

## РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

### КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ЗДІЙСНЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ХАРЧОВИМИ ТА ПЕРЕРОБНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

### CONCEPTUAL FRAMEWORK OF THE IMPLEMENTATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF THE FOOD AND PROCESSING ENTERPRISES

УДК 316.74:339

**Красноруцький О.О.**

д.е.н., доцент,  
завідувач кафедри обліку й аудиту  
Харківський національний технічний  
університет сільського господарства  
імені Петра Василенка

*Стаття присвячена обґрунтуванню концептуальних засад здійснення корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) харчовими та переробними підприємствами країни. Її перспективи обґрунтовуються виходячи з міжнародного досвіду КСВ бізнесових структур.*

**Ключові слова:** корпоративна соціальна відповідальність, бізнесові структури, харчові та переробні підприємства, міжнародний досвід, концептуальні засади.

*Статья посвящена обоснованию концептуальных основ осуществления корпоративной социальной ответственности (КСО) пищевыми и перерабатывающими предприятиями страны. Ее перспективы обосновываются исхо-*

*дя из международного опыта КСО бизнес-структур.*

**Ключевые слова:** корпоративная социальная ответственность, бизнес-структуры, пищевые и перерабатывающие предприятия, международный опыт, концептуальные основы.

*The article is devoted to the justification of conceptual framework of implementation of corporate social responsibility (CSR) by food and processing enterprises of the country. Its prospects are justified, based on international experience of CSR business structures.*

**Key words:** corporate social responsibility, business structures, food and processing enterprises, international experience, conceptual framework.

**Постановка проблеми.** Для подальшого розвитку та розширеного відтворення значного виробничо-ресурсного потенціалу переробних підприємств України необхідним є впровадження суттєвих змін та ліквідація великої кількості проблем, яка супроводжує ці процеси. Жодне підприємство не може досягти своїх цілей і бути успішним без ефективного управління. Зростаюча динаміка внутрішнього та зовнішнього середовища господарювання також вимагає внесення коректив у методи та прийоми діяльності.

Так, на практиці основна увага підприємців та менеджерів часто зосереджується на необхідності оволодіння мистецтвом примушувати інших виконувати роботу, керувати підлеглими задля досягнення власних цілей. Це може призводити до порушення технологій, випуску неякісної продукції, інколи навіть шкідливої для людини і оточуючого середовища. Отже, підприємництво вважається соціально відповідальним, якщо воно, не порушуючи законів і норм морального та виробничого характеру, збільшує прибуток, тобто досягає запланованих економічних цілей.

Підприємці на доповнення до економічної відповідальності повинні враховувати людські й соціальні аспекти впливу свого бізнесу на працівників, партнерів, споживачів і також здійснювати позитивний внесок у вирішення суспільних проблем у цілому. Тому в сучасних умовах господарювання особливого значення набуває концепція соціальної відповідальності бізнесу, в рамках якої відбувається процес створення цінностей для самого підприємства, споживачів, бізнес-партнерів, дер-

жави в цілому. Вона є одним із джерел забезпечення стійкості та конкурентоспроможності харчових та переробних підприємств.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням соціальної відповідальності бізнесу присвячені дослідження таких відомих учених-економістів, як О.Д. Василик, В.М. Геєць, М.І. Долішній, В.Л. Осецький, А.А. Чухно, С.І. Юрій та ін. Проте, незважаючи на значні досягнення у вирішенні теоретико-методологічних питань соціальної відповідальності бізнесу, ціла низка проблем, пов'язаних безпосередньо із вивченням її європейського досвіду та практичним впровадженням на вітчизняних підприємствах, залишаються недостатньо дослідженими і тому потребують додаткового вивчення.

**Постановка завдання.** Метою статті є обґрунтування концептуальних засад здійснення корпоративної соціальної відповідальності харчовими та переробними підприємствами в Україні на основі аналізу міжнародного досвіду.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сучасна економіка знань та інформаційних технологій характеризується радикальними трансформаціями та структурними зрушеннями як у глобальному, так і вітчизняному вимірі. Розвиток національного бізнесу, інтеграція у світову економічну систему, посилення конкуренції ставить перед харчовими та переробними підприємствами багато нових завдань, у т.ч. пов'язаних із корпоративною соціальною відповідальністю (КСВ). Для багатьох з них розробка стратегії корпоративної соціальної відповідальності для забезпечення

сталого розвитку є концептуальним завданням, адже мова йде не просто про спонтанну благодійність, а про системну діяльність, вбудовану в усі бізнес-процеси.

Світова практика застосування КСВ свідчить не тільки про покращення власної репутації, а й про отримання прибутку від збільшення споживчої лояльності. З огляду на означене, актуальність даної роботи полягає у зростаючій ролі та застосуванні КСВ у міжнародному та вітчизняному бізнесі. Українські агропродовольчі холдинги дедалі активніше оперують на міжнародному ринку, тому застосування практик КСВ має стати невід'ємною частиною економічної діяльності національних об'єктів господарювання у харчовій та переробній промисловості.

Істотні зміни у взаємовідносинах між державою, громадськими інституціями та приватними підприємствами простежуються в усьому світі. Поряд із економічними чинниками все більшу роль у забезпеченні конкурентоспроможності, досягненні високої продуктивності та прибутковості виробництва починають відігравати неекономічні показники роботи підприємства – рівень соціального забезпечення працівників, розробка та реалізація програм лояльності, підтримки закладів охорони здоров'я, навчальних та соціально-культурних установ.

Особливу соціальну роль відіграє впровадження механізмів контролю якості та сертифікації продукції, використання екологічно безпечних та енергозберігаючих технологій тощо. Поняття «соціальна корпоративна відповідальність бізнесу» в повній мірі уособлює цю взаємодію [1, с. 88]. Сам термін «корпоративна соціальна відповідальність» уперше був сформульований тільки у 1999 р. Існують декілька визначень цього поняття. У науковій літературі корпоративну соціальну відповідальність розглядають як просування практик відповідального бізнесу, які приносять користь підприємству і суспільству і сприяють соціальному, економічному й екологічно стійкому розвитку шляхом максимізації позитивного впливу на середовище господарювання і мінімізації негативного [2, с. 23].

КСВ означає досягнення комерційного успіху засобами, що враховують морально-етичні та екологічні принципи господарювання. У більш широкому розумінні під корпоративною соціальною відповідальністю слід розуміти відповідальне ставлення будь-якого підприємства до свого продукту або послуги, споживачів, працівників, партнерів, активну соціальну позицію, яка полягає у гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем [3, с. 35]. У цілому соціальна відповідальність бізнесу – це діяльність, яка цілеспрямовано обирається для

того, щоб не просто існувати та отримувати прибуток, а добровільно робити свій позитивний внесок у формування громадянського суспільства.

У науковій літературі існує чотири основні підходи до концепції корпоративної соціальної відповідальності [4]. Зокрема, це економічний підхід, згідно з яким підприємство виступає інструментом для створення прибутку, тому будь-яка його соціальна діяльність спрямована на досягнення економічного результату. Діючи таким чином, підприємство виконує свою економічну функцію, виробляючи товари та послуги, необхідні для суспільства та створюючи при цьому робочі місця і забезпечуючи максимізацію прибутку для акціонерів.

Суспільно-політичний підхід базується на тому, що підприємства спроможні певним чином впливати на суспільство, через що вони повинні відповідально використовувати цю властивість. Під цим розуміється здатність впливати на результати важливих суспільних процесів з метою вирішення суспільних проблем незалежно від політичних інститутів. Найбільш відомою є концепція «корпоративного громадянства», яка почала формуватися на початку ХХІ ст. Згідно з нею, у вузькому значенні роль підприємства зводиться до філантропії, соціальних інвестицій та певних добродійних обов'язків перед місцевою громадою. У широкому розумінні – підприємство повинно відповідати за ті сфери діяльності, в яких держава не може захистити своїх громадян.

Соціальний підхід передбачає зосередження підприємницької діяльності на визначенні соціальних вимог суспільства та відповіді на них, сприяючи тим самим посиленню своїх економічних бізнесових позицій. У 1970-х роках ХХ ст. концепція корпоративної соціальної відповідальності змінила свою спрямованість від позиції «для суспільства», на «що суспільство вимагає від бізнесу». З огляду на це, діяльність будь-якого підприємства у сфері КСВ повинна визначатися завданнями, які суспільство покладає на нього. В основі морально-етичного підходу лежить ідея морально-етичного обов'язку власників бізнесу та окремих менеджерів та підприємств перед суспільством.

Ставлення бізнесу в Україні до поняття соціальної відповідальності визначається, з одного боку, походженням компанії, її розміром, галуззю, просторовим розміщенням, активністю спілкування з кінцевим споживачем, рівнем конкуренції на ринку, маркетинговими стратегіями керівництва. З іншого боку, важливою є економічна ситуація в країні, ступінь розвитку галузі, відповідність діючого законодавства тощо.

Розвиток соціальної відповідальності бізнесу в Україні консолідується навколо міжнародних організацій та проектів. В Україні більшість харчових підприємств (як великих, так і середніх) не мають визначеної стратегії соціальної відповідальності,

перебувають на етапі дотримання законодавства та одиничних добровільних або волонтерських проєктів. Основними чинниками ведення вітчизняними підприємствами КСВ є: позитивний імідж та репутація як частина конкурентної боротьби для ТНК та компаній, що здійснюють міжнародну діяльність; власні переконання; розширення ринків через створення нових зразків соціально значимої продукції, послуг або виходів на нові ринку збуту; підвищення капіталізації внаслідок збільшення харчових привабливості підприємств перед інвесторами [5, с. 16].

Основним інструментарієм КСВ на підприємствах України є: впровадження систем управління, соціальної звітності та верифікації; організація соціальних партнерств з групами впливу, що дозволяє підприємствам долучитися до вирішення певних складних соціальних та екологічних проблем завдяки об'єднанню фінансових, людських та адміністративних зусиль на прозорих та чітких умовах; розробка інноваційних товарів та послуг, які допомагають подолати конкретні соціальні проблеми; адаптація міжнародних проєктів та стратегій до українського аграрного ринку.

Проте впровадження практики КСВ в Україні обмежено внаслідок відсутності інформації. Кожне п'яте підприємство не інформовано про її переваги. До найменш поінформованих належать підприємства транспорту – 52,9% загальної кількості підприємств. При цьому КСВ більш за все пов'язується з впровадженням соціальних програм поліпшення умов праці (65,5%), навчанням персоналу (63,2%), благодійною допомогою (56%), застосуванням у діяльності принципів морально-етичного та відповідального ставлення до споживачів (49,5%).

Ще однією перешкодою на шляху впровадження КСВ є недостатнє усвідомлення підприємствами своєї ролі у вирішенні соціальних та екологічних проблем суспільства [6]. Низький рівень виконання державними установами соціальних функцій, недовіра до державних інститутів призвели до того, що лише 11,8% підприємств абсолютно переконані у необхідності державно-приватного партнерства при вирішенні соціальних проблем. При цьому особливістю впровадження КСВ є те, що майже 25% підприємств здійснюють соціально-відповідальні заходи, не усвідомлюючи цього.

Обмеженість застосування принципів КСВ на вітчизняних харчових та переробних підприємствах пов'язано з відсутністю достатньої кількості фінансових ресурсів, дефіцитом урядових і неурядових організацій, що підтримують КСВ; нестабільністю політичної та економічної ситуації в країні; відсутністю повного розуміння підприємствами сутності КСВ; відсутністю дієвої системи морального та матеріального заохочення соціальної відповідальності суб'єктів бізнес-структур [7].

**Висновки.** Краще та ширше впровадження КСВ харчовими та переробними підприємствами може допомогти створити нові ринки в Україні та за її межами, допомогти вирішити соціальні та екологічні проблеми, покращити доступ бізнес-структур з українським капіталом до міжнародних ринків, підвищити їх капіталізацію та забезпечити сталий розвиток країни у цілому.

Формування та розвиток вітчизняної моделі КСВ дозволить гармонізувати цілі соціальної політики держави та бізнес-цілі і процеси підприємств українського агропродовольчого бізнес-середовища. За умов підтримки держави, наслідування практичного досвіду КСВ міжнародних і вітчизняних підприємств партнерство держави та бізнесу перетвориться у потужний ресурс розвитку корпоративної соціальної відповідальності харчових та переробних підприємств перед суспільством, громадою, соціально незахищеними верствами населення, сприятиме сталому розвитку.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Баюра Д. Система корпоративного управління в Україні: стан та перспективи розвитку : [монографія] / Д. Баюра. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2009. – 288 с.
2. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер. – К. : Стандарт, 2005. – 189 с.
3. Соприкіна М.А. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика : [посібник] / М.А. Соприкіна, М.А. Саєнсус, А.Г. Зінченко, О.М. Ляшенко, Г.А. Місько (за науковою редакцією д.е.н., проф., засл. діяч науки і техніки України О.С. Редькіна). – К. : Фарбований лис, 2011. – 480 с.
4. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://brc.undp.org.ua>.
5. Воробей В. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? / В. Воробей // Журнал «Києво-Могилянська Бізнес Студія». – № 10. – 2005 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.management.com.ua/cm/cm037.html>.
6. Корпоративна соціальна відповідальність малого та середнього бізнесу в Україні: експертний аналіз // Centre Corporate Social Responsibility Development, 2007. – 32 с.
7. Lenssen G., Vorobey V. The Role of Business in Society in Europe. – Habisch, A. (Eds): Corporate Social Responsibility Across Europe. – Springer, 2004.
8. Мельник С. Концепція формування в Україні системи соціальної відповідальності бізнесу [Electronic resource] / С. Мельник // ДУ НДІ СТБ. – Mode of access : <http://www.lir.lg.ua/Konsepsiau.htm>. – Last access: 20-01-2008. – Title from the screen.
9. Windsor D. The Future of Corporate Social Responsibility / D. Windsor // The International Journal of Organisational Analysis. – 2001. – Vol. 9. – № 3. – С. 225-256.