

УДК 658.016:316

*М.М. ІГНАТЕНКО, кандидат економічних наук, докторант
Уманський національний університет садівництва*

Соціальна відповідальність бізнесових структур у діяльності харчових підприємств

Постановка проблеми. Аналіз сайтів найбільших світових компаній агробізнесу, а також вітчизняних агрохолдингів та великих переробних і харчових підприємств доводить про те, що всі вони тією або іншою мірою займаються благодійністю, формують соціальну відповідальність, хоча й під різними визначеннями. Вона представлена під багатьма категоріями, зокрема такими, як соціальна корпоративна відповідальність, корпоративне громадянство, корпоративна філантропія, корпоративні пожертви, корпоративна участь у житті громад, громадські заходи, корпоративна відповідальність і корпоративний суспільний маркетинг. Проте основним елементом визначення, який виражає їх соціально-економічний зміст, є вільний вибір. Мається на увазі добровільне прийняття зобов'язання щодо відбору й реалізації підходів та здійснення пожертв, які компанія бере на себе. Це зобов'язання має бути виконане застосуванням нових бізнес-підходів. Між тим в Україні питання соціальної відповідальності бізнесових структур, обґрунтування форм і механізмів її здійснення на рівні харчових та інших підприємств через недостатність або фрагментарність наукових розробок вимагають подальших наукових досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема поліпшення соціального розвитку, формування соціальної відповідальності суб'єктів господарювання, у тому числі харчових підприємств, є предметом наукових пошуків багатьох зарубіжних та вітчизняних дослідників. Окремі аспекти ви-

вчення цього процесу відображено в наукових роботах В.А. Вовка [2], А.М. Гриненка [3], О.О. Гречишкіної [4], Т.В. Калінеску [6] й ін. Так, передумовою успішного функціонування сучасних харчових підприємств в умовах соціалізації економіки, на думку Т.В. Калінеску, є правильний вибір стратегії соціальної відповідальності та соціального розвитку в цілому [6].

Існує багато розбіжностей у розумінні вагомості впливу соціальної відповідальності на соціальний розвиток, взаємозв'язку цих категорій на рівні харчових підприємств. А.М. Гриненко [3] у своїх дослідженнях розглядає соціальну відповідальність бізнесу як інструмент формування нової соціальної політики харчових підприємств, який втілений у такі заходи: соціальне страхування, соціальні виплати і компенсації, створення робочих місць, гідна заробітна плата, відповідальність перед громадськістю та споживачами, соціальне партнерство. Певні дослідники пропонують інше розуміння або ідентифікацію категорії соціальної відповідальності. Тому виникла потреба у встановленні її складу й структури з метою формування обґрунтованого управління та організаційно-економічного механізму її здійснення.

Мета статті – обґрунтування необхідності запровадження соціальної відповідальності як важливого самостійного напрямку діяльності бізнесових структур, підприємств і організацій; визначення аргументів та виявлення індикаторів, що вказують на поліпшення соціального розвитку в результаті втілення соціальної відповідальності у діяльність харчових підприємств.

© М.М. Ігнатенко, 2015

Виклад основних результатів дослідження. Останнім часом Глобальний договір ООН для сталого суспільно-економічного й екологічного розвитку охоплює всі провідні суспільні сили багатьох країн світу: уряди, що визначили принципи цієї ініціативи; компанії, на діяльність яких він прагне вплинути; працівників, які виробляють товари та послуги; громадські організації, які представляють широке коло заінтересованих сторін.

У цьому контексті Україна взяла на себе зобов'язання щодо забезпечення необхідних соціальних стандартів життєдіяльності населення. Їхнє виконання декларується Конституцією й іншими важливими законами і нормативно-законодавчими актами країни. Але в умовах значного дефіциту державного бюджету, енерго- та ресурсозатратного виробництва, наявності тіньового сектору економіки держава не в змозі забезпечити своїм громадянам соціальні гарантії на належному рівні. Навпаки, мова йде про тотальну економію бюджетних коштів у зв'язку з потребами армії та проведенням антитерористичної операції на Сході, необхідністю облаштування біженців тощо. Тому саме бізнес, насамперед великий, має допомогти державі вирішувати соціальні питання, щоб уникнути громадянської війни, поділу країни, не залишитися разом із нею на “узбіччі” глобалізаційних процесів.

Соціальна стабільність і добробут населення держави повною мірою залежать від рівня розвитку економіки й самодостатності регіонів. Унаслідок численних реформ, змін умов господарської діяльності, банкрутства, продажів, злиття та поглинання окремих підприємств значно посилилася соціально-економічна диференціація регіонів України, що вимагає диференційованого підходу до управління регіонами з різними соціально-економічними проблемами. З'ясування питань, пов'язаних зі зростанням рівня соціально-економічного розвитку проблемних регіонів, підвищенням добробуту населення, неможливе без проведення ефективної соціальної політики на різних рівнях управління та організації суспільної життєдіяльності. Отже, соціальна політика – це комплекс соціально-економічних заходів держави, міс-

цевих органів влади, підприємств, спрямованих на реалізацію соціальних потреб суспільства на основі принципу соціальної відповідальності й справедливості перед кожним громадянином [1].

Як показує практика, чільне місце у соціальній політиці великих харчових компаній посідають освітні проекти, що розглядаються керівниками як важлива умова реструктуризації та модернізації виробництва, а також інші вкладення у “людський капітал”. Організація харчовими підприємствами професійної підготовки кадрів – це, певною мірою, відповідь на руйнування ефективної за радянських часів системи професійно-технічної освіти, спроба розв'язати проблему постаріння кадрів і відсутність на ринку праці працівників відповідних професій та кваліфікації. Велике значення надається також формуванню так званих соціальних пакетів працівникам із метою попередження плинності кваліфікованих кадрів. Вони включають у себе пільги або додаткові виплати за користування телефоном, транспортом, інтернетом, забезпечення відпочинку.

Зовнішня соціальна політика харчових підприємств полягає у розбудові позитивних відносин підприємств з регіональною й місцевою владою. Зазначена політика реалізується у різних формах: підтримка соціальної інфраструктури, допомога бідним та інші форми благодійності, участь у великих соціальних проектах. Наприклад, компанія “Мак-Дональдз” щорічно, починаючи з 2005 року, проводить благодійну акцію “Всесвітній день допомоги дітям”, за результатами якої купується медичне обладнання. Тільки в рамках однієї програми компанія закупила обладнання на суму близько 150 тис. дол. США.

Слід відзначити, що благодійність в Україні, незважаючи на її досить велике поширення, державою стимулюється вкрай недостатньо. Це, серед усього іншого, пов'язано з тим, що у країні під виглядом благодійності відбувається “відмивання грошей”, не розроблений ефективний організаційно-економічний механізм здійснення й податкового стимулювання благодійності. На нинішній час соціальна відповідальність бізнесу в Україні реалізується стихійно,

проте можна виділити принаймні три рівні її реалізації: перший – стосується взаємин із державою і виявляється у повному та своєчасному виконанні податкових зобов'язань; другий – це виконання соціальних зобов'язань перед власними працівниками; третій – взаємодія із суспільством. Для харчових підприємств це має бути, насамперед, якість і безпека продовольчої продукції, яку вони виробляють, її відповідність встановленим вимогам та сертифікатам. Важливе значення має також власне благодійність у вигляді допомоги бідним, спонсорства, волонтерства, участі у місцевих, регіональних і національних соціальних програмах, акціях та проектах.

При цьому велике значення має визначення й урахування умов, в яких відбувається соціальна відповідальність бізнесу. Основною умовою формування в Україні її системи є, по-перше, політична стабільність, по-друге, незмінність законодавства та інституційна підтримка і, по-третє, розробка простого й прозорого податкового механізму. Як відомо, головним координатором соціальних проектів у регіонах є влада. У тих регіонах, де налагоджено тісні відносини між соціальними партнерами, бізнес, беручи участь у соціальних проектах, може розраховувати на одержання додаткових економічних ресурсів, підтримку та просування своєї власної справи, а також на політичні, економічні й майнові гарантії. До значущих економічних ресурсів слід віднести надання таким компаніям пільгових послуг, державного та соціального замовлення, введення єдиного податку на одержаний дохід.

Вивчаючи зміст категорії “відповідальність”, слід виходити з того, що соціальну відповідальність не можна зводити до одного з її різновидів: моральної, політичної, юридичної, професійної. Вона є родовим поняттям стосовно її різновидів. Найсуттєвіші риси й ознаки, які притаманні соціальній відповідальності, властиві також її окремим різновидам. Правову відповідальність необхідно вивчати у взаємозв'язку із соціальною. Це зумовлено тим, що економісти, філософи та соціологи, визначаючи соціальну відповідальність, відображають ті її риси, що пов'язані з моральною, політич-

ною, релігійною відповідальністю, але при цьому не повністю враховують ознаки юридичної відповідальності.

Так, В.В. Божкова [1] визначає соціальну відповідальність як обов'язок особи оцінити власні наміри й здійснювати вибір поведінки відповідно до норм, що відображають інтереси суспільного розвитку, а у випадку порушення їх – звітувати перед суспільством і нести покарання. Під соціальною відповідальністю розуміють також дотримання суб'єктами суспільних відносин вимог соціальних норм, а в разі безвідповідальної поведінки, що суперечить вимогам норм чи порушує суспільний порядок, вони зобов'язані мати доповнювальний обов'язок особистого чи майнового характеру. С.В. Мельник [8] вважає, що поняття відповідальності поєднує дві форми, два різних види:

1) як реакцію суспільства на поведінку індивіда (суспільна відповідальність);

2) як систему відповідей індивіда на вимоги суспільства (особиста відповідальність).

Як зазначає І.М. Царик [9], соціальна відповідальність є виразом усієї багатоманітності соціальних відносин у бізнесі, у т.ч. на рівні харчових підприємств, та узагальнений вираз усіх її форм. Специфіка конкретних видів відповідальності зумовлена природою тих суспільних відносин, всередині яких вони виникли й існують у власній якісній визначеності. Соціальна відповідальність характеризується також як зовнішня негативна реакція з боку суспільства на дії суб'єкта, що порушує норми соціальної комунікації, і являє собою легітимну соціальну відповідь на неприпустиму поведінку через реалізацію принципу покарання. Соціальна відповідальність розуміється також як обов'язок індивіда виконувати відповідні політичні, юридичні й моральні вимоги, які встановлюються суспільством, державою чи колективом.

З урахуванням викладеного вище можемо визначити, що соціальна відповідальність – це взаємозв'язок між особою, у т.ч. юридичною та суспільством, яке робить власний вибір відповідних стимулів і заходів заради досягнення добробуту й процвітання свого бізнесу та на користь наколишнього середовища. У науковій літературі при цьому відсутня єдність думок про кількість видів со-

ціальної відповідальності. Так, Н.Г. Діденко [5] вважає, що соціальна відповідальність складається з моральної й правової. На думку В.А. Вовк [2], соціальна відповідальність існує у формі політичної, правової та моральної відповідальності. В.М. Запихляк [10] до соціальної відповідальності відносить політичну, громадянську, партійну, виробничу, правову, моральну, сімейно-побутову, а С.В. Мельник [8] пропонує класифікацію, що об'єднує всі ці види відповідальності, приєднуючи до них економічну, національну й державну.

У науковій літературі виділяють такі види відповідальності: моральна, персональна, політична, соціальна. Вважається, що у суспільстві існує стільки різновидів соціальної відповідальності, скільки в ньому діє соціальних норм. Досить обґрунтовано вважаємо класифікацію соціальної відповідальності за неправовою та правовою ознаками. Неправова – не має юридичного характеру й виступає у формі моральної, політичної, корпоративної, релігійної, етичної.

Так, моральна відповідальність настає у випадку порушення традицій, звичаїв, норм культури та естетичних норм. Вона відображається у суспільному осуді й соціальному відмежуванні від суб'єкта, що порушує чи ухиляється від виконання норми поведінки. Політична відповідальність настає при порушенні норм, дотримання яких покладається суспільством на публічного політика. Її призначенням є забезпечення упорядкування політичної сфери суспільних відносин демонстрацією недовіри, необранням політика на новий термін до представницького органу, виключенням з певної організації.

Корпоративна відповідальність настає у випадку порушення корпоративних правил, які прийняті певною соціальною, виробничо-економічною або суспільною (громадською) структурою та не мають правового значення. Відображається в осуді членами корпорації чи виразі недовіри порушнику.

Очевидно, що соціальна відповідальність вже давно стала невід'ємною складовою бізнесу й головним важелем для поліпшення соціального розвитку харчових підприємств багатьох розвинутих країн. На засадах світового досвіду можна сформулювати критерії,

дотримання яких дає змогу визначити окрему організацію як соціально відповідальну: виготовлення та реалізація якісної продукції; підвищення фаховості працівників; добросовісна сплата податків, виконання вимог міжнародного, державного, регіонального законодавств; реалізація корпоративних програм з охорони й зміцнення здоров'я співробітників; реалізація корпоративних програм морального стимулювання персоналу; участь у формуванні позитивної суспільної думки про бізнес, про продукти харчування, науково обґрунтоване споживання продовольства, здоровий спосіб життя [5]. Відзначимо, що аргументами поліпшення соціально-економічного розвитку харчових підприємств завдяки запровадженню соціальної відповідальності є:

забезпечення суспільної репутації харчових підприємств і бізнесу в їх середовищі;

зростання довіри суспільства до діяльності харчових підприємств та підвищення їх конкурентоспроможності;

підвищення професіоналізму й розвиток кадрового потенціалу харчових підприємств;

можливість формування безпечного внутрішнього та зовнішнього середовища розвитку харчових підприємств;

можливість формування нових партнерських відносин з метою розширення бізнесу й збільшення його доходності.

Поліпшення соціального іміджу харчових підприємств, а разом з тим і формування їх нової соціальної політики, цілком можливе завдяки запровадженню соціальної відповідальності у повсякденну роботу, надання їй статусу постійної. У свою чергу, це буде корисним не лише для харчового підприємства, його галузі або регіону розміщення, а й для суспільства та держави у цілому.

Висновки. В умовах соціально орієнтованої економіки дедалі зрозумілішою стає суть успішного конкурентного функціонування й розвитку сучасних харчових підприємств, для яких важливим є не тільки раціональна складова управління, а також персонал, його лояльність, кваліфікація, компетентність. Поряд із позитивним загальним соціальним іміджем і діловою репутацією це також є важливим стратегічним

ресурсом харчових підприємств. Тому для досягнення стратегічних цілей та ефективності соціального розвитку суб'єкта господарювання соціальну відповідальність можна розглядати як напрям дій щодо розвитку компетенції, лояльності й ефективності роботи персоналу у поєднанні із задоволенням потреб і очікувань інших, заінтересованих у діяльності підприємства суспільних груп: власників, споживачів, бізнес-партнерів, громадськості.

З огляду на викладене можна стверджувати, що, взявши на себе соціальну відповідальність, суб'єкти господарювання можуть одержати позитивні результати в економічному та іміджевому планах. А це означає формування надійного партнерства, одержання прибутку, прихильності нових партнерів, поліпшення іміджу підприємства й розвиток бізнесу в перспективі. Отже, управління соціальним розвитком харчових підприємств здійснюватиметься на вищому рівні.

Список використаних джерел

1. Божкова В.В. Соціально відповідальний бізнес як один із напрямків поліпшення іміджу вітчизняних суб'єктів господарювання / В.В. Божкова, Л.Ю. Сагер // Механізм регулювання економіки. – 2010. – № 1. – С. 145-153.
2. Вовк В.А. Формування соціальної політики підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.09.01 / В.А. Вовк; Харк. нац. екон. ун-т. – Харків, 2005. – 21 с.
3. Гриненко А.М. Соціальна політика підприємства: методологічний аспект / А.М. Гриненко // Социально-экономические аспекты промышленной политики. Социально-трудовые отношения в современных экономических условиях: Сб. науч. тр. – Т. 2. – Донецк: ИЭП НАН Украины, 2001. – С. 12-20.
4. Гречишкіна О.О. Концептуальні засади управління соціально-економічним розвитком підприємства / О.О. Гречишкіна // Економічний простір: зб. наук. пр. – № 28/2. – Дніпропетровськ: ПДАБА, 2009. – С. 154-158.
5. Діденко Н.Г. Соціальна відповідальність бізнесу як складова соціального партнерства в системі соціально-трудових відносин в Україні / Н.Г. Діденко // Менеджер. – 2007. – № 4. – С. 31-35.
6. Калінеску Т.В. Стратегічний потенціал підприємства: формування та розвиток: [моногр.] / Т.В. Калінеску, Ю.А. Романовська, О.Д. Кирилов. – Луганськ: вид-во СНУ ім. В.Даля, 2007. – 272 с.
7. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.un.org.ua/files/Concept_Paper.pdf
8. Мельник С.В. Методичні рекомендації щодо формування та впровадження в Україні системи соціальної відповідальності бізнесу / С.В. Мельник, Д.Д. Чумаков, М.М. Мартиненко. – Луганськ: ДУНДІ СТВ, 2012. – 28 с.
9. Царик І.М. Регулятивні інструменти посилення соціальної відповідальності бізнесу в системі національної економіки: [моногр.] / І.М. Царик. – Чернігів: Чернігівський держ. ін-т права, соціальних технологій та праці, 2011. – 152 с.
10. Запхляк В.М. Проблеми та перспективи розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні / В.М. Запхляк, В.Ю. Грунтковський // Наук. вісн. Чернівецького нац. ун-ту: зб. наук. праць. – Вип. 557-558. Економіка. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2011. – С. 96-99.
11. Офіційний сайт Міністерства економіки України: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua>.
12. Стратегічні напрями розвитку сільського господарства України на період до 2020 року / Ю.О. Лупенко, В.Я. Месель-Веселяк, М.Й. Малік [та ін.]; НААН, ННЦ «Ін-т аграр. економіки»; за ред. Ю.О. Лупенка, В.Я. Месель-Веселяка. – [2-ге вид., переробл. і допов.] – К.: ННЦ ІАЕ, 2012. – 218 с.
13. Porter M.E. Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility / M. E. Porter, M. R. Cramer // Harvard Business Review. – 2006. – December. – P. 78-92.
14. B. Willard. CSR Efforts Correlate with Employee Engagement. – Oct 12th, 2010. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sustainabilityadvantage.com/2010/10/12/csr-effortscorrelate-with-employee-engagement/>.
15. Carroll A.B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders / A.B. Carroll // Business Horizons. – № 34(4). – P. 39-48.

Стаття надійшла до редакції 16.12.2014 р.

* * *