

УДК 631.1: 330.8

JEL Classification: M14, Q16

DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-11-04-10>

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ФІНАНСОВИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ АГРОБІЗНЕСУ ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЙОГО ЕФЕКТИВНІСТЬ

ORGANIZATIONAL AND FINANCIAL MECHANISM OF AGRIBUSINESS SOCIAL RESPONSIBILITY MANAGEMENT AND FACTORS INFLUENCING ITS EFFECTIVENESS

Качула С. В.

Доктор економічних наук, професор,
професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет,
м. Дніпро, Україна
ORCID: 0000-0003-2540-862X

Радчишин Т. П.

Аспірант,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет,
м. Дніпро, Україна
ORCID: 0009-0008-2693-4772

Svitlana Kachula

Doctor of Economic Sciences, Professor,
Professor at the Department of Finance, Banking and Insurance,
Dnipro State Agrarian and Economic University,
Dnipro, Ukraine

Taras Radchyslyn

Postgraduate Student,
Dnipro State Agrarian and Economic University,
Dnipro, Ukraine

Досліджено сутність організаційно-фінансового механізму управління соціальною відповідальністю агробізнесу, як систему підходів, процедур, інструментів та фінансових ресурсів, спрямованих на забезпечення його ефективності. Розглянуто сутність соціальної відповідальності бізнесу, яка стосується етичного зобов'язання компаній враховувати інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив своєї діяльності на клієнтів, працівників, громади та навколишнє середовище та охоплює широкий спектр дій і політик, які виходять за рамки простого дотримання законів і правил. Встановлено, що управління соціальною відповідальністю бізнесу – це система добровільної та цілеспрямованої реалізації взаємопов'язаних функцій, що включає аналіз, планування, організацію, мотивацію, контроль та оцінку ефективності участі підприємств у формуванні та впровадженні благодійних програм, здійсненні додаткових заходів щодо розвитку людського потенціалу працівників, покращенні соціально-культурної інфраструктури та екологічного стану регіону, спрямованих на постійне підвищення якості життя, зростання соціального благополуччя та підвищення ефективності та цінності суб'єктів бізнесу. Розмежовано поняття «корпоративна соціальна відповідальність» та «соціальна відповідальність» та визначено, що термін «соціальна відповідальність» є більш широким поняттям так як включає в себе не лише зобов'язання підприємств перед своїми співробітниками, клієнтами і акціонерами, але й перед всією спільнотою та навколишнім середовищем. Деталізовано сутність організаційного та фінансового механізму соціальної відповідальності бізнесу та розглянуті фактори, які можуть впливати на нього. Проведено SWOT-аналіз корпоративної соціальної відповідальності агробізнесу, який допоможе агробізнес-компаніям ідентифікувати ключові аспекти їхньої стратегії корпоративної соціальної відповідальності та розробити ефективні заходи для їх управління. Запропоновано, як один із варіантів становлення соціально відповідального бізнесу, залучення інвестицій соціального впливу, що спрямовані на досягнення конкретних соціальних, екологічних або економічних цілей, поряд з доходністю. Тип статті: емпірична.
Ключові слова: агробізнес; організаційний механізм; фінансовий механізм; корпоративна соціальна відповідальність; фактори впливу.

The essence of the organizational and financial mechanism of managing the social responsibility of agribusiness has been explored as a system of approaches, procedures, instruments, and financial resources aimed at ensuring its effectiveness. The essence of business social responsibility, which pertains to the ethical obligation of companies to consider societal interests, taking responsibility for the impact of their activities on clients, employees, communities, and the environment, has been discussed. It encompasses a wide range of actions and policies that go beyond mere compliance with laws and regulations. It has been established that managing business social responsibility is a system of voluntary and purposeful implementation of interconnected functions, including analysis, planning, organization, motivation, control, and evaluation of the effectiveness of enterprises' participation in the formation and implementation of charitable programs, undertaking additional measures to develop employees' human potential, improving social-cultural infrastructure and environmental conditions of the region, aimed at continually enhancing the quality of life, increasing social welfare, and enhancing the efficiency and value of business entities. The concepts of "corporate social responsibility" and "social responsibility" have been delineated, with "social responsibility" being recognized as the broader term, as it encompasses not only the obligations of businesses to their employees, clients, and shareholders but also to the entire community and the environment. The essence of the organizational and financial mechanism of business social responsibility has been detailed, and factors that may influence it have been discussed. A SWOT analysis of corporate social responsibility in agribusiness has been conducted, which will help agribusiness companies identify key aspects of their corporate social responsibility strategy and develop effective measures for their management. As one of the pathways to becoming socially responsible businesses, the engagement of impact investing aimed at achieving specific social, environmental, or economic goals alongside profitability has been proposed. Type of article: empirical.

Key words: *agribusiness; organizational mechanism; financial mechanism; corporate social responsibility; influencing factors.*

ВСТУП

Соціальна відповідальність агробізнесу стає важливим елементом сучасного управління, оскільки вона враховує не лише економічні, але й соціальні та екологічні аспекти ведення бізнесу, сприяючи створенню більш стійкої та гармонійної суспільно-економічної системи. Управління соціальною відповідальністю бізнесу означає систему добровільної координації дій у сферах аналізу, планування, організації, мотивації, контролю та оцінки результативності зусиль підприємства у сприянні благодійним програмам, розвитку людського потенціалу працівників, поліпшенні соціально-культурної інфраструктури, екологічного відновлення, спрямованих на підвищення якості життя, збільшення соціального благополуччя та підвищення іміджу та ефективності підприємства. У цьому контексті, соціальна відповідальність бізнесу включає в себе підтримку підходу, коли підприємство бере до уваги інтереси суспільства, бере на себе відповідальність за покращення якості життя своїх працівників, їх родин, місцевої спільноти та суспільства в цілому. Отже, досить актуальним є дослідження розширення значення фінансової та організаційної ролі підприємств різних форм власності і галузей діяльності у створенні та впровадженні програм соціальної відповідальності.

ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ

Основоположником дослідження корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) бізнесу став Говард Р. Боуен [1], який розглядав КСВ як моральне та етичне зобов'язання бізнесу робити внесок у добробут суспільства, окрім отримання прибутку. Робота Боуена підкреслює важливість того, щоб бізнес враховував інтереси зацікавлених сторін, а не акціонерів. П. Друкер

[4] підтримував ідеї Говард Р. Боуен та вважав, що бізнес зобов'язаний робити внесок у добробут суспільства, а не просто отримувати прибуток про що досліджував в своїх працях. К. Девіс [3] розглядав КСВ, як таку, що включає економічну, правову, етичну та дискреційну відповідальність бізнесу. В його працях забезпечується всебічне розуміння КСВ, яке виходить за межі філантропії та охоплює дотримання законодавства, етичну поведінку та прагнення отримати довгострокову вигоду для суспільства. А. Керролл [5] розробив відому структуру, яка окреслює чотири обов'язки, які бізнес має перед суспільством, дотримуючись яких підприємства можуть досягти довгострокової стійкості та позитивного соціального впливу. Дж. Макгуайр [9] розглядав в своїх роботах бізнес-обґрунтування КСВ, досліджуючи, як соціально відповідальна практика може позитивно вплинути на фінансові результати, репутацію та конкурентну перевагу підприємства. І не зважаючи на тривалий термін проведення досліджень в цьому напрямку, тема все ще залишається актуальною. Серед українських та зарубіжних вчених-дослідників, дослідження яких спрямовані на пошук нового інструментарію залучення бізнесу до соціальної відповідальності можна назвати: П. Бріна та М. Неме [2], які досліджували форми та теорії, пов'язані з КСВ; Е.Камишнікова [7], яка запропонувала удосконалений методологічний підхід до стратегічного аналізу підприємства, звертаючи особливу увагу на інтеграцію фактора його соціальної відповідальності; К. Копішинську та А. Грабину [8], які запропонували модель управління соціальною відповідальністю аграрного підприємства, що ґрунтується на відповідних принципах, включає в себе використання конкретних інструментів та

здійснення основних управлінських функцій для досягнення поставленого результату в умовах впливу зовнішнього середовища дослідження яких вплинули на розуміння фінансової стійкості підприємств і способів її досягнення та ін.

Але, на нашу думку, все ще залишається потреба в дослідженні, що спрямоване на розробку нових підходів, які могли б використовуватися для вивчення проблем соціальної відповідальності бізнесу на рівні окремого підприємства та буде націлене на оцінку взаємозв'язку між соціальною відповідальністю бізнесу та розвитком людського потенціалу окремої території в контексті трансформаційних процесів, що є типовими для сучасної вітчизняної економіки.

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ

Метою статті є дослідження організаційно-фінансового механізму управління соціальною відповідальністю бізнесу, як особливого напрямку діяльності підприємств.

Виходячи з поставленої мети, поставленим завданням при її досягненні є висвітлення питання оцінки ефективності управління соціальною відповідальністю бізнесу, дослідження стійкості програм соціальної відповідальності та формування раціональних організаційно-економічних механізмів управління соціальною відповідальністю.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

При написанні статті використовувалися загальні методи наукового пізнання, такі як логіко-структурний аналіз та синтез, деталізація та узагальнення щодо методів аналізу ефективності витрат на мету соціальної відповідальності суб'єктів агробізнесу.

РЕЗУЛЬТАТИ

Трансформаційні процеси в Україні сприяли розвитку громадянського суспільства як нового суб'єкта соціальних відносин. Вони викликали потребу у бізнесі брати участь у відтворенні соціальних зв'язків, створенні соціального капіталу – концепції, яка описує набір ресурсів, які люди отримують завдяки своїм соціальним зв'язкам, включаючи довіру, співпрацю, підтримку, інформаційні зв'язки та доступ до ресурсів через соціальні мережі та мінімізації соціальних ризиків – небезпек, які виникають внаслідок негативних впливів на соціальні структури, відносини та благополуччя спільностей чи суспільства в цілому.

Соціально відповідальні взаємини у суспільстві гарантують мінімізацію соціальних нерівностей та вирішення основних соціальних проблем, таких як бідність, соціальна незахищеність, та знищення природного середовища внаслідок збільшення антропогенного впливу.

Бізнес-спільнота стає одним із ключових учасників соціально відповідальних відносин, ефек-

тивність яких забезпечується через взаємодію з органами влади та громадою шляхом соціально-го партнерства.

На думку К. Копішинської та А. Грабини, соціальна відповідальність бізнесу – це концепція, за якою компанії відчувають відповідальність перед суспільством та приймають на себе зобов'язання щодо впливу своєї діяльності на соціальну, екологічну та економічну сфери [8]. Тобто це означає, що бізнес прагне досягти балансу між своїми комерційними цілями та відповідними потребами та очікуваннями стейкхолдерів – зацікавленими особами, які можуть мати вплив на його діяльність. Соціальна відповідальність бізнесу може включати в себе різні ініціативи: впровадження екологічної діяльності та заходів для зменшення викидів, збереження природних ресурсів, впровадження енергоефективних технологій; забезпечення безпеки продукції, заохочення здорового способу життя, боротьба зі шкідливими звичками, впровадження програм корпоративної етики; спонсорство місцевих заходів та проектів, розвиток освіти та медичних послуг, підтримка вразливих груп населення, волонтерство; дотримання прав людини, прозорість у фінансовій звітності, боротьба з корупцією, розумне керівництво тощо. Всі ці цінності і зобов'язання можуть бути втілені в стратегії бізнесу та діяльності компанії в цілому та приносити користь як самій компанії (наприклад, підвищення репутації, збільшення лояльності клієнтів), так і суспільству в цілому.

Управління соціальною відповідальністю бізнесу включає підходи та практики, які полягають в тому, щоб бізнес взяв на себе відповідальність за вплив своєї діяльності на соціальну, економічну та екологічну сфери.

Часто, як і науковці, так і самі підприємці отожднюють термін «соціальна відповідальність бізнесу» з «корпоративною соціальною відповідальністю», замінюючи одне поняття на інше. Але, на нашу думку, це не зовсім вірно. Термін «соціальна відповідальність» є більш широким поняттям, ніж «корпоративна соціальна відповідальність». Соціальна відповідальність включає в себе не лише зобов'язання підприємств перед своїми співробітниками, клієнтами і акціонерами, але й перед всією спільнотою та навколишнім середовищем. Вона може стосуватися не лише бізнес-сектору, але й державних органів, громадських організацій та приватних осіб. Корпоративна соціальна відповідальність, з іншого боку, акцентує увагу саме на відповідальності підприємств, підкреслюючи зобов'язання бізнесу вести свою діяльність таким чином, щоб враховувати вплив їхніх дій на суспільство та навколишнє середовище. Отже, термін «корпоративна соціальна відповідальність» використовується

для підкреслення того, що ця відповідальність покладена на конкретні організації і вимагає від них прийняття соціальних зобов'язань і відповідних дій. Але так як, мета нашого дослідження і полягає в розгляді діяльності аграрного бізнесу, то в подальшому ми будемо акцентувати увагу на КСВ.

Організаційні та фінансові механізми управління соціальною відповідальністю є важливими компонентами зусиль бізнесу щодо інтеграції корпоративної соціальної відповідальності у свою діяльність та створені для забезпечення ефективного планування, реалізації, моніторингу та підтримки ініціатив КСВ.

До організаційного механізму відноситься:

а. Структура управління КСВ. Тобто, суть організаційного механізму полягає у створенні в компанії спеціальної структури управління КСВ, яка включає комітет або відділ КСВ, відповідальний за розробку та нагляд за стратегіями та ініціативами КСВ;

б. Залучення зацікавлених сторін. Ефективне управління КСВ передбачає взаємодію з різними зацікавленими сторонами: клієнтами, співробітниками, інвесторами, державними органами та місцевою громадою, створюючи механізми для постійного спілкування та зворотного зв'язку з цими зацікавленими сторонами, з метою розуміння їх проблем та очікувань;

в. Стратегія КСВ та інтеграція. Суть організаційних механізмів полягає в розробці чіткої та комплексної стратегії КСВ, яка відповідає місії, цінностям і бізнес-цілям компанії та повинна бути інтегрована в загальний бізнес-план компанії;

д. Залучення працівників. Залучення працівників до діяльності з КСВ має вирішальне значення. Компанії запроваджують такі механізми, як волонтерські програми для працівників, тренінги з питань сталого розвитку та канали зворотного зв'язку, з метою заохочення та підтримки участі працівників у ініціативах КСВ;

е. Управління ланцюгом поставок. Компанії поширюють свої зусилля з КСВ на ланцюги поставок, з метою створення механізмів для оцінки та моніторингу соціальної та екологічної практики постачальників, що має важливе значення для відповідального пошуку джерел.

ж. Звітність і прозорість. Прозорість є ключовим аспектом управління КСВ. Бізнес створює механізм регулярного звітування про ефективність КСВ, включаючи ключові показники, цілі та прогрес, які доступні для зацікавлених сторін і громадськості.

До фінансового механізму відноситься:

а. Розподіл бюджету. Компанії виділяють фінансові ресурси для підтримки своїх ініціатив КСВ через формування бюджету для благодійних пожертвувань, програм сталого розвитку,

навчання співробітників та інших витрат, пов'язаних з КСВ;

б. Аналіз рентабельності інвестицій. Фінансовий механізм передбачає оцінку рентабельності інвестицій ініціатив КСВ. Аналіз допомагає компаніям зрозуміти фінансовий вплив їхніх зусиль щодо соціальної відповідальності, включно з потенційними вигодами щодо покращення репутації та лояльності клієнтів;

в. Зовнішнє фінансування та партнерство. Зовнішнє фінансування або створення партнерства з некомерційними організаціями чи державними установами для підтримки конкретних проектів КСВ, включаючи фінансові угоди та механізми виплати коштів і звітності.

д. Аналіз витрат і вигод. Аналіз витрат і вигод, з метою оцінки фінансових наслідків ініціатив КСВ, який допомагає приймати обґрунтовані рішення щодо розподілу ресурсів на конкретні проекти КСВ.

е. Управління ризиками. Оцінка та управління фінансовими ризиками, пов'язаними з ініціативами КСВ, включаючи резервування коштів для потенційних зобов'язань або репутаційних ризиків.

ж. Довгострокова стійкість. Врахування довгострокової фінансової стійкості програм КСВ, включаючи планування постійної фінансової підтримки ініціатив КСВ та забезпечення їх інтеграції у фінансову стратегію компанії.

Суть як організаційних, так і фінансових механізмів управління КСВ полягає в забезпеченні того, щоб соціальна відповідальність була не лише поверхневою діяльністю, а добре інтегрованим і постійним аспектом культури та діяльності бізнесу. Для цього потрібні чітка організаційна структура, відповідна фінансова підтримка, постійний моніторинг і зобов'язання відповідати очікуванням зацікавлених сторін, узгоджуючи їх із довгостроковими цілями та цінностями компанії.

Організаційно-фінансовий механізм управління соціальною відповідальністю агробізнесу – це система підходів, процедур, інструментів та фінансових ресурсів, спрямованих на забезпечення ефективного управління соціальною відповідальністю в аграрному секторі. Загалом, організаційно-фінансовий механізм управління соціальною відповідальністю агробізнесу спрямований на створення позитивного соціального впливу підприємства на оточуюче середовище та спільноту.

Соціальна відповідальність агробізнесу впливає як на суспільство, так і на саме агропідприємство. Основні напрямки впливу включають: створення робочих місць, забезпечення безпечних та справедливих умов праці, підтримка розвитку місцевих спільнот, врахування інтересів та потреб різних соціальних груп; сприяння еконо-

мічному розвитку регіонів, участь у розвитку інфраструктури та підтримка місцевих економічних систем, забезпечення стабільності постачання продуктів харчування; збереження природних ресурсів, зменшення негативного впливу на навколишнє середовище, застосування екологічно чистих технологій та методів виробництва; забезпечення сталого розвитку агропідприємства через збалансований підхід до виробництва, управління ресурсами та співробітництво з різними зацікавленими сторонами; підтримка позитивної репутації підприємства в очах споживачів, інвесторів та інших зацікавлених сторін, що може впливати на конкурентоспроможність та фінансові результати.

У цілому, соціальна відповідальність агробізнесу стає важливим елементом сучасного управління, оскільки вона враховує не лише економічні, але й соціальні та екологічні аспекти ведення бізнесу, сприяючи створенню більш стійкої та гармонійної суспільно-економічної системи.

Ефективність соціальної відповідальності агробізнесу часто залежить від стратегії, яку обирає компанія, та від ступеня залученості та підтримки вищого керівництва компанії до конкретних ініціатив, стратегій або цілей. Важливо, щоб компанії були відкриті щодо своїх дій та мали дієві механізми звітності про соціальну відповідальність.

А. Керролл припускає, що корпорації несуть не лише економічну відповідальність, а й юридичну, етичну та філантропічну відповідальність [5]. Ці обов'язки часто зображують у вигляді піраміди, де економічні обов'язки формують основу, а філантропічні – на вершині. Піраміда КСВ слугує керівництвом для бізнесу, щоб зрозуміти та визначити пріоритети своїх різноманітних обов'язків перед суспільством. Це свідчить про те, що, незважаючи на те, що економічний успіх є важливим, підприємства також мають ширші зобов'язання щодо дотримання законодавства, етичної поведінки та сприяння добробуту громад і навколишнього середовища.

П. Брін та М. Неме [2] аналізуючи три основні теорії та моделі КСВ: теорію Керролла, теорію потрійного результату та теорію зацікавлених сторін приходять висновку, що будь-яка бізнес-корпорація повинна прийняти одну з цих теорій, яка була добре проаналізована її засновником або вченим, але глибоке розуміння кожної теорії дозволить менеджерам корпорації та особам, які приймають рішення, реалізувати довгострокові соціальні та екологічні стратегії з більш точними досягненнями.

SWOT-аналіз корпоративної соціальної відповідальності агробізнесу допоможе зрозуміти сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища компанії, а також можливості та загрози зовнішнього середовища (рис. 1).

Загальний SWOT-аналіз допоможе агробізнес-компаніям ідентифікувати ключові аспекти їхньої стратегії корпоративної соціальної відповідальності та розробити ефективні заходи для їх управління.

В Україні в останні роки зростає усвідомлення соціальної відповідальності бізнесу, включаючи і агробізнес. Існують різноманітні програми та ініціативи, що спрямовані на підвищення соціальної відповідальності в агробізнесі в Україні:

1) Global Compact Network Ukraine. Україна має мережу місцевого представництва Глобального пакту ООН, який сприяє розвитку підприємств, що дотримуються принципів сталого розвитку, включаючи аспекти соціальної відповідальності;

2) Програми FAO та ЄС. Фахівці та організації, такі як Харчова та сільськогосподарська організація ООН (FAO) та Європейський союз, підтримують програми зі збалансованого розвитку агробізнесу, які включають аспекти соціальної відповідальності;

3) Корпоративні ініціативи. Багато великих агропромислових компаній в Україні мають свої програми соціальної відповідальності. Наприклад, це може включати підтримку місцевих спільнот, екологічні ініціативи, покращення умов праці та інші соціальні проекти.

4) Програми розвитку сільських територій. Уряд та міжнародні організації можуть сприяти програмам, спрямованим на підвищення соціальної відповідальності в сільських територіях, що часто є ключовим аспектом агробізнесу.

5) Сталі ініціативи. Українські компанії беруть участь у міжнародних програмах зі сталого розвитку, таких як ініціативи Sustainable Agriculture Initiative (SAI) Platform або інші, що спрямовані на агробізнес [10].

Це лише декілька прикладів програм і ініціатив, які використовуються в Україні для сприяння соціальній відповідальності в агробізнесі. Різноманіття таких програм свідчить про зростаючий інтерес до цього питання українським бізнесом та суспільством в цілому.

ДИСКУСІЯ ТА ВИСНОВКИ

Ідея соціальної відповідальності бізнесу в нашій країні знаходиться на стадії осмислення, і поки не набула чітких, науково та практично прийнятних обрисів. На нашу думку, одним із варіантів становлення соціально відповідального бізнесу можуть стати інвестиції соціального впливу.

Інвестиції соціального впливу – це інвестиції, спрямовані на досягнення конкретних соціальних, екологічних або економічних цілей, поряд з доходністю. Головна мета таких інвестицій – зміна або покращення певних аспектів суспільства чи довкілля. Це може включати інвестування у проекти, спрямовані на боротьбу з бідністю,

покращення доступу до освіти та охорони здоров'я, захист навколишнього середовища, підтримку підприємств з відкритим доступом до інформації, енергоефективність тощо. Інвестиції соціального впливу можуть здійснюватися як підприємствами, так і приватними особами, а також фондами, організаціями та державними

підприємствами. Часто соціальні інвестиції супроводжуються моніторингом та вимірюванням соціального впливу з метою оцінки ефективності проектів і програм так як в даний час економіка України не може забезпечити повноцінне задоволення соціальних потреб та вимог громадян лише за рахунок коштів бюджету.

| Сильні сторони | Слабкі сторони |
|---|---|
| 1. Управління ресурсами - агробізнес має доступ до великої кількості природних ресурсів, що може бути використано для реалізації соціальних проектів; 2. Локаційна вигода - можливість впливати на розвиток сільських територій та покращувати життєві умови місцевого населення; 3. Екологічні ініціативи - агробізнес може активно впроваджувати екологічно чисті технології та практики для зменшення впливу на довкілля. | 1. Фінансові обмеження - деякі агропідприємства можуть мати обмежені фінансові ресурси для вкладення в соціальні проекти; 2. Недостатня свідомість про КСВ - деякі компанії можуть бути менш свідомими щодо важливості корпоративної соціальної відповідальності і не вкладати достатньо зусиль у цю сферу; 3. Політичні ризики - зміни в законодавстві або політичній ситуації можуть вплинути на можливості компанії реалізувати соціальні програми. |
| Можливості | Загрози |
| 1. Підвищена свідомість споживачів - зростання інтересу споживачів до продукції, яка виробляється з дотриманням принципів соціальної відповідальності; 2. Нові ринки та інвестиції - розвиток нових ринків для продукції, що виробляється з використанням екологічних та соціально відповідальних методів; 3. Партнерство з Урядом та неприбутковими організаціями - може забезпечити додаткову підтримку та ресурси для реалізації соціальних програм. | 1. Конкуренція - конкуренція з іншими компаніями, які можуть не приділяти достатньо уваги корпоративній соціальній відповідальності, може ускладнити здійснення соціальних програм; 2. Зміни в законодавстві - зміни в правовому середовищі, що стосуються соціальної відповідальності, можуть змінити вимоги до компаній та збільшити їхні витрати на цільові програми; 3. Репутаційні ризики - недостатня увага до соціальних питань може призвести до погіршення репутації компанії серед споживачів та інших зацікавлених сторін. |

Рис. 1. SWOT-аналіз корпоративної соціальної відповідальності агробізнесу

Джерело: складено авторами

Науковці [11] вважають, що реалізація основних напрямів ефективного фінансування людського потенціалу та зосередження на його інтелектуальному та духовному розвитку, особливо в контексті здійснення нових форм та напрямків їх втілення в умовах військового конфлікту та відновлення національної економіки, сприятиме в подальшому розвитку соціально відповідальної особистості, яка створюючи власну справу перенесе ці якості на власний бізнес.

І хоча обмеженість ресурсів робить необхідним вибір тих чи інших пріоритетів у політиці соціального інвестування, стимулом для соціального інвестування має бути соціальна політика держави, якій відповідає регіональна соціальна політика. Питання соціального інвестування необхідно включати до компетенції соціально-економічного розвитку регіону у вигляді окремого розділу, а й як окремий критерій політики такого розвитку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Bowen, H. R. (2013). *Social Responsibilities of the Businessman*. University of Iowa Press. doi: <https://doi.org/10.2307/j.ctt20q1w8f>.
2. Brin, P., & Nehme, M. N. (2019). Corporate social responsibility: analysis of theories and models. *EUREKA: Social and Humanities*, 5, 22-30. doi: doi.org/10.21303/2504-5571.2019.001007.

3. Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1 (1). doi: <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>.
4. Davis, K. (1976). Social Responsibility is Inevitable. *California Management Review*, 19/1. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/10.2307/41164678>. doi: doi.org/10.2307/41164678
5. Drucker, Peter F. (1975). *The Practice Of Management*. Allied Publishers. Retrieved from https://books.google.com.ua/books/about/The_Practice_Of_Management.html?id=wBgJdo9exqwC&redir_esc=y.
6. Global Compact Network Ukraine (2024). Retrieved from <https://globalcompact.org.ua/>
7. Kachula, S.V. (2019). Derzhavna finansova polityka sotsialnoho rozvytku [State financial policy of social development], KNTEU, Kyiv. [in Ukrainian].
8. Kamyshnykova, E. (2014). Stratehichnyj pidkhid do upravlinnia korporatyvnoiu sotsial'noiu vidpovidal'nistiu pidpriemstva [Strategic approach to managing corporate social responsibility of the enterprise]. *Teoretychni i praktychni aspekty ekonomiky ta intelektual'noi vlasnosti – Theoretical and practical aspects of economics and intellectual property*, 10/1, 81-85 [in Ukrainian].
9. Kopishynska, K., & Hrabyna, A. (2022). Upravlinnia sotsialnoiu vidpovidalnistiu ahrarnykh pidpriemstv v umovakh mizhnarodnoi transformatsii biznesu [Management of social responsibility of agricultural enterprises in the conditions of international business transformation]. *Ekonomichnyj visnyk NTUU «Kyivskiy politekhnichnyj instytut» – Economic Bulletin of NTUU «Kyiv Polytechnic Institute»*, 24, 85-92. doi : doi.org/10.20535/2307-5651.24.2022.274828 [in Ukrainian].
10. McGuire, J. B., Sundgren, A., & Schneeweis, T. (1988). Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance. *The Academy of Management Journal*, 31/4, 854-872. Doi: <https://doi.org/10.2307/256342>.
11. SAI Platform — Sustainable Agriculture Initiative Platform. Retrieved from <https://saipatform.org/>.
12. Stefanyshyn, O, Kachula, S., & Lysiak, L. (2022). Vplyv biudzhetnoi polityky na rozvytok liudskoho intelektualnoho potentsialu v umovakh povoiennoho vidnovlennia ekonomiky Ukrainy [The impact of budget policy on the development of human intellectual potential in the conditions of the post-war economic recovery of Ukraine]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya ekonomichna – Bulletin of the Lviv University. Series Economics*, 62, 279–291. Doi: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2022.62.0.6221> [in Ukrainian].