

І. А. Білоткач,
к. е. н., доцент, доцент кафедри міжнародного маркетингу,
Університет імені Альфреда Нобеля
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8535-9252>

DOI: 10.32702/2306-6814.2025.11.95

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ОРГАНІЧНОГО АГРОБІЗНЕСУ ЯК ЧИННИК ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

I. Bilotkach,
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of International Marketing, Alfred Nobel University

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF ORGANIC AGRIBUSINESS
AS A FACTOR OF ITS COMPETITIVENESS UNDER MARTIAL LAW

У статті досліджено елементи корпоративної соціальної відповідальності як чинника конкурентоспроможності учасників ринку органічної сільськогосподарської продукції України в умовах воєнного стану.

Теоретико-методологічною основою проведеного дослідження є діалектичний та аналітичний підхід до вивчення існуючих тенденцій виробництва та розподілу органічної агропромислової продукції України та особливостей розвитку і регулювання чинників корпоративної соціальної відповідальності при формуванні їхньої конкурентоспроможності в умовах воєнного стану.

Стверджується, що у теперішніх умовах економічного розвитку агропромислових підприємств України суттєвим фактором конкурентоспроможності виступає фактор корпоративної соціальної відповідальності підприємств, який стає важливим елементом стратегії розвитку бізнесу, зокрема в аграрному секторі. Органічний агробізнес, що базується на принципах сталого розвитку, екологічної безпеки та соціальної справедливості, має унікальні можливості для інтеграції соціальної відповідальності у свою діяльність та досягнення оптимальних конкурентних переваг.

Наголошується, що підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства є неминучим питанням, яке постає для компаній при розвитку органічного агропромислового бізнесу як в межах національного ринку так і в умовах виходу на міжнародну економічну арену. У процесі глобалізації стандартні критерії оцінки конкурентоспроможності підприємства потребують додаткового інструменту, у якому містяться як економічні, а й соціальні аспекти. Одним із таких інструментів є корпоративна соціальна відповідальність.

У статті розглядається питання щодо узагальненні складових комерційної діяльності в сфері органічного агропромислового виробництва України та визначенні як корпоративна соціальна відповідальність впливає на конкурентоспроможність підприємств органічного агробізнесу в Україні, а також аналізу основних чинників, що сприяють цьому процесу.

Розглянуто процес створення конкурентоспроможного соціально-орієнтованого економічного середовища як ключового фактора для генерування робочих місць і забезпечення доходів агропромислових виробників в Україні.

Запропоновано для підвищення ефективності органічного агропромислового бізнесу, в сучасних умовах воєнного стану, організація з боку державних адміністрацій регулярних навчальних заходів для фермерів та працівників агробізнесу, що може підвищити обізнаність про переваги застосування елементів корпоративної соціальної відповідальності в екологічних практиках. Також доцільним є налагодження колабораційних зв'язків між агрокомпаніями, неурядовими організаціями та державними структурами в межах реалізації спільних проектів у сфері соціальної відповідальності.

Отримані результати дослідження поглиблюють теоретичні та прикладні аспекти інституціонального розвитку і забезпечують можливість активізації маркетингового процесу органічного агровиробництва в Україні за рахунок використання соціально-економічних чинників в формуванні конкурентоспроможності підприємств.

The article examines the elements of corporate social responsibility as a factor in the competitiveness of participants in the Ukrainian organic agricultural market under martial law.

The theoretical and methodological basis of the research is a dialectical and analytical approach to studying existing trends in the production and distribution of organic agricultural products in Ukraine and the features of the development and regulation of corporate social responsibility factors in the formation of their competitiveness under martial law.

It is argued that in the current conditions of economic development of agro-industrial enterprises in Ukraine, the factor of corporate social responsibility of enterprises is a significant factor of competitiveness, which is becoming an important element of the business development strategy, in particular in the agricultural sector. Organic agribusiness, based on the principles of sustainable development, environmental safety and social justice, has unique opportunities for integrating social responsibility into its activities and achieving optimal competitive advantages.

It is emphasized that increasing the level of competitiveness of the enterprise is an inevitable issue that arises for companies in the development of organic agro-industrial business both within the national market and in the context of entering the international economic arena. In the process of globalization, standard criteria for assessing the competitiveness of the enterprise require an additional tool that includes both economic and social aspects. One of such tools is corporate social responsibility.

The article considers the issue of generalizing the components of commercial activity in the field of organic agribusiness in Ukraine and determining how corporate social responsibility affects the competitiveness of organic agribusiness enterprises in Ukraine, as well as analyzing the main factors contributing to this process.

The process of creating a competitive socially-oriented economic environment as a key factor for generating jobs and ensuring the income of agribusiness producers in Ukraine is considered.

It is proposed to increase the efficiency of organic agro-industrial business, in the current conditions of martial law, the organization by state administrations of regular training events for farmers and agribusiness workers, which can raise awareness of the benefits of applying elements of corporate social responsibility in environmental practices. It is also advisable to establish collaborative relations between agricultural companies, non-governmental organizations and state structures within the framework of the implementation of joint projects in the field of social responsibility.

The obtained research results deepen the theoretical and applied aspects of institutional development and provide the opportunity to activate the marketing process of organic agricultural production in Ukraine by using socio-economic factors in shaping the competitiveness of enterprises.

Ключові слова: Органічне агровиробництво, корпоративна соціальна відповідальність, аграрні підприємства, ефективність, конкурентоспроможність, механізм, управління.

Key words: Organic agricultural production, corporate social responsibility, agricultural enterprises, efficiency, competitiveness, mechanism, management.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Сучасний етап розвитку суспільства в Україні відзначається суттєвими змінами в усіх сферах со-

ціального та економічного життя. Тривалий економічний спад після початку широкомасштабних військових дій призвів до зменшення соціальної активності підприємств, а нинішні кризові явища негативно впливають на виконання соціальних функцій державою.

Створення конкурентоспроможного соціально-орієнтованого економічного середовища є ключовим для генерування робочих місць і забезпечення доходів виробників в Україні. Виробництво якісної та корисної продукції сприяє зростанню попиту на товари агропромислового комплексу. Одним із шляхів забезпечення споживачів якісними сільськогосподарськими продуктами є виробництво та просування органічної сільськогосподарської продукції. Існують явні ознаки того, що органічне виробництво справляє значний вплив на економічний розвиток як міських, так і сільських громад. Однак потенціал органічного агробізнесу в Україні ще не вичерпано повною мірою.

У визначених умовах економічного розвитку суттєвим фактором конкурентоспроможності виступає фактор корпоративної соціальної відповідальності підприємств, який стає важливим елементом стратегії розвитку бізнесу, зокрема в аграрному секторі. Органічний агробізнес, що базується на принципах сталого розвитку, екологічної безпеки та соціальної справедливості, має унікальні можливості для інтеграції соціальної відповідальності у свою діяльність та досягнення оптимальних конкурентних переваг.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

В наукових працях як вітчизняних, так і зарубіжних фахівців на високому рівні розглядалися як теоретичні так і прикладні категорії розвитку корпоративної соціальної відповідальності бізнесу та питання її впливу на формування конкурентоспроможності.

Теоретичним і прикладним аспектам впровадження та розвитку ринку органічної продукції присвячені наукові праці таких науковців: Р.М. Безус, Л.Г. Мельник, Л.С. Гринів, В.В. Підліснюк, В.І. Артиш, М.І. Кобець, В.В. Писаренко, В.Ф. Сайко, Б.В. Буркинський, Є.В. Милованов, Т.О. Зайчук, Т.Г. Дудар та інші науковці.

Теоретичні аспекти конкуренції та конкурентоспроможності досліджено у таких закордонних науковців як А. Сміт, Д. Рікардо, Й. Шумпетер, М. Портер, Д. Сакс, П. Хейне. Значний вклад у визначення засад конкурентоспроможності зробили українські науковці О. Амоша, О. Гавриш, Д. Лук'яненко, Л. Пронкіна, Н. Тарнавська та багато інших.

Проблеми соціальної відповідальності підприємств та бізнесу досліджувалися в роботах Дж. Акерлофа, Г. Боуена, П. Друкера, П.М. Макаренка, О. О. Лазаренка, Р. Ф. Пустовіта. Даними питаннями займалися також З.І. Галушка, О.А. Грішнова, О.В. Дудкін, А.Г. Зінченко, А.М. Колот, С.В. Мельник, Ю.Н. Петрушенко, В. М. Шаповал та інші. Проте ці дослідження як чинника ефективного функціонування та конкурентоспроможності виробників органічної сільськогосподарської продукції потребують подальших досліджень.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Мета досліджень, представлених у статті полягає в узагальненні складових комерційної діяльності в сфері органічного агропромислового виробництва України та визначенні як корпоративна соціальна відповідальність впливає на конкурентоспроможність підприємств органі-

ічного агробізнесу в Україні, а також аналізу основних чинників, що сприяють цьому процесу.

Об'єктом дослідження є стан та розвиток корпоративної соціальної відповідальності у суб'єктів економічної діяльності органічного агропромислового бізнесу України.

Предметом дослідження є сукупність економічних та соціальних чинників, що характеризують корпоративну соціальну відповідальність виробників та інших операторів ринку органічної агропромислової продукції України та впливають на їх ефективність та конкурентоспроможність.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства є неминучим питанням, яке постає для компаній при розвитку органічного агропромислового бізнесу як в межах національного ринку так і в умовах виходу на міжнародну економічну арену. У процесі глобалізації стандартні критерії оцінки конкурентоспроможності підприємства потребують додаткового інструменту, у якому містяться як економічні, а й соціальні аспекти. Одним із таких інструментів є корпоративна соціальна відповідальність.

У сучасному світі соціальна відповідальність підприємств стає важливим елементом стратегії розвитку бізнесу, зокрема в аграрному секторі. Органічний агробізнес, що базується на принципах сталого розвитку, екологічної безпеки та соціальної справедливості, має унікальні можливості для інтеграції соціальної відповідальності у свою діяльність. Принципи соціально відповідального бізнесу спрямовані не лише на вирішення економічних, соціальних та екологічних проблем підприємств, а й на регулювання дотримання корпоративної поведінки, етичних норм та припускають участь бізнесу у розвитку людського капіталу та суспільства загалом.

У Міжнародному стандарті ISO 26000:2010 "Настанови щодо соціальної відповідальності" міститься в достатній мірі точна та повна дефініція соціальної відповідальності — відповідальність організації за вплив її рішень та діяльності на суспільство та навколишнє середовище через прозору та етичну поведінку, яка полягає у сприянні сталому розвитку суспільства, при врахуванні очікуваних інтересів. На основі міжнародного стандарту ISO 26000:2010 у 2019 році в Україні був прийнятий державний стандарт ДСТУ ISO 26000:2019 (ISO 26000:2010, IDT) з назвою аналогічно базовому джерелу.

У цьому національному стандарті зазначено вимоги, які відповідають законодавству України та внесено окремі зміни, зокрема:

- слова "цей документ" замінено на "цей стандарт";
- структурні елементи стандарту: "Титульний аркуш", "Передмову", "Національний вступ", першу сторінку, "Терміни та визначення понять" і "Бібліографічні дані" — оформлено згідно з вимогами національної стандартизації України;
- у "Бібліографії" наведено "Національне пояснення", виділене рамкою. Копії нормативних доку-

ментів, посилення на які є в цьому стандарті, можна отримати в Національному фонді нормативних документів [1].

Експертне середовище визначає корпоративну соціальну відповідальність як добровільне вкладення бізнес-середовища в розвиток соціуму в різних сферах життя суспільства, пов'язане з основною діяльністю організації та за межами встановленого законом мінімуму. У зв'язку з цим, значно розширюється спектр соціально-відповідальної діяльності, що проводиться організаціями з можливим розподілом на такі напрями:

— послуги мають найвищі якісні критерії, виробництво продукції відповідає всім вимогам; збільшення кількості робочих місць;

— виплата офіційної заробітної плати; повне відрахування соціальних виплат; дотримання та виконання вимог українського законодавства;

— врахування інтересів та задоволення очікувань зацікавлених сторін; здійснення соціальних проектів з метою формування суспільства, державно-приватне партнерство у соціальній політиці;

Таким чином, вищезазначені визначення приводять до висновку про корпоративну соціальну відповідальність, що остання передбачає відповідальність корпоративних формувань перед зацікавленими сторонами, з якими організація взаємодіє в процесі своєї діяльності, і на яких впливає при прийнятті рішень.

Немалу значущість набуває питання місце соціальної відповідальності бізнесу у системі корпоративного управління. У зв'язку з цим видається необхідним розглянути основні напрями взаємозв'язку соціальної відповідальності та корпоративного управління.

Компанії, які декларують дотримання корпоративної соціальної відповідальності реалізують ініціативи цієї діяльності в таких напрямках:

1. Екологічна відповідальність. Піклування про екологію є однією з найбільш поширених форм корпоративної соціальної відповідальності. Організації можуть зменшувати забруднення навколишнього середовища, раціонально використовувати ресурси, а також компенсувати негативний вплив на природу шляхом висадки дерев або інвестицій у відповідні дослідження.

2. Етична відповідальність. Компанії, що дотримуються принципів етичної відповідальності, забезпечують справедливе ставлення до всіх зацікавлених сторін — керівників, інвесторів, працівників, постачальників і клієнтів. Це може бути досягнуто різними способами, такими як виплата зарплати, що перевищує середньоринкову, або гарантія того, що продукція не виготовляється за рахунок рабської чи дитячої праці.

3. Філантропічна відповідальність. Філантропія означає безкорисливу допомогу тим, хто її потребує. Компанії можуть брати участь у благодійності, жертвувати кошти або організовувати волонтерські ініціативи серед своїх співробітників для підтримки різноманітних соціальних проектів. Наприклад, це може бути допомога людям, які постраждали від природних катастроф або військових конфліктів.

4. Економічна відповідальність. Ця практика передбачає інтеграцію всіх фінансових рішень компанії із зобов'язанням сприяти розвитку суспільства в усіх згаданих вище сферах. Отже, основною метою є не лише збільшення прибутку акціонерів, а й забезпечення позитивного впливу всіх бізнес-операцій на довкілля, суспільство та людей.

5. Інновації та сталий розвиток. Соціально відповідальні компанії часто впроваджують інноваційні рішення для вирішення соціальних і екологічних проблем, сприяючи сталому розвитку.

6. Взаємодія з зацікавленими сторонами. Бізнес має враховувати інтереси різних груп — працівників, клієнтів, постачальників, інвесторів, місцевих громад та суспільства в цілому. Це означає активний діалог і співпрацю з усіма зацікавленими сторонами [2].

На нашу думку, під корпоративною соціальною відповідальністю слід розуміти добровільну інтеграцію соціальних і екологічних аспектів у бізнес-процеси підприємств, установ та організацій. У контексті органічного агробізнесу це означає не лише дотримання екологічних стандартів, але й активне залучення до розвитку місцевих спільнот, підтримку соціальних ініціатив та забезпечення добробуту працівників.

Сучасні споживачі сільськогосподарських товарів стають все більш свідомими своїх виборів і прагнуть купувати продукцію, яка виробляється з урахуванням екологічних та соціальних норм. Згідно з дослідженням Nielsen (2020), 66% глобальних споживачів готові платити більше за продукти від компаній, які демонструють соціальну відповідальність. В Україні цей тренд також набирає популярності, особливо серед молодших поколінь [3].

У Глобальному договорі Організації Об'єднаних Націй відображені принципи корпоративної соціальної відповідальності, дотримуючись яких компанії не тільки зможуть підвищити свої економічні показники, але й надати підтримку у вирішенні соціальних проблем у регіонах їх діяльності.

Глобальний договір є десятьма принципами:

1) дотримання прав людини, основний принцип діяльності організації;

2) непричетність до порушень правами людини;

3) принцип підтримки трудових відносин, за яких існує свобода асоціацій та визнання права укладання колективних договорів;

4) неприйнятність примусової праці;

5) виключення дитячої праці;

6) відсутність дискримінації;

7) принцип охорони навколишнього середовища та мінімізація негативного впливу на природу;

8) пріоритет ініціатив із напрямом підвищення відповідальності за стан довкілля;

9) принцип сприяння розвитку та поширенню екологічно чистих технологій;

10) виключення корупційної складової та надання протидії будь-яким формам її прояву [4].

Втілювати у власну економічну діяльність принципи корпоративної соціальної відповідальності компаніям вигідно, оскільки це сприяє підвищенню рівня доходів та зміцненню корпоративного іміджу підприємства у довгостроковій перспективі.

Корпоративна соціальна відповідальність може стати важливим фактором, що відрізняє органічний агробізнес від традиційних методів ведення сільського господарства. Наприклад, компанії, які активно впроваджують принципи корпоративної соціальної відповідальності, можуть отримати конкурентну перевагу завдяки позитивному іміджу та готовності споживачів платити більше за продукцію з високими етичними стандартами.

Органічні підприємства зобов'язані дотримуватись екологічних норм, які включають використання натуральних добрив, відмову від пестицидів та генетично модифікованих організмів. В Україні площа органічних угідь з 2019 року, у зв'язку з негативними економічними обставинами, які були пов'язані з карантинними обмеженнями, а з 2022 року з факторами широкомасштабного вторгнення, різко скоротилися і склали у 2022 році 263,6 тис. га, що складає 56,3% від площі 2019 року.

Аналогічна тенденція відмічається і в зміні кількості підприємств, що займаються виробництвом органічної продукції. У 2019 р. їх кількість зросла до 617, що було майже у 20 разів більше порівняно з 2002 р. У 2022 році кількість підприємств України, які зареєстровані як виробники органічної агропромислової продукції, скоротилася до 462 підприємств, що складає 74,8% від рівня 2019 року.

Більшість органічних господарств України розташовані в Київській, Одеській, Херсонській, Полтавській, Вінницькій, Закарпатській, Львівській, Житомирській областях. Розміри сертифікованих органічних господарств варіюється від кількох гектарів, як і в більшості країн Європи, до декількох тисяч гектарів сільськогосподарських угідь [2].

Зміна площ та кількості підприємств в органічному аграрному бізнесі України є важливим індикатором розвитку цієї галузі та відображає ті труднощі з якими зіткнулася виробнича галузь в умовах широкомасштабної воєнної агресії. Тримається галузь органічного агропромислового виробництва на свідомості споживачів та їх бажанні якісні продукти харчування, що сприяє підтримці органічного виробництва в важких макроекономічних умовах.

Відповідно до Закону України від 11.01.2001 № 2210-III "Про захист економічної конкуренції", конкуренція — це "змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають

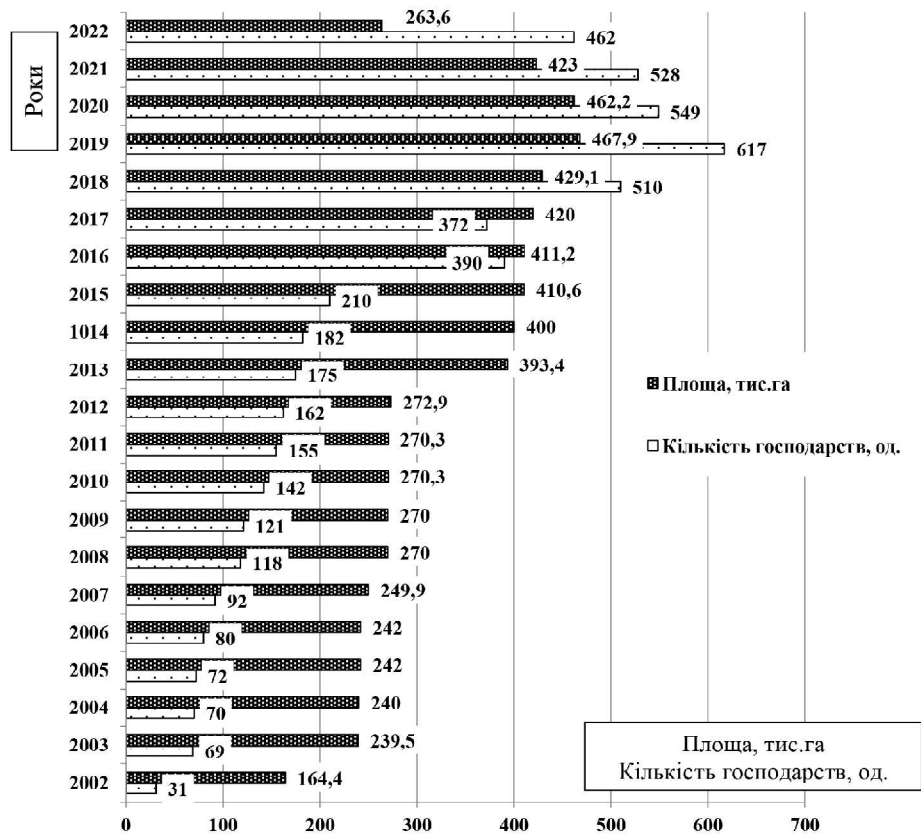


Рис. 1. Кількість підприємств-виробників органічної продукції та площі в їх обробітку в Україні

Джерело: побудовано автором на основі [6].

можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку".

Термін "конкурентоспроможність" по-різному трактується у різних авторів. М. Портера, який вказує, що конкурентоспроможність представляє властивість товару, послуги, суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку нарівні з присутніми там аналогічними товарами, послугами або суб'єктами конкуруючими ринкових відносин [4].

Можна виділити деякі риси, у межах яких можна оцінити вплив корпоративної соціальної відповідальності підприємства на його конкурентоспроможність.

По-перше, це встановлення корпоративного іміджу, зростання якого досягається як серед широкого загалу та державних інститутів, так і серед внутрішнього персоналу та клієнтів. Безумовно, першорядну роль цьому процесі грає узгодженість роботи функціональних підрозділів, котрі займаються впровадженням елементів корпоративної соціальної відповідальності і зв'язками з громадськістю, що забезпечує оптимальне позиціонування організації як інвестора.

По-друге, діяльність організації у сфері корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку робить її привабливішою вкладення інвестицій.

Ідея впровадження системативної соціальної відповідальності полягає в тому, що соціально-орієнтована діяльність призводить до підвищення конкурентоспроможності компанії.

Інвестиції підприємств, спрямовані на корпоративну соціальну відповідальність, можна зарахувати до стратегічним вкладенням підприємств, оскільки корпоративна соціальна відповідальність виступає своєрідним нематеріальним активом, що у розвитку компанії то, можливо значним економічним важелем [2].

Також є взаємозв'язок між обсягом природоохоронної діяльності компаній та їх ринковою вартістю акцій. Компанії, беручи участь у соціально-значимих проектах та благодійності, тим самим беруть участь у житті того регіону, де здійснюють свою діяльність, сприяють поліпшенню життя та добробуту громадян. Таким чином, нарівні з іншими заходами, цей напрям корпоративної соціальної відповідальності потрібно вважати інструментом підвищення репутації компанії в очах споживачів, а також інструментом зниження ризиків, пов'язаних із конфліктними ситуаціями між компаніями та суспільством, що може підірвати діяльність компанії у конкретному регіоні. Незважаючи на те, що інвестиції компаній у місцеву спільноту знижують поточну вартість компаній, вони здатні призвести до збільшення їхньої ринкової вартості акцій.

Останній, але не менш значущий зв'язок між інвестиціями компаній, спрямованих на благодійність і соціальні проекти, і ринковою вартістю акцій цих компаній. Спонсорська, благодійна діяльність забезпечує лояльне ставлення суспільства до компанії, підвищує імідж компаній, а також створює сприятливі умови для потенційних інвестицій із боку зацікавлених осіб.

В Україні існує кілька прикладів успішних органічних підприємств, які активно впроваджують принципи соціальної відповідальності:

— "Organic Ukraine": Ця компанія не лише вирощує органічні продукти, але й підтримує місцеві громади через освітні програми та екологічні ініціативи.

— "АгроЕко": Підприємство реалізує проекти з переробки відходів та використання альтернативних джерел енергії, що допомагає зменшити негативний вплив на довкілля.

Безумовно впровадження заходів корпоративної соціальної відповідальності має значну частину викликів на шляху їх впровадження, зокрема:

— Високі витрати. Впровадження принципів соціальної відповідальності може вимагати значних інвестицій, що може бути складним для малих і середніх підприємств. Згідно з дослідженням "Barriers to CSR in SMEs" (2020), 45% малих підприємств вважають витрати основною перешкодою для впровадження елементів корпоративної соціальної відповідальності.

— Недостатня обізнаність. Багато агровиробників не усвідомлюють переваг соціальної відповідальності або не мають достатніх знань для її реалізації. Освіта та тренінги можуть допомогти подолати цей бар'єр. Наприклад, програми навчання від "Аграрного університету" можуть підвищити обізнаність фермерів про важливість корпоративної соціальної відповідальності.

— Бюрократичні перепони. Складна регуляторна система може ускладнити впровадження практик корпоративної соціальної відповідальності, особливо для нових гравців на ринку. Необхідно спростити процедури сертифікації органічної продукції та створити сприятливі умови для бізнесу.

Не зважаючи на вищезазначені обставини заходи корпоративної соціальної відповідальності мають значний потенціал розвитку в органічному агробізнесі, оскільки, не зважаючи на важкі обставини воєнного стану в Україні, очікується, що попит на органічну продукцію буде зростати, що створює можливості для бізнесу впроваджувати принципи корпоративної соціальної відповідальності. Згідно з прогнозами Euromonitor International, ринок органічних продуктів в Україні може зрости на 15% до 2025 року.

Державні структури повинні підтримувати розвиток корпоративної соціальної відповідальності через програми фінансування та навчання для агровиробників. Наприклад, програма фінансування від ПАТ "Аграрний фонд" та ПАТ "Банк "Український капітал" пропонує гранти для фермерських господарств, які впроваджують екологічні практики. [7]

На розвиток українського органічного аграрного сектору значний вплив мають світові тренди у сфері сталого розвитку і соціальної відповідальності, які впливають на український ринок, створюючи нові можливості для органічного агробізнесу. Зокрема, збільшення уваги до екологічних, соціальних та управлінських критеріїв може стимулювати українські компанії до розширення впровадження принципів соціальної відповідальності.

Дуже важливими чинниками формування корпоративної соціальної відповідальності для сільськогосподарських підприємств має потенціал її позитивного впливу на місцеві громади через підтримку соціальних проектів, розвиток інфраструктури та створення нових робочих місць. Наприклад, компанія "Еко-Гарден" реалізує програми з навчання фермерів у малих громадах, що сприяє підвищенню їхніх доходів. [8]

Аналіз ринку органічної продукції в Україні дав можливість отримати інформацію про успішні практики впровадження елементів системи корпоративної соціальної відповідальності в Україні серед виробників органічного аграрного бізнесу, зокрема:

— Харчова компанія "Садіба Козачка". Ця ферма в Черкаській області спеціалізується на вирощуванні органічних овочів і фруктів. Вона активно взаємодіє з місцевою громадою через проведення навчальних семінарів для фермерів та участь у місцевих ярмарках.

— Громадська організація "Благодатне поле". Цей проект об'єднує кілька малих фермерських господарств і спрямований на виробництво органічних продуктів харчування з акцентом на екологічні методи ведення господарства та підтримку місцевої економіки.

— Інтернет-магазин "Еко-Лавка". Цей магазин спеціалізується на продажу органічних продуктів від локальних виробників і проводить акції для популяризації здорового способу життя серед населення.

Для підвищення ефективності органічного агропромислового бізнесу в сучасних умовах воєнного стану потрібна організація з боку державних адміністрацій регулярних навчальних заходів для фермерів та працівників агробізнесу, що може підвищити обізнаність про переваги застосування елементів корпоративної соціальної відповідальності в екологічних практиках.

Доцільним також є налагодження колабораційних зв'язків між агрокомпаніями, неурядовими

організаціями та державними структурами в межах реалізації спільних проектів у сфері соціальної відповідальності.

Можливо також включення до інституціональних положень, що регламентують ведення органічного бізнесу в Україні, системи сертифікації для підприємств, які дотримуються принципів соціальної відповідальності, що буде стимулювати їх розвиток і популяризувати ці практики серед споживачів.

Корпоративна соціальна відповідальність повинна запроваджуватися у всій організації та мати відповідати законодавству та узгоджуватися з нормами міжнародного типу поведінки. [2]

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Корпоративна соціальна відповідальність органічного агробізнесу є потенційним важливим чинником його конкурентоспроможності в Україні. Вона не лише підвищує довіру споживачів і формує позитивний імідж компаній, але й сприяє сталому розвитку місцевих громад і захисту навколишнього середовища. Проте для реалізації потенціалу корпоративної соціальної відповідальності необхідно подолати існуючі виклики та створити сприятливе середовище для розвитку досконалої інституціональної системи органічного агропромислового бізнесу в Україні.

Одним із напрямків розвитку аграрної сфери в Україні є впровадження сучасних елементів корпоративної соціальної відповідальності в систему органічного (природного) агровиробництва для поліпшення її конкурентоспроможності в умовах конкурентного середовища та воєнних загроз.

Таким чином, конкурентоспроможність підприємства залежить від соціально — економічних показників суб'єкта господарювання, у тому числі від доходу та добробуту внутрішніх та зовнішніх споживачів, якості їх життя, розвитку навичок та освітніх можливостей, корпоративної культури, утворюючи тим самим інтелектуальний потенціал суспільства. Всі ці показники формують корпоративну соціальну відповідальність підприємства з позиції корпоративних цінностей як інструмент розвитку персоналу і суспільства в цілому. Тому корпоративна соціальна відповідальність є одним із ключових факторів, що визначають і конкурентні переваги підприємства.

Подальші наші дослідження будуть направлені на отримання висновків та розробку пропозицій щодо розвитку системи елементів корпоративної соціальної відповідальності як основного чинника конкурентоспроможного ринку органічної агропромислової продукції України з метою його вдосконалення.

Література:

1. ДСТУ ISO 26000:2019 Настанови щодо соціальної відповідальності (ISO 26000:2010, IDT). Будстандарт. Сервіс документів. URL: https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=91617 (дата звернення: 18.05.2025).
2. Що таке корпоративна соціальна відповідальність та навіщо вона бізнесу? Kyivstar business HUB. URL:

<https://hub.kyivstar.ua/articles/shho-take-korporatyvna-soczialna-vidpovidalnist-ta-navishho-vona-biznesu> (дата звернення: 18.05.2025).

3. Дослідження Nielsen: як змінюються споживачі в період карантину. RAU. URL: <https://rau.ua/novyni/nielsen-spozhyvachi-v-karantyn/> (дата звернення: 18.05.2025).

4. Шихвердієв А.П. Корпоративна соціальна відповідальність: навчальний посібник / О.П. Шихвердієв — Сиктивкар: Вид-во СГУ ім. Питирима Сорокіна, 2011. — 162.

5. Стан органічного виробництва за 2022 рік. Органік Україна. URL: <https://organicukraine.org.ua/c/news/3577/> (дата звернення: 18.05.2025).

6. Органік в Україні. Федерація органічного руху України. URL: <https://organic.com.ua/organic-v-ukraini/> (дата звернення: 18.05.2025).

7. ПАТ "Аграрний фонд" та ПАТ "Банк "Український капітал" розпочинають спільну програму фінансування аграріїв. Департамент агропромислового розвитку Чернігівської обласної державної адміністрації. URL: <https://apk.cg.gov.ua/index.php?id=194812&tp=0> (дата звернення: 18.05.2025).

8. Продаж органічних садженців плодкових культур оптом. Еко-гарден. URL: <https://eko-garden.agrobiz.net/about/> (дата звернення: 18.05.2025).

References:

1. Budstandart. Document service (2020), "DSTU ISO Guidelines on social responsibility (ISO 26000:2010, IDT)", Available at: https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=91617 (Accessed 18 may 2025).
 2. Kyivstar business HUB (2023), "What is corporate social responsibility and why is it important for business?", Available at: <https://hub.kyivstar.ua/articles/shho-take-korporatyvna-soczialna-vidpovidalnist-ta-navishho-vona-biznesu> (Accessed 18 may 2025).
 3. RAU (2020), "Nielsen research: how consumers are changing during quarantine?", Available at: <https://rau.ua/novyni/nielsen-spozhyvachi-v-karantyn/> (Accessed 18 may 2025).
 4. Shikhverdiyev A. (2011), Korporatyvna sotsial'na vidpovidal'nist' [Corporate social responsibility], Publishing house of the Pytirim Sorokin State University, Syktyvkar.
 5. Organic Ukraine (2024), "State of organic production in 2022", Available at: <https://organicukraine.org.ua/c/news/3577/> (Accessed 18 may 2025).
 6. Federation of Organic Movement of Ukraine (2024), "Organic in Ukraine", Available at: <https://organic.com.ua/organic-v-ukraini/> (Accessed 18 may 2025).
 7. Department of Agro-Industrial Development of the Chernihiv Regional State Administration (2016), "PJSC "Agrarian Fund" and PJSC "Bank "Ukrainian Capital" are launching a joint program for financing farmers", Available at: <https://apk.cg.gov.ua/index.php?id=194812&tp=0> (Accessed 18 may 2025).
 8. Eco-garden (2025), "Wholesale sale of organic fruit seedlings", Available at: <https://eko-garden.agrobiz.net/about/> (Accessed 18 may 2025).
- Стаття надійшла до редакції 18.05.2025 р.