).

Майже третина компаній (33%) впроваджують тренінги для персоналу з питань обслуговування споживачів, а кожна п'ята компанія – має розроблену систему управління скаргами та «гарячу лінію» (контакт-центр) для споживачів [8]. Варто наголосити, що за останні роки ці пріоритетні напрями в роботі зі споживачами не змінилися.

**Розвиток регіонів.** Одним із ключових стейкхолдерів бізнесу є місцеві громади, з якими аграрні компанії створюють продуктивні та партнерські відносини.



Рис. 9. Напрями здійснення аграрними компаніями заходів щодо підвищення своєї відповідальності перед споживачами

Джерело: складено за [8]

Аграрна компанія «Астарта-Київ» – вертикально-інтегрований агропромисловий холдинг, що працює у сфері цукрового та сільськогосподарського виробництва. Компанія є лідером у виробництві цукру, молока, соєвого шроту та біогазу в Україні. Агропромхолдинг веде свій бізнес у 8 областях та 365 населених пунктах України. В компанії працює більше 9 тис. осіб.

Освітній проект «Підйом!» був створений у партнерстві «Астарта-Київ», Української Академії Лідерства та Благодійного фонду «Повір у себе». Мета проекту: активізувати сільську молодь до ініціативної участі в житті власних громад шляхом виховання лідерських навичок, проектного мислення та досвіду впливу на оточуючий світ через реалізацію власних проєктів.

До участі у проєкті упродовж 2018-2019 рр. було відібрано 320 молодих людей з активною громадською позицією віком від 14 до 20 років. Географія проєкту складала 8 областей України, а саме: Хмельницька, Вінницька, Харківська, Полтавська, Черкаська, Тернопільська, Чернігівська, Житомирська.

За концепцією реалізація програми проєкту здійснювалася в три етапи:

Перший етап – триденна освітня сесія практичного лідерства та проектного мислення, під час якої молодь створювала власні проєкти. У 2018 р. навчання проходило на базі осередків Української Академії Лідерства у містах Київ, Полтава, Харків, Львів, а у 2019 р. було організовано центральний триденний інтенсив в Полтавській області для всіх учасників. Для забезпечення якості та унікальності проєкту застосовували унікальну методологію: освітня сесія проводилася за принципом «рівний-рівному», тобто молодь навчали практично їхні однолітки –

студенти та ментори Української Академії Лідерства. Таке навчання мало позитивний ефект та фактично змінило уявлення дітей-учасників про освіту взагалі. Окрім цього, молодь застосувала отримані знання на практиці, реалізуючи власні розроблені ідеї. Другий етап – реалізація відібраних проєктів в селах. Найкращі проєкти були профінансовані агропромхолдингом «Астарта-Київ». Третій етап – аналіз результатів проєктів, обговорення ефективності роботи з сільською молоддю в освітньо-проектному форматі, а також підбиття підсумків та презентація реалізованих проєктів на міжнародному форумі. Інвестиції «Астарта-Київ» в проєкт «Підйом!» склали понад 1,1 млн. грн.: реалізація програми, залучення фахових тренерів, а також потужна матеріально-технічна база.

«Підйом!» – приклад проєкту, що об'єднав соціально-відповідальний бізнес, громадськість і місцеву владу задля розвитку територій та залучення молоді до життя громади.

Ключові результати проєкту: проведено навчання для 320 молодих людей з лідерства та проектного менеджменту; розроблено понад 65 проєктів для розвитку територій; реалізовано 29 найкращих ідей [2].

Проєкт «Підйом!» став поштовхом до партнерства державних та громадських організацій, а також бізнесу, щоб дати можливість молоді «підняти» громади в своїх селах для створення кращих, комфортніших умов у різних сферах життя: навчання, сфері послуг, дозвіллі тощо. Завдяки проєкту молоді люди отримали навички з бізнес-планування, проектного менеджменту, комунікацій та лідерства. На прикладі власних проєктів вони створили сталі ініціативи, що змінюють села. До реалізації проєкту

приєдналася місцева влада (виділяли додаткові кошти для розширення проєктів) та дорослі мешканці громад (приєднувались до впорядкування територій тощо). Таким чином, партнерський проєкт сприяв створенню й інших партнерств: молоді з громадою та місцевою владою.

**Стимули впровадження корпоративної соціальної відповідальності.** Для більшості аграрних компаній (62,5%) введення пільгового оподаткування стало б стимулом впровадження

корпоративної соціальної відповідальності. Для більш ніж третини аграрних компаній (38%) таким стимулом стало б зменшення адміністративного тиску місцевих органів влади, для кожної четвертої компанії – пропозиції місцевої влади щодо програм соціального розвитку регіону та вимоги держави щодо звітності з соціальної відповідальності [8]. Велике значення для аграрних компаній мають і публічне визнання, підвищення рівня довіри та лояльності споживачів і громади (рис. 10).

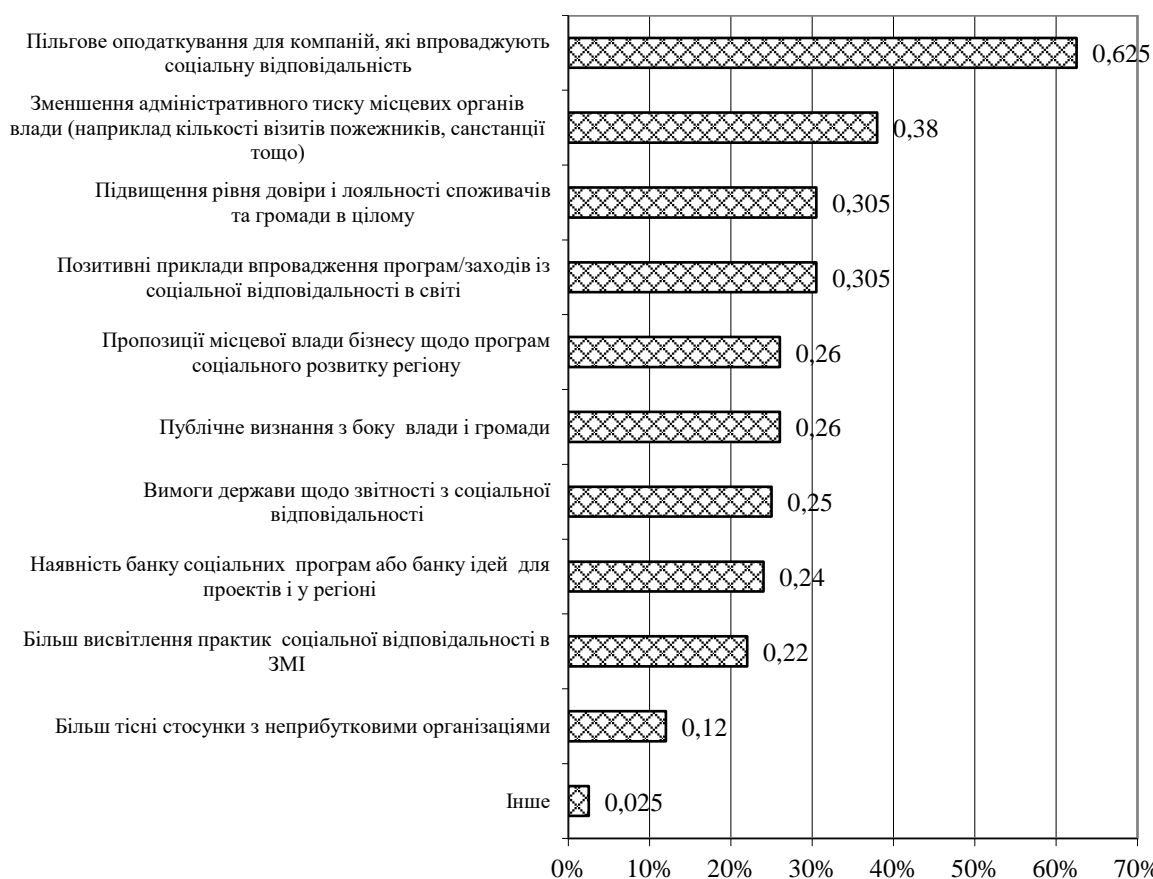


Рис. 10. Стимули для впровадження аграрними компаніями корпоративної соціальної відповідальності  
Джерело: складено за [8]

Стимулювати аграрні компанії впроваджувати корпоративну соціальну відповідальність можуть і позитивні приклади впровадження корпоративної соціальної відповідальності у світі, висвітлення практик корпоративної соціальної відповідальності у ЗМІ, наявність банку соціальних програм або банку ідей для проєктів у регіоні. Для кожної дев'ятої компанії стимулом впровадження корпоративної соціальної відповідальності могли б стати більш тісні стосунки з неприбутковими організаціями.

Бізнес чекає підтримки і «поштовху» від держави у впровадженні корпоративної соціальної відповідальності. значну роль можуть відіграти висвітлення позитивних прикладів впровадження корпоративної соціальної відповідальності, наявність банку соціальних програм або банку ідей для проєктів у регіоні.

**Висновки.** До основних позитивних напрямів змін при застосуванні корпоративної соціальної відповідальності аграрних компаній варто віднести: зменшення використання енергії (енергоєфективність); зменшення кількості викидів у навколишнє середовище; збільшення фінансування наукових заходів, розробок; збільшення кількості нефінансового звітування; підвищення рівня результативності (прибутковості) тощо.

Основними перешкодами впровадження програм/заходів з корпоративної соціальної відповідальності є: нестабільна політична ситуація в країні, недосконалість нормативно-правової бази, яка б сприяла цій діяльності, податковий тиск та брак коштів. Для значної частки аграрних компаній більшої ваги набувають такі чинники, як: недостатність інформації про корпоративну соціальну відповідальність, позитивних прикладів

впровадження соціальної відповідальності та організацій, які б змогли надати допомогу в розробці та реалізації стратегії (політики) корпоративної соціальної відповідальності. Це свідчить про те, що потенційна готовність аграрних компаній до впровадження КСВ-програм/заходів є, потрібна тільки зовнішня допомога в наданні інформації і знань.

Головними стимулами аграрних компаній для впровадження корпоративної соціальної відповідальності стало б введення пільгового оподаткування, зменшення адміністративного тиску місцевих органів влади та надання ними пропозицій щодо програм соціального розвитку регіону. Друга група стимулів – публічне визнання, підвищення рівня довіри й лояльності споживачів і громади.

І стимулами, і перешкодами для українських аграрних компаній є зовнішні чинники. Це свідчить про те, що українські компанії не сприймають корпоративну соціальну відповідальність як політику, яка інтегрується в бізнес-стратегію компанії і є чинником конкурентної переваги на ринку. Очевидно, це зумовлено нерозумінням самої суті корпоративної соціальної відповідальності і її переваг. Проте зовнішній стимул (а саме чітко сформована стратегія держави) став би сильним поштовхом у розвитку корпоративної соціальної відповідальності для українських аграрних компаній.

Незважаючи на те, що корпоративна соціальна відповідальність в Україні розвивається вже понад 15 років, рівень розуміння сутності корпоративної соціальної відповідальності, її принципів в українському бізнесі вкрай низький. Поширеними є стереотипи щодо великих фінансових ресурсів, які потрібні для здійснення КСВ-програм/заходів. Крім того, для частини українського аграрного бізнесу недостатньо інформації та позитивних прикладів впровадження соціальної відповідальності. Тільки невелика частка аграрних компаній знає про організації, які б змогли надати допомогу у впровадженні корпоративної соціальної відповідальності. Все це зумовлює потребу в проведенні просвітницьких програм з питань підвищення обізнаності аграрних компаній про принципи і практики впровадження соціальної відповідальності, в тому числі міжнародного досвіду. Такі ініціативи краще б сприймали в аграрних компаніях, якби їх втілювали бізнес-асоціації, галузеві об'єднання підприємців та компанії – лідери у впровадженні корпоративної соціальної відповідальності.

Чудовим популяризатором ідей корпоративної соціальної відповідальності можуть стати неурядові організації. Вони, як одна з численних груп стейкхолдерів: зможуть не тільки поширювати знання про корпоративну соціальну відповідальність, її принципи і технології, а й бути тим зовнішнім тиском, який змусить аграрні компанії прискорити впровадження корпоративної соціальної відповідальності. Неурядові організації

можуть проводити різноманітні освітні й інформаційні кампанії, спрямовані на поширення знань і технологій корпоративної соціальної відповідальності як серед компаній, так і серед інших неурядових організацій та ініціативних груп. Освітні та просвітницькі програми мають акцентувати увагу на перевагах корпоративної соціальної відповідальності для аграрних компаній, інтеграції корпоративної соціальної відповідальності в бізнес-стратегію та технологіях розробки КСВ-програм.

#### Список використаних джерел

- 10 принципів Глобального Договору (2000). URL : <http://www.un.org.ua/ua/main/corporate-social-responsibility-and-global-compact/the-ten-principles-of-the-global-compact>
2. Астарта-Київ (2020). URL : <http://astartakiev.com/ua/about/>
3. Грішнова О. (2010). Соціальна відповідальність бізнесу: сутність, значення, стратегічні напрями розвитку в Україні. Україна : аспекти праці. № 7. С. 3-8.
4. Гудзинський О.Д., Судомир С.М. (2018). Соціальна відповідальність бізнесової діяльності аграрного сектора економіки. Вісник ХНАУ ім. Докучаєва : Економічні науки. № 3. С. 220-226.
5. Колот А.М. (2012). Соціальна відповідальність : теорія і практика розвитку : монографія / за наук. ред. А.М. Колота. Київ : КНЕУ. 501 с.
6. Лункіна Т.І. (2017). Основна роль і необхідність розвитку соціальної відповідальності в Україні. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Вип. 12. № 2. С. 6-10.
7. Охріменко О.О., Іванова Т.В. (2015). Соціальна відповідальність : навч. посіб. Київ : Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». 180 с.
8. Практики КСВ в Україні 2019 (2019) / Під ред. М. Саприкіної. Київ : Центр «Розвиток КСВ». 152 с.
9. ПрАТ «Агрофорт» (2020). URL : <https://www.mhp.com.ua/ru/operations/chao-agrofort>
10. Ткаченко Н.В. (2018). Формування соціальної відповідальності бізнесу. Проблеми і перспективи економіки та управління : науковий журнал. № 3 (15). С. 49-54.
11. ТОП-7 агрохолдингов-работодателей Украины 2019 (2019). URL : <https://latifundist.com/rating/top-7-agroholdingov-rabotodatelej-ukrainy-2018>
12. Центр Розвитку корпоративної соціальної відповідальності (2020). URL : <http://csr-ukraine.org>.
13. Чирва О.Г. (2018). Соціальна відповідальність вітчизняного агробізнесу : маркетинговий аспект. Науковий журнал «Економічні горизонти». № 4(6). С. 96-100.
14. Шебанін В.С., Шебаніна О.В., Червен І.І. (2011). Значення інституцій у забезпеченні ефективного розвитку АПК. Вісник аграрної науки

Причорномор'я. Вип. № 3 (60). С. 3-9.

15. Friedman M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. The

New York Times Magazine. September. URL:

<http://www.umich.edu/~thecore/doc/Friedman.pdf>

16. Syngenta (2020). URL:

<https://www.syngenta.ua/>

**Karnauchova A.A.,**

*candidate of pedagogical Sciences, associate Professor of the Department of advertising and public relations, North-Eastern Federal University*

## A COMPARATIVE ANALYSIS OF PROMOTING EDUCATIONAL SERVICES OF THE DEPARTMENT "ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS" NEFU THEM. M. K. AMMOVSOV AND COMPETITORS IN THE INFORMATION ENVIRONMENT OF THE REGION

**Карнаухова Елена Амировна,**

*кандидат педагогических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, Северо-Восточный федеральный университет*

## СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ КАФЕДРЫ "РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ" СВФУ ИМ. М.К. АММОСОВА И КОНКУРЕНТОВ В ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЕ РЕГИОНА

**Summary.** The article is devoted to the study of methods for promoting educational services in the information environment. In the modern world, the most effective way to promote educational services is the information environment. The main types and forms of educational services promotion are described. In the course of scientific research, the advertising campaign of the Department "Advertising and public relations" of the NEFU and the Financial and economic Institute of Yakutsk was monitored in the Internet space.

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию приемов продвижения образовательных услуг в информационной среде. В современном мире наиболее эффективным способом продвижения образовательных услуг является информационная среда. Описываются основные виды и формы продвижения образовательных услуг. В процессе научного исследования проведен мониторинг рекламной кампании кафедры "Реклама и связи с общественностью" СВФУ и Финансово-экономического института г. Якутска в интернет-пространстве.

**Key words:** *educational services, information environment, social networks, advertising and public relations, NEFU.*

**Ключевые слова:** *образовательные услуги, информационная среда, социальные сети, реклама и связи с общественностью, СВФУ.*

При продвижении услуг учебные подразделения сталкиваются с внешней и внутренней конкуренцией. Для наиболее выигрышного положения в рамках конкуренции, важно вести грамотное продвижение образовательных услуг, которое будет способствовать не только повышению имиджа образовательной организации, но и привлечению обучающихся, студентов. Как показывает практика, самым популярным средством взаимодействия с аудиторией является информационная среда, которая, на сегодняшний день, предоставляет огромный спектр возможностей для эффективного продвижения.

Для разработки системы эффективного продвижения образовательных услуг стоит начать с выбора и определения управленческих целей. В целом выделяют три основных типа рекламных целей в образовательных услугах: уговоры, информирование, напоминание.

К элементам продвижения образовательных услуг в сфере образования относят: спрос, предложение и цену. На потребление образовательных услуг влияют как количественные, так и качественные факторы, к которым относятся [4, с. 84]:

- цены на образовательные услуги;
- цены на товары и услуги, которые дополняют или замещают друг друга;
- доходы клиентов;
- мода, реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг, вкусы, преимущества дизайнера и т. д.

Каждый ВУЗ заинтересован в проведении удачного набора и, как правило, формирует рекламную кампанию с учетом прошлого опыта. Выделим самые распространенные виды продвижения (см. табл. 1).