

ЕКОНОМІКА ПРОМИСЛОВОСТІ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА

INDUSTRIAL ECONOMICS AND ORGANIZATION OF PRODUCTION

УДК 338.4:911.3

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ПРИНЦИПІВ СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНОГО БІЗНЕСУ В ПЛОЩИНУ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ ХАРЧОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

І.Ю. Гришова, д.е.н.

Одеська національна академія харчових технологій, Одеса, Україна

Т.С. Шабатура, к.е.н.

Одеський державний аграрний університет, Одеса, Україна

Гришова І.Ю., Шабатура Т.С. Імплементация принципів соціально-орієнтованого бізнесу в площину економічного розвитку потенціалу харчових підприємств.

Досліджено еволюційний розвиток концепції корпоративна соціальна відповідальність та концепції соціальна відповідальність бізнесу. Проаналізовано сучасний стан проінформованості вітчизняних харчових підприємств про соціальну відповідальність бізнесу. Розглянуто принципи соціальної відповідальності бізнесу та доведено доцільність імплементации соціально-орієнтованого бізнесу в площину економічного потенціалу харчових підприємств, що позначиться на зміцненні ділової репутації, напрацюванні іміджу, створенні бренду і, як наслідок, максимізації ринкової вартості бізнесу.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, соціальна відповідальність бізнесу, підприємство, економічний потенціал, максимізація прибутку.

Гришова И.Ю., Шабатура Т.С. Имплементация принципов социально ориентированного бизнеса в плоскость экономического развития потенциала пищевой промышленности.

Исследовано эволюционное развитие концепции корпоративная социальная ответственность и концепции социальная ответственность бизнеса. Проанализировано современное состояние информированности отечественных пищевых предприятий о социальной ответственности бизнеса. Рассмотрены принципы социальной ответственности бизнеса и доказана целесообразность имплементации социально-ориентированного бизнеса в плоскость экономического потенциала пищевых предприятий, что скажется на укреплении деловой репутации, наработке имиджа, создании бренда и, как следствие, максимизации рыночной стоимости бизнеса.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, социальная ответственность бизнеса, предприятие, экономический потенциал, максимизация прибыли

Grishova I.Yu., Shabatura T.S. The implementation of socially-oriented businesses in the plane of the economic potential of businesses.

We investigated the evolutionary concept of corporate social responsibility and the concept of corporate social responsibility. The current state proinformovanosti local food businesses about social responsibility of business. Principles of Social Responsibility and the expediency of implementing socially-oriented businesses in the plane of the economic potential of food businesses that affect the consolidation goodwill, operating time image, creating a brand and as a result, maximizing business value.

Keywords: corporate social responsibility, corporate social responsibility, enterprise, economic potential, maximize profits

В контексті глобалізації міжнародної економіки соціальна відповідальність бізнесу виступає уніфікованою частиною якості управління виробництвом переважно для компаній, які виходять на міжнародні ринки капіталу. Поряд з цим, наявні тенденції зростання капіталізації вітчизняних підприємств актуалізують питання розробки та застосування соціальної відповідальності бізнесу як одного з факторів формування нематеріальних активів, підвищення інвестиційної привабливості підприємств, зміцнення ринкових позицій та максимізації ринкової вартості бізнесу, поступово визнаючи значимість соціальної детермінанти в створенні конкурентних переваг, що виступає основою нарощення економічного потенціалу підприємств. Саме тому взаємообумовленість суспільства та підприємницького сектору має обирати такий бізнес, розвиток якого буде сприяти отриманню зиску при реалізації соціально-орієнтованої стратегії національної економіки України.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Використання соціальної відповідальності бізнесу в практичній діяльності підприємств, організацій та фірм досить поширене явище в західній економіці, яке протягом останніх десятиліть широко обговорюється й у вітчизняних наукових колах. Даному напрямку дослідження приділено багато уваги у працях таких відомих науковців, як: А. Аверин, Є. Борисенко, Ю. Благов, Дж. Вайс, Д. Віндзор, С. Гончаров, Т. Доналдсон, А. Керол, Н. Кричеський, М. Фрідман. Проблема впровадження системи, методів та принципів соціальної відповідальності бізнесу в національну економіку України та багатоаспектності даної проблематики

присвячені наукові праці Гришової І.Ю., Кужеля В.В., Черних О.В., Зайцева Ю.К., Мельник Ю.М., Грициной Л.А., Чирви О.Г., Крюкової І.О.[1-19].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Віддаючи належне напрацюванням науковців у сфері теорії і практики використання корпоративної соціальної відповідальності та соціальної відповідальності бізнесу, варто відмітити, що окремі питання дослідження впливу соціально-орієнтованого бізнесу на нарощення економічного потенціалу харчових підприємств України залишаються поза увагою.

У зв'язку з цим метою даної статті є дослідження еволюційного розвитку концепції «корпоративна соціальна відповідальність» та концепції «соціальна відповідальність бізнесу», розгляд принципів соціально-орієнтованого бізнесу та доцільність їх імплементації в економічний розвиток потенціалу харчових підприємств України.

Виклад основного матеріалу

Еволюційний розвиток категорії «соціальна відповідальність» проходив досить повільно, остаточно ведення якого в економічний обіг відбулося лише на початку ХХІ ст.

Спершу в діловому бізнес-оточенні у 1950-ті роки була застосована ідея концепції корпоративної соціальної відповідальності, масштабне розповсюдження якої поширювалось у практиці взаємодії іноземних компаній з громадою та стейкхолдерами, як концептуальне підґрунтя відносин між бізнесом та суспільством.

Раціональним зерном в дослідженні генезису соціальної відповідальності є розуміння природи самої відповідальності, адже досягнення результатів будь-якої діяльності, в першу чергу, залежить від здатностей особистостей відповідати за наслідки скоєних вчинків, тоді як у випадку дії особистості на суспільне життя, що регулюється відповідними соціальними нормами, виникає соціальна відповідальність.

Відповідальність це загальносоціологічна категорія, яка демонструє свідоме ставлення особи до обов'язків, вимог суспільної необхідності, норм, цінностей і соціальних завдань. Іншими словами, відповідальність виражає усвідомлення змісту та необхідності діяльності, її наслідків для соціального розвитку і суспільства, або з позиції інтересів суспільства та певних наслідків вчинків конкретної особи.

Певне коло проблем через їх масштабність та неосяжність здатне видаватися непридатними для усунення, а тому суспільні стереотипи правильного і неправильного, як правило, знаходяться у тісному взаємозв'язку. Інколи масштаб проблем є таким безмежним, що відповідальність особи вважається нездатною щось змінити, тобто, із зростанням масштабу проблеми знижується здатність особи реально вплинути на ситуацію. Цей принцип завжди використовувався тоталітарними ре-

жимами, які за для позбавлення значущості та повноцінності особистості й людської відповідальності у вирішенні питань штучно збільшували діапазон реальних проблем.

Варто відмітити, що відповідальність сама по собі не існує, а тому завжди знаходиться в якомусь контексті. Щодо практики впровадження в суспільство соціальної відповідальності компаніями, то існує думка, що головними формами її прояву є конкретні освітні проекти чи проекти щодо охорони здоров'я або допомога населенню. Одночасно, застосування концепції соціальної відповідальності в бізнес-оточенні відображає соціальну відповідальність певного ділового підприємства за суспільні інтереси країни та вплив здійснюваної ним діяльності на акціонерів, постачальників, замовників, працівників, місцеві громади та навколишнє середовище. Подібна соціальна відповідальність компаній виходить за межі обов'язку, встановленого законодавством, та визначає добровільне запровадження підприємством додаткових заходів для покращення рівня життя працівників, суспільства та місцевої громади.

На сьогодні не існує єдиного розуміння корпоративної соціальної відповідальності, адже науковці розкривають це явище з ракурсу сталого розвитку, етичної поведінки, філантропії, довкілля тощо. Проте, оскільки застосування зазначеного поняття більш розповсюджене серед світових спільнот, то варто розглянути його тлумачення саме з позиції міжнародного рівня. Так, з точки зору Світової ради компаній щодо сталого розвитку, корпоративна соціальна відповідальність – це довгострокове зобов'язання компаній поводитися етично та сприяти економічному розвитку, одночасно покращуючи якість життя працівників і їхніх родин, громади й суспільства загалом [1].

Комісія Євросоюзу згідно «Зеленого звіту» розкриває корпоративну соціальну відповідальність як «концепцію, за допомогою якої компанії суміщають соціальні питання і питання навколишнього середовища в їх діяльності та у взаємодії з ключовими партнерами на добровільних засадах» [2].

Відома російська корпорація АФК «Система» [3] підходить до розуміння корпоративної соціальної відповідальності як до єдиного комплексу відносин в межах ринкової економіки, де провідним складником соціальної відповідальності є сенс самого бізнесу Корпорації та його внесок в розвиток економіки. При цьому АФК «Система» своє фундаментальне соціальне призначення вбачає в піднесенні бізнесу та сприятті економічного зростання країни. Слід зазначити, що невід'ємним елементом місії АФК «Система» та її стратегічного розвитку є саме соціальні проекти корпорації.

Поряд з цим, переважна більшість науковців під корпоративною соціальною відповідальністю розуміють спосіб управління бізнес-процесами з метою забезпечення позитивного впливу на суспільство [4].

Досліджуючи концепцію корпоративної соціальної відповідальності, ми більш схильні до міркувань Ю.Є. Благова [5], який виділяє два основних напрямки соціальної відповідальності, а саме нормативну та позитивну. Нормативний напрямок, на його думку, опирається на аксіоматичні обов'язки підприємства підтримувати стереотипи соціальної відповідальності, адже суб'єктом суспільства є бізнес, який і має враховувати інтереси та потреби суспільства. Позитивний напрямок, навпаки, опирається на твердження того, що підприємств досягає власні стратегічні цілі, реалізуючи принципи корпоративної соціальної відповідальності.

Проведені дослідження корпоративної соціальної відповідальності дали можливість означити її як поняття, згідно з яким підприємства на добровільній основі вирішують питання щодо створення кращого суспільства й екологічно чистішого оточення.

На відміну від соціальної відповідальності корпорацій, ідея соціальної відповідальності бізнесу виникла у 70-і роки ХХ ст. та з часом отримала еволюційний розвиток внаслідок усвідомлення суспільством деструктивної дії господарської діяльності на стан оточуючого середовища. Більш детальний розгляд свідчить, що в процесі історичного формування теоретичних основ ведення бізнесу існувало безліч підходів до осмислення його соціальної відповідальності, становлення яких чинилося в процесі вирішення дискусій стосовно призначення бізнесу в суспільстві, зокрема соціальної відповідальності.

Спочатку вважалося, що реалізація соціальної відповідальності бізнесу відбувається через зростання прибутку підприємства, при цьому не порушуючи норм і законів державного регулювання. Забезпечуючи максимальний розмір прибутку, підприємства одержують перспективу економічного зростання, що сприяє, в свою чергу, працевлаштуванню, а отже зростанню доходів усіх сторін. Саме в цьому вбачався позитивний внесок бізнесу у вирішення кола суспільних проблем, де чільними принципами виступають саме особисті інтереси бізнесу, які доповнюються соціальною відповідальністю. В подальшому концепція соціальної відповідальності бізнесу поглиблювалася переважно на засадах посилення чиннику соціальних інтересів в розвитку бізнесу та корегуванні суспільством його діяльності.

Сьогодні в діловому бізнес-оточенні актуальними у використанні є положення концепції соціальної відповідальності бізнесу, запропонованої Кітом Девісом [6] у 1975 році, головними з яких є:

- соціальна відповідальність походить з соціальної влади, що повинна створювати відповідні умови та наводити приклади з приводу соціальної відповідальності;
- як і громадяни, ділові організації заохочуються до відповідальності за вирішення реальних

соціальних проблем, які виникають за межами їх діяльності;

- розвиток бізнесу з одного боку має враховувати ринкові сигнали та вплив суспільства, а з іншого – бути відкритим для громадськості у своїх операціях;
- розподілені за видом діяльності, виробленою продукцією або наданою послугою соціальні витрати сплачуються споживачем в кінцевому підсумку;
- винагороди за продукцію, послуги, діяльність, а також соціальні витрати повинні ретельно обраховуватися й аналізуватися з позиції відповідності їх віднесення до виробничої собівартості продукції або послуг.

Започаткована в 1999 р. Генеральним секретарем ООН Кофі Аннаном ініціатива Глобального договору [7] стала серйозним поштовхом до посилення соціальних засад та інституалізації соціальної відповідальності в сфері бізнесу. Суть договору полягає в сприянні підприємницьким колам у вирішенні глобалізаційних проблем та у підтримці соціальної сфери, згідно з яким компаніям пропонується в межах своєї діяльності забезпечити дотримання, підтримку і запровадження головних цінностей у площину соціального захисту, охорони навколишнього середовища, стандартів праці та боротьби з корупцією.

Економічна природа як соціальної відповідальності корпорацій, так і бізнесу набуває в теорії управління дискусійного характеру, спричинене методологічним конкуруванням зазначених теоретичних напрямків. Разом з цим, корпоративна соціальна відповідальність є невід'ємною від бізнесу, адже за умов відсутності економічної ефективності соціальна відповідальність теж відсутня.

Соціальна відповідальність бізнесу у широкому вжитку передбачає різносторонню позитивну дію на суспільство шляхом здійснення комерційної діяльності.

За версією компанії "Harris Interactive" соціально відповідальний бізнес – «це бізнес, в результаті якого виграють всі: і бізнес, який має лояльного споживача, відданий персонал, репутацію, стабільну позицію на ринку, а, отже – збільшення прибутку, і суспільство, яке має можливість стало-го розвитку» [8].

В той же час учасники Міжнародного форуму лідерів бізнесу [9] соціальну відповідальність бізнесу розуміють як допомогу діловому практичному досвіду в отриманні вигоди суспільством і бізнесом, що через максимальне зростання позитивної дії бізнесу на суспільство з синхронною мінімізацією його деструктивного впливу сприяє досягненню економічного, екологічного та соціального сталого розвитку.

В Зеленій книзі Європейського союзу [10] соціальна відповідальність бізнесу розглядається з позиції впровадження в повсякденну комерційну діяльність підприємств екологічних та соціальних

аспектів та їх взаємовідносин на добровільній основі з зацікавленими сторонами.

Досить цікаво та аргументовано, як на наш погляд, розставлені акценти на розуміння соціальної відповідальності бізнесу Р. Крапличем [11], що полягають, з одного боку, в відповідальному відношенні компанії до створеного продукту або послуги, до працівників, партнерів та споживачів; з іншого – розглядається як ініціативна соціальна поведінка компанії, що проявляється через постійний діалог або гармонійне співіснування з суспільством та участі у вирішенні найболючих соціальних проблем країни.

Всесвітня ділова рада за сталий розвиток (WBCSD) [12] розкриває соціальну відповідальність бізнесу як напрямок підтримки стійкого економічного зростання через співпрацювання з робітниками та їх сім'ями, місцевою суспільством та громадою за для покращання рівня їх життя.

Найбільш повно та обґрунтовано, як на наш погляд, є розкриття економічного наповнення атрибуцій «корпоративна соціальна відповідальність» та «соціальна відповідальність бізнесу», надане К. Девісом [13], згідно з яким, соціальна відповідальність бізнесу представлена внеском компанії в суспільство, створеного за допомогою соціальних інвестицій компанії, її основної діяльності та благодійності з урахуванням переваг соціальної політики держави.

Аналізуючи діяльність безліч корпорацій, науковці встановили [1-13], що соціальна відповідальність бізнесу сприяє економічному розвитку компаній, тоді як її уникнення, навпаки, обмежує ключові компетенції підприємств, а отже можливості ринкового успіху. Проте, на сьогодні відсутнє чітке формулювання законодавством поняття «соціальна відповідальність бізнесу», адже змістовне наповнення зазначеної категорії, з однієї сторони, має характеризувати якість товарів і послуг, з другої – коректну поведінку підприємства на ринку, а з третьої – обсяг соціального пакету для працівників та, нарешті, благочинність, підкріплену відповідними податковими заохоченнями.

Відсутність єдиного бачення змісту економічної категорії «соціальна відповідальність бізнесу» та єдиного підходу до структуризації її складових частин, на жаль, є однією з найгостріших проблем, яка заважає дієвій імплементації принципів соціальної відповідальності бізнесу в площину економічного розвитку потенціалу підприємств, що обходить не тільки Україну, як показують результати проведених наукових досліджень.

Власники бізнесу й інші зацікавлені особи, якими є наймані керівники та менеджери підприємств, контрагенти, персонал, державні діячі, урядові та неурядові організації через відсутність конкретного чіткого розуміння про соціальну відповідальність неоднаково інтерпретують як саму економічну природу соціальної відповідальності бізнесу, так і її складові елементи. Це виражається в тому, що в аналітичних та інформаційних джерелах з даної проблематики окрім поняття «со-

ціальна відповідальність бізнесу» набули вжитку також дефініції «корпоративна соціальна відповідальність», «корпоративна соціальна діяльність», «корпоративна соціальна сприйнятливність», «корпоративне громадянство», «етика бізнесу» та «корпоративна соціальна добросовісність», що відносяться до різних ступенів соціальної відповідальності та розкривають послідовну еволюцію даного терміну та розширення його кола.

Вирішенням питань щодо соціальної відповідальності бізнесу сьогодні присвячена діяльність декількох відомих організацій, найбільшими серед яких є Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності», Спільнота «Соціально відповідальний бізнес», Мережа Глобального Договору ООН в Україні.

Щодо Мережі Глобального договору ООН, то в Україні вона започаткувала свій розвиток у 2006 році, поступово об'єднавши 34 організації та компанії. З часом до кола української мережі увійшло понад 180 членів, кількість яких досі продовжує зростати.

Найсуттєвішим результатом співпрацювання цих організацій та компаній є опрацювання проекту документу, який був розроблений в межах діяльності Консультативної ради з розробки проекту Національної концепції розвитку соціальної відповідальності бізнесу та винесення для громадського розгляду «Концепції національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні». Разом з цим слід відмітити, що проект Концепції, на жаль, не достатньо чітко розтлумачує зміст соціальної відповідальності бізнесу та її структурний склад.

Світовий досвід розвинув основні принципи, дотримання яких характеризує підприємство як соціально відповідальне:

- виконання вимог регіонального, державного та міжнародного законодавств;
- сумлінна сплата податків,
- забезпечення споживачів високоякісною продукцією;
- упровадження корпоративних програм з підвищення кваліфікації працівників;
- упровадження корпоративних програм морального стимулювання персоналу;
- упровадження спонсорських і благодійних проектів;
- упровадження корпоративних програм із зміцнення здоров'я співробітників та охорони навколишнього середовища;
- участь у формуванні позитивної суспільної думки про бізнес.

Застосування інструментальної концепції соціальної відповідальності в продовольчій сфері України, зокрема харчовими підприємствами, з позиції спрямування бізнесу на максимізацію прибутку з одночасним координуванням та узгодженням з існуючими етичними й правовими нормами та рамками має покращувати соціальну ситуацію,

адже нинішній національній економіці більш притаманна відповідальність підприємства перед тими групами людей (працівники підприємства, контрагенти, посередники, постачальники, акціонери, споживачі, держава та суспільство в цілому), які, з одного боку, відчувають вплив від діяльності підприємства, а з іншого – самі впливають на результати його розвитку. Іншими словами, бізнес має відповідати за якість і рівень життя тих, хто безпосередньо приймає участь в його діяльності.

Виходячи з цього, варто структурувати соціальну відповідальність бізнесу за рівнями відповідальності перед споживачем, суспільством і країною, підлеглими, акціонерами чи компаньйонами, що буде відповідати реальним відносинам між підприємцями та соціальною сферою.

Сьогодні до рейтингу України кращих соціально відповідальних компаній входять такі підприємства продовольчої сфери як Корпорація «Оболонь», Корпорація "Nestlé" та компанія «Кока-Кола».

Проте, на жаль, проведені дослідження професіоналів з соціальної відповідальності [9,10] свідчать, що для переважної більшості харчових підприємств України характерна відсутність соціально орієнтованості бізнесу, яка вже сьогодні набула традиційного практичного використання на Заході. Так, практично однакова кількість малих, середніх і великих за розмірами харчових підприємств (понад 78,0%) підтвердили свою неінформованість про соціальну орієнтованість бізнесу.

Справа в тому, що розвиток ринкових відносин та швидке реформування державної влади, на жаль, стали повстхохом до реального протистояння між підприємцями та населенням на місцевому рівні. Іншими словами, в суспільстві виокремився прошарок більш забезпечених людей, що в, свою чергу, спровокувало виразний антагоністичний характер відносин між ними та основним населенням, некоректність стосунків яких продукує в суспільстві соціальну напругу. Негативна ставлення населення, як правило, є зворотною реакцією на несвочасність виплати підприємцями заробітної плати підлеглим або на необгрунтоване підвищення ціни на продукцію і послуги, що, як правило, найчастіше практикується за для приховування підприємствами від оподаткування отриманих прибутків. У колі зазначеної проблеми неадекватною є реакція також і органів місцевого самоврядування, адже, з однієї сторони, підприємці це так само виборці, переважно від яких залежить рівень нормальної життєдіяльності населення; з іншої сторони, через тійову практику функціонування значної частини бізнесменів не вистачає реальних податкових відрахувань, необхідних для забезпечення звичайної діяльності місцевої влади щодо соціальних виплат і підтримки інфраструктури регіону. Оскільки соціальна відповідальність бізнесу, як показує світовий досвід, є вигідною усім – підприємству, суспільству, державі, саме тому ви-

конання цільових соціальних програм є не менш цінним, ніж соціальні відрахування до бюджету на потреби держави.

Стрижневими завадами інтеграції соціальної відповідальності бізнесу в діяльність харчових підприємств на сьогодні є:

- недосконалість нормативно-правової та законодавчої бази, що регулює участь закладів освіти у підготовці соціально відповідальних спеціалістів та участі бізнесу в реалізації соціальних програмах;
- відсутність системи економічного та морально-го заохочення відповідальних суспільних суб'єктів;
- відсутність дієвої громадянської експертизи та оцінки стереотипів і якості формування бізнесфахівців і результатів реалізації соціальних програм.

На нашу думку, в площині взаємовідносин вітчизняних харчових підприємств зі споживачами і суспільством, поряд із зобов'язаннями загального напрямку мають бути передбачені цілеспрямовані обов'язки в розрізі наступних аспектів:

- використання системи соціального маркування продукції;
- використання принципів оцінки життєвого циклу продукту;
- моніторинг впливу на оточуюче довкілля,
- урахування культурної специфіки споживача;
- зв'язок зі споживачами на зворотній основі;
- надання вичерпної інформації про якість і безпеку продукції;
- сертифікація відповідності управлінням якістю, здоров'ям і безпекою;
- запобігання вживання модифікованих продуктів;
- соціально-відповідальний маркетинг та соціальні інвестиції;
- добродійність та інвестиції в соціальні програми місцевої громади та інше.

Виконання зазначених соціальних зобов'язань можливо лише за умови наявності ресурсних потоків та їх ефективного використання, що наголошує про роль економічного потенціалу підприємства у забезпеченні соціально орієнтованості бізнесу шляхом створення передумов для передачі частини економічних ресурсів на розвиток соціальної сфери та соціальні потреби.

Аналізуючи діяльність безліч корпорацій, науковці встановили [9,10], що соціальна відповідальність бізнесу сприяє економічному розвитку підприємств, тоді як її уникнення, навпаки, обмежує їх ключові компетенції підприємств, а отже можливості ринкового успіху.

Соціально-орієнтований бізнес поступово набуває пріоритетності у розвитку економічного потенціалу харчових підприємств, адекватність якої очікуванням суспільства забезпечує створення певних переваг підприємства на шляху формування його ключових компетенцій, а саме:

- зменшення суми витрат через те, що багато ініціатив щодо покращення оточуючого середовища підприємства дають можливість зменшити видатки на ведення бізнесу;
- поліпшення ефективності виробничих процесів через впровадження передового обладнання або усучаснених технологій, які б відповідали новим санітарним, екологічним та технологічним стандартам;
- підвищення мотивації працівників, адже соціальна відповідальність трансформується у відповідальність за підлеглих, які, врешті-решт, віддають пріоритет саме тому роботодавцю, якому не байдужі їх цінності;
- психологічні чинники мотивації, адже відповідальність за працівників перетворюється в умови для створення на підприємстві стабільного психологічно-соціального простору, що сприяє ефективності праці;
- забезпечення безпечності та якості під час виробництва та обігу харчових продуктів;
- підвищення ділової репутації підприємства та розпізнавання бренду, що зменшує ризики від можливої втрати ринків і покращує доступ до нових ринків завдяки відповідного визнання суспільством, а також посилює стосунки підприємства з наявною клієнтською базою.

Взагалі то споживачі продуктів харчування лише протягом останніх десятиріч почали надавати виняткову увагу проблемам харчової безпеки. З одного боку, на збільшення асортименту продукції харчування впливають сучасні системи виробництва, зберігання, транспортування і споживання, продовжують термін її зберігання та більш ефективно забезпечують виконання споживчих вимог, а з іншого – вони продукують нові загрозливі чинники для здоров'я людини.

Керуючись статтею 40 Закону України «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення» та з метою виконання вимог статті 20 Закону України «Про безпечність та якість харчових продуктів» від 23.12.1997 № 771/97-ВР, всі суб'єкти підприємницької діяльності, які виробляють або впроваджують в обіг харчові продукти, мають використовувати відповідну практику виробництва та санітарні заходи, системи НАССР та/або інші системи забезпечення безпечності та якості під час виробництва та обігу харчових продуктів незалежно від їх приналежності та розмірів [15, 16].

Безпеку продуктів харчування визначають стандарти IFS, BRC, FAMI-QS, GlobalGAP, FSSC 22000, ISO 22000:2005 тощо. Окремо необхідно виділити Регулювання Ради Євросоюзу 834/2007, що встановлює вимоги до систем виробництва «органічних продуктів харчування», попит на які щороку зростає.

Сьогодні країни світу вимагають від політиків упровадження соціальної відповідальності. Досить цікавим є той факт, що до такої думки набагато раніше за політиків дійшов саме бізнес. Стандарт

SA 8000:1997 «Соціальна відповідальність» було прийнято в 1997 році, в основу якого було покладено Всесвітня декларація прав людини, Конвенцію ООН з прав дитини та конвенції МОП. Нині поряд із стандартом SA 8000:2008 з'явилися стандарти керівництва, а саме:

- Глобальна ініціатива звітності – GRI (Global Reporting Initiative);
- стандарт верифікації звітів – AA 1000:2008 «Соціальна відповідальність»;
- ISO 26000:2010 «Керівництво з соціальної відповідальності».

Разом з цим, найбільш визнаною системою управління безпечністю харчових продуктів у всьому світі вважається запобіжна система НАССР, яка спрямована на отримання високоякісного та безпечного продукту, а також задоволення вимог споживача, що використовується як спосіб для захисту продуктів харчування від дії ризиків фізичного, хімічного, мікробіологічного й іншого забруднення та застосовує до контролю процесів виробництва, споживання та реалізації систематичний науковий підхід. Відмінністю зазначеної системи є проведення щільного дослідження та аналізу кожного виробничого етапу, зберігання та поставки харчових продуктів, ідентифікація специфічних небезпек та ризиків, інтеграція дійових методів моніторингу та контролю, що робить її ефективним інструментом управління якістю та безпечністю харчових продуктів.

Впровадження на підприємства системи НАССР буде свідчити про безперервний контроль за безпечністю продукції, що надасть підприємствам такі переваги: уведення та застосування політик і міжнародних норм (GMP) для харчових підприємств у різних аспектах (санітарія, гігієна, боротьба із комахами й гризунами, дезінфекція й очищення, відбір зразків продукту та контроль за його параметрами, випуск і відкликання продукції, тестування обладнання і т.д.); конкретизація цілей і завдань всього персоналу в площині безпечності продукту; підвищення компетентності й кваліфікації персоналу; розробка показників якості та безпеки й відповідних напрямків щодо їх покращення; зміцнення ринкових позицій, авторитету торгової марки й ділового іміджу; капіталізація бізнесу та інвестиційна привабливість; формування конкурентних переваг на довгострокову перспективу та, як наслідок, нарощення економічного потенціалу підприємства.

Першою серед харчових підприємств продовольчої сфери, що у 2008 році сертифікувала одразу чотири системи управління, стала Корпорація «Оболонь». Під час проведення представниками німецької фірми «DEKRA-ITS» аудиту було підтверджено відповідність продукції «Оболонь» вимогам наступних систем:

- 1) Система управління якістю (ISO 9001:2008) – система взаємопов'язаних, орієнтованих на задоволення споживачів процесів, які постійно поліпшуються завдяки лідерству керівниц-

тва і залучення персоналу, діючих на підставі фактів, а також взаємовигідних стосунків з постачальниками).

2) Система управління безпечністю харчових продуктів (ISO 22 000:2005) – попереджувальна система для забезпечення безпечності харчових продуктів (постійний аналіз небезпечних чинників та перевірка критичних контрольних точок на всіх етапах виробництва).

3) Система екологічного керування (ISO 14 001:2004) – розробка та запровадження екологічної політики компанії, керування її екологічними аспектами.

4) Система управління безпекою та гігієною праці (OHSAS 18 001:2007) – дає можливість організації управляти ризиками в області безпеки і гігієни праці і покращувати свої показники в цій області.

Інтеграція зазначених систем управління якістю та безпекою продукції підтверджує той факт, що «Оболонь» несе відповідальність за споживачів, суспільство, власний персонал та стан навколишнього середовища, що значно виділяє його

продукцію серед аналогів шляхом надання певних конкурентних переваг.

Не можливо оминати й той факт, що в неабияку роль в реалізації економічного потенціалу підприємств відіграє й такий аспект соціальної відповідальності бізнесу, як обізнаність продукції споживачами за рахунок створення підприємствами нематеріальних активів, а саме торгової марки, бренду, гудвілу та ін. Так, за версією журналу Фокус, торгової марки Світоч, Мівіна та Торчин увійшли до списку 50 найбільш популярних брендів України. Цим продуктам впевнено віддають перевагу щодня мільйони українців. Соуси Торчин стали другим найулюбленішим брендом українців серед кулінарних брендів. Кондитерські виробни Світоч зайняли 18 позицію рейтингу, увійшовши в трійку найкращих кондитерських брендів. 26 позицію рейтингу експерти віддали бренду Мівіна, який став лідером серед продуктів швидкого приготування.

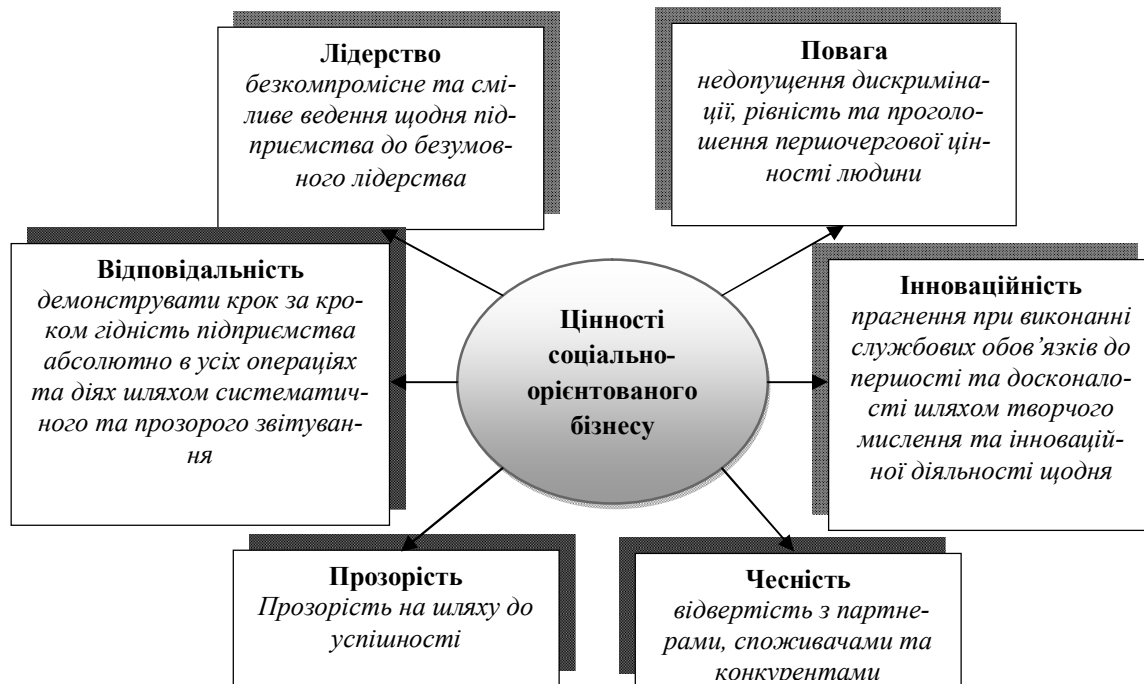


Рис. 1. Цінності соціально-орієнтованого бізнесу (Складено авторами за допомогою [1-16])

Отже, в сучасному суспільстві все більше утверджується думка про те, що соціальна відповідальність бізнесу виступає однією із домінант створення ключових компетенцій підприємства, що утримує найкращих працівників, приваблює клієнтів, сприяє зміцненню іміджу і репутації, а отже забезпечує нарощення економічного потенціалу підприємства. При цьому варто наголосити, що нарощення економічного потенціалу харчових підприємств в контексті здійснення соціальної відповідальності бізнесу можливе за умови дотри-

мання ними ключових принципів, які є похідними від концепції корпоративної відповідальності. Оскільки успішне ведення бізнесу, насамперед, залежить від добробуту громад, в яких працюють підприємства, то соціальна відповідальність бізнесу має займати активну позицію в нарощенні економічного потенціалу підприємства, принципи використання якої повинні бути гармонійними з глобальним пріоритетам підприємства і полягати в наступному:

- провідне місце співробітників в ефективному економічному розвитку підприємства;
- підтримка власної ініціативи в соціальних процесах щодо покращення добробуту населення;
- підтримка соціальних програм держави;
- дотримання принципів ділової етики, заснованих на мотивації, повазі, лідерстві та піклуванні про майбутнє;
- екологічна свідомість та підвищення показників еко-ефективності;
- розповсюдження досвіду та прикладу соціально відповідального бізнесу в межах регіону та країни;
- застосування принципів соціальної відповідальності бізнесу на основі симбіозу давніх традицій підприємств та кращих світових практик;
- забезпечувати виробництво безпечних продуктів харчування.

Ідеологія соціально-орієнтованого бізнесу харчових підприємств стане дуже потужним інструментом нарощення їх економічного потенціалу, адже буде ґрунтується на основних цінностях підприємства, що підтримують єдність команди та надихають на успіх в перспективі (рис. 1).

Прийняття ключових принципів соціальної відповідальності за основу ведення бізнесу

підприємств має забезпечувати отримання наступних вигод:

- забезпечення суспільної репутації організації;
- зростання довіри населення до діяльності компанії, її товарів та послуг;
- підвищення професіоналізму та розвиток кадрового потенціалу на підприємстві, забезпечення лояльності персоналу;
- можливість формування безпечного середовища діяльності та розвитку компанії завдяки власній соціальній політиці;
- відповідність нормам і стандартам світової економічної спільноти;
- можливість формування партнерських відносин із громадськістю та владними структурами.

Вважаємо, що дієва імплементація принципів соціально-орієнтованого бізнесу в площину економічного розвитку потенціалу харчових підприємств передбачає збільшення в довгостроковому вимірі неекономічних вигід бізнес-суб'єкту шляхом вирішення соціальних проблем розвитку своїх працівників, акціонерів, контрагентів, споживачів, що позначиться на зміцненні ділової репутації, напрацюванні іміджу, створенні бренду і, як наслідок, максимізації ринкової вартості бізнесу (рис. 2).

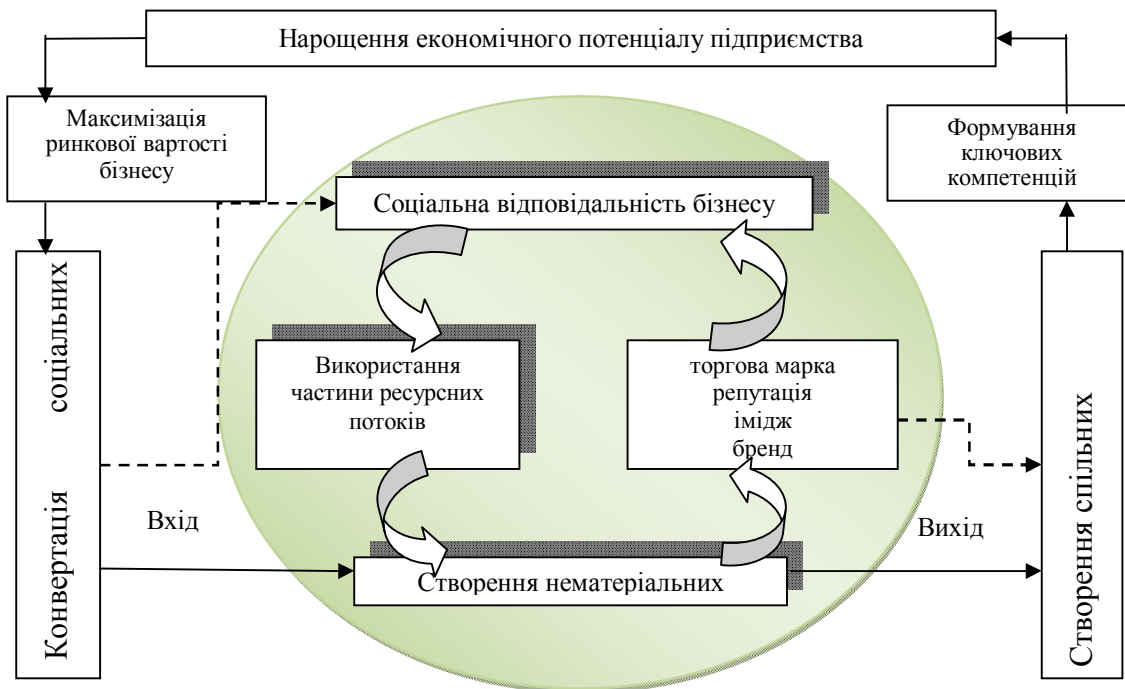


Рис. 2. Імплементація принципів соціально-орієнтованого бізнесу в площину економічного розвитку потенціалу підприємств (Складено авторами самостійно)

Таким чином, прогресивна конвертація соціальних проблем в прибутковий бізнес харчових підприємств має створювати спільну цінність, що є однією із доміант формування ключових компетенцій підприємства, і як наслідок, нарощення його економічного потенціалу.

Висновки

Проведені дослідження свідчать, що дієва імплементація принципів соціально-орієнтованого бізнесу в площину економічного розвитку потенціалу харчових підприємств сприятиме збільшенню в довгостроковому вимірі неекономічних вигід бізнес-суб'єкту шляхом вирішення соціальних проблем розвитку своїх працівників, акціоне-

рів, контрагентів, споживачів, що позначиться на зміцненні ділової репутації, напрацюванні іміджу, створенні бренду і, як наслідок, максимізації ринкової вартості бізнесу. При цьому прогресивна конвертація соціальних проблем в прибутковий бізнес харчових підприємств буде сприяти створенню спільних цінностей, що стане є однією із

детермінант формування ключових компетенцій підприємств, і як наслідок, нарощення їх економічного потенціалу. Все це вимагає поглиблення методологічного апарату з проблеми дослідження та визначає подальший напрямок наукових досліджень.

Список літератури:

1. Кричевський Н. Корпоративная социальная ответственность / Н. Кричевський, С. Гончаров. – Дашков и Ко, 2007. – 216 с.
2. Социальная ответственность бизнеса: лучшие практики: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc-otvet.ru/>.
3. Социальная ответственность: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sistema.ru>.
4. Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания / Под ред. С.Е. Литовченко, М.И. Корсакова. – М.: Ассоциация менеджеров, 2003.
5. Данильчук Л.А. Основы имиджа и этикета : учебн. пособие / Данильчук Л.А. – К. : Кондор, 2004. – 234 с.
6. Джелалі В.О. Психологія вирішення конфліктів / Джелалі В. О. – Харків-Київ, 2006. – 320 с.
7. CSR and Apparel Industry in Jordan: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bsr.org/>.
8. Соціальна відповідальність бізнесу – міф чи реальність: [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.csr.aiesec.lviv.ua/>.
9. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження: [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.un.org.ua/ua/>.
10. Краплич Р. Корпоративна соціальна відповідальність українського бізнесу: Досвід Фондації Острозьких : Посібник для бізнесу та неприбуткових організацій [Текст] / Р. Краплич; Фондація ім. князів-благодійників Острозьких. – Рівне, 2005. – 74 с.
11. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження: [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.un.org.ua/ua/>.
12. Corporate Social Responsibility and Corporate Values: [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eba.com.ua/>.
13. Кужель В.В. Очікуваний результат реалізації соціальної відповідальності бізнесу та його вплив на стратегічний розвиток економіки аграрної сфери
14. Гришова І.Ю. Инновационная модель развития предприятий молокоперерабатывающей отрасли / И.Ю. Гришова, И.А. Крюкова// Вектор науки ТГУ. Серия: Экономика и управление. – Тольятти. Россия. - 2014. № 1 – С.20-24
15. Гришова І.Ю. Державна підтримка регіональних програм інноваційного розвитку [Електронний ресурс] / І.Ю. Гришова, В.А. Замлинський, В.В. Кужель // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2013. – № 2 . – С. 201-206. – Режим доступа до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2013/n2.html>

Надано до редакції 03.03.2014

Гришова Інна Юріївна / Inna Yu. Grishova
rimmagrish@te.net.ua

Шабатура Тетяна Сергіївна / Tatyana S. Shabatura Kobalchinska
tatyana_shabatur@mail.ru

Посилання на статтю / Reference a Journal Article:

Імплементация принципів соціально-орієнтованого бізнесу в площину економічного розвитку потенціалу харчових підприємств [Електронний ресурс] / І.Ю. Гришова, Т.С. Шабатура // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2014. – № 3 (13). – С. 13-21. – Режим доступа до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n3.html>