

Ігнатенко М.М.

Уманський національний університет садівництва

СТАНДАРТИ ТА КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ НА РІВНІ ХАРЧОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

У статті розглянуті питання значимості, складу та структури соціальної відповідальності бізнесу на рівні харчових підприємств; визначені її стандарти та запропоновані концепції здійснення з урахуванням європейського та міжнародного досвіду.

Ключові слова: соціальна відповідальність, бізнес, аграрні та харчові підприємства, стандарти, імідж, конкурентоспроможність, концепції, управління.

Постановка проблеми. Теоретична значимість та практична актуальність обґрунтування соціальної відповідальності бізнесу в агропромисловому секторі національного господарства в Україні посилюється у зв'язку з тим, що вітчизняне господарське середовище не пройшло у своєму розвитку необхідних етапів, які у західному суспільстві відбувалися тривалий час призвели до усвідомлення важливості філософії соціальної відповідальності та підтримки малої економіки. Харчові та аграрні підприємства зазнають впливу зовнішнього середовища і мають відповідно реагувати на його запити, зокрема щодо соціально-економічних стандартів життєдіяльності.

З іншої сторони, зростає увага потенційних інвесторів та ділових партнерів до інформації про конкурентоспроможність бізнесових структур, її діловий імідж та репутацію, відповідність міжнародним стандартам якості та етики ділових і суспільно-економічних відносин. Проте неефективність більшості системоутворюючих інститутів вітчизняного ринкового середовища актуалізує потребу у формуванні національної моделі соціальної відповідальності підприємств у цілому та аграрних і харчових зокрема в межах триєдиної складноорганізованої системи «бізнес – влада – суспільство». Задоволення цієї потреби відбувається на тлі несприятливих суспільних процесів – нівелювання традиційних людських цінностей (справедливості, чесності, добропорядності, скромності, рівності перед законами, взаємодопомоги тощо), раціональної трудової етики та соціальної відповідальності, кризи корпоративної ідентичності та самовіддачі [1].

Це стримує формування відносин довіри між основними суб'єктами життєдіяльності, роботодавцями, працівниками, партнерами по бізнесу,

всім населенням. Дефіцит довіри населення до ринкових інститутів виробництва, споживання та розподілу товарів і послуг, зневіра у послідовності державної соціальної політики виступає гальмом прогресивних соціальних та економічних перетворень українського суспільства. Також не достатньо активно формується міцне підґрунтя для взаємовідповідальної рівноправної соціально-економічної взаємодії між бізнесом, владою, суспільством.

Значна обмеженість застосування стратегій і принципів соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) на рівні вітчизняних харчових підприємств пов'язана також із загальними проблемами стану соціально-трудових відносин, що уповільнюють їх впровадження. Це масові порушення з боку роботодавців міжнародних прав людини та трудових стандартів; недотримання законодавчо встановлених соціально-трудових прав і гарантій працівників, економія витрат на охорону і умови праці; низький рівень заробітної плати, приховування обсягів реальної заробітної плати і відповідних податків, тривала заборгованість із виплат заробітної плати; значне забруднення довкілля, виснаження природних ресурсів; невисока якість продукції, приховування небажаної інформації, недобросовісна реклама та конкуренція.

Інституційні перешкоди розвитку соціальної відповідальності в Україні пов'язані із слабкістю національного законодавства щодо організації, регулювання та контролю СВБ; недосконалістю соціальних стандартів та нормативів, що діють в Україні, їх невідповідністю європейським стандартам розвинутих держав; відсутністю достатньої кількості фінансових ресурсів; переважанням контролюючих функцій держави над відтворючими щодо сприятливого фінансового та

соціального середовища ведення соціально відповідального бізнесу; дефіцитом урядових і неурядових організацій, що підтримують СББ.

Спостерігається відсутність або недостовірність інформації стосовно соціальних проблем; нестабільність політичної та економічної ситуації в країні; відсутність уніфікованого визначення та розуміння харчовими підприємствами сутності СББ (не тільки як спонсорства та благодійності, а як стратегії, що охоплює всі бізнес-процеси і визначає те, як воно діє, інвестує кошти і буде відносини з партнерами). Нарешті, для країни характерні ігнорування окремими менеджерами і підприємцями-власниками бізнес-структур принципів соціальної відповідальності, пасивність та байдужість щодо участі у формуванні позитивного соціального іміджу бізнесу; відсутність дієвої системи морального та матеріального заохочення і контролю соціальної відповідальності суб'єктів господарювання, підприємництва, бізнес-структур тощо.

Отже, вирішення проблем соціальної відповідальності набуває особливої актуальності в сучасних умовах загальносвітових тенденцій забезпечення сталого розвитку. Воно зростає внаслідок посилення впливу зовнішнього середовища на діяльність українських харчових підприємств, які мають відповідно реагувати на його запити. Вплив має збільшення інтелектуалізації праці, ролі людського капіталу, впровадження стандартів життєдіяльності, уваги потенційних інвесторів до інформації про конкурентоспроможність аграрних та харчових підприємств, їх зовнішній та внутрішній імідж.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед вітчизняних та зарубіжних дослідників у цьому напрямі найбільш відомі наукові результати вміщені у працях Ю. Бегми, І. Булеєва, З. Галушки, О. Грішнєвої, О. Кліменко, Ф. Комарницького, С. Мельника, І. Соболевої, М. Саприкіної, П. Яницького та ін. У них висвітлюється зміст та структура соціальної відповідальності, аналізуються її стимули та методи

Метою статті є обґрунтування стандартів і концепцій соціальної відповідальності бізнесу на рівні вітчизняних аграрних і харчових підприємств з урахуванням європейського та міжнародного досвіду, визначення її стимулів та переваг і економічних результатів.

Виклад основного матеріалу. Соціальна відповідальність бізнесу в широкому розумінні є підсистемою соціальної відповідальності загальної системи суспільної взаємодії, а також засобом

гарантування та охорони суспільних відносин, які встановлюються певними суб'єктами та гарантуються певними засобами з метою дотримання поваги до прав людини. Вона є проявом загальної культури суспільства, реалізації його громадянських інтересів і регламентується соціальними нормами, контролюється санкціями. Її сутність втілює елементи надбудови суспільства, що залежать від рівня розвитку економічних, політичних та суспільних відносин; розвивається та трансформується разом із суспільними відносинами.

Як зазначено вище, одним із різновидів, крім моральної, політичної, юридичної, професійної соціальної відповідальності, виступає корпоративна соціальна відповідальність (КСВ), яка регламентує етичні правила та норми функціонування великих харчових корпорацій, агропромислових компаній та агрохолдингів у зовнішньому та внутрішньому конкурентному бізнес-середовищі. Вона несе суспільно значиму користь і для суспільства, і для підприємства, і для партнерів, і для окремої людини, сприяє соціалізації бізнесу та соціально-етичній спрямованості стратегічної діяльності бізнесових структур у цілому [2].

Соціальна відповідальність бізнесу передбачає реалізацію бізнесом у харчовій сфері системи заходів (напрямів діяльності), як врегульованих державою (в межах дотримання законів), так і за ініціативою підприємств (добровільних) або громадських організацій, окремих громадян. Ці напрями включають такі елементи, як виконання зобов'язань перед державними органами влади, виготовлення якісних товарів і послуг, коректну поведінку на ринку, достатній обсяг соціального пакета для найманих робітників, благодійність, спонсорство та волонтерство, участь у місцевих, регіональних та національних соціальних проєктах тощо.

Корпоративна соціальна відповідальність харчових підприємств потребує сприятливого інституційного, економічного, соціального простору, що формується державою і заохочує людину, працівника, керівника підприємства, бізнес-структури до врахування інтересів суспільства, відповідальності за результати своєї життєдіяльності на основі дотримання моральних норм, економічного споживання ресурсів та енергії, екологічної безпеки діяльності та харчової продукції, що юридично регламентовані. КСВ – це показник розвиненості суспільних відносин бізнесу харчових підприємств від мікро- до макрорівня. Вона має на меті як досягнення найвищих результатів ефективності господарювання та високого рівня

конкурентоспроможності (людини, організації, галузі, економіки), так і забезпечення соціальної злагоди, стабільності, високих стандартів розвитку громадянського суспільства в цілому [3].

КСВ визначає становлення та розвиток етичних відносин у системі стратегічного управління бізнес-процесами в компаніях і на підприємствах усіх типів та всіх сфер діяльності – від малого й середнього бізнесу до інтернаціональних підприємств. Вона спрямована на забезпечення сталого розвитку суспільства з прямим позитивним впливом на людський розвиток, розвиток та удосконалення соціального капіталу, підвищення довіри, на покращення фінансового та іміджевого стану підприємства. КСВ включає: корпоративну етику; корпоративну соціальну політику стосовно суспільства; стандарти виробництва та відповідності основної діяльності; корпоративну політику у сфері охорони навколишнього середовища; принципи і підходи до корпоративного управління та корпоративної поведінки (на засадах корпоративної культури); умови, можливості, гарантії дотримання прав людини (включаючи рівні можливості для жінок і чоловіків, осіб, які мають особливі соціальні потреби, для різних вікових груп) у відносинах з партнерами, постачальниками, споживачами, персоналом.

Усвідомленість значущості становлення та розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні забезпечила врахування в системі управління та діяльності харчових бізнесових структур таких міжнародних стандартів: AccountAbility 1000 (AA1000), Global Reporting Initiative («Глобальна ініціатива зі звітності» (GRI), OHSAS 8000 «Соціальна відповідальність», ISO:14000 «Системи управління навколишнім середовищем», OHSAS 18001:1999 «Система оцінювання професійної безпеки та здоров'я», OHSAS 18002:2000 «Системи менеджменту щодо охорони праці й попередження професійних захворювань», ISO 14001, ISO 9001, ISO 26000, EMAS тощо.

Практика формування та розвитку КСВ в Україні розпочалася з 1996 р. через системне поширення ідей соціальної спрямованості і соціальної активності бізнесу. Ініціаторами стали Українська асоціація якості (УАЯ) та Український союз промисловців та підприємців (УСПП) одночасно з упровадженням концепцій TQM (Total Quality Management) і моделі EFQM (European Foundation for Quality Management). Концепціями і моделлю передбачено, що будь-яка компанія, яка прагне досконалості, має задовольняти всі

зацікавлені сторони, демонструючи при цьому постійне довготермінове турботливе ставлення до споживачів, власного персоналу, суспільства, забезпечуючи охорону довкілля, здійснюючи благодійну діяльність та сприяючи сталому розвитку суспільства [4].

Значного розвитку набула корпоративна соціальна відповідальність в Україні завдяки її участі в Глобальному договорі (ГД), який є одним з найбільших каналів поширення відповідальних бізнес-практик у всьому світі. Презентація ініціативи ГД ООН в Україні відбулася у квітні 2006 р., перші збори мережі ГД – у лютому 2008 р. Діяльність української мережі Глобального договору ООН охоплює понад 150 організацій і об'єднує компанії, бізнес-асоціації, профспілки, об'єднання роботодавців, неурядові організації та інші громадські спілки, академічні інституції.

У межах ГД в Україні проводилися семінари та тренінги (семінар «Бізнес та права людини»; семінар, присвячений Глобальній ініціативі зі звітності, – Global Reporting Initiative. Відбувся тренінг «Використання принципів Зеленого офісу в організації», а у 2010 р. за сприяння ГД ООН, Центру Розвитку КСВ, Інституту власності і права та Асоціації якості відбулося перше засідання Консультативної Ради з розробки Національної концепції розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні. До складу Консультаційної Ради увійшли представники уряду, бізнесу та наукових кіл, керівники фондів, громадських та міжнародних організацій, представники інтернет-медіа-проектів та професіонали у сферах КСВ і зв'язків з громадськістю [5].

Секретаріат Ради складають чотири організації: Центр розвитку КСВ, секретаріат Глобального Договору ООН, Інститут власності і права та Асоціація якості. З січня 2011 р. у межах діяльності коаліції BASD 2012 з реалізації міжнародної ініціативи «Бізнес заради сталого розвитку» (BASD) Український національний комітет Міжнародної торгової палати (ICC Ukraine) впроваджує консультативні заходи з представниками потужних українських компаній для вироблення спільної позиції щодо участі бізнесу у вирішенні проблем сталого розвитку в Україні, впровадження принципів зеленої економіки.

У 2011 р. у Європі була прийнята нова Стратегія Європейської Комісії щодо корпоративної соціальної відповідальності КСВ 2011-2014. Відтак, даний документ розглядається як органічна складова загальної стратегії розвитку «Європа – 2020». Прийняття Стратегії КСВ стало додатко-

вим стимулом для розроблення урядами країн-членів ЄС власних національних політик КСВ. Сьогодні 15 із 27 країн-членів ЄС мають національні політики КСВ.

Завершено розробку проекту Концепції національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні мережею Глобального договору ООН в Україні, Центром розвитку корпоративної соціальної відповідальності, іншими організаціями ділової спільноти спільно з Українським союзом промисловців і підприємців у 2011 р. Документ пройшов широке обговорення в громадських колах, був винесений на всеукраїнську конференцію, на якій проект Концепції схвалили представники як бізнесу, науки, так і профільних міністерств та відомств України. Протягом 2012-2013 рр. ділова громада здійснювала активні заходи щодо необхідності затвердження Національної стратегії Кабінетом Міністрів України. Центром розвитку КСВ було підготовлено та розповсюджено дослідження «Наслідки неприйняття національної політики з корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) для України».

Проект Концепції національної стратегії відповідальності бізнесу в Україні у випадку його реалізації може відіграти позитивну роль при чіткому організаційно-управлінському упорядкуванні її послідовного виконання. Перш за все вона має перетворитись на відповідну національну програму з чіткою регламентацією дій, обов'язків, виконавців, термінів виконання та ресурсного забезпечення [6]. Правова регла-

ментація має бути в механізмах її реалізації, де виконання міжнародних зобов'язань, Стратегії ЄС з корпоративної соціальної відповідальності 2011–2014, міжнародних стандартів, Глобального договору тощо має визначатись як реалізація прагнень до євроінтеграції. Разом з тим має бути забезпечена регламентація національних правових настанов щодо розвитку соціальної відповідальності бізнесу з вдалою вбудованістю в чинне законодавство України, яка регламентує державно-приватне партнерство, соціальне партнерство, розвиток бізнес-середовища, корпоративного управління, соціальних ініціатив тощо.

Висновки. Бізнесові структури на рівні аграрних та харчових підприємств в Україні мають значні теретичні обґрунтування та фінансово-економічний й управлінський потенціал до прийняття та реалізації національних стандартів та концепцій з розвитку, поширення та удосконалення корпоративної соціальної відповідальності. Доопрацювання та прийняття Концепції національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні з подальшою її практичною реалізацією стане реальним засобом включення України в коло країн, які мають національну політику та традиції соціальної відповідальності. Це сприятиме прискоренню євроінтеграційних процесів у виробництві, торгівлі, маркетингу, культурі, здійсненню національної та Європейської стратегії корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на 2011-2015 рр. і загальній стратегії соціально-економічного розвитку «Європа – 2020».

Список літератури:

1. Бегма Ю.К. Якісне дослідження методів впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні / Ю.К. Бегма, О.Ю. Вінніков, О.І. Редько. – Київ: Факт, 2006. – 129 с.
2. Булеев И.П. Социальная ответственность бизнеса: теория и практика: [монография] / И.П. Булеев, Н.Ю. Брюховецкая, Е.В. Черных. – Донецк: ИЭП НАН Украины, ДонУЕП, 2008. – 137 с.
3. Кліменко О.М. Соціальна відповідальність бізнесу як стратегічний напрямок його розвитку / О.М.Кліменко // Вісник економіки транспорту і промисловості УкрДАЗТ. – 2006. – №14. – С. 55-56.
4. Мельник С.В. Шляхи стимулювання соціальної відповідальності вітчизняного бізнесу [Електронний ресурс] / С.В. Мельник, Т.А. Тресвятська, Л.В. Будьонна. – Режим доступу: <http://www.lir.cci.lg.ua; lir.ukrpost.net>.
5. Соболева И. Проблемы социально ответственного поведения и перспективы его развития / И. Соболева // Вопросы экономики. – 2005. – № 10. – С. 90-102.
6. Saroglou V. Values and Religiosity: A Meta-analysis of Studies Using Schwartz's Model [Electronic resource] / V. Saroglou, V. Delpierre, R. Dernelle // Personality and Individual Differences. – 2004. – Vol. 37, No 4. – Available at: <http://www.ulouvain.be/cps/ucl/doc/psyreli/documents/2004.ValuesReliMA.pdf>.

СТАНДАРТЫ И КОНЦЕПЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА НА УРОВНЕ ПИЩЕВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ

В статье рассмотрены вопросы значимости, состава и структуры социальной ответственности бизнеса на уровне пищевых предприятий; определены ее стандарты и предложенные концепции осуществления с учетом европейского и международного опыта.

Ключевые слова: *социальная ответственность, бизнес, аграрные и пищевые предприятия, стандарты, имидж, конкурентоспособность, концепции, управление.*

STANDARDS AND THE CONCEPT OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS-LEVEL FOOD ENTERPRISES OF UKRAINE

In the article the questions of importance, composition and structure of the social responsibility of business-level food enterprises; defined its standards and the proposed concept of implementation taking into account the European and international experience.

Key words: *social responsibility, business, agricultural and food companies, standards, image, competitiveness, concepts, management.*