

НОВІ ПІДХОДИ ПОБУДОВИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Прагнення господарюючих суб'єктів до максимізації прибутку в короткостроковому періоді, створює значні негативні екстерналії, що посилюють диференціацію суспільних груп як в рамках окремої країни так і в глобальному економічному просторі. Це спонукає до розгляду питання про зв'язок між отриманням прибутку і виробництвом суспільних благ з позиції соціальної функції бізнесу. Орієнтація на соціально-відповідальний бізнес, в рамках якого відбувається процес створення цінностей для самого підприємства, споживачів, держави, бізнес-партнерів є одним із джерел забезпечення стійкості підприємства.

Відповідно досягнення високого рівня конкурентоспроможності підприємств аграрного сектору на цьому рівні вимагає переходу від рентних переваг (ресурсних, політичних, бюрократичних) до переваг інноваційних, поєднання ефективних стратегій розвитку компаній з концепцією соціальної відповідальності бізнесу (як перед своїми працівниками, так і перед місцевими громадами, на території яких розташовані підприємства), застосування принципів державно-приватного партнерства та теорій розвитку людського капіталу, тобто зміни базового принципу збагачення, від стрімкого збагачення, – невеликого прошарку за рахунок усіх інших до поступового і певним чином рівномірного збагачення всього соціуму, пов'язаного з аграрним виробництвом. Необхідна зміна стереотипу (максимізації прибутку), сформованого в процесі історичного розвитку капіталізму і фактично перетвореного на звичку переважною більшістю українських агробізнесменів, які в своїй агровиробничій діяльності не замислюються над її змістом і соціальними наслідками для сільських громад і територій, тобто зміни їх на більш нові та прогресивні, що задовольняють і бізнес, і працівників, і суспільство.

Ідея креативного корпоративізму потребує синтезу нових і традиційних знань, що забезпечують розвиток контрактних відносин крізь призму взаємовигідного обміну та формування відповідного інституціонального середовища діяльності нових економічних суб'єктів. Вона вимагає синтезу нових знань, які забезпечують розвиток контрактних відносин, перш за все, через призму взаємовигідного обміну. Їх можна розглядати як інноваційний продукт, отриманий в результаті взаємодії держави, підприємців і працівників, метою якого є мінімізація трансакційних витрат, максимізація прибутку і зростання добробуту співробітників фірми. А це, в свою чергу, передбачає цілеспрямоване формування особливого інституціонального середовища діяльності фірм, реально сприяє досягненню компромісу між інтересами сторін і корпоративних відносин і інтересами споживачів.

Так до сучасних наукових напрямків організації взаємозв'язків між підприємствами і забезпечення клієнтоорієнтованості сучасного бізнесу є концепція управління ланцюгами поставок (Supply Chain Management SCM), а з інноваційного управління компанією – концепція ціннісно-орієнтованого фінансового управління «VBM-управління» (Value-Based Management). Дослідження зарубіжних учених [2] свідчать, що компанії, які використовують принципи VBM-управління, побудовані на підході визначення ефективності інвестиційної та фінансової стратегії корпорації на основі її здатності створювати акціонерну вартість, мають переваги відносно компаній аналогічних сфер бізнесу внаслідок використання ефективнішої системи організації бізнесу.

Таблиця 1

Характеристики конкурентних переваг компаній,
що використовують принципи VBM-управління

№	Характеристика компанії	%*
1	Прозорість щодо створення або руйнування вартості	87
2	Зацікавленість робітників у створенні вартості компанії	87
3	Більш ефективне використання ресурсів	82
4	Збільшення дохідності акцій порівняно з конкурентами	73
5	Більш ретельне планування інвестицій	69
6	Побудова ефективнішої схеми кредитних відносин	68
7	Орієнтація на довгострокову, а не миттєву користь	68

*Відсоток поліпшення конкретної характеристики у компаній, що використовують принципи VBM-управління, порівняно з компаніями з традиційними системами управління.

Джерело: [1]

Окрім суттєвих переваг, що отримують власники компанії, особливої уваги заслуговують покращення характеристик ефективності використання ресурсів, орієнтація на довгострокову користь (що особливо важливо для аграрного сектору) та зростання рівня зацікавленості виробників у створенні вартості компанії, адже передусім це пов'язано з активізацією людського фактора, з появою залежності заробітної плати працівників від вартості компанії (табл. 1).

Проте, виходячи з того, що соціальна відповідальність – це безперервний процес постійного вдосконалення, а не тимчасовий захід, практична реалізація її принципів потребує розроблення відповідної стратегії та програми дій.

Одним із головних завдань державних та соціальних інститутів на сучасному етапі є побудова системи, спрямованої на створення необхідних передумов соціально відповідальної поведінки аграрного бізнесу, надання йому конкретної ідейної спрямованості, схем мотивації щодо розвитку практик соціальної відповідальності та на підвищення соціальної відповідальності великого бізнесу, в основі якого лежать відносини погодження інтересів.

З цього приводу актуальними є два напрямки поліпшення ситуації. По-перше, необхідно стимулювати подібну активність аграрних підприємств, передбачаючи в законодавстві механізми, які дають змогу підприємствам, що є зразками соціальної відповідальності, отримувати матеріальні переваги (наприклад, у вигляді зниження податків). По-друге, необхідний розвиток альтернативної системи морального заохочення у вигляді державних премій, рейтингів та нагород. Метою створення такої системи на стратегічному рівні має стати забезпечення національної безпеки та рівня якості життя всіх громадян, що відповідає міжнародним стандартам.

Разом з тим вимоги лише до аграрного бізнесу бути соціально відповідальним, без налагодження зустрічних процесів, пов'язаних із застосуванням принципів соціальної відповідальності в діяльності держави, суспільства й окремих громадян, якнайменше неетичні, а в ширшому розумінні й недоречні, адже через домінування у бізнесу власних інтересів без підтримки з боку держави і суспільства намагання слідувати принципам соціальної відповідальності будуть здебільшого поодинокі. Відповідно наразі стоїть завдання з налагодження соціального компромісу між державою, суб'єктами аграрного господарювання та сільською спільнотою в особі органів місцевого самоврядування, громадських організацій, профспілок тощо. Такий компроміс сприятиме створенню гібридних форм взаємодії, заснованих на консолідованій (спільній) соціальній відповідальності, яка заперечує домінування індивідуального й колективного егоїзму, натомість передбачає *рівноцінну відповідальність* усіх учасників соціально-економічних відносин в аграрній сфері. Лише толерантні, консенсусні, неантагоністичні відносини всіх учасників взаємодій зможуть забезпечити можливість їх взаємовигідного співробітництва. Тільки на основі гнучких угод і контрактів можна досягти раціонального використання обмежених ресурсів: водних, земельних, транспортних, трудових, інтелектуальних, фінансових, інформаційних тощо.

Список використаної літератури

1. Haspeslagh P. Managing for Value: It's Not Just About the Numbers Harvard / Haspeslagh Philippe, TomoNoda, Fares Boulos // Business Review. – 2007. – July-August. – P. 65–73.
2. Rappaport A. Creating shareholder value: a guide for managers and investors / Rappaport A. – Rev. and updated ed. – N.Y. : Free Press