

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

НАГАЇВСЬКА ДАР'Я ЮРІЇВНА

УДК 005.35:338.439.5:314/316:331(043.5)

ДИСЕРТАЦІЯ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ
НА РИНКУ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ

Спеціальність 08.00.07 – демографія, економіка праці,
соціальна економіка і політика
Економічні науки

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Дар'я Юріївна Нагаївська

(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

*Дисертація є ідентичною іншим
примірникам дисертації*

Науковий керівник
Орлов Петро Аркадійович,
доктор економічних наук, професор



Харків – 2018

АНОТАЦІЯ

Нагайська Д. Ю. Забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук (доктора філософії) за спеціальністю 08.00.07 «Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика» (08 – економічні науки). – Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Харків, 2018.

Дисертацію присвячено розвитку теоретичних засад, методичних положень і практичних рекомендацій щодо забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів.

У роботі досліджено еволюційний розвиток соціальної відповідальності суб'єктів господарювання, систематизовано теоретичні підходи до визначення сутності поняття «соціальна відповідальність бізнесу» та проаналізовано його зв'язок із суміжними категоріями. Проведений аналіз понятійно-категоріального апарату дозволив систематизувати запропоновані дослідниками визначення соціальної відповідальності бізнесу за наступними характеристиками: відповідальність як добровільні зобов'язання бізнесу, спосіб управління суб'єктом господарювання, система моральних норм, об'єкт державної політики та відповідальність за вплив рішень бізнесу.

На основі аналізу підходів вітчизняних та зарубіжних вчених уточнено перелік суб'єктів соціальної відповідальності бізнесу, які згруповано таким чином: працівники, споживачі, власники та менеджери, інвестори, партнери, органи державної влади та місцевого самоврядування, місцеві громади, громадські об'єднання, що дозволяє найбільш повно урахувати інтереси та потреби широкого кола зацікавлених сторін у розробці рекомендацій щодо підвищення соціальної відповідальності підприємства з метою досягнення сталих результатів.

Результати аналізу основних підходів до визначення рівнів соціальної відповідальності бізнесу дозволили виділити три рівні: низький, середній і

високий, що дозволяє у повній мірі врахувати потреби суб'єктів та напрями реалізації СВБ на ринку продовольчих товарів, а також підвищити якість життя населення на основі реалізації ефективної соціальної політики.

На підставі аналізу та узагальнення основних підходів до визначення напрямів реалізації соціальної відповідальності бізнесу за допомогою методу ділового екрану розроблено теоретико-методичні рекомендації щодо визначення напрямів соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів, які враховують: дотримання вимог законодавства, забезпечення високої якості товарів і послуг, забезпечення гідних і безпечних умов праці на підприємстві, інформаційну відкритість і добросовісне рекламування продукції, екологічну відповідальність, а також реалізацію соціальних ініціатив. Це створює підґрунтя для розробки якісних рекомендацій з підвищення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів та удосконалення регулювання на макроекономічному рівні.

Досліджено розвиток соціальної відповідальності українських і польських підприємств на ринку продовольчих товарів, встановлено численні порушення законодавства. Проведено порівняльний аналіз ступеня реалізації та умов функціонування системи управління безпечністю харчових продуктів на прикладі українських і польських підприємств окремих галузей харчової промисловості. Проведений аналіз вказує на відставання суб'єктів бізнесу в Україні за темпами запровадження системи НАССР. Для вирішення даної проблеми запропоновано посилити контроль за якістю і безпекою продовольчих товарів на основі гармонійного поєднання ефективної системи регулювання соціальної відповідальності бізнесу на макроекономічному рівні поряд із реалізацією суб'єктами бізнесу на мікроекономічному рівні соціальних ініціатив.

Встановлено, що рівень соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів України регулюють наступні нормативно-правові акти: Конституція України, Цивільний та Господарський кодекси, Кодекс законів про працю України, Закони України «Про охорону праці», «Про основні принципи

та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», «Про охорону навколишнього природного середовища», «Про захист прав споживачів», «Про рекламу». Однак законодавчі акти часто змінюються, не виконуються і мають декларативний характер, за порушення норм законодавства передбачено замалі штрафи порівняно зі шкодою, яка може бути заподіяна внаслідок їх недотримання здоров'ю, майну, добробуту громадян і суспільства в цілому.

На основі проведеного аналізу розроблено методичні рекомендації щодо удосконалення регулювання соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів на макроекономічному рівні України за наступними напрямками: розробка державної програми підтримки розвитку соціальної відповідальності бізнесу, удосконалення нормативно-правової бази, розробка економічного механізму підтримки соціальної відповідальності бізнесу, створення механізму державного контролю за реалізацією соціальної відповідальності бізнесу, інформаційно-роз'яснювальна та освітня робота з тематики соціальної відповідальності бізнесу, популяризація реалізації підприємствами соціальних ініціатив, що сприятиме підвищенню якості товарів та послуг, добробуту та якості життя населення, а також прискоренню соціально-економічного розвитку країни.

На основі узагальнення кількісних та якісних показників, що входять в систему соціальної відповідальності бізнесу, доведено доцільність оцінювання соціальної відповідальності бізнесу тільки за якісними показниками. З урахуванням запропонованих якісних показників розроблено методичний підхід до визначення рівня соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів, який передбачає проведення експертного опитування і використання методу адитивної згортки з урахуванням значущості та ієрархії часткових й інтегральних показників. Розроблено методичний підхід до підвищення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів на основі проведення бенчмаркінгу, який передбачає визначення країни базування підприємств-еталонів та обрання за результатами багатовимірного факторного аналізу показників вибору продовольчих товарів, що дозволяє провести

порівняльний аналіз найкращих зарубіжних і вітчизняних практик на ринку продовольчих товарів з метою удосконалення механізму державної політики у сфері підвищення соціальної відповідальності бізнесу.

Удосконалено теоретико-методичний підхід до забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів України, що передбачає використання таксономічного аналізу для обґрунтованого вибору системних організаційних підходів в залежності від розміру та організаційно-правової форми суб'єкта бізнесу, серед яких – розробка та дотримання Кодексу етики, реалізація Стратегії розвитку соціальної відповідальності бізнесу, проведення навчальних сесій для працівників, введення посади заступника директора з СВБ або створення спеціального комітету, що дозволяє підвищити продуктивність трудової діяльності і стимулює зростання довіри до бізнесу суб'єктів соціальної відповідальності бізнесу.

Запропоновані положення щодо впровадження стандартів якості та екологічної безпеки з метою підвищення СВБ застосовано у роботі Центру ресурсоефективного та чистого виробництва (довідка №248 від 05.12.2016 року). Розроблені практичні рекомендації щодо реалізації інформаційно-роз'яснювальної та освітньої роботи з тематики СВБ, а також популяризації практики реалізації соціальних ініціатив знайшли практичне застосування у діяльності ТОВ «КЕЙ-СІ» (довідка № 26\05\17\01 від 26.05.2017 року). Методичні положення щодо забезпечення СВБ на ринку продовольчих товарів впроваджено у діяльність ТОВ «ТЕРРА» (довідка №528 від 22.11.2017 року). Методичні рекомендації щодо підвищення рівня ефективності виробництва в аграрному секторі шляхом забезпечення СВБ було використано Департаментом економічного розвитку і торгівлі Сумської обласної державної адміністрації при розробленні Програми економічного і соціального розвитку Сумської області на 2018 рік та Плану реалізації Стратегії регіонального розвитку Сумської області на період до 2020 року на 2018-2020 роки (довідка № 02.1/173 від 06.02.2018 року). Результати дослідження застосовуються у навчальному процесі Харківського національного

економічного університету імені Семена Кузнеця при викладанні навчальних дисциплін «Маркетинг» та «Менеджмент якості» при підготовці студентів освітнього ступеня «бакалавр» за напрямом підготовки «Маркетинг» (довідка №17/86-22-129/1 від 19.05.2017 року). Основні теоретичні та практичні висновки, наведені у дисертаційній роботі, впроваджено у навчальний процес на кафедрі товарознавства продуктів харчування Краківського економічного університету (довідка від 27.10.2017 року).

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, ринок продовольчих товарів, інтегральний показник соціальної відповідальності бізнесу, рівні соціальної відповідальності бізнесу, забезпечення соціальної відповідальності бізнесу, підвищення соціальної відповідальності бізнесу, бенчмаркінг.

SUMMARY

Nagaivska D. Yu. Ensuring a social responsibility of business on the market of food products. – Qualifying scientific work on the right of the manuscript.

The thesis for a Candidate Degree in Economic Sciences in specialty 08.00.07 – demography, labor economics, social economics and politics.– Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, 2018.

The thesis is devoted to the development of theoretical concepts, methodological approaches and practical recommendations for ensuring the social responsibility of business in the market of food products.

The evolutionary development of the social responsibility of business entities was studied, the theoretical approaches to defining the essence of the concept of "the social responsibility of business" were systematized and its relationship with adjacent categories was analyzed, allowing to identify the most important features of the social responsibility of business. It is established that currently five main approaches to determining the category of the social responsibility were determined: responsibility as voluntary commitments of companies, responsibility as an approach to manage an enterprise, responsibility as a system of moral norms, responsibility for influence, responsibility as an object of state policy.

The basic directions of realization of the social responsibility of business were identified and it was found out that the main directions of increasing the social responsibility of the enterprise are following: the compliance with the requirements of the current legislation, the ensuring of the high product quality, merited and safe working conditions, information openness and the fair advertising of goods, the environmental responsibility of the enterprise, implementation of social initiatives, which allowed to develop a system for monitoring of social responsibility indicators.

The methodical approach to determining the directions of realization of social responsibility of business was improved, which in contrast to existing takes into account interests of an extended circle of actors, which include state authorities, employees, consumers, shareholders, investors, partners, local communities and non-governmental public organizations, which allowed to develop detailed recommendations on increasing the social responsibility and competitiveness of the enterprise.

It was found that the introduction of the concept of the social responsibility of business and its effective implementation as a tool for increasing the competitiveness of an enterprise can be effective only by providing the mutual interest of the social responsibility subjects in the internal and external environment, for which it is expedient to develop a separate program for increasing the social responsibility under each determined direction.

The basic methodical approaches to defining the levels of the social responsibility of business were determined. The three-level model, which provides the low, middle and the high levels of implementation of the social responsibility at the enterprise, was proposed. Each level of the implementation of the social responsibility of business corresponds to its own system of indicators to monitor the functioning of the socially responsible business, which allowed to develop detailed practical recommendations for increasing the social responsibility under each direction of its implementation, taking into account the needs of the subjects of the social responsibility of business.

The methodical recommendations to improving the regulation of the social responsibility of business on the market of food products on the macroeconomic level were developed according to the proposed six directions: development of the state program for supporting the social responsibility of business; improvement of the regulatory framework; development of an economic mechanism for supporting the increasing of the social responsibility of business; creation of a mechanism of the state control over the implementation of the social responsibility of business; informative and educational work on the topic of the social responsibility of business; popularization of the enterprises practice in implementing of the social initiatives. Developed methodical recommendations allow to increase the quality of products and services, the level of the well-being and life quality of the population as well as to speed up the social-economic development of the country.

The methodical approach to defining the level of the social responsibility of business on the market of food products based on the usage of an integral index of the social responsibility of business was determined, which allows to increase the enterprise competitiveness and to achieve sustainable economic, social and ecological results. The methodical approach to increasing the social responsibility of business in the market of food products on the base of benchmarking was developed, which allows conducting the comparative analysis of the best Ukrainian and foreign practices on the market of food products to develop and effectively realize practical recommendations to increase the level of the social responsibility of business.

The theoretic-methodical approach to ensuring the level of the social responsibility of business on the market of food products based on defining the priority directions of its increasing by conducting the taxonomic analysis, choosing the systematic organizational approaches depending of the size, organizational and legal form of the enterprise was developed. The usage of the four approaches to the organizational support of the social responsibility of business was proved: introduction and compliance with the Code of Ethics; development and implementation of the Strategy for the Development of the Social Responsibility of Business; implementation of the systematic thematic training sessions for company

employees; the input of the position of the Deputy Director for Social Responsibility or creation of the Special Committee.

The recommendations on implementation of the national and international standards of the quality and environmental safety with the purpose of increasing the social responsibility of business were introduced in the work of the Center for resource-efficient and clean production (certificate of the practical use of the results № 248 from 05.12. 2016). The developed practical recommendations to realisation of the information and education activities about the social responsibility of business, promotion of realisation of the different social initiatives were introduced in the activities of LLC "KEY-SI" (certificate of the practical use of the results № 26\05\17\0 from 26.05.2017). The methodical approach to ensuring the social responsibility of business in the market of food products was introduced in the activities of "TERRA" enterprise (certificate of the practical use of the results № 528 from 22.11.2017). The methodical recommendations to increasing the effectiveness of production process in agricultural sector by ensuring of the social responsibility of business were used by the Department of the economic development and trade of the Sumy Regional State Administration by elaborating of the Program for the economic and social development of the Sumy region in 2018 and of the Plan of realization of the regional development Strategy in Sumy region for 2018-2020 (certificate of the practical use of the results № 02/1/173 from 06.02.2018). The research results are used in the educational process in the Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics in the teaching of academic disciplines "Marketing" and "Quality management" (certificate № 17/86-22-129/1 from 19.05.2017). The main theoretical and practical deductions were introduced in the educational process of the Department of Foodstuffs Commodity Science at Cracow University of Economics (certificate from 27.10.2017)

Keywords: social responsibility of business, food products market, integral index of social responsibility of business, levels of social responsibility of business, ensuring of social responsibility of business, increasing of social responsibility of business, benchmarking.

Список публікацій здобувача

1. Vnukova N. Rozdział 4. Podstawy legislacyjne w zakresie bezpieczeństwa żywności; Rozdział 5. Analiza porównawcza stopnia wdrożenia i uwarunkowań funkcjonowania systemowego zarządzania bezpieczeństwem żywności na przykładzie ukraińskich i polskich przedsiębiorstw wybranych branż przemysłu spożywczego / N. Vnukova, S. Popek, D. Nagaiwska // Systemowe zapewnienie jakości zdrowotnej żywności na Ukrainie i w Polsce: monografia / pod red. R. Pukała. – Jarosław : PWSTE, 2015. – P. 171–197; P. 198 – 212 (1,4 ум.-друк. арк. (0,5 ум.-друк. арк. автора)).

2. Нагаївська Д. Ю. Соціальна відповідальність бізнесу як наслідок державного регулювання економіки / Д. Ю. Нагаївська // Бизнес Информ. – 2010. – № 10. – С. 10–14.

3. Нагаївська Д. Ю. Удосконалення нормативно-правової бази як основа розвитку соціально відповідального маркетингу в Україні / Д. Ю. Нагаївська // Управління розвитком : збірник наукових робіт. – Харків : ХНЕУ, 2011. – № 3 (100). – С. 82–84.

4. Нагаївська Д. Ю. Роль соціальної відповідальності маркетингу у формуванні високого іміджу підприємства / Д. Ю. Нагаївська // Управління розвитком : збірник наукових робіт. – Х. : ХНЕУ, 2012. – № 5 (126). – С. 154–156.

5. Нагаївська Д. Ю. Нормативне забезпечення соціальної відповідальності бізнесу / Д. Ю. Нагаївська // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. – 2014. – № 15 (4). – Том 2. – С. 122–124.

6. Корнецький А. О. Соціальне підприємництво і соціальна відповідальність бізнесу: визначення, критерії та регулювання / А. О. Корнецький, Д. Ю. Нагаївська // Причорноморські економічні студії. – 2016. – Вип. 11. – С. 204–208.

7. Нагаївська Д. Ю. Система взаємодії суб'єктів соціальної відповідальності бізнесу / Д. Ю. Нагаївська // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції – 2015. – № 18 (7). – Том 1. – С. 96–102.

8. Orlov P. A. Responsabilité sociale des entreprises et leurs activités de marketing à la lumière de la crise financière et économique mondiale / P. A. Orlov, D. Yu. Nagaiivska // Економіка розвитку. – 2015. – № 2 (74). – С. 5–12. (Google Scholar, Index Copernicus, OAJI).

9. Нагаївська Д. Ю. Рівні реалізації соціальної відповідальності бізнесу та його маркетингової діяльності / Д. Ю. Нагаївська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2015. – № 6 (230). – С. 28–32. (Google Scholar, Index Copernicus, Polish Scholarly Bibliography).

10. Нагаївська Д. Ю. Проведення оцінки рівня соціальної відповідальності бізнесу та його маркетингу на підприємстві / Д. Ю. Нагаївська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2016. – Вип. 6. – С. 235–244. (Google Scholar, Index Copernicus, Polish Scholarly Bibliography).

11. Нагаївська Д. Ю. Впровадження бенчмаркінгу з метою підвищення соціальної відповідальності підприємств на ринку продовольчих товарів / Д. Ю. Нагаївська // Науковий вісник Ужгородського національного університету – 2017. – № 12. – Ч. 2. – С. 39–45. (Google Scholar, Index Copernicus, ResearchBib).

12. Нагаївська Д. Ю. Методичний підхід до забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів [Електронний ресурс] / Д. Ю. Нагаївська // Економіка та суспільство. – 2018. – №14. – С. 725 –734. – Режим доступу: <http://economyandsociety.in.ua/journal-14/21-stati-14/1758-nagaiivska-d-yu> (Index Copernicus).

13. Нагаївська Д. Ю. Державне регулювання економіки як основа становлення соціальної відповідальності бізнесу / Д. Ю. Нагаївська // Збірник тез наукових доповідей IV Міжнародної науково-практичної

конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Маркетинг у третьому тисячолітті» (м. Донецьк, 18 травня 2011 р.). – Донецьк : ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2011. – С. 190–192.

14. Нагаївська Д. Ю. Соціальна відповідальність бізнесу як наслідок державного регулювання економіки / Д. Ю. Нагаївська // Збірка наукових робіт переможців Всеукраїнського конкурсу студентських НДР за напрямком «Маркетинг, управління персоналом та економіка праці» (м. Донецьк, 30 березня – 1 квітня 2011 року). – Донецьк : ДонНУ, 2011. – С. 60–62.

15. Нагаивская Д. Ю. Роль социально ответственного маркетинга в формировании имиджа предприятия [Электронный ресурс] / Д. Ю. Нагаивская // Материалы Международной молодежной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «ЛОМОНОСОВ» (г. Москва, 9–13 апреля 2012 г.). – М. : МАКС Пресс, 2012. – Режим доступа: http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2012/1951/47654_9a74.pdf.

16. Нагаївська Д. Ю. Світовий досвід розвитку моделей корпоративної соціальної відповідальності / Д. Ю. Нагаївська // Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих науковців «Наука, освіта, суспільство очима молодих» (м. Рівне, 14 травня 2015 р.). – Рівне : РВВ РДГУ, 2015. – С. 174–176.

17. Нагаивская Д. Ю. Проблемы противостояния этики и экономики в современном мире / Д. Ю. Нагаивская // Тези доповідей III Міжнародного форуму студентів, аспірантів і молодих учених (м. Дніпропетровськ, 23–24 квітня 2015 р.). – Дніпропетровськ : ДНУ, 2015. – С. 285–287.

18. Нагаївська Д. Ю. Основні напрями реалізації соціальної відповідальності бізнесу у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства / Д. Ю. Нагаївська // Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Структурні трансформації національних економік в глобальному вимірі» (м. Миколаїв, 6 листопада 2015 р.). – Миколаїв : МНУ імені В.О. Сухомлинського, 2015. – С. 127–130.

19. Нагаївська Д. Ю. Забезпечення високої конкурентоспроможності підприємства на основі дотримання міжнародних стандартів соціальної відповідальності бізнесу / Д. Ю. Нагаївська // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики» (м. Харків, 18–19 листопада 2015 р.). – Х. : ФОП Лібуркіна Л. М., 2015. – С. 266–270.

20. Нагаївська Д. Ю. Соціальна відповідальність підприємств на продуктовому ринку / Д. Ю. Нагаївська // Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку» (м. Полтава, 19-20 травня 2015 р.). – Полтава : ПДАА, 2015. – С. 68–70.

21. Нагаивская Д. Ю. Государственное регулирование социальной ответственности предприятий / Д. Ю. Нагаивская // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених та студентів «Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти» (м. Харків, 24 квітня 2015 р.). – Х.: Издательство «НТМТ», 2015. – С. 527–531.

22. Нагаївська Д. Ю. Інформаційна відкритість підприємства в умовах підвищення соціальної відповідальності маркетингу / Д. Ю. Нагаївська // Збірник матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг і цифрові технології» (м. Одеса, 26–27 травня 2016 р.). – Одеса : ТЕС, 2016. – С. 117–119.

23. Нагаївська Д. Ю. Інституційне забезпечення соціальної відповідальності підприємств та їх маркетингу на міжнародному рівні / Д. Ю. Нагаївська // Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції «Глобальний економічний простір: детермінанти розвитку» (м. Миколаїв, 29 квітня 2016 р.). – Миколаїв : МНУ імені В. О. Сухомлинського, 2016. – С. 103–106.

24. Нагаївська Д. Ю. Досвід країн світу у запровадженні моделей соціальної відповідальності бізнесу / Д. Ю. Нагаївська // Матеріали доповідей

Міжнародної науково-практичної конференції «Економіка в контексті інноваційного розвитку: стан та перспективи» (м. Ужгород, 12–13 лютого 2016 р.). У 2-х частинах. – Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2016. – Ч. 2. – С. 67–70.

25. Нагаївська Д. Ю. Нормативно-правове регулювання реалізації суб'єктами господарювання соціально спрямованих ініціатив / Д. Ю. Нагаївська // Тези доповідей XXIV Міжнародної науково-практичної конференції «Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я» (м. Харків, 18–20 травня 2016 р.). – Харків : НТУ «ХП», 2016. – Ч. IV.– С. 267.

26. Нагаївська Д. Ю. Правове регулювання соціальної відповідальності суб'єктів господарювання у галузі забезпечення високої якості товарів та послуг / Д. Ю. Нагаївська // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Національні особливості та світові тенденції управління та адміністрування на макро-, мезо- і мікрорівнях економіки» (м. Дніпропетровськ, 8–9 квітня 2016 р.). У 2-х частинах. – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2016. – Ч. 2. – С. 37–40.

27. Нагаївська Д. Ю. Забезпечення рівності прав і свобод працівників у контексті соціальної відповідальності бізнесу / Д. Ю. Нагаївська // Збірник матеріалів IV Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції студентів і молодих вчених «Актуальні економіко-правові проблеми розвитку суб'єктів господарювання в Україні: теоретичні й практичні аспекти» (м. Харків, 22 квітня 2016 р.). – Харків : ХНАДУ, 2016. – С. 187–189.

28. Nagaiivska D. Yu. The role of governments in social responsibility of business entities and their marketing / D. Yu. Nagaiivska // Тези доповідей II Міжнародного науково-практичного форуму «Наука і бізнес» (м. Дніпро, 1 липня 2016 р.). – Дніпро : Noosphere, 2016. – С. 177–184.

29. Nagaiivska D. Yu. Levels of the social responsibility of business entities and their marketing activities / D. Yu. Nagaiivska // International Scientific-Practical Conference «Innovative potential of socio-economic systems: the challenges of the

global world» (Lisbon, 30 June 2016). – Lisbon : Baltija Publishing, 2016. – P. П. – P. 53–56.

30. Нагаївська Д. Ю. Практика державного регулювання соціальної відповідальності підприємств та їх маркетингу у країнах Європи / Д. Ю. Нагаївська // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Соціально-економічний розвиток України: загрози та виклики в умовах трансформаційних змін» (м. Одеса, 29–30 квітня 2016 р.). – Одеса : ОНУ імені І. І. Мечникова, 2016. – С. 183–186.

31. Нагаївська Д. Ю. Розвиток теоретичних підходів до визначення соціальної відповідальності маркетингу / Д. Ю. Нагаївська // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Економічний потенціал країни: наукові підходи та практика реалізації» (м. Одеса, 26-27 лютого 2016 р.). – Одеса : ОНУ імені І. І. Мечникова, 2016. – С. 165–167.

32. Нагаївська Д. Ю. Використання бенчмаркінгу з метою підвищення соціальної відповідальності вітчизняних підприємств / Д. Ю. Нагаївська // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Підвищення науково-технологічного рівня економіки та її ефективності» (м. Львів, 24–25 лютого 2017 р.). – Львів : ГО «Львівська економічна фундація», 2017. – С. 78–81.

33. Нагаївська Д. Ю. Підвищення соціальної відповідальності бізнесу на основі впровадження бенчмаркінгу / Д. Ю. Нагаївська // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Європейська інтеграція: історичний досвід та економічні перспективи» (м. Одеса, 3–4 березня 2017 р.). – Одеса : ОНУ імені І. І. Мечникова, 2017. – С. 167–170.

34. Нагаївська Д. Ю. Удосконалення державного регулювання соціальної відповідальності бізнесу та його маркетингу в Україні / Д. Ю. Нагаївська // Матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Формування та розвиток інноваційного потенціалу економіки України» (м. Ужгород, 17–18 лютого 2017 р.). У 2-х частинах. – Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2017. – Ч. 2. – С. 23–25.

ЗМІСТ

ВСТУП	18
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ НА РИНКУ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ	29
1.1. Концептуальні основи забезпечення соціальної відповідальності бізнесу	29
1.2. Теоретичні аспекти визначення суб'єктів та рівнів соціальної відповідальності	48
1.3. Основні напрями підвищення соціальної відповідальності бізнесу	59
Висновки до розділу 1	71
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ НА РИНКУ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ УКРАЇНИ ТА ІНШИХ ДЕРЖАВ	73
2.1. Аналіз ринку продовольчих товарів в Україні та в Польщі з позицій соціальної відповідальності	73
2.2. Аналіз регулювання соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів на макроекономічному рівні в Україні	114
2.3. Визначення стану регулювання соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів у контексті реалізації міжнародної соціально-економічної політики	136
Висновки до розділу 2	151
РОЗДІЛ 3. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ НА РИНКУ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ	153
3.1. Методичний підхід до визначення рівня соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів	153
3.2. Методичний підхід до підвищення соціальної відповідальності бізнесу на основі проведення бенчмаркінгу	170

3.3. Теоретико-методичний підхід до забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів	193
Висновки до розділу 3	213
ВИСНОВКИ	215
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	218
ДОДАТКИ	252

ВСТУП

Актуальність теми зумовлена численними випадками порушення вимог чинного законодавства і недостатньою відповідальністю вітчизняного бізнесу щодо забезпечення високої якості продукції, гідних та безпечних умов праці працівників, високої якості життя та здоров'я населення в процесі споживання продовольчих товарів. Найбільша кількість порушень зареєстрована на ринку продовольчих товарів. У 2016-2017 рр. Державною службою України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів було перевірено 398 суб'єктів господарювання, що займаються виробництвом продовольчих товарів, з них порушення встановлені у 72,9%. Для порівняння, контроль непродовольчих товарів дозволив виявити порушення у 30,4% випадків, контроль у сфері робіт та послуг – 25,1%, контроль за рекламою – 7,07%, за антиютюновим законодавством – 29,8%.

Закони України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», «Про захист прав споживачів», «Про рекламу», «Про охорону праці», «Про охорону навколишнього середовища», Господарський та Цивільний кодекси могли б у достатній мірі регулювати соціальну відповідальність бізнесу (далі СВБ) на ринку продовольчих товарів. Однак ліквідація у 2011 році Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики і створення згідно з Указом Президента № 465/2011 Державної інспекції України з питань захисту прав споживачів фактично сформулила передумови для послаблення контролю за діяльністю бізнесу. Подальша реорганізація і початок роботи у 2016 році згідно з Розпорядженням КМУ № 260-р Державної служби України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів, як і встановлення з 01 січня 2017 року мораторію на перевірки бізнесу відповідно до Закону України «Про тимчасові особливості здійснення заходів державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності», що було продовжено до 31 грудня 2018 р.,

спричинили суттєве збільшення випадків порушення вимог законодавства у сфері забезпечення якості продукції та захисту прав споживачів.

З огляду на це, згідно до Стратегії сталого розвитку Україна 2020, проходить реформування у сферах забезпечення безпечності та якості продовольчих товарів, а також захисту прав споживачів, безпосередньо стосується соціальної відповідальності бізнесу. Підвищення соціальної відповідальності підприємств як основних суб'єктів бізнесу дозволяє досягти їх стабільного фінансово-економічного розвитку, побудувати ефективну взаємодію з партнерами, органами державної влади і місцевого самоврядування, недержавними громадськими організаціями, що стимулює зростання лояльності споживачів і сприяє підвищенню іміджу і вартості бізнесу.

У сучасних умовах можна зазначити, з одного боку, зростання кількості соціально відповідальних підприємств в Україні та за кордоном, а з іншого боку, постійно збільшується і кількість підприємств, власники і менеджери яких порушують вимоги чинного законодавства і ведуть безвідповідальну діяльність. Важливим кроком на шляху забезпечення СВБ на ринку продовольчих товарів разом із реалізацією суб'єктами господарювання добровільних соціально спрямованих ініціатив є якісне регулювання на макроекономічному рівні.

Питання формування і забезпечення соціальної відповідальності бізнесу розглядали у своїх роботах такі відомі зарубіжні вчені: Р. Акерман, Г. Атаманчук, Г. Боуен, С. Вартік, Д. Вуд, Т. Галт, Д. Годпастер, А. Градов, К. Девіс, Е. Демінг, П. Друкер, К. Л. Келлер, А. Керолл, Ф. Кохрен, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Т. Левітт, Дж. МакГуір, Дж. Макейнз, Є. Д. Малінін, Лі Ненсі, М. Портер, Дж. Пост, Л. Престон, Р. Рейденбах, П. Робін, Д. Свансон, С. Сеті, Ш. Харрісон, Дж. Харрінгтон, Р. Хачатуров, В. Фредерик.

Важливим є внесок у дослідження сутності соціальної відповідальності бізнесу таких українських вчених як: Ф. Аделькін, Д. Акімов, Л. Амджадін, О. Березіна, В. Білявський, Н. Борецька, М. Бутко, В. Воробей, І. Ворончак,

О. Гетьман, О. Грішнова, Н. Демченко, Л. Дідик, К. Дідківська, О. Дудкін, В. Жуковська, А. Зінченко, Л. Коломієць, А. Колот, В. Крикун, А. Лопатинська, М. Мельник, Т. Надтонка, Г. Назарова, М. Окландер, П. Орлов, А. Павленко, Ю. Петруня, М. Подопригора, А. Рамазанов, М. Саприкіна, Н. Супрун, Н. Ткаченко, А. Хамідова, О. Чирва, В. Шаповал, М. Шефер, Р. Ягутян та інші.

Віддаючи належне напрацюванням вітчизняних та зарубіжних вчених, слід зазначити, що проблема забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів має недостатньо комплексний рівень теоретико-методичного опрацювання. На сьогодні вимагає уточнення понятійно-термінологічний апарат соціальної відповідальності бізнесу; доцільним є подальший розвиток методичних підходів до визначення рівня, підвищення та забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів; потребує поглибленого обґрунтування необхідності посилення регулювання на макроекономічному рівні забезпечення соціальної відповідальності бізнесу. Актуальність вирішення вказаних питань зумовила вибір теми дисертаційної роботи, визначила мету дослідження, зміст завдань і логіку їх вирішення.

Дисертаційне дослідження виконано відповідно до тематики наукових робіт Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця. В основу роботи покладено науково-методичні і практичні розробки, що є частиною госпдогвірної науково-дослідної роботи за темою «Підвищення конкурентоспроможності підприємства» (номер державної реєстрації 0115U001521), у якій здобувачеві належить розділ «Забезпечення соціальної відповідальності підприємства та його маркетингу», в якому виявлено й обґрунтовано показники, що визначають рівень соціальної відповідальності бізнесу, і надано рекомендації щодо підвищення соціальної відповідальності підприємства на ринку продовольчих товарів; бюджетної науково-дослідної роботи за темою «Сучасні тренди в маркетингу» (номер державної реєстрації 0116U008283), у якій здобувачем підготовлено підрозділ «Використання бенчмаркінгу та принципів гендерної рівності з метою підвищення соціальної

відповідальності маркетингу», який містить обґрунтовані теоретико-методичні рекомендації щодо підвищення соціальної відповідальності бізнесу на основі проведення порівняльного аналізу найкращих практик вітчизняного та зарубіжного бізнесу на ринку продовольчих товарів.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є подальший розвиток теоретичних положень, методичних підходів і практичних рекомендацій щодо забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів.

Для досягнення мети поставлено і вирішено такі завдання:

уточнити визначення сутності поняття «соціальна відповідальність бізнесу», узагальнити основні підходи до визначення суб'єктів та рівнів соціальної відповідальності бізнесу, на основі яких розробити теоретико-методичні рекомендації щодо визначення напрямів соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів;

визначити стан соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів України та Польщі;

провести аналіз стану регулювання соціальної відповідальності бізнесу на макроекономічному рівні України та інших держав, на основі результатів аналізу розробити методичні рекомендації щодо удосконалення регулювання соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів на макроекономічному рівні;

розвинути систему показників соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів, на основі якої сформувавши методичний підхід до визначення рівня соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів;

розробити методичний підхід до підвищення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів України;

запропонувати теоретико-методичний підхід до забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів.

Теоретичним підґрунтям дослідження стали наукові праці провідних вітчизняних і зарубіжних вчених у галузі забезпечення соціальної відповідальності бізнесу. Для досягнення поставленої в роботі мети використано такі загальні та спеціальні методи дослідження: системний підхід – для систематизації, адаптації та розробки пропозицій з використання міжнародних стандартів соціальної відповідальності; монографічний – для розкриття понятійно-категоріального апарату соціальної відповідальності бізнесу; дедукції та індукції – для систематизації теоретико-методичних підходів до визначення суб'єктів, показників і рівнів соціальної відповідальності бізнесу; теоретичного узагальнення – для визначення наукових і методичних положень щодо основних характеристик рівня соціальної відповідальності бізнесу; аналізу та синтезу – для визначення сутності й змісту соціальної відповідальності бізнесу; метод ділового екрану – для аналізу напрямів соціальної відповідальності бізнесу; багатовимірний факторний аналіз – для виявлення факторів, що впливають на вибір споживачами продовольчих товарів; метод експертних оцінок – для визначення рівня соціальної відповідальності підприємств на ринку продовольчих товарів; метод адитивної згортки – для розрахунку інтегрального показника оцінки відповідальності бізнесу; таксономічний аналіз – для визначення пріоритетних напрямів підвищення СВБ; статистичний аналіз – для оцінки стану соціальної відповідальності вітчизняних і зарубіжних суб'єктів бізнесу на мікроекономічному рівні; графічний – для наочного зображення статистичного матеріалу, ілюстрації теоретичних і практичних положень дисертації.

Інформаційну базу дослідження становлять чинні законодавчі та нормативні акти, які регламентують соціальну відповідальність бізнесу, офіційні матеріали та публікації міжнародних організацій, офіційні дані Державної служби статистики України, довідково-інформаційні видання, статистичні бази міжнародних організацій, науково-дослідних установ і аналітичних центрів, матеріали наукових конференцій, періодичних видань і мережі Internet, результати власних досліджень здобувача.

Наукова новизна одержаних результатів. Відповідно до поставленої мети і завдань дисертації одержано результати, які характеризуються науковою новизною. Наукову новизну одержаних результатів відображено в таких положеннях:

удосконалено:

теоретико-методичні рекомендації щодо визначення напрямів соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів, відмінність яких полягає у комплексному врахуванні: потреб суб'єктів на трьох рівнях соціальної відповідальності бізнесу – низькому, середньому та високому; норм чинного законодавства, які регулюють соціальну відповідальність бізнесу на ринку продовольчих товарів України; найкращих зарубіжних практик соціально відповідальної діяльності. Це створює підґрунтя для розробки більш якісних рекомендацій з підвищення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів та удосконалення регулювання на макроекономічному рівні;

методичний підхід до визначення рівня соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів, відмінністю якого є врахування напрямів соціальної відповідальності бізнесу (дотримання вимог законодавства, якість і безпека продукції, безпечні умови праці, екологічна відповідальність, інформаційна відкритість, соціальні ініціативи) при розрахунку інтегрального показника соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів на основі методу адитивної згортки з урахуванням значущості та ієрархії часткових й інтегральних показників, що дозволяє підвищити якість життя населення на основі реалізації ефективної соціальної політики;

методичний підхід до підвищення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів на основі проведення бенчмаркінгу, особливостями якого є: визначення країни базування підприємств-еталонів з урахуванням величини ВВП на душу населення і свободи економічної діяльності; обрання еталонів (за результатами багатовимірного факторного аналізу) показників вибору покупцями продовольчих товарів, що дозволяє

провести порівняльний аналіз найкращих зарубіжних і вітчизняних практик на ринку продовольчих товарів з метою удосконалення механізму державної політики у сфері підвищення соціальної відповідальності бізнесу;

теоретико-методичний підхід до забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів, особливостями якого є: визначення пріоритетних напрямів її підвищення із застосуванням таксономічного аналізу; обрання системних організаційних підходів в залежності від розміру та організаційно-правової форми суб'єкта господарювання: розробка та дотримання Кодексу етики, реалізація Стратегії розвитку соціальної відповідальності бізнесу, проведення навчальних сесій для працівників, введення посади заступника директора з соціальної відповідальності бізнесу або створення спеціального комітету, що дозволяє підвищити продуктивність трудової діяльності і стимулює зростання довіри до бізнесу з боку споживачів, працівників та партнерів;

методичні рекомендації щодо удосконалення регулювання соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів на макроекономічному рівні України, відмінність яких полягає у забезпеченні високої соціальної відповідальності органів державного управління та влади, що передбачає: розробку державної програми та економічного механізму підтримки соціальної відповідальності бізнесу, удосконалення нормативно-правової бази, створення механізму державного контролю за реалізацією соціальної відповідальності бізнесу, інформаційну та освітню роботу за тематикою соціальної відповідальності бізнесу, популяризацію реалізації підприємствами соціальних ініціатив, що сприятиме підвищенню якості товарів та послуг, добробуту та якості життя населення, а також прискоренню соціально-економічного розвитку країни;

дістали подальшого розвитку:

визначення сутності поняття «соціальна відповідальність бізнесу», відмінність якого полягає у комплексному врахуванні напрямів її реалізації на основі узагальнення потреб суб'єктів соціальної відповідальності бізнесу, що

передбачає: дотримання вимог чинного законодавства; забезпечення високої якості товарів і послуг, гідних і безпечних умов праці на підприємстві; інформаційну відкритість і добросовісне рекламування продукції; екологічну відповідальність, а також реалізацію соціальних ініціатив, що дозволяє підприємству отримати підтримку місцевої громади, підвищити імідж і престижність працевлаштування, стати лідером ринку, досягти підвищення якості життя, здоров'я та добробуту населення.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що запропоновані теоретичні положення та методичні підходи, доведені до рівня практичних рекомендацій, можуть бути використані суб'єктами бізнесу на ринку продовольчих товарів з метою підвищення соціальної відповідальності, а також споживачами, партнерами, інвесторами, власниками, органами державної влади і місцевого самоврядування, недержавними громадськими організаціями в процесі вибору і формування як економічних, так і соціальних заходів, розробленню програм підвищення якості життя, соціальної політики, що сприятиме забезпеченню гідних умов життя, поліпшенню здоров'я населення, підвищенню іміджу та соціально-економічної ефективності бізнесу.

Запропоновані положення щодо впровадження стандартів якості та екологічної безпеки з метою підвищення соціальної відповідальності бізнесу застосовано у роботі Центру ресурсоефективного та чистого виробництва (довідка №248 від 05.12.2016 року). Розроблені практичні рекомендації щодо реалізації інформаційно-роз'яснювальної та освітньої роботи з тематики соціальної відповідальності бізнесу, а також популяризації практики реалізації соціальних ініціатив знайшли практичне застосування у діяльності ТОВ «КЕЙ-СІ» (довідка № 26\05\17\01 від 26.05.2017 року). Методичні положення щодо забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів впроваджено у діяльність ТОВ «ТЕРРА» (довідка №528 від 22.11.2017 року). Методичні рекомендації щодо підвищення рівня ефективності виробництва в аграрному секторі шляхом забезпечення соціальної відповідальності бізнесу було використано Департаментом економічного

розвитку і торгівлі Сумської обласної державної адміністрації при розробленні Програми економічного і соціального розвитку Сумської області на 2018 рік та Плану реалізації Стратегії регіонального розвитку Сумської області на період до 2020 року на 2018-2020 роки (довідка № 02.1/173 від 06.02.2018 року).

Результати дослідження застосовуються у навчальному процесі Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця при викладанні навчальних дисциплін «Маркетинг» та «Менеджмент якості» при підготовці студентів освітнього ступеня «бакалавр» за напрямом підготовки «Маркетинг» (довідка №17/86-22-129/1 від 19.05.2017 року). Основні теоретичні та практичні висновки, наведені у дисертаційній роботі, впроваджено у навчальний процес на кафедрі товарознавства продуктів харчування Краківського економічного університету (довідка від 27.10.2017 року).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійно виконаною науковою роботою. Висновки та рекомендації, які подані до захисту, розроблені автором особисто. З наукових праць, що опубліковані у співавторстві, в роботі використано лише ті ідеї та положення, які належать особисто автору.

Результати дослідження доповідалися та обговорювалися на таких міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях: «Маркетинг у третьому тисячолітті» (Донецьк, 2011 р.); «Ломоносов» (Москва, 2012 р.); «Наука, освіта, суспільство очима молодих» (Рівне, 2015 р.); «Структурні трансформації національних економік в глобальному вимірі» (Миколаїв, 2015 р.); «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики» (Харків, 2015 р.); «Маркетингове забезпечення продуктового ринку» (Полтава, 2015 р.); «Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти» (Харків, 2015 р.); «Маркетинг і цифрові технології» (Одеса, 2016 р.); «Глобальний економічний простір: детермінанти розвитку» (Миколаїв, 2016 р.); «Економіка в контексті інноваційного розвитку: стан та перспективи» (Ужгород, 2016 р.); «Інформаційні технології: наука,

техніка, технологія, освіта, здоров'я» (Харків, 2016 р.); «Національні особливості та світові тенденції управління та адміністрування на макро-, мезо- і мікрорівнях економіки» (Дніпропетровськ, 2016 р.); «Актуальні економіко-правові проблеми розвитку суб'єктів господарювання в Україні: теоретичні й практичні аспекти» (Харків, 2016 р.); «Innovative potential of socio-economic systems: the challenges of the global world» (Lisbon, 2016 р.); «Соціально-економічний розвиток України: загрози та виклики в умовах трансформаційних змін» (Одеса, 2016 р.); «Економічний потенціал країни: наукові підходи та практика реалізації» (Одеса, 2016 р.); «Підвищення науково-технологічного рівня економіки та її ефективності» (Львів, 2017 р.); «Європейська інтеграція: історичний досвід та економічні перспективи» (Одеса, 2017 р.); «Формування та розвиток інноваційного потенціалу економіки України» (Ужгород, 2017 р.). Основні положення, висновки і рекомендації дисертації оприлюднені також за результатами участі у Всеукраїнському конкурсі студентських НДР за напрямком «Маркетинг, управління персоналом та економіка праці» (Донецьк, 2011 р.); III Міжнародному форумі студентів, аспірантів і молодих учених (Дніпропетровськ, 2015 р.); II Міжнародному науково-практичному форумі «Наука і бізнес» (Дніпро, 2016 р.).

Стажування в Університеті ім. Люм'єр Ліон 2 (Франція). Під час стажування проведено курс навчальних занять з теми «Соціальна відповідальність бізнесу і громади», на яких розглянуто досвід українських і французьких малих і середніх підприємств, що працюють на ринку продовольчих товарів, у підвищенні їх соціальної відповідальності (довідка Університету ім. Люм'єр Ліон 2 від 06 жовтня 2016 року).

Публікації. За результатами проведеного дослідження опубліковано 34 наукові праці загальним обсягом 25,72 ум.-друк. арк., з яких особисто автору належить 10,88 ум.-друк. арк. Структура наукових праць за темою дисертації є такою: розділ у монографії – у науковому виданні інших держав, 11 статей у наукових фахових виданнях України (з них 5 статей, які включені до міжнародних наукометричних баз), 22 публікації за матеріалами конференцій.

Структура та обсяг дисертації. Дисертаційна робота складається з анотації, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг дисертації – 265 сторінок (11,04 ум.-друк. арк.). Робота містить 58 таблиці (з них 13 таблиць займають 13 повних сторінок), 40 рисунків (з них 7 рисунків займають 7 повних сторінок), список використаних джерел із 312 найменувань на 34 сторінках, 7 додатків на 34 сторінках. Обсяг основного тексту дисертації становить 197 сторінок (8,2 ум.-друк. арк.).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ НА РИНКУ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ

1.1. Концептуальні основи забезпечення соціальної відповідальності бізнесу

У сучасних економічних умовах задля досягнення стійкого фінансового стану, підвищення конкурентоспроможності та іміджу, кожне підприємство окрім виконання функцій, пов'язаних з отриманням і розподілом прибутку, має виконувати ряд соціальних завдань і брати активну участь у життєдіяльності суспільства. Це знайшло своє відображення у категорії соціальної відповідальності бізнесу, яка набула поширення у другій половині ХХ століття.

Зміст соціальної відповідальності змінювався разом з еволюцією суспільної свідомості. Змінювались і мотиви компаній щодо інтеграції концепції соціальної відповідальності до своєї діяльності: потреба відповідати вимогам ініціативних груп суспільства, бажання завоювати прихильність споживачів, прагнення не відставати від конкурентів і дбати про стан навколишнього середовища, бажання вносити свій вклад до забезпечення соціального розвитку і підвищення рівня добробуту споживачів.

На даний час дослідниками запропоновано чимало концептуальних підходів до визначення даної проблеми, які знайшли своє відображення у наступних поняттях, різних за змістом та формами прояву: «соціальна відповідальність бізнесу», «корпоративна соціальна відповідальність», «соціальна відповідальність підприємництва», «соціальна відповідальність бізнесменів», «соціальна відповідальність суб'єктів господарювання», «соціальна відповідальність підприємств», «соціальна відповідальність маркетингу», «корпоративне громадянство», «етика бізнесу», «корпоративна філантропія», «сталий розвиток», «корпоративна сталість», «корпоративна

соціальна сприйнятливість», «корпоративна соціальна діяльність», «корпоративне соціальне сумління». Послідовно розвиваючись, концепції не стільки заміщали одна одну, а акумулювали у собі попередні досягнення.

Серед вище зазначених понять ключовим постає поняття соціальної відповідальності бізнесу, діалектично пов'язане з економічною, моральною, політичною, екологічною, юридичною та професійною відповідальністю. Проте на цей час не існує єдиної дефініції, можна відзначити суперечливість підходів вчених до визначення сутності цієї категорії. У наукових дослідженнях соціальна відповідальність бізнесу пов'язана із такими термінами і концепціями як «корпоративне громадянство», «корпоративне управління», «корпоративний сталий розвиток», «корпоративні соціальні інвестиції», «принцип потрібного фактору» або «принцип трьох базових компонентів», «соціально орієнтовані інвестиції» і «сталий розвиток бізнесу».

Передтечею формування концепції соціальної відповідальності бізнесу стала зміна ролі бізнесу у житті суспільства на початку ХХ ст., коли керівники провідних підприємств почали застосовувати у своїй господарській діяльності норми соціальної відповідальності, покликані задовольнити потреби членів суспільства. Однак Велика депресія 1929-1933 рр. у США спричинила переорієнтацію підприємців на досягнення цілей економічного виживання і зростання, часом і за рахунок виконання соціальних зобов'язань. На початку 50-х років ХХ ст. у США було створено Комітет з економічного розвитку, покликаний налагодити співпрацю між урядом і бізнесом з метою підвищення ролі бізнесу у вирішенні соціальних проблем.

Появу концепції соціальної відповідальності бізнесу вчені пов'язують із ідеєю корпоративної соціальної відповідальності, яка набула популярності у 1950-ті роки у США і ставала все популярнішою із розширенням впливу корпорацій. У той час соціальну відповідальність бізнесу розуміли як економічну відповідальність за здійснення ділових операцій, спрямованих на збільшення прибутку. На першому етапі підприємець сам визначав етичну

складову дій відповідно до своїх уявлень про цінності і цілі суспільства, тому соціальна відповідальність мала суб'єктивний характер.

Книга Боуена Г. [271] стала підґрунтям для широкої дискусії. Думку автора підтримали Девіс К. [276], МакГір Дж. [292], Сеті С. [304], Керрол А. [273] та ін., протилежної позиції дотримувались Фрідмен М. [248] та Левітт Т. [291], які критикували запропонований Боуеном Г. підхід. Подальшого розвитку концепції надали Котлер Ф. та Лі Ненсі [100], Годпастер К. [287]. Результати дослідження генезису поняття «соціальна відповідальність бізнесу» наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Генезис поняття «соціальна відповідальність бізнесу»

Автори	Основні положення концепції	Джерело
Боуен Г. (1953 р.)	соціальна відповідальність полягає у реалізації такої політики, ухваленні таких рішень або дотриманні такої лінії поведінки, які були б бажані з позицій цілей і цінностей суспільства.	[271, с. 6]
Левітт Т. (1958 р.)	бізнес отримає більші шанси на виживання, якщо відмовиться від абсурдного погляду на свої цілі, тобто якщо довгострокова максимізація прибутку залишиться єдиною метою і в теорії, і на практиці.	[291, с. 49]
Девіс К. (1960 р.)	соціальна відповідальність є окремим підходом до здійснення управління підприємством і стосується лише питань, прямо не пов'язаних з економічною і технічною діяльністю компанії.	[276, с. 70]
Фрідман М. (1962 р.)	існує одна й тільки одна соціальна відповідальність ділового світу – використовувати свої ресурси та займатися діяльністю, спрямованою на збільшення прибутку, за умови, що він додержується правил гри, тобто бере участь у відкритій вільній конкуренції без обману та шахрайства.	[248, с. 157]
МакГуір Дж. (1963 р.)	корпорація має не лише економічні і юридичні зобов'язання, але і несе певну відповідальність перед суспільством, яка виходить за їх межі.	[292, с. 144]
Акерман Р. (1973 р.)	виклик для менеджменту полягає в розвитку методів організаційного навчання і їх адаптації з метою забезпечення гнучкого і креативного сприйняття суспільних проблем у міру їх визрівання.	[265, с. 95]
Сеті С. (1975 р.)	корпоративну поведінку передбачає виконання «соціальних зобов'язань» у відповідь на дію ринкових сил і правові обмеження, реалізацію «соціальної відповідальності», що перевищує жорсткі вимоги економічного і правового характеру, а також «соціальну сприйнятливість», тобто здатність корпорації пристосовувати свою поведінку до потреб суспільств	[304, с.62]

Продовження таблиці 1.1

Автори	Основні положення концепції	Джерело
Фредерик В. (1978 р.)	концепція корпоративної соціальної сприйнятливості, яка приділяє особливу увагу управлінським інструментам і технікам, організаційним структурам, а також поведінковим моделям, які найбільше відповідають статусу достеменно соціально сприйнятливої компанії.	[283, с. 154-155]
Керолл А. (1979 р.)	корпоративна соціальна відповідальність – діяльність компанії, що відповідає економічним, правовим, етичним і дискреційним очікуванням, що пред'являються суспільством організації у даний період вимогам суспільства.	[273, с. 500]
Друкер П. (1984 р.)	соціальна відповідальність полягає у перетворенні соціальних проблем в економічну можливість і економічний зиск, виробничі потужності, компетентність персоналу, добре оплачувану роботу і, зрештою, багатство.	[278, с. 62]
Вартік С., Кохрен Ф. (1985 р.)	корпоративна соціальна діяльність представляє засадничий взаємозв'язок між принципами соціальної діяльності, процесом соціальної сприйнятливості і політикою, що спрямована на вирішення суспільних проблем»	[311, с. 758]
Вуд Д. (1991 р.)	корпоративна соціальна відповідальність – це наявна в бізнес-організації система принципів соціальної відповідальності, процесів соціальної сприйнятливості і їх осяжних результатів, що відносяться до суспільних взаємодій підприємства	[312, с. 713]
Портер М. (1991 р.)	корпорації мають інвестувати у соціальну відповідальність, яка є частиною їх бізнес-стратегії, спрямованої на зміцнення конкурентних позицій.	[298, с. 50]
Свансон Д. (1995 р.)	корпоративна соціальна діяльність залежить від персональних цінностей осіб, які приймають рішення в організації, і включає корпоративну соціальну сприйнятливості, яка представляє собою складову корпоративної культури як системи, заснованої на відповідних цінностях і нормах.	[305, с. 56]
Котлер Ф. (2005 р.)	корпоративна соціальна відповідальність – це просування практик відповідального бізнесу, які приносять користь бізнесу і суспільству і сприяють соціальному, економічному і екологічно стійкому розвитку шляхом максимізації позитивного впливу бізнесу на суспільство і мінімізації негативного.	[100, с. 154]
Годпастер К. (2007 р.)	концепція «корпоративного сумління», відповідно до якої корпорація розглядається як суб'єкт моралі і припускає наявність у менеджерів рівних етичних зобов'язань по відношенню до всіх зацікавлених сторін.	[287, с. 74]

Узагальнено на основі [100, 248, 265, 271, 273, 276, 278, 283, 287, 291, 292, 298, 304, 305, 311, 312]

Узагальнюючи, можна зазначити, що у 1950-1970 рр. XX ст. особливого поширення набули три основоположні концепції соціальної відповідальності [103, с. 92]:

1. Теорія корпоративного егоїзму Фрідмана М., згідно до якої керівники підприємств не повинні відволікатися на вивчення, оцінку і вирішення соціальних проблем суспільства, які є справою зацікавлених осіб, держави і громадськості; їх покликання – займатися лише організацією виробництва товарів і послуг, орієнтуючись на максимізацію прибутку для акціонерів [284, с. 133]. Прибічники цього підходу стверджують, що бізнес, який не прагне максимізувати прибуток, у довгостроковій перспективі не матиме коштів і на соціальні цілі [99, с. 131], а суспільство не отримає вигоду з того, що споживачі, інвестори і підприємці будуть ігнорувати економічні показники і проголошувати соціальну відповідальність бізнесу заради абстрактного загального блага [225].

2. Теорія корпоративного альтруїзму Друкера П., яка розглядає етичні зобов'язання бізнесу перед багаточисельним суспільним середовищем, що здатне впливати на його досягнення цілей та успіхи. Теорію корпоративного альтруїзму підтримував Комітет з економічного розвитку США, згідно до політики якого бізнес мав робити значний внесок у поліпшення життя громадян США. Прихильники теорії підкреслюють, що важливим є пошук балансу між вирішенням завдань суспільства і бізнесу, якого можна досягти завдяки інтеграції соціальної та комерційної стратегій: кошти на соціальну сферу повинні бути використані так само ефективно, як і комерційні інвестиції, що впливають на прибутковість підприємства [42].

3. Теорія розумного егоїзму (Левін К., Мінцберг Г., Шайн Е. та ін.), що розглядає соціальну відповідальність бізнесу у поєднанні з економічними результатами: витрачаючи гроші на соціальні програми, бізнес скорочує свої поточні прибутки, але в довгостроковій перспективі створює сприятливе соціальне оточення і закладає основи для отримання стійких прибутків через досягнення соціальних та екологічних цілей. Зростання прибутку залишається

основним завданням бізнесу, який інтегрує соціальну відповідальність як інвестицію у свою стратегію для отримання сталого економічного ефекту.

На початку 70-х років важливим елементом соціальної відповідальності підприємств стає дотримання законів у сфері фінансового обліку, реклами, маркетингу, охорони праці і охорони навколишнього середовища, що знайшло своє відображення у роботах МакГуїра Дж. [292], Акермана Р. [265], Фредерика В. [283].

На наступному етапі дослідники намагались створити комплексну модель, яка б об'єднала напрацьовані теоретичні положення з практичними інструментами заохочення компаній до ведення соціально відповідальної діяльності. Найбільшого поширення набула модель корпоративної соціальної діяльності, представлена у роботах Сеті С. [304], Керолла А. [274], Вартіка С. і Кохрена Ф. [311], Вуда Д. [312] і Свансона Д. [305].

Модель корпоративної соціальної відповідальності Вартіка С. і Кохнера Ф. була доопрацьована Вуд Д., яка представила кожний її елемент як процес, який складають принципи побудови, способи реалізації і результати функціонування. На наступному етапі модель була удосконалена Макаровою О.П. відповідно до трьох рівнів: індивідуального, організаційного та інституційного (детально у табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Теоретичні моделі корпоративної соціальної відповідальності

Автори	Принципи	Процеси	Результати
Вартік С. і Кохнер Ф.	корпоративна соціальна відповідальність: економічна, правова, етична, дискреційна.	корпоративне соціальна сприйнятливість: реактивна, оборонна, адаптивна, проактивна	вирішення суспільних проблем
Вуд Д.	інституціональний принцип легітимності; організаційний принцип публічно-правової відповідальності; індивідуальний принцип свободи управлінського вибору.	оцінювання середовища ведення бізнесу [контекст]; управління зацікавленими сторонами [діючі особи]; управління проблемами [інтереси]	вплив на суспільство, соціальні програми, соціальна політика

Автори	Принципи	Процеси	Результати
Макарова О.П.	очікування суспільства по відношенню до підприємства (інституційний рівень); принцип публічно-правової відповідальності (організаційний рівень); індивідуальний принцип свободи вибору управлінського рішення (індивідуальний рівень).	оцінка середовища ведення бізнесу; аналіз зацікавлених сторін; управління проблемами зацікавлених груп	вплив на суспільство, соціальні програми, соціальна політика

Складено на основі [113, 311, 312]

Широке обговорення сутності, суб'єктів та рівнів соціальної відповідальності, що тривало протягом другої половини ХХ ст., стало фундаментом для формування цілісної палітри концепцій соціальної відповідальності, яку Керолл А. і Шварц М. представили у вигляді трисферної моделі, що об'єднує економічну, правову та етичну відповідальність, на перетину яких знаходиться соціальна відповідальність бізнесу (рис. 1.1) [303, с. 509].

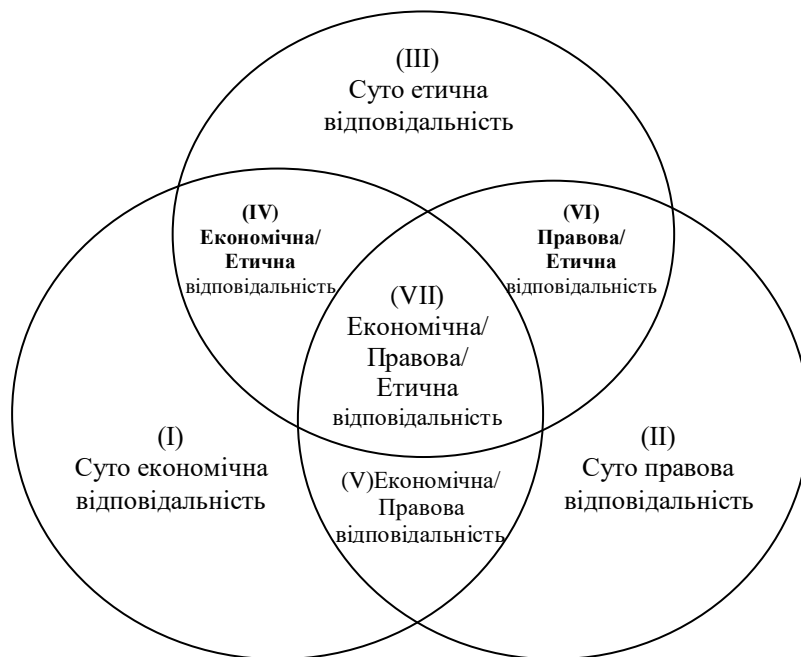


Рис. 1.1. Трисферна модель корпоративної соціальної відповідальності Керолла А. і Шварца М. [303]

З метою поглибленого дослідження сутності соціальної відповідальності бізнесу, доцільно розглянути визначення, закріплені у документах міжнародних організацій, серед яких – Комісія ООН, Міжнародна організація праці, Європейська агенція з довкілля, Світова рада компаній за сталий розвиток, Міжнародний форум лідерів бізнесу, та інші. В узагальненому вигляді визначення категорії «соціальна відповідальність бізнесу», запропоновані міжнародними організаціями, наведено у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

**Основні підходи до визначення поняття
«соціальна відповідальність бізнесу» на міжнародному рівні**

Інституція	Визначення	Джерело
Комісія ООН	відповідальність підприємств за їх вплив на суспільство	[31, с. 80]
Українська мережа Глобального Договору ООН в Україні	концепція, у відповідності з якою організації враховують інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив їх діяльності на замовників, постачальників, робітників, акціонерів та інші заінтересовані сторони суспільної сфери	[246]
Міжнародна організація праці	добровільна ініціатива ділових кіл, яка стосується діяльності, що перевищує просту вимогу дотримання букви закону	[124]
Зелена книга ЄС	це концепція, в рамках якої компанії на добровільній основі інтегрують соціальні та екологічні аспекти у щоденну комерційну діяльність та взаємовідносини з широким колом зацікавлених сторін на добровільній основі	[73]
Європейська агенція з довкілля	сукупність зобов'язань перед робітниками, їх родинами, місцевими громадами і суспільством в цілому, що їх бере на себе приватний сектор з метою досягнення сталого економічного розвитку і гармонізації інтересів бізнесу та пріоритетів суспільного розвитку	[27, с. 94]
Міжнародний стандарт ISO 26000 «Керівництво із соціальної відповідальності»	відповідальність організації за вплив своїх рішень та діяльності на суспільство і навколишнє середовище, що реалізується через прозору та етичну поведінку, відповідає сталому розвитку та добробуту суспільства, враховує очікування зацікавлених сторін, поширена в усій організації і не суперечить відповідному законодавству і міжнародним нормам поведінки	[123]

Інституція	Визначення	Джерело
Світова рада компаній за сталий розвиток	зобов'язання бізнесу сприяти усталеному економічному розвитку, працюючи з робітниками, їхніми сім'ями, місцевою громадою та суспільством у цілому для поліпшення якості їхнього життя	[230, с. 23]
Міжнародний форум лідерів бізнесу	сприяння відповідальній діловій практиці, яка дає вигоду бізнесу та суспільству й допомагає досягти економічного, соціального та екологічного усталеного розвитку через максимальне збільшення позитивного впливу бізнесу на суспільство з одночасною мінімізацією його негативного впливу.	[299, с. 14]
Європейський Альянс корпоративної соціальної відповідальності	концепція залучення соціальних і екологічних напрямків у діяльність бізнесу на засадах добровільності та взаємодії між усіма зацікавленими сторонами (групами впливу)	[182]
Міжнародна фінансова корпорація	підхід, за допомогою якого досягається інтеграція економічних, екологічних та соціальних імперативів, що є актуальними сьогодні і враховують потенційні потреби наступних поколінь	[27, с. 94]
Всеросійська організація якості	готовність бізнесу на добровільні соціальні інвестиції, тобто вкладення фінансових, матеріальних, технологічних, управлінських та інших ресурсів для реалізації соціальних програм	[255]
Меморандум про соціальну відповідальність бізнесу в Україні	відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем	[217, с. 4]

Узагальнено на основі [27, 31, 73, 123, 182, 217, 230, 246, 255, 299]

Дослідженням проблеми соціальної відповідальності бізнесу займається широке коло вітчизняних і зарубіжних вчених, які пропонують ряд визначень, серед яких на особливу увагу заслуговують наступні (перелік визначень наведено у табл. А.1, додаток А). Визначення соціальної відповідальності бізнесу можна згрупувати за п'ятьма напрямками:

- відповідальність як добровільні зобов'язання підприємств;
- відповідальність як спосіб управління підприємством;
- відповідальність як система моральних норм;
- відповідальність за вплив рішень підприємства;

відповідальність як об'єкт державної політики.

Соціальну відповідальність бізнесу як добровільні зобов'язання компаній розглядають Аделькін Ф. [2], Лопатинська А. М. [112], Назарова Г. В. [159], Подопрігора М. Г. [206], Рамазанов А. [219], Супрун Н. А. [239] та інші вчені. Також таке визначення наводить Енциклопедичний словник під редакцією Мельника С. В. [57].

Серед визначень першої групи на особливу увагу заслуговує дефініція, запропонована Супрун Н. А.: соціальна відповідальність – це «комплекс цінностей, заходів і процесів, що відображають добровільне зобов'язання компанії щодо реалізації соціальних ініціатив (як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі), результати яких сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності організації у довгостроковій перспективі, зміцненню її ділової репутації, вирішенню завдань сталого розвитку організації та суспільства в цілому» [239, с. 165]. Супрун Н. А. підкреслює добровільний характер реалізації соціальних ініціатив і пов'язує соціальну відповідальність із конкурентоспроможністю організації, її репутацією, розвитком і добробутом суспільства, однак не розкриває сутності соціальних ініціатив і зобов'язань підприємства перед іншими суб'єктами.

Дослідники розглядають соціальну відповідальність бізнесу і як спосіб управління підприємством (Баффет У. [10], Воробей В. [26], Гетьман О. О. і Шефер М. В. [35], Дудкін О. В. [56], Жуковська В. М. [60], Лазарева Н. [108], Орлов П. А. [166-168]).

Одне з найбільш повних визначень наводить Лазарева Н.: соціальна відповідальність – це «відповідальність компанії як працедавця, ділового партнера, юридичного «громадянина» своєї країни, члена співтовариства (межі співтовариства визначаються географією діяльності компанії); частина постійної стратегії компанії щодо збільшення своєї присутності в суспільстві і розвитку свого бізнесу; можливість позитивно впливати на співтовариство, в якому працює компанія; досягнення комерційного успіху способами, заснованими на етичних нормах і пошані до людей, співтовариств і довкілля;

концепція, в рамках якої компанії на добровільній основі інтегрують свої соціальну й екологічну політику з бізнес-стратегіями, а також вибудовують відповідальні відносини з усіма пов'язаними з компанією організаціями і людьми» [108]. Фактично, дане визначення розглядає соціальну відповідальність бізнесу за трьома напрямками: і як спосіб управління підприємством, і як відповідальність за вплив компанії, і як добровільні зобов'язання компаній. Однак найбільше уваги Лазарева Н. приділяє аспекту управління підприємством, підкреслюючи відповідальність компанії перед працівниками, партнерами, органами державної влади, а також стратегію бізнесу щодо розвитку і збільшення своєї присутності в суспільстві.

Орлов П. А. зазначає, що соціальна відповідальність бізнесу передбачає «забезпечення комфортних, безпечних умов праці і її гідної оплати для свого персоналу, розвиток соціальної інфраструктури, недопущення ухилення від сплати податків, забезпечення належної охорони навколишнього середовища, а також використання соціально відповідального маркетингу (СВМ) [168, с. 42]. Таке визначення можна назвати найбільш повним і вичерпним за напрямками реалізації соціальної відповідальності.

Існує також погляд, що соціальна відповідальність бізнесу являє собою систему моральних норм (Демченко Н. В. [50], Хачатуров Р. і Ягутян Р. [253]).

Демченко Н. В. зазначає, що соціальну відповідальність бізнесу розуміють як складну систему «моральних норм, які вказують перспективний напрямок розвитку корпорації – зростання добробуту суспільства засобами, що не принижують гідність людини, обмежуючими сваволлю власників, економічний інтерес яких, слідуючи законам додаткової вартості, знаходиться в постійному протиріччі з моральними засадами суспільства» [50, с. 106]. У цьому визначенні акцент зроблено на поняття моралі та гідності, відображено протиріччя між моральними засадами суспільства і економічними вигодами підприємства, зазначено мету реалізації соціально відповідальної діяльності – зростання добробуту громадян. Однак упущено те, що кошти підприємства можуть бути спрямовані на виконання його зобов'язань перед суспільством

через сплату податків, покращення умов праці і підвищення зарплат, покращення якості продукції, закупівлю нового обладнання, впровадження систем контролю якості продукції, заходів з охорони навколишнього середовища і реалізацію соціальних ініціатив, тощо.

На думку іншої групи дослідників, соціальна відповідальність бізнесу полягає у тому, що компанії несуть відповідальність за свій вплив. Серед прибічників такого підходу – Зінченко А. Г. і Саприкіна А. М. [74], Коломієць Л. В. [93], Колот А. М. [94], Малінін Є. Д. [115], Надтонка Т. Б [158], Петруня Ю. Є. [205], Саєнсус М. А. [224].

Проаналізуємо визначення, яке наводить Петруня Ю. Є.: «соціальна відповідальність бізнесу може розглядатися як відповідальність бізнес-організації за вплив її діяльності на різні сфери суспільного життя та навколишнє природне середовище шляхом проведення прозорої та етичної поведінки. Іншими словами, соціально відповідальна діяльність – це діяльність, націлена не тільки на отримання прибутку, але й на поліпшення якості життя як окремих індивідів, так і суспільства в цілому, яка здійснюється відповідно до законодавства, але не обмежується ним. Очевидно, що соціальна відповідальність є й етичною категорією, яка встановлює реалізацію принципів ділової етики у поточній практиці, взяття на себе додаткових добровільних зобов'язань перед суспільством» [205, с. 7].

Петруня Ю. Є. пов'язує категорії «соціальна відповідальність бізнесу» і «ділова етика», підкреслює добровільний характер взятих підприємством на себе зобов'язань і перевищення норм діючого законодавства. Однак наведене визначення потребує подальшого уточнення через те, що сутність соціальної відповідальності бізнесу розкрито не у повній мірі, не окреслено кола суб'єктів і результатів реалізації соціальної відповідальності бізнесу.

Ряд дослідників відстоюють думку, що соціальна відповідальність бізнесу є об'єктом державної політики (Атаманчук Г. В. [7], Білявский В. [17], Мельник М. І. [118]).

Розглянемо визначення, запропоноване Мельником М. І.: соціальна відповідальність постає об'єктом державної політики, «завдання якої полягає у формуванні соціально орієнтованого бізнес-середовища – сукупності інституційних передумов, факторів, ціннісних орієнтацій та механізмів правового, політичного, економічного, соціокультурного характеру, що сприяють реалізації соціально відповідальної поведінки суб'єктів бізнесу та підвищенню рівня згуртованості їх взаємозв'язків навколо суспільного інтересу» [118, с. 17]. На особливу увагу заслуговують акцент на державному регулюванні соціальної відповідальності суб'єктів бізнесу і системний підхід до формування соціальної відповідальності як єдності правових, політичних, економічних та соціокультурних механізмів.

Серед розглянутих підходів до визначення сутності соціальної відповідальності бізнесу слід підкреслити той, що розглядає відповідальність як спосіб управління підприємством. На думку автора, він є найбільш виваженим, адже інтегрує соціальну відповідальність бізнесу до щоденної діяльності та пропонує конкретні напрямки реалізації цієї концепції, враховуючи інтереси всіх сторін, заінтересованих у результатах діяльності підприємства у короткостроковій і довгостроковій перспективі.

Для ефективного забезпечення соціальної відповідальності бізнесу доцільно розглянути, які напрями відображають її основні характеристики. За допомогою методу ділового екрану проаналізуємо напрями реалізації соціальної відповідальності бізнесу, які виділяють дослідники (табл. 1.4).

Таким чином, вчені включають до напрямів соціальної відповідальності бізнесу: розвиток суспільства і реалізацію соціальних ініціатив, турботу про персонал, турботу про партнерів, екологічну безпеку, дотримання законів, якість і безпеку продукції, забезпечення прозорості. За результатами проведення контент-аналізу побудовано діаграму, представлену на рис. 1.2. Результати свідчать, що найбільшого поширення отримали такі напрями соціальної відповідальності бізнесу як розвиток суспільства і реалізація соціальних ініціатив, турбота про персонал та партнерів.

**Аналіз наукової літератури з питань виокремлення напрямів
реалізації соціальної відповідальності бізнесу**

Автор	Напрями соціальної відповідальності бізнесу						
	дотримання законів	турбота про персонал	якість і безпека продукції	турбота про партнерів	забезпечення прозорості	екологічна відповідальність	розвиток суспільства і реалізація соціальних ініціатив
Аделькін Ф. [2]						+	+
Баффетт У. [10]		+	+	+			+
Воробей В. [26]							+
Гетьман О. О., Шефер М. В. [35]							+
Демченко Н. В. [50]							+
Друкер П. [278]		+					+
Європейська агенція з довкілля [27]		+					+
Жуковська В. М. [60]							+
Зінченко А. Г., Саприкіна М. А. [74]			+		+	+	+
Коломієць Л. В. [93]	+			+	+	+	+
Колот А. М. [94]				+			+
Лазарева Н. [108]	+	+		+		+	+
Лопатинська А. М. [112]							+
Малінін Є. Д. [115]		+	+	+			+
Меморандум про СВБ в Україні [217]		+	+	+			+
Міжнародна організація праці [96]	+						
Міжнародний стандарт ISO 26000 [123]					+	+	+
Надтонка Т. Б., Смірнов Є. В. [158]		+	+	+			+
Назарова Г. В. [159]		+		+			
Орлов П. А. [166]	+	+	+		+	+	+
Петруня Ю. Є. [205]					+	+	+
Подопригора М. Г. [206]	+					+	
Рамазанов А. [219]							+
Саприкіна М. А., Саєнсуєс М. А. [224]	+			+	+	+	+
Світова рада компаній за сталий розвиток [230]		+					+
Супрун Н. А. [239]		+					+

Автор	Напрями соціальної відповідальності бізнесу						
	дотримання законів	турбота про персонал	якість і безпека продукції	турбота про партнерів	забезпечення прозорості	екологічна безпека	розвиток суспільства і реалізація соціальних ініціатив
Українська мережа Глобального Договору ООН в Україні [246]		+		+			+
Сума	6	12	6	11	6	9	25
Питома вага напрямку	0,08	0,16	0,08	0,15	0,08	0,12	0,33

Розроблено на основі [2, 10, 26, 27, 35, 50, 60, 74, 93, 94, 96, 108, 112, 115, 123, 158, 159, 166, 205, 206, 217, 219, 224, 230, 239, 246, 278]

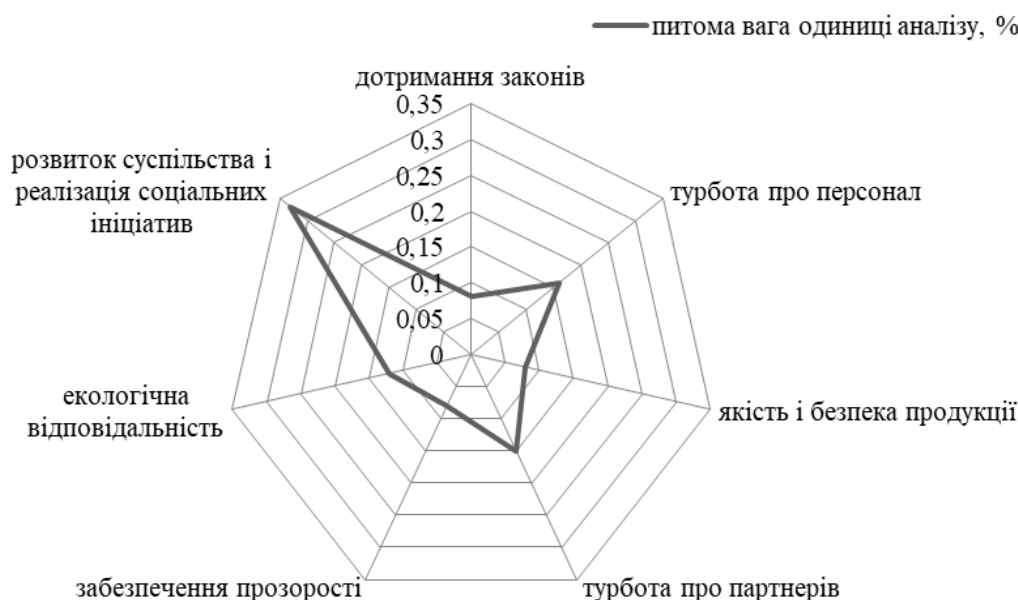


Рис. 1.2. Частота згадувань напрямів соціальної відповідальності бізнесу. Складено автором на основі [2, 10, 26, 27, 35, 50, 60, 74, 93, 94, 96, 108, 112, 115, 123, 158, 159, 166, 205, 206, 217, 219, 224, 230, 239, 246, 278]

Серед проаналізованих напрямів особливу увагу слід звернути на дотримання вимог чинного законодавства, що є основою ведення господарської діяльності та базовою вимогою до підвищення соціальної відповідальності бізнесу. Турбота про персонал може бути реалізована через

забезпечення гідних та безпечних умов праці на підприємстві, а турбота про партнерів полягає у виконанні взятих на себе зобов'язань та наданні повної вичерпної інформації про діяльність та продукцію підприємства, тобто знаходить відображення в інформаційній відкритості та добросовісному рекламуванні продукції. Забезпечення високої якості та безпеки продукції є основою успішної економічної діяльності підприємства, довіри з боку споживачів та турботи про суспільство. Реалізація соціальних ініціатив сприяє розвитку суспільства через задоволення потреб різних суб'єктів соціальної відповідальності. Також важливим напрямом діяльності є екологічна відповідальність бізнесу, тобто турбота про навколишнє середовище та використання ресурсозберігаючих технологій.

На особливу увагу заслуговує підхід, запропонований Борецькою Н. П. щодо врахування міжнародного досвіду у розробці напрямів соціальної відповідальності бізнесу, який включає: виробництво якісної продукції, робіт і послуг; створення високооплачуваних робочих місць, виплату легальних зарплат та інвестування підвищення кваліфікації персоналу; неухильне виконання вимог податкового, трудового, екологічного законодавства; дотримання інтересів усіх зацікавлених осіб (стейкхолдерів); ефективне ведення бізнесу, орієнтоване на зростання добробуту своїх власників; виконання суспільних очікувань і дотримання корпоративної культури; внесок у формування громадянського суспільства через партнерські програми та проекти розвитку територіальних громад [21, с. 80].

На основі проведеного аналізу удосконалено визначення соціальної відповідальності бізнесу, що, на думку автора, представляє собою соціальні зобов'язання, які беруть на себе власник, менеджери та працівники підприємства з метою задоволення потреб залучених суб'єктів, і які передбачають дотримання вимог чинного законодавства, забезпечення високої якості товарів і послуг, забезпечення гідних і безпечних умов праці на підприємстві, інформаційну відкритість і добросовісне рекламування продукції, екологічну відповідальність, а також реалізацію соціальних ініціатив.

Дослідники приділяють особливу увагу питанням економічної ефективності соціальної відповідальності бізнесу. На основі проведеного аналізу численних праць вітчизняних та зарубіжних вчених, можна зазначити, що існують три підходи до визначення соціальної функції бізнесу:

- 1) інструмент збільшення прибутку;
- 2) основний сенс існування бізнесу;
- 3) поєднання соціальної відповідальності та економічного результату.

Результати досліджень свідчать, що компанії, які реалізують свою соціальну функцію, отримують додаткову економічну вигоду. На думку Котлера Ф., такий ефект полягає у збільшенні обсягів реалізації та зростанні ринкової частки, підвищенні капіталізації бренду, покращенні іміджу, кращих можливостях залучення провідних фахівців, підвищенні довіри інвесторів та більш ефективному залученні інвестицій, зменшенні виробничих витрат [100, с. 124]. Американський економіст Франклін Д. доводить, що між фінансовими показниками підприємства та рівнем його соціальної відповідальності існує позитивний зв'язок [282]. Такої ж думки і економіст Мендоза-Вілсон Дж., який підкреслює, що соціальна відповідальність є дієвим інструментом управління підприємством і мотивує менеджмент до підвищення ефективності та результативності, тому дотримання принципів соціальної відповідальності може бути вигідним для бізнесу [119, с.30].

Слід зазначити, що амбітні підприємства, які прагнуть розвиватись і переймають кращі практики ведення бізнесу, поступово починають розуміти, що активна соціальна позиція допоможе їм швидше цього досягти [242, с. 75]. Соціальні результати є потужним чинником економічного зростання як національної економіки в цілому, так і кожного підприємства окремо, що проявляється в зміні соціально-побутових умов, рівня зайнятості населення, впливі на довкілля [229, с. 250].

На основі аналізу праць дослідників, можна виділити ряд переваг та недоліків, а також внутрішніх і зовнішніх мотивів запровадження соціальної відповідальності бізнесу, які наведено у табл. 1.5.

Зовнішні і внутрішні мотиви, переваги і ризики запровадження і реалізації соціальної відповідальності бізнесу

Зовнішні мотиви	Внутрішні мотиви	Переваги	Ризики
запровадження і реалізації соціальної відповідальності бізнесу			
– вимога недержавних громадських організацій, місцевої громади, органів державної влади і місцевого самоврядування щодо дотримання підприємством норм чинного законодавства;	– вимога працівників щодо покращення умов праці і підвищення рівня винагороди, забезпечення можливостей кар'єрного зростання і реалізації потенціалу;	– підтримка життєздатності бізнесу як системи; – зростання цінності та вартості бізнесу; – підвищення іміджу і доходів; – відповідність світовим стандартам та соціокультурним нормам;	– відмова від максимізації прибутку; – розмивання основних цілей бізнесу; – поразка у конкурентній боротьбі з компаніями, що не слідують принципам соціальної відповідальності;
– вимога місцевої громади і недержавних громадських організацій щодо реалізації соціальної місії;	– вимога власників щодо фінансової стійкості і підвищення ефективності роботи компанії;	– покращення здоров'я, якості життя, добробуту працівників; – стабільність і стійкість розвитку бізнесу;	– ослаблення контролю за бізнес-процесами; – брак широкої суспільної підтримки;
– вимога споживачів щодо виробництва і реалізації якісної і безпечної продукції;	– вимога менеджменту щодо дотримання вимог стандартів;	– підвищення якості і безпеки продукції; – зростання лояльності споживачів;	– зростання витрат на соціальні та екологічні цілі, стандартизацію і сертифікацію продукції;
– вимога місцевої громади щодо реалізації соціальних ініціатив і захисту навколишнього середовища;	– вимога менеджменту щодо використання енерго- і ресурсозберігаючих технологій;	– захист і відновлення навколишнього середовища; – довгострокова зацікавленість у суспільному розвитку;	– брак навичок для вирішення соціальних проблем; – слабкість суспільного контролю;
– вимога зацікавлених сторін щодо інформаційної відкритості підприємства;	– вимога власників щодо підвищення прозорості діяльності підприємства;	– зростання рівня прозорості діяльності підприємства;	– невідповідність можливостей підприємства вимогам залучених сторін;

Зовнішні мотиви	Внутрішні мотиви	Переваги	Ризики
запровадження і реалізації соціальної відповідальності бізнесу			
		– зростання довіри населення до діяльності підприємства, його товарів та послуг;	– зростання витрат на комунікацію з іншими суб'єктами;
– вимога місцевої громади і недержавних громадських організацій про участь підприємства у вирішенні соціальних проблем регіону.	– вимога власників щодо підвищення іміджу і конкурентоспроможності компанії.	– підвищення якості життя і добробуту у суспільстві; – суспільно-економічне зростання регіону, країни; – розвиток партнерських відносин.	– зростання напруженості між власниками, менеджерами і працівниками підприємства, місцевою громадою і органами влади.

Систематизовано на основі [38, с. 31; 54, с. 274; 84, с. 32; 93, с. 33-35; 90, с. 224; 264, с. 98]

Підвищення соціальної відповідальності бізнесу є суттєвим викликом для підприємства, а з іншого боку, є основою для підвищення його іміджу та конкурентоспроможності, а тому постає ефективною стратегією розвитку. Запровадження соціальної відповідальності бізнесу стимулює суспільно-економічне зростання регіону, підвищення якості життя і добробуту населення, сприяє відновленню навколишнього середовища та покращенню умов праці.

Отже, використання запропонованого визначення у практичній діяльності підприємства дозволить приймати зважені рішення щодо напрямів підвищення його соціальної відповідальності. Оскільки відмінністю запропонованого підходу є врахування основних напрямів реалізації соціальної відповідальності, то необхідно дослідити вітчизняний та зарубіжний досвід щодо законодавчого регулювання соціальної відповідальності бізнесу, а також практику українських та зарубіжних підприємств з високим рівнем соціальної відповідальності.

1.2. Теоретичні аспекти визначення суб'єктів та рівнів соціальної відповідальності бізнесу

Запровадження соціальної відповідальності бізнесу та її ефективне застосування як інструменту підвищення конкурентоспроможності може бути дієвим лише за умови взаємної зацікавленості всіх суб'єктів, на задоволення потреб та інтересів яких спрямовані дії підприємства.

Аналіз напрацювань вітчизняних та зарубіжних вчених свідчить про відсутність єдиного підходу до визначення суб'єктів соціальної відповідальності бізнесу. З метою виокремлення основних суб'єктів, було опрацьовано результати наукових досліджень і проведено контент-аналіз, результати якого представлено на рис. 1.3.



Рис. 1.3. Частота згадувань суб'єктів соціальної відповідальності бізнесу. Складено автором на основі [9, 21, 34, 49, 50, 98, 258]

Серед запропонованих дослідниками суб'єктів соціальної відповідальності бізнесу можна об'єднати ті з них, що мають спільні інтереси

та потреби, наприклад, органи державної влади та органи місцевого самоврядування, інша група – акціонери, власники та менеджери підприємства, третя об'єднана група – бізнес-партнери та постачальники. Слід підкреслити, що соціальна відповідальність бізнесу є продовженням соціальної відповідальності власників і менеджерів підприємств, яка залежить від соціальної відповідальності органів державної влади і якості регулювання.

Таким чином, доцільно виділити вісім груп суб'єктів соціальної відповідальності бізнесу: працівники, споживачі, власники та менеджери, інвестори, партнери, органи державної влади та місцевого самоврядування, місцеві громади, громадські об'єднання. Запропонований підхід дозволяє найбільш повно урахувати інтереси та потреби широкого кола зацікавлених сторін у розробці рекомендацій щодо підвищення соціальної відповідальності підприємства з метою досягнення сталих довгострокових результатів.

Такий перелік суб'єктів соціальної відповідальності бізнесу обумовлює наявність широкого кола їх інтересів і потреб, які підприємство має змогу задовольнити за допомогою реалізації заходів за напрямками соціальної відповідальності і досягти високих економічних, соціальних та екологічних результатів (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Потреби суб'єктів і результати соціальної відповідальності бізнесу

Потреби суб'єктів соціальної відповідальності бізнесу			
Працівники	Споживачі	Власники та менеджери	Інвестори
<ul style="list-style-type: none"> – безпека робочого місця і гідна оплата праці, – повага прав людини, – захист та охорона здоров'я, – підвищення кваліфікації, – покращення морального клімату в колективі, 	<ul style="list-style-type: none"> – високий рівень якості і безпеки продукції, – дотримання стандартів якості товарів, – добросовісне інформування про продукцію, – уникнення недобросовісної реклами, 	<ul style="list-style-type: none"> – висока фінансова стійкість підприємства, – зростання прибутку підприємства, – зростання вартості компанії, – отримання високих дивідендів, 	<ul style="list-style-type: none"> – прозора і відкрита діяльність підприємства, – виконання менеджерами підприємства взятих на себе зобов'язань, – висока фінансова стійкість,

Потреби суб'єктів соціальної відповідальності бізнесу			
Працівники	Споживачі	Власники та менеджери	Інвестори
<ul style="list-style-type: none"> – формування і розвиток корпоративної культури, – підтримка самореалізації, – соціальне забезпечення і розвиток соціальної інфраструктури. 	<ul style="list-style-type: none"> – екологічне маркування продукції, – використання у виробництві безпечних новітніх технологій. 	<ul style="list-style-type: none"> – зростання інвестиційної привабливості підприємства, – покращення іміджу підприємства, – вихід на зарубіжні ринки. 	<ul style="list-style-type: none"> – зростання прибутків за вкладеними коштами; – підтримка менеджерів і працівників у реалізації інвестиційного проекту.
Результати запровадження соціальної відповідальності бізнесу			
Покращення здоров'я, якості життя та добробуту працівників підприємства	Покращення стану здоров'я та якості життя споживачів продукції	Зростання прибутку і вартості акцій компанії	Зростання прибутку за вкладеними коштами
Потреби суб'єктів соціальної відповідальності бізнесу			
Партнери	Органи державної влади та місцевого самоврядування	Місцеві громади	Громадські об'єднання
<ul style="list-style-type: none"> – укладання довгострокових контрактів, – дотримання домовленостей і виконання взятих зобов'язань, – покращення бізнес-клімату, – надання повної та правдивої інформації про діяльність підприємства та її результати. 	<ul style="list-style-type: none"> – створення робочих місць, – дотримання вимог чинного законодавства, – сплата податків у повному розмірі, – будівництво об'єктів інфраструктури, – вирішення соціальних проблем. 	<ul style="list-style-type: none"> – охорона і відновлення навколишнього середовища, – якісний розвиток соціальної сфери (наука, освіта, охорона здоров'я), – забезпечення сталого розвитку регіону, – вирішення проблем місцевих громад 	<ul style="list-style-type: none"> – спільна реалізація соціальних проектів, – благодійна діяльність, – розвиток місцевої громади, – прозора звітність про діяльність підприємства та її результати, – підвищення екологічної безпеки.
Результати запровадження соціальної відповідальності бізнесу			
Зростання ефективності B2B взаємодії і отримання вищих результатів роботи	Стабільне суспільно-економічне зростання регіону, країни	Підвищення якості життя і добробуту у суспільстві	Зростання ефективності взаємодії «бізнес-громада», високі результати роботи

Систематизовано на основі [9, 21, 34, 49, 50, 98, 258]

Більшість вітчизняних та зарубіжних дослідників проводять поділ суб'єктів соціальної відповідальності бізнесу на дві групи відповідно до особливостей її реалізації у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

1. Діяльність підприємства у внутрішньому середовищі спрямована на співробітників, технології виробництва та організаційну культуру, тобто знаходить своє відображення у турботі про умови праці, матеріальне заохочення, програми підвищення кваліфікації, розбудову об'єктів соціальної інфраструктури. До суб'єктів соціальної відповідальності бізнесу у внутрішньому середовищі вчені відносять працівників, власників та менеджерів підприємства.

Наприклад, Зарецький О.Д. та Іванова Т.Є. до внутрішньої соціальної відповідальності бізнесу включають ділову практику підприємства по відношенню до власного персоналу, тобто безпеку і охорону праці, стабільну виплату заробітної плати, підтримку соціально значимої заробітної плати, додаткове медичне і соціальне страхування робітників, розвиток людського капіталу на основі різних програм навчання, підготовку і підвищення кваліфікації, допомогу у критичних ситуаціях [66, с. 92].

Дідик Л.М. і Лісовенкова І.М. розглядають внутрішню соціальну відповідальність бізнесу у контексті допомоги працівникам і у якості напрямів її реалізації називають: безпеку праці; стабільність заробітної плати; підтримку соціально значимої заробітної плати; додаткове медичне і соціальне страхування співробітників; розвиток людських ресурсів через навчальні програми і програми підготовки і підвищення кваліфікації; надання допомоги працівникам в критичних ситуаціях [54, с. 271].

Ткаченко Н.О., Червоненко Н.М. і Книш Є.Г. слушно зазначають, що внутрішня соціальна відповідальність підприємства має два вектори реалізації: як відповідальність роботодавців перед робітниками і як відповідальність робітників перед роботодавцем. З одного боку, вона спрямована на задоволення потреб робітників підприємства у дотриманні умов праці, виплати заробітної плати, надання пільг і компенсацій, розподілу прибутку, участі в управлінні

підприємством; а з іншого боку – на досягнення поставлених економічних і соціальних завдань [241, с. 78].

Бутко М. аналізує внутрішню соціальну відповідальність бізнесу у більш широкій перспективі: окрім піклування про працівників, розглядає і надання їм соціально-культурного сервісу, а тому вказує на такі найбільш поширені напрями внутрішньої соціальної відповідальності:

- підвищення рівня заробітної плати;
- програми розвитку персоналу, комплексні соціальні пакети;
- програми охорони здоров'я;
- соціально-культурний сервіс: надання житла або кредитів та субсидій

на його придбання, створення і підтримка творчих і наукових колективів, створення мережі соціальних установ, формування програм відпочинку персоналу, фінансування путівок, проведення екскурсій [23, с. 77].

2. Діяльність підприємства у зовнішньому середовищі часто пов'язують із дотриманням взаємних зобов'язань державою, суспільством і бізнесом, а також умовами і факторами, які впливають на підприємство. До макросфери зовнішнього середовища відносять діяльність у природному, демографічному, науково-технічному, економічному, екологічному, політичному та міжнародному середовищі, до мікросфери – у сфері прямого впливу споживачів продукції, державних органів та контактних аудиторій [241, с. 78]. До суб'єктів соціальної відповідальності бізнесу у зовнішньому середовищі вчені відносять споживачів, партнерів, органи державної влади та місцевого самоврядування, місцеві громади та громадські об'єднання.

Досить популярний серед дослідників підхід демонструють Зарецький О.Д. та Іванова Т.Є., які до зовнішньої соціальної відповідальності підприємства відносять: спонсорство та корпоративну доброчинність; участь у екологічних програмах держави, регіону, муніципального утворення; взаємодію з місцевою громадою; готовність корпорації брати участь у кризових ситуаціях; випуск якісної продукції [66, с. 92]. Однак, автори не відокремлюють соціальні ініціативи від елементів соціально відповідальної діяльності і не розглядають

відповідальності перед всіма суб'єктами, тому напрями реалізації соціальної відповідальності у зовнішньому середовищі можуть бути розширені.

Соціальна відповідальність бізнесу має багаторівневий характер, тому з метою дослідження її сутності, окрім напрямів реалізації, необхідно також провести аналіз рівнів соціальної відповідальності бізнесу. Основні підходи до визначення рівнів соціальної відповідальності бізнесу наведено у табл. 1.7.

Таблиця 1.7

Основні підходи до визначення рівнів соціальної відповідальності бізнесу

Автор підходу	Рівні соціальної відповідальності бізнесу	Джерело
Керолл А.	1. Економічна відповідальність: отримання прибутку, виготовлення конкурентоспроможних товарів та послуг та їх реалізація на ринку за економічно обґрунтованими цінами, створення робочих місць, дотримання принципів чесної конкуренції; інноваційність	[274]
	2. Правова відповідальність: дотримання норм чинного законодавства і діючих контрактів, податкова чесність	
	3. Етична відповідальність: дотримання норм моралі та етики, відповідність цілей діяльності організації запитам суспільства	
	4. Філантропія: створення оптимального рівня соціального забезпечення різних груп суспільства	
Глобальний Договір ООН в Україні	1. Базовий рівень: своєчасна оплата податків, виплата заробітної плати, по можливості надання нових робочих місць	[190]
	2. Другий рівень: підвищення кваліфікації працівників, профілактичне лікування, будівництво житла, розвиток соціальної сфери	
	3. Вищий рівень: благодійна діяльність	
Петруня Ю. Є.	1. Базовий рівень: створення робочих місць, виробництво необхідної суспільству продукції, виконання податкових зобов'язань, забезпеченні якості робочих місць, регулюванні рівня інтенсивності праці, ставленні роботодавця до працівників і турбота про їх майбутнє	[205]
	2. Другий рівень: дотримання законів, ведення чесної, відкритої конкуренції	
	3. Третій рівень: добровільна участь у вирішенні суспільних питань здоров'я, екології, освіти, культури	
Спіранський В.І.	1. Базова соціальна відповідальність: дотримання вимог законодавства, якість продуктів, створення нових технологій, дотримання етичних норм у конкурентній боротьбі, розширення робочих місць, забезпечення гідних умов праці; держава забезпечує умови для розвитку бізнесу, удосконалення законодавства, подолання корупції	[232]
	2. Нормативна соціальна відповідальність бізнесу: участь у вирішенні соціально-економічних проблем суспільства	

Автори підходу	Рівні соціальної відповідальності бізнесу	Джерело
	3. Філантропія: надання ситуативної благодійної допомоги, дотримання підприємством вимог двох попередніх рівнів. Відповідальність держави на цьому рівні полягає у підтримці розвитку філантропії і благодійництва, забезпеченні умов для реалізації соціальної відповідальності бізнесменів 4. Наднормативна соціальна відповідальність: участь у вирішенні гострих соціально-економічних проблем суспільства; держава стимулює зацікавленість підприємців 5. Ініціативна відповідальність: відповідальність за духовний і культурний розвиток громадян, майбутнє суспільства, яка набуває форми наукових, освітніх, культурних проєктів, тощо	
Чирва О. Г. та Олійник К. А.	1. Дотримання діючого законодавства: виконання нормативно-правових норм, визначених законодавством країни, в якій бізнес здійснює свою діяльність 2. Здійснення добродійної діяльності: спонсорські внески на соціальні проєкти на добровільній основі, зі зростанням добродійної діяльності – визначення стратегії діяльності 3. Використання зв'язків з громадськістю (PR): реалізація PR-проєктів на основі соціальних проєктів та ініціатив, збирання інформації про стан розвитку інших груп впливу, участь у публічних дебатах на соціальні та екологічні теми 4. Покращення ефективності бізнес-процесів: реалізація проєктів з метою зростання прибутковості, вирішення соціальних та/або екологічних питань, економія ресурсів 5. Стратегічний підхід: визначення стратегії соціальної відповідальності, яка охоплює основні бізнес-процеси, визначає середньо- та довгострокові цілі, утворює систему моніторингу, містить інструментарій досягнення цілей та звітність, контролюється вищим керівництвом та акціонерами, використовується як інструмент корпоративного розвитку для отримання конкурентних переваг	[257]

Складено на основі [190, 205, 232, 257, 274]

Одним із перших модель багаторівневої соціальної відповідальності запропонував Керолл А., на думку якого дотримання норм економічної та правової відповідальності дозволяє називати бізнес соціально відповідальним, а бізнес, який діє лише на третьому і четвертому рівні, оминаючи економічну і правову відповідальність, не може вважатись таким [274, с.280].

В інтерпретації Петруні Ю. Є. вдалим є виділення широкого переліку напрямів реалізації соціальної відповідальності бізнесу на кожному з рівнів, однак є деякі неточності. Наприклад, Петруня Ю. Є. відносить турботу про

працівників до базового рівня, а дотримання законів – до другого рівня соціальної відповідальності, хоча виконання вимог нормативних документів є основою соціальної відповідальності бізнесу. Тому такий підхід до визначення рівнів соціальної відповідальності бізнесу потребує удосконалення.

Серед переваг підходу, запропонованого Спіранським В.І., можна назвати послідовність і взаємопов'язаність всіх рівнів, виділення аспектів взаємної відповідальності таких суб'єктів як підприємство і держава, наголос на обов'язковому характері вимог перших двох рівнів і добровільній ініціативі підприємців на третьому, четвертому і п'ятому рівнях. Суттєвим недоліком є розгляд інтересів і сфер відповідальності лише двох суб'єктів – підприємства і держави (на першому рівні також працівників).

Модель, запропонована Чирвою О. Г. та Олійник К.А., має в основі інтереси власників підприємства у зростанні прибутку та іміджу компанії. Лише перший рівень можна дійсно назвати основою соціальної відповідальності бізнесу, інші рівні не враховують потреб суб'єктів, а соціальна відповідальність розглядається лише у контексті забезпечення корпоративного розвитку і отримання конкурентних переваг, тому модель потребує доопрацювання.

Зовсім інший підхід до визначення рівнів соціальної відповідальності бізнесу демонструє Корсак В.І., що пропонує їх розглядати через призму теорії ієрархії потреб Маслоу А. (рис. 1.4), де базовою соціальною функцією компанії є задоволення потреб акціонерів. На думку Корсак В. І., саме на регіональному рівні «реалізуються спільні соціально-економічні інтереси громад, створюються передумови соціально-економічної та функціональної самодостатності, формуються специфічні рівні соціально-економічної самоорганізації» [90]. Розгляд соціальної відповідальності бізнесу через призму теорії ієрархії потреб Маслоу А. має ряд переваг, серед яких - чітке виділення суб'єктів соціальної відповідальності, етапів і напрямів реалізації соціальної відповідальності бізнесу на кожному етапі. Серед недоліків – обмежене коло суб'єктів та ініціатив, відсутність пріоритетів у напрямках реалізації соціальної відповідальності бізнесу.

Проаналізовані підходи до визначення рівнів соціальної відповідальності бізнесу мають в своїй основі якісні показники, а також потреби та інтереси суб'єктів соціальної відповідальності бізнесу, однак не враховують можливості виділення рівнів соціальної відповідальності на основі розмежування сфер економічної діяльності на мікро-, мезо- та макроекономічному рівні.

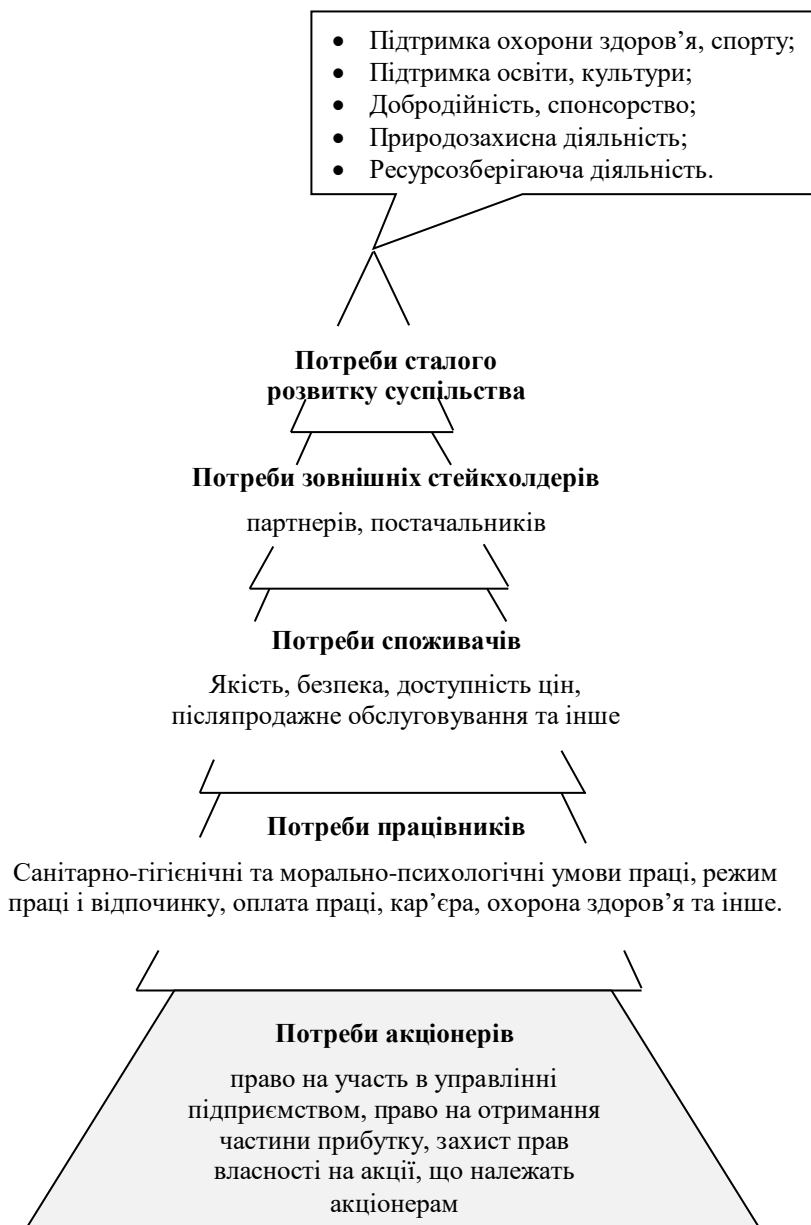


Рис 1.4. Піраміда розвитку соціальної відповідальності комерційної організації за А. Маслоу [98]

На думку автора, рівні соціальної відповідальності бізнесу доцільно виділяти за якісною характеристикою з урахуванням потреб суб'єктів (рис. 1.5).

1. Низький рівень полягає у виконанні вимог чинного законодавства (у тому числі, сплати податків і зборів у повному розмірі), забезпеченні комфортних і безпечних умов праці та гідного рівня оплати праці для персоналу підприємства, соціальному забезпеченні працівників і розвитку соціальної інфраструктури підприємства, виробництві якісної і безпечної продукції, охороні та відновленні навколишнього середовища та реалізації соціально спрямованих ініціатив. Вимоги низького рівня забезпечують задоволення базових потреб суб'єктів соціальної відповідальності бізнесу, що є запорукою ефективної взаємодії підприємства з різними групами стейкхолдерів з метою досягнення сталих економічних та соціальних результатів.

2. Середній рівень передбачає виконання вимог низького рівня, а також: екологічне маркування продукції, підвищення кваліфікації та підтримку самореалізації працівників, створення робочих місць, будівництво об'єктів інфраструктури, добросовісне інформування про товари та послуги і відмову від недобросовісної реклами, прозору звітність про діяльність підприємства та її результати.

3. Високий рівень передбачає виконання вимог низького і середнього рівнів, а також полягає у вирішенні соціальних проблем, якісному розвитку соціальної сфери, забезпеченні сталого розвитку регіону, вирішенні проблем місцевих громад, спільній реалізації соціальних проєктів з недержавними громадськими організаціями, благодійну діяльність, розвиток місцевої громади. Високий рівень соціальної відповідальності відображає здатність підприємства у повній мірі передбачити та задовольнити потреби суб'єктів соціальної відповідальності бізнесу на основі принципу сталого розвитку.

Таким чином, запропонований підхід до визначення рівня соціальної відповідальності бізнесу на відміну від існуючих у повній мірі враховує потреби суб'єктів та напрями реалізації соціальної відповідальності підприємства і дозволяє розробити найбільш точні рекомендації щодо її підвищення з метою досягнення високої конкурентоспроможності та фінансової стійкості підприємства у довгостроковій перспективі.

1.3 Основні напрями підвищення соціальної відповідальності бізнесу

Соціальна відповідальність бізнесу виступає одним із інструментів реалізації соціальної політики держави, спрямованої на зниження соціального напруження, досягнення рівноваги та стабільності у суспільстві, а також зростання добробуту та якості життя населення. У такому випадку, бізнес бере на себе зобов'язання щодо реалізації соціальних проектів та програм у співпраці з державою, громадськими організаціями та місцевою громадою з метою забезпечення стабільного й ефективного розвитку соціальної системи.

З іншого боку, соціальна відповідальність бізнесу тісно пов'язана із розвитком соціальної економіки, що спрямована на забезпечення стабільного економічного, соціального та політичного розвитку суспільства шляхом забезпечення соціального захисту та підвищення якості життя населення, справедливого перерозподілу доходів між різними соціальними групами, гарантування умов для розвитку особистості та реалізації її потенціалу та ін. Якщо держава є політично стабільною, підтримує розвиток людського потенціалу та залучає до соціального партнерства різні групи населення, це стимулює бізнес до підвищення і подальшого якісного удосконалення соціальної відповідальності.

У рамках даного дослідження бізнес і підприємство розглядаються як тотожні поняття, які означають самостійний, офіційно зареєстрований суб'єкт господарювання, що реалізує господарську компетенцію і здійснює виробничу, науково-дослідну, комерційну та іншу господарську діяльність з метою отримання прибутку шляхом задоволення потреб домогосподарств, громадських та господарюючих суб'єктів. Основою ефективною реалізації господарської діяльності є використання інструментів маркетингу з метою найбільш повного задоволення потреб споживачів та збільшення прибутку підприємства. Забезпечення соціальної відповідальності бізнесу тісно пов'язане з реалізацією соціально відповідального маркетингу, що допомагає вибудувати

стабільні ефективні відносини зі споживачами та партнерами, а також підвищити імідж підприємства.

На даний час не існує єдиного підходу до визначення соціально відповідального маркетингу. Дослідники виділяють такі категорії як «соціальна відповідальність маркетингу», «соціально-етичний маркетинг», «соціальний маркетинг», «соціальна концепція маркетингу» та ін., які мають ряд спільних і відмінних рис. Серед названих концепцій особливу увагу слід звернути саме на соціально відповідальний маркетинг, який є основою розвитку підприємств у ринкових умовах господарювання та їх соціальної відповідальності.

На думку відомого французького вченого Жан-Жака Ламбена, який зробив вагомий внесок у дослідження сутності маркетингу, маркетинг представляє собою соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і побажань людей та організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами та послугами, що мають цінність для покупця [109, с.36]. У трактуванні Ж.-Ж. Ламбена маркетинг не передбачає додаткової соціальної відповідальності бізнесу, адже реалізується на основі вільного конкурентного обміну і спрямований на найбільш повне задоволення потреб споживачів. Підприємці переслідують економічні цілі, а споживачі можуть потерпати від неякісної продукції та неетичних дій зі сторони компаній.

Досліджуючи генезис концепції соціально відповідального маркетингу, слід відзначити три етапи послідовного розвитку концепції – соціальний маркетинг, соціально-етичний маркетинг і соціально відповідальний маркетинг. Розглянемо перелічені етапи більш детально.

Першим етапом розвитку соціально відповідального маркетингу стало формування на рубежі XX-XXI століть поняття соціального маркетингу, що було пов'язано з появою соціальних інвестицій, соціально відповідального бізнесу і розвитком соціальної економіки, заснованої на етичних нормах ведення господарської діяльності.

У той же час деякі дослідники наполягали на тому, що бізнес має переслідувати лише економічні інтереси. Наприклад, Ш. Харрісон стверджував,

що підприємства не належать державі, а тому можуть не надавати суспільних послуг і не створювати суспільні служби, адже це обов'язок державних організацій, діяльність яких фінансується за рахунок податкових надходжень. З іншого боку, Ш. Харрісон також зазначав, що бізнес є частиною суспільства і тому має розглядати свої дії як частину виконуваної ролі в суспільстві і звертати увагу на наслідки такої діяльності [251, с.187].

На противагу Ш. Харрісону, Ф. Котлер, Дж. Боуен та Дж. Мейкенз зазначали, що соціальна концепція маркетингу – це новітнє досягнення філософії бізнесу, яке стверджує, що підприємство має визначати заздалегідь потреби, побажання та інтереси свого цільового ринку та задовольняти їх більш ефективно порівняно з конкурентами, при тому так, щоб підтримувати або підвищувати рівень добробуту споживача або суспільства в цілому [44, с. 45]. Такий підхід підтримав і Ж.-Ж. Ламбен, який підкреслив, що маркетингологи мають знаходити баланс між найчастіше суперечливими критеріями: прибутком компанії, задоволенням потреб споживачів та інтересами суспільства [109, с.62].

Соціальний маркетинг – це дослідження ринку не тільки з позиції окремого бізнесу, а всіх зацікавлених в успішному розвитку цього бізнесу груп, як ринковий інструмент соціальний маркетинг здатен виявити ті «вузькі місця» в розвитку національної економіки, що не контролюються ринком. Це відбувається в силу того, що в деяких галузях виробляються «суспільні товари», які навіть не завжди мають товарну форму, так як виробляються і реалізуються як суспільне благо [107].

Голодець Б. М. розглядає соціальний маркетинг як вивчення і формування потреб покупців і задоволення їх більш ефективними методами, ніж конкуренти, за умови підвищення добробуту всіх членів суспільства. Під добробутом розуміється сукупність матеріальних, духовних, соціальних благ, якими володіє суб'єкт добробуту і які використовує для задоволення своїх потреб. Соціальний маркетинг являє собою, таким чином, механізм узгодження потреб і інтересів споживачів, бізнесу і суспільства [39, с. 4].

Захарова С. визначає соціальний маркетинг як встановлення потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними, ніж у конкурентів, способами з одночасним збереженням і зміцненням благополуччя споживача і суспільства [67, с. 37]. Такий підхід акцентує увагу на необхідності підпорядковувати цілі розвитку підприємства загальній меті підвищення добробуту споживачів і суспільства.

Шталь Т. В. і Тищенко О.О. зазначають такі риси соціального маркетингу:

- систематичний процес планування і прийняття рішень на основі аналізу ситуацій і формулювання цілей з метою вирішення соціальних завдань;
- спрямування на вирішення соціальних завдань;
- приналежність до багатогранних форм прояву некомерційних організацій із політичного, релігійного та культурного середовища;
- систематичний розвиток маркетингової концепції, яка передбачає застосування різноманітних маркетингових інструментів [260, с. 101].

Другим етапом розвитку соціально відповідального маркетингу стало формування на початку ХХІ ст. категорії «соціально-етичний маркетинг», яка передбачає більшу відповідальність власників і менеджерів підприємств за результати своєї діяльності перед місцевими громадами, органами місцевого самоврядування, суспільством і державою.

Дослідження підходів до трактування поняття соціально-етичного маркетингу показали, що в основі цієї концепції лежить положення, згідно до якого завдання організації полягають у визначенні потреб та інтересів цільових ринків, а також задоволенні споживачів більш ефективними і продуктивними, ніж у конкурентів, способами за збереження або зміцнення добробуту споживача і суспільства в цілому. Добробут визначається тим, наскільки задовольняються матеріальні, соціальні та духовні потреби споживачів і працівників, а також наскільки дотримуються морально-етичні норми і який рівень розвитку міжособових і соціальних відносин спостерігається на підприємстві та у співпраці із суб'єктами зовнішнього середовища.

На думку Дідківської К. В., соціально-етичний маркетинг – це комплексна взаємодія бізнесу зі стейкхолдерами, заснована на визнанні вирішальної ролі соціальної відповідальності, метою якої є задоволення потреб цільових ринків за умови збереження людських, матеріальних, енергетичних та інших ресурсів, охорони навколишнього середовища в довгостроковій перспективі. Концепція соціально-етичного маркетингу враховує соціальні, екологічні та етичні потреби суспільства, а досягнення балансу прибутків, задоволення запитів споживачів і суспільних інтересів має проходити взаємопов'язано [55, с. 103].

На основі запровадження соціально-етичного маркетингу бізнес робить свій внесок у розвиток економіки і підвищення добробуту суспільства, що передбачає врахування принципів соціальної справедливості, соціальної відповідальності (перед споживачами і співробітниками), екологічної безпеки виробництва, попередження соціальних конфліктів, участі бізнесу в соціально-економічному розвитку території [55, с. 105].

Узагальнюючи різні підходи, можна зазначити, що на думку дослідників і представників бізнесу, основою соціально-етичного маркетингу є принципи:

- основна мета бізнесу полягає в задоволенні розумних, здорових потреб споживачів відповідно до гуманних інтересів суспільства;
- підприємство постійно зайнято пошуком можливостей створення нових товарів, які більш повно задовольняють потреби покупців, і готове систематично вносити удосконалення у відповідності з їх інтересами;
- бізнес має відмовитись від виробництва та продажу товарів, які суперечать інтересам споживачів, і особливо, якщо вони можуть завдати шкоди споживачеві й суспільству в цілому;
- споживачі, спираючись на власні дії і громадську думку, повинні підтримувати тільки ті підприємства, які підкреслено піклуються про задоволення нормальних здорових потреб носіїв платоспроможного попиту;
- споживачі, піклуючись про збереження і підвищення якості життя, не купують товари підприємств, що використовують технології, які шкодять навколишньому середовищу;

– бізнес має створювати і впроваджувати в практику такі програми соціально-економічного розвитку, які враховують інтереси підприємства і трудового колективу [197].

Соціальний маркетинг і соціально-етичний маркетинг стали передтечею формування соціально відповідального маркетингу, у рамках реалізації якого, на думку Котлера Ф., завдання бізнесу полягає у визначенні потреб, прагнень і інтересів цільових ринків і їх задоволення у спосіб, більш ефективний і результативний, ніж у конкурентів, таким чином, що зберігає або покращує добробут споживачів і суспільства [116, с. 22]. «Маркетинговий» підхід до визначення сутності соціальної відповідальності акцентує увагу на потребах та інтересах споживачів і ставить їх на перше місце, посуваючи інтереси власників та менеджерів підприємства.

Провідною ідеєю соціально відповідального маркетингу є виробництво товарів і надання послуг, які у найбільш повній мірі задовольняють потреби членів суспільства і враховують супутні вимоги, обмеження і побажання суспільства; головною метою – задоволення потреб покупців з метою отримання довгострокових конкурентних переваг шляхом підвищення якості продукції, поліпшення умов праці, охорони навколишнього середовища, покращення умов життя населення. Концепція соціально відповідального маркетингу базується на наступних гіпотезах:

- бажання споживачів не завжди співпадають з їхніми інтересами, а також інтересами суспільства в цілому;
- споживачі віддають перевагу підприємствам (організаціям), які демонструють щире турботу про задоволення їхніх бажань і потреб, покращення індивідуального й суспільного добробуту;
- головне завдання організації полягає в адаптації до цільових ринків таким чином, щоб забезпечити не тільки задоволення бажань і потреб, а також індивідуальний і колективний добробут для того, щоб залучити й зберегти покупців [109, с. 82].

Амджадін Л. розуміє під соціальною відповідальністю певний рівень добровільного відгуку на соціальні проблеми з боку бізнесу й разом з тим його керівників проводити політику, приймати рішення, дотримуватися напрямків діяльності, бажаних виходячи із цілей і цінностей суспільства [4, с. 64]. Однак не можна покладатися лише на добровільну ініціативу бізнесу, що орієнтується на розширення ринків збуту і зростання прибутку, необхідним є державне регулювання соціально-економічної діяльності, здатне повною мірою розкрити сутність зобов'язань у нормативно-правових документах і забезпечити їхнє виконання, а також задіяти широке коло підприємців для вирішення соціальних завдань з метою зростання добробуту і якості життя споживачів.

На думку Томаса Халта, сталим є маркетинг підприємства, продукція якого відповідає потребам споживачів, діяльність побудована на принципах соціальної відповідальності та відповідає інтересам стейкхолдерів [288, с. 2]. Дотримання принципів соціально відповідального маркетингу допомагає бізнесу стабільно та ефективно працювати на ринку, покращувати якість життя споживачів і населення в цілому.

Як справедливо вказують Окландер М. А. і Дунаєва Н. В., соціально відповідальний маркетинг – це не благодійність і спонсорство з метою створення певного іміджу для наступних економічних вигод. Це результат етичного бачення і ведення бізнесу з турботою про майбутнє покоління і з думкою про майбутнє всього людства. Це процес виявлення та задоволення потреб споживачів з урахуванням потреб суспільства [163, с. 167].

Орлов П. А. стверджує, що соціально відповідальний маркетинг підприємства – це «неухильне виконання вимог державних нормативних актів у сфері забезпечення соціальної відповідальності на території країни базування і країн, у які експортуються їх товари та послуги; неприпустимість участі у корупційних схемах, здійснювати шахрайство; неприпустимість виробництва та/або реалізації продукції, небезпечної для майна, моралі, здоров'я, життя людей, навколишнього природного середовища і суспільства в цілому, а також недобросовісної реклами і методів психологічного впливу на споживачів з

метою нав'язати вигідне для себе рішення чи будь-яку покупку; бажане проявлення соціально спрямованих ініціатив. Соціально відповідальні підприємства практикують соціально спрямовані ініціативи на добровільній основі з метою надання допомоги суспільству у вирішенні певних соціальних проблемі підвищення іміджу. На противагу, соціально безвідповідальні підприємства використовують соціально спрямовані ініціативи для прикриття своєї соціальної безвідповідальності та збагачення, завдаючи величезні збитки своїм клієнтам і суспільству в цілому» [166, с.442].

Акімов Д. І. розглядає соціально відповідальний маркетинг як добровільну діяльність бізнесу, спрямовану на вирішення соціальних проблем, надання допомоги населенню, територіям, заснована, з одного боку, на прийнятті рішень, що виходять із загальногуманітарних цілей і цінностей суспільства, і, з іншого боку, що враховує об'єктивну необхідність бізнесу бути соціально відповідальним, у тому числі шляхом активної реалізації та актуалізації (через рекламу, піар, зміцнення іміджу) своєї діяльності перед населенням, зміцнення своєї ділової та соціальної репутації [3, с. 225]. Так, Акімов Д. І. у визначенні акцентує увагу на перевагах ведення соціально відповідального бізнесу, однак не розриває сутності принципів і засад ведення такої діяльності. Дане тлумачення більше підходить для визначення соціальних ініціатив, які не передбачають системного підходу, спрямовані на отримання короткострокових переваг на ринку і, здебільшого, є елементом комунікаційної політики підприємства, а не філософією його функціонування.

Таким чином, концепція соціально відповідального маркетингу передбачає наступні положення:

- споживачі обирають продукцію підприємства, яке враховує інтереси суспільства і спрямовує свою діяльність на покращення добробуту населення;
- бізнес враховує у своїй діяльності інтереси суспільства, які покупці усвідомлюють і якими керуються за умов вибору продукту на ринку;
- дії підприємства, спрямовані на підвищення його іміджу і підтримку позитивної репутації серед покупців, мають бути зваженими (розмір прибутку

підприємства прямо залежить від суспільної думки, що формується на підставі ставлення бізнесу до інтересів суспільства) [167, с. 112].

На думку автора, соціально відповідальний маркетинг представляє собою сукупність виробничих відносин, необхідних для забезпечення ефективної взаємодії між попитом і пропозицією в умовах конкурентного обміну для найбільш повного задоволення потреб членів суспільства, у тому числі шляхом забезпечення високої якості товарів і послуг, інформаційної відкритості підприємства та добросовісного рекламування продукції, а також реалізації соціальних ініціатив з метою отримання конкурентних переваг на ринку [132, с. 11]. Слід підкреслити, що соціальні ініціативи – це лише один із напрямів соціально відповідального маркетингу, і їх реалізація без виконання інших вимог не означає, що таке підприємство можна вважати відповідальним.

На думку вітчизняних і зарубіжних вчених, становлення соціально відповідального маркетингу може бути результатом:

- 1) зростання свідомості власників і менеджерів бізнесу,
- 2) ефективного державного регулювання соціально-економічних процесів.

Представниками першого напрямку є Келлер К. Л., Котлер Ф., Амджадін Л. та інші вчені [4, 96]. Котлер Ф. підкреслює, що виробники мають урівноважувати і оцінювати часто суперечливі завдання із забезпечення прибутковості, задоволення потреб споживачів та інтересів усього суспільства [98, с.38]. Серед прибічників другого підходу слід особливо підкреслити внесок Орлова П.А., який зазначає, що найважливішою функцією органів державного управління має бути, з одного боку, створення сприятливих умов для виробництва вітчизняними виробниками конкурентоспроможної продукції, а з іншого – запровадження ефективного контролю і високої відповідальності за виробництво неякісної продукції, стимулювання розвитку соціально відповідального маркетингу [167, с. 112].

Як зазначає Орлов П. А., розвиток маркетингу значно випереджає зростання його соціальної відповідальності. Автор поділяє думку, що у будь-

якій країні з ринковою економікою становлення високої соціальної відповідальності підприємств, у тому числі соціальної відповідальності їх маркетингу і рекламної діяльності, можливе лише за умови належного державного регулювання економіки, що включає: 1) викорінення корупції; 2) розподіл влади і бізнесу на всіх рівнях державного управління; 3) неприпустимість пріоритету політики над економікою; 4) розробку якісних законів і нормативних актів, спрямованих на масштабне становлення і розвиток соціальної відповідальності суб'єктів господарювання і соціальної відповідальності маркетингу та ефективних механізмів їх реалізації на основі суворої матеріальної та кримінальної відповідальності; 5) безперервне фінансування з держбюджету досліджень контролюючих органів якості продукції, що виробляється та реалізується; 6) розвиток громадських організацій з захисту прав споживачів за державної підтримки; 7) стимулювання соціальних ініціатив підприємств всіх видів діяльності та форм власності [166, с. 26].

Орлов П. А. підкреслює, що державне регулювання може бути як ефективним, так і неефективним, і пропонує наступне визначення економічної системи держави як сукупності трьох основних підсистем: 1) виробничих сил; 2) економічних відносин; 3) способу участі державних органів у координації та управлінні економічною діяльністю, розподілом та перерозподілом суспільного продукту, і соціальною відповідальністю суб'єктів господарювання; «належна якість третьої підсистеми має забезпечити масштабний розвиток соціальної відповідальності всіх видів діяльності та форм власності та їх маркетингу, і як наслідок – високу якість товарів на послуг, а також життя у країні, і на цій основі – високу ефективність соціально-економічного розвитку країни у довгостроковій перспективі» [166, с. 26].

Рейденбах Р. і Робін П. обґрунтували п'ять типів соціально відповідальної поведінки підприємств (рис. 1.6) [109, с. 82].

Таким чином, найбільше значення мають якість і соціальна спрямованість нормативно-правових актів, прийнятих на другій стадії, про захист прав

споживачів і навколишнього середовища, сертифікацію і рекламування продукції, а також механізм їхньої реалізації. Від них повною мірою залежить ефективність законслухняного поведження компаній на наступних стадіях.



Рис. 1.6. Типи соціально відповідальної поведінки підприємств. Складено на основі [109, 167]

Однак Рейденбах Р. і Робін П. не аналізують вплив якості державного регулювання. Автор роботи розділяє думку: якщо законодавчі та нормативні акти держави щодо захисту справ споживачів та навколишнього середовища будуть аморальними та не будуть спрямовані на інтереси суспільства в цілому, то і другу стадію «законслухняне поведження» можна буде назвати

«законослухняне аморальне поведження» і відповідно змінити назву третьої стадії на «чуйне поведження в умовах законослухняного аморального» [167, с.110].

На думку Окландера М. А., соціально відповідальна поведінка приносить підприємствам наступні вигоди: зміцнення репутації та іміджу; підвищення якості управління бізнесом (підвищення продуктивності праці персоналу, скорочення операційних витрат, збільшення продажів і зростання лояльності клієнтів); підвищення інвестиційної привабливості підприємства (поліпшення фінансових показників діяльності відкривають більш вільний доступ до капіталу) [163, с.167].

Серед переваг соціально відповідального маркетингу можна назвати:

- покращення фінансових показників: політика, прозорість підприємства відносно охорони навколишнього середовища та взаємовідносин з персоналом може впливати на фінансові показники (численні дослідження вказують на прямий зв'язок між якістю політики соціальної відповідальності компанії і поліпшенням її фінансових показників);

- скорочення операційних витрат;

- покращення іміджу та репутації бізнесу: одним із факторів впливу, як показують численні дослідження, є репутація підприємства як соціально відповідального, популярність і визнання його соціальної діяльності;

- зростання обсягів продажів і підвищення рівня лояльності споживачів: успішна і продумана політика соціальної відповідальності може істотно вплинути на рівень продажів і лояльність споживачів;

- зниження плинності кадрів, підвищення рівня лояльності персоналу і мотивації співробітників: підприємства, що мають продуману політику соціальної відповідальності, легше залучають професіоналів, знижують плинність кадрів, скорочують витрати на навчання працівників;

- скорочення тиску з боку перевіряючих органів: публікація принципів ведення діяльності і політики щодо працівників і навколишнього середовища

дає відповідь на питання постачальників і державних органів; важливу роль також відіграє регулярне проведення соціального аудиту;

– доступ до капіталу: тенденція до зростання соціально відповідальних інвестицій, що визнані соціально відповідальними і проводять активну соціальну політику [250].

Таким чином, соціально відповідальний маркетинг є важливою складовою соціальної відповідальності бізнесу. Використання соціально відповідального маркетингу дозволяє досягти економічних, соціальних та екологічних цілей підприємства з урахуванням потреб споживачів, територіальної громади і населення в цілому, а саме – покращити економічні показники, збільшити обсяги продажів продукції, підвищити імідж підприємства та налагодити ефективну співпрацю з місцевими громадами.

Висновки до розділу 1

1. Аналіз сутності соціальної відповідальності бізнесу свідчить про наявність численних підходів до трактування цього поняття, діалектично пов'язаного з економічною, моральною, політичною, екологічною, юридичною та професійною відповідальністю. Результати дослідження генезису поняття дозволяють виділити п'ять підходів до визначення соціальної відповідальності бізнесу: добровільні зобов'язання підприємств, спосіб управління підприємством, система моральних норм, відповідальність за вплив, об'єкт державної політики. Переважна кількість дослідників розглядає соціальну відповідальність бізнесу як результат реалізації підприємцями добровільних ініціатив, що стримує розвиток соціальної відповідальності бізнесу в Україні.

2. На основі аналізу й синтезу наукових робіт вітчизняних і зарубіжних вчених було уточнено поняття «соціальна відповідальність бізнесу», що означає соціальні зобов'язання, які беруть на себе власник, менеджери та працівники підприємства з метою задоволення потреб залучених суб'єктів, і які передбачають дотримання вимог чинного законодавства, забезпечення високої якості товарів і послуг, забезпечення гідних і безпечних умов праці на

підприємстві, інформаційну відкритість і добросовісне рекламування продукції, екологічну відповідальність, а також реалізацію соціальних ініціатив.

3. Впровадження концепції соціальної відповідальності бізнесу та її ефективне застосування як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємства може бути дієвим лише за умови взаємної зацікавленості суб'єктів соціальної відповідальності бізнесу, до кола яких відносять: працівників, споживачів, власників та менеджерів підприємства, інвесторів, партнерів, органи державної влади та місцевого самоврядування, місцеві громади, громадські об'єднання. У програмі підвищення соціальної відповідальності бізнесу доцільно враховувати інтереси всіх суб'єктів, серед яких необхідно виділити пріоритетні групи.

4. Можна виділити три рівні реалізації соціальної відповідальності бізнесу – низький, середній і високий, які містять вимоги до задоволення підприємством потреб суб'єктів соціальної відповідальності бізнесу. Перехід від низького до середнього рівня означає добровільне запровадження і дотримання вимог стандартів, які регулюють сферу соціальної відповідальності, перехід від середнього до високого рівня – дотримання принципів сталого розвитку і піклування про майбутній соціальний, економічний та екологічний стан суспільства. Реалізація концепції соціальної відповідальності бізнесу має свої численні зовнішні і внутрішні мотиви, переваги і ризики, які впливають на рішення власників і менеджерів підприємства щодо ведення соціально відповідальної діяльності.

У даному розділі використано літературні джерела [2-4, 7, 9, 10, 16, 17, 21, 23, 25-27, 34, 35, 38, 39, 42, 44-46, 49, 50, 54-57, 60, 66, 67, 73, 74, 84, 93, 94, 96-101, 103, 107-109, 112, 113, 115, 116, 118, 119, 123, 130, 131, 140, 144, 149, 150, 151, 153, 155, 158, 159, 163, 166-168, 182, 190, 197, 205, 206, 217, 219, 224, 225, 229, 232, 239, 241, 242, 246, 248, 250, 251, 253, 255, 257, 258, 260, 264, 265, 268, 271, 273, 274, 276, 278, 282-284, 287, 288, 291, 292, 294, 296, 298, 299, 303-305, 311, 312].

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТАНУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ НА РИНКУ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ УКРАЇНИ ТА ІНШИХ ДЕРЖАВ

2.1. Аналіз розвитку ринку продовольчих товарів в Україні та Польщі з позицій соціальної відповідальності

Домінування ресурсо- та енергоємних галузей в економічній системі та сировинна орієнтація експорту протягом тривалого часу є причиною формування неефективної системи управління економічним розвитком, що не відповідає промисловому, науково-технічному, демографічному та природному потенціалу України. Угода про асоціацію між Україною та Європейським Союзом та прийняття Цілей сталого розвитку у 2015 році є основою для запровадження інноваційних перетворень, у тому числі щодо формування та реалізації державної соціальної політики. Це сприятиме підвищенню соціальної відповідальності бізнесу у сфері забезпечення гідних і безпечних умов праці, а також реалізації соціальних ініціатив.

Поступове зростання безробіття (від 7,8% у 2013 р. до 9,7% у 2016 р.) і чисельності населення з доходами, нижчими за фактичний прожитковий мінімум (від 16,7% у 2014 р. до 51,1% до загальної чисельності населення у 2016 р.) свідчить про необхідність створення умов для реалізації соціальної економіки, що спрямована на підвищення рівня та якості життя населення, у тому числі шляхом підвищення якості та безпечності продукції, забезпечення гідних і безпечних умов праці, посилення екологічної відповідальності та реалізації соціальних ініціатив. Перелічені заходи входять до напрямів реалізації соціальної відповідальності бізнесу.

Серед стратегічно важливих напрямів соціально-економічних та політичних перетворень в Україні є реалізація концепції людського розвитку та підвищення якості життя населення. Якість життя характеризує рівень

суспільного розвитку держави і враховує стан економічного, суспільно-політичного, природного та соціального середовища. Існує тісний взаємозв'язок між якістю життя населення, екологічною ситуацією, рівнем захворюваності, якістю та безпечністю продуктів харчування, тому особливу увагу слід приділити аналізу ринку продовольчих товарів.

З цією метою доцільно, перш за все, визначити сутність та місце ринку продовольчих товарів у національній економічній системі. З цією метою було проаналізовано основні підходи до визначення сутності економічної категорії «ринок», представлені у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні підходи до визначення поняття «ринок»

Автори	Основні підходи до визначення поняття	Джерело
Антошкіна Л. І.	механізм формування і руху відтворюваних процесів, форма зв'язку виробництва і споживання, різних видів комерційно-господарської діяльності за допомогою купівлі-продажу товарів, капіталів, робочої сили, технологій, інформації та ін.	[6, с. 12]
Гальчинський А. С.	механізм координації різноманітної діяльності людей через систему цін	[30, с. 157]
Кириленко В. В.	сукупність відносин купівлі та продажу товарів і послуг, спосіб взаємодії виробників і споживачів, заснований на децентралізованому, безособовому механізмі цінових сигналів	[86, с. 17]
Макконнел К.	механізм або пристосування, що здійснює контакт між покупцями (або пред'явниками попиту) та продавцями (або постачальниками товарів або послуг).	[114]
Маршал А.	район, де відносини продавців і покупців настільки вільні, що ціни на одні й ті ж самі товари легко вирівнюються	[117]
Мостовий Г.І.	сфера постійних контактів між продавцями, їх агентами, оптовими та роздрібними торговцями, кінцевими споживачами, банками, страховими компаніями та ін.	[127]
Мочерний С.В.	певна сукупність економічних відносин між різними типами фірм та індивідами з приводу купівлі-продажу товарів та послуг, де відбувається остаточне визначення їх вартості та реалізація, завдяки чому посилюється конкуренція між товаровиробниками за зниження витрат виробництва і підвищення суспільної корисності товарів, поліпшується пропорційність розвитку народного господарства, забезпечується безперервність суспільного відтворення і формування цілісної економічної системи, а також здійснюється безпосередній контроль споживачів за виробництвом.	[128]

Продовження таблиці 2.1

Автори	Основні підходи до визначення поняття	Джерело
Самуельсон П.	механізм, через який покупці та продавці взаємодіють, щоб визначити ціну та кількість товару	[262, с. 33]
Сміт А.	сфера економічної діяльності, де покупці і продавці збираються разом, а сили попиту і пропозиції впливають на ціни	[228, с. 45]
Фрідман М.	координація дій учасників, що забезпечує їм свободу вибору	[249, с. 24]

Складено на основі [6, 30, 86, 114, 117, 127, 128, 228, 249, 262]

Проблемі дослідження ринку продовольчих товарів присвячені численні праці українських та зарубіжних дослідників, серед яких Березін О.В., Дадашев Б.А., Дем'яненко М.Я., Долішній М.І., Льїна З.М., Карпенко Н.В., Лозинська Т. М., Осташко Т.О., Саблука П.Т., Страшинська Л.В., Томаневич Л.М., Шубін О.О. та ін. Визначення ринку продовольчих товарів, запропоновані вченими, наведено у табл. 2.2. Таким чином, ринок продовольчих товарів є підсистемою загальнодержавного ринку і обмежений реалізацією продовольчих товарів.

Таблиця 2.2

Основні підходи до визначення поняття «ринок продовольчих товарів»

Автори	Основні підходи до визначення поняття	Джерело
Березін О. В.	територіально відокремлена соціально-економічна система взаємодії попиту, ціни та пропозиції, або сукупність взаємозалежних процесів організації виробництва, перероблення і збуту продовольчих товарів, спрямованих на розвиток товаровиробників і забезпечення продовольчої безпеки регіону	[15]
Звягінцева О.Б.	ринок сільськогосподарських підприємств, що виробляють продукцію, як має кінцевого покупця без переробки або служить сировиною для підприємств харчової промисловості	[72]
Льїна З. М.	економічна система, що об'єднує вільно взаємодіючих виробників і споживачів продовольчих товарів, які обмінюються між собою на основі повної і достовірної інформації, що призводить до вирівнювання та зниження витрат	[79, с. 83]
Карпенко Н. В.	сукупність відносин між суб'єктами підприємницької діяльності, що складаються з приводу купівлі-продажу продовольства; місце, де формується попит, пропозиція та ціна та той чи інший продовольчий товар	[83, с. 9]

Продовження таблиці 2.2

Автори	Основні підходи до визначення поняття	Джерело
Коваленко Ю. С.	система установ, методів і ресурсів, головним завданням якої є координація та управління агропромисловим виробництвом країни на основі обмінних процесів з метою задоволення споживчих потреб її громадян	[90]
Лозинська Т. М.	частина національного ринку, на якому предметом купівлі-продажу виступають сільськогосподарська продукція та продовольство, кінцевою метою і завданням функціонування продовольчого ринку є забезпечення продовольчої безпеки держави	[111]
Орленко О. В.	сукупність господарюючих суб'єктів: виробників, виконавців, які виробляють і/або реалізують споживчі товари, а також індивідуальних споживачів, які купують ці товари для особистого використання	[165]
Саблука П. Т.	сфера взаємодії суб'єктів ринку з забезпечення виробництва і вільного руху сільськогосподарської продукції, продовольчих товарів, технологій, засобів виробництва і послуг для агропромислового комплексу	[15, с. 7]
Старшинська Л. В.	складна організаційна система, що включає такі взаємодіючі елементи як виробники і постачальники сировини, виробники харчової продукції, торговельно-збутові організації, покупці та відповідну інфраструктуру; а також організаційні, економічні та правові методи регулювання, що застосовують у сфері виробництва, збуту продукції, яка спрямована на досягнення високих кінцевих результатів з найменшими витратами	[238, с. 186]

Складено на основі [15, 72, 79, 83, 90, 111, 165, 238]

На основі проведеного дослідження літературних джерел щодо запропонованих дослідниками дефініцій поняття «ринок продовольчих товарів», можна запропонувати наступне визначення: ринок продовольчих товарів – це сукупність взаємозалежних процесів організації виробництва, перероблення і збуту продовольчих товарів, метою функціонування якої є задоволення потреб споживачів і забезпечення продовольчої безпеки.

Функціонування ринку продовольчих товарів підпорядковане ряду загальноекономічних принципів, серед яких – принцип свободи підприємництва, приватної власності, орієнтації на споживача, свободи споживчого вибору, конкуренції, системності та комплексності. Однак ринок продовольчих товарів має і ряд особливостей, які представлено у табл. 2.3.

Особливості функціонування ринку продовольчих товарів

<i>Особливості виробництва та зберігання продовольчих товарів</i>
<ul style="list-style-type: none"> – сезонність виробництва і споживання сировини, – високий вплив географічних та кліматичних умов на обсяги виробництва продовольчих товарів і розмір прибутку, – неможливість тривалого зберігання продовольчих товарів та їх швидкий збут, високі ризики щодо псування продукції, – спеціалізація і диверсифікація виробництва з метою страхування від ризиків, пов'язаних зі збитками внаслідок зміни врожайності.
<i>Особливості реалізації продовольчих товарів</i>
<ul style="list-style-type: none"> – безперервне функціонування через постійний попит на продукти харчування, – низька еластичність попиту на продовольчі товари, – високий ступінь взаємозамінності продовольчих товарів, – широка залученість посередників і зростання цін на готову продукцію, – пряма залежність від стану інших ринків та елементів ринкової інфраструктури.

Ринок продовольчих товарів входить до структури споживчого ринку, який об'єднує ринок послуг та ринок предметів споживання. Вітчизняні дослідники визначають споживчий ринок як «систему соціально-економічних відносин між його суб'єктами (виробниками, посередниками, споживачами), яка формується та розвивається в процесі опосередкованого грошовою формою обміну товарів і послуг, призначених для задоволення особистих потреб та інтересів споживачів» [242, с. 26]. Структура споживчого ринку представлена на рис. 2.1.

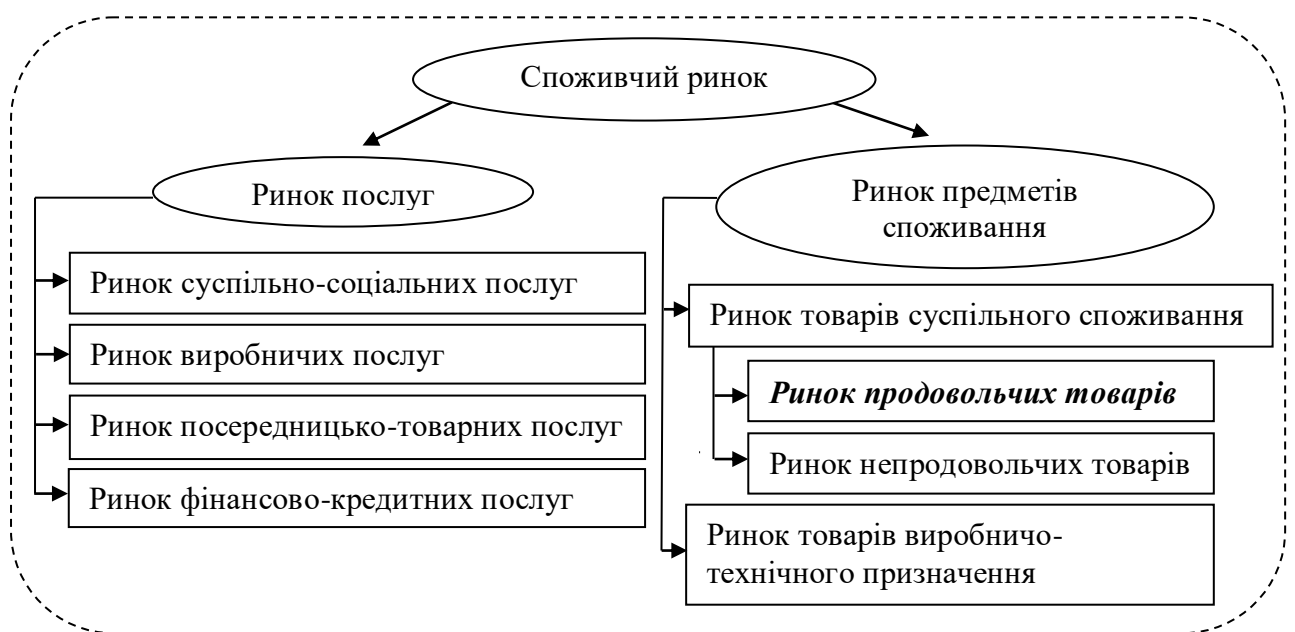


Рис. 2.1. Структура споживчого ринку. Складено на основі [15, 79, 111]

Існує декілька підходів до проведення класифікації видів ринку продовольчих товарів, яку здійснюють за територіальною, часовою, організаційною, технологічною та іншими ознаками. Класифікаційні ознаки та види ринку продовольчих товарів наведено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Класифікація видів ринку продовольчих товарів

Класифікаційна ознака	Види ринку
Територія функціонування	світовий, зональний, спільний ринок міжнародних утворень, національний, регіональний, місцевий
Час діяльності	постійно діючий, сезонний, ранковий, вечірній, нічний
Форма організації обміну	великооптові, середньооптові, дрібнооптові, оптово-роздрібні, роздрібні
Термін зберігання і реалізації товарів	ринки товарів тривалого зберігання, ринки швидкопсувних товарів
Спрямування продовольчих ресурсів	ринки для харчування, ринки для виробництва інших видів продовольства, ринки для забезпечення нехарчових потреб
Рівень технологічної обробки вихідної сировини	ринки консервованих продуктів, ринки хлібобулочних виробів, ринки сушених та в'ялених, мочених продуктів

Складено на основі [15, 90, 170]

З метою більш детального дослідження сутності ринку продовольчих товарів та його особливостей функціонування, слід проаналізувати елементи, які складають його структуру, та взаємозв'язки між ними. Існують три підходи до побудови структури ринку продовольчих товарів – функціональний, продуктовий та територіальний.

Відповідно до функціонального підходу, дослідники виділяють ряд галузей, які забезпечують виконання певних завдань у контексті розвитку ринку продовольчих товарів, наприклад, з виробництва, переробки, зберігання та транспортування сировини, продажів готової продукції споживачам та ін. Згідно до такого підходу, ринок продовольчих товарів пов'язаний з виробничою та ринковою інфраструктурою, а також трьома сферами агропромислового комплексу: 1) галузі, які забезпечують підприємства агропромислового комплексу засобами виробництва; 2) сільське, лісове та рибне господарство; 3) галузі, що забезпечують переробку, зберігання, транспортування та продаж

продовольчих товарів кінцевим споживачам. До першої групи відносять капітальне будівництво, виробництво мінеральних добрив, тракторне і сільськогосподарське машинобудування; до третьої групи – торгівлю продовольчими товарами, а також харчову, м'ясну, молочну і борошномельно-круп'яну галузі.

Згідно до продуктового підходу, можна виділити наступні ринки, які входять до структури ринку продовольчих товарів: ринок м'яса та м'ясних продуктів; ринок риби, ракоподібних та молюсків; ринок фруктів, овочів та грибів; ринок олії та тваринних жирів; ринок молочних продуктів; ринок зерна та продуктів його переробки; ринок цукру; ринок хліба та хлібобулочних виробів; ринок кондитерських виробів; ринок продуктів дитячого харчування; ринок харчових та біологічно активних добавок; ринок напоїв.

Територіальний підхід передбачає виокремлення зональних агропромислових комплексів (далі – АПК) на території України, що включають сільське господарство, підприємства переробної промисловості та виробничої інфраструктури, в залежності від географічних умов. Це Лісостеповий, Поліський та Степовий, приміські АПК, а також АПК гірських і передгірський районів Карпат, Криму. До складу Лісостепового АПК входять території Львівської та Чернівецької областей; східна частина Вінницької, Івано-Франківської, Тернопільської, Хмельницької областей; південна частина Волинської, Житомирської, Київської, Рівненської, Чернігівської та Сумської областей; північна частина Кропивницької, Полтавської, Черкаської та Харківської областей. Поліський АПК об'єднує території Волинської, Житомирської та Рівненської областей; північна частина Київської, Сумської та Чернігівської областей. Степовий АПК знаходиться на території Миколаївської, Одеської та Херсонської областей; південної частини Дніпровської, Донецької, Запорізької, Кропивницької, Луганської областей; південно-східні частини Полтавської та Харківської областей, Автономна Республіка Крим.

У рамках дослідження соціальної відповідальності бізнесу було обрано постійно діючий національний ринок продовольчих товарів для харчування.

Розвиток підприємств на продуктовому ринку має свої особливості, які доцільно дослідити у контексті забезпечення соціальної відповідальності бізнесу. З цією метою необхідно провести аналіз розвитку ринку продовольчих товарів в Україні та у Харківській області зокрема, результати якого дозволять підприємствам більш виважено та ефективно впроваджувати заходи, спрямовані на підвищення їх соціальної відповідальності, іміджу та конкурентоспроможності.

Станом на кінець 2016 року, частка підприємств, які займаються виробництвом продовольчих товарів в Україні, склала 11,9% від загальної кількості промислових підприємств (табл. 2.5). Серед них найбільшу частку займають підприємства, що виробляють хліб, хлібо-булочні і борошняні вироби (2,6%), найменшу – виробники продуктів перероблення та консервування риби, ракоподібних і молюсків (0,4% від загальної кількості промислових підприємств) [233, с. 193-195].

Таблиця 2.5

Кількість промислових підприємств в Україні у 2010-2016 рр.

Напрямок діяльності	Одиниці виміру	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Промисловість	од.	47827	47479	43356	49130	42187	42564	38555
Переробна промисловість	од.	41218	40713	36767	41399	35878	36000	32435
	у % до підсумку	86,2	85,7	84,8	84,3	85,1	84,6	84,1
виробництво харчових продуктів	од.	5706	5752	5048	5613	4886	4909	4581
	у % до підсумку	11,9	12,1	11,7	11,4	11,6	11,5	11,9
виробництво м'яса та м'ясних продуктів	од.	961	929	786	882	750	762	691
	у % до підсумку	2,0	2,0	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8
перероблення та консервування риби, ракоподібних і молюсків	од.	262	269	233	257	193	181	171
	у % до підсумку	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4
перероблення та консервування фруктів і овочів	од.	398	394	326	357	335	325	297
	у % до підсумку	0,8	0,8	0,8	0,7	0,8	0,8	0,8
виробництво олії та тваринних жирів	од.	416	475	438	507	471	508	535
	у % до підсумку	0,9	1,0	1,0	1,0	1,1	1,2	1,4

Продовження таблиці 2.5

Напрямок діяльності	Одиниці виміру	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
виробництво молочних продуктів	од.	449	441	417	467	401	392	355
	у % до підсумку	0,9	0,9	1,0	1,0	0,9	0,9	0,9
виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості, крохмалів та крохмальних продуктів	од.	760	772	669	748	657	678	651
	у % до підсумку	1,6	1,6	1,6	1,5	1,6	1,6	1,7
виробництво хліба, хлібо-булочних і борошняних виробів	од.	1499	1479	1253	1362	1158	1133	1007
	у % до підсумку	3,1	3,1	2,9	2,8	2,7	2,6	2,6
виробництво інших харчових продуктів	од.	729	755	691	763	669	677	638
	у % до підсумку	1,5	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,7

Складено на основі [233]

На основі статистичних даних можна дослідити динаміку зміни кількості промислових підприємств, які займаються виробництвом продовольчих товарів. Дані свідчать про значне зниження у період з 2010 по 2016 рік кількості виробників продуктів перероблення та консервування риби, ракоподібних і молюсків (91 од. або 34,7%), а також хліба, хлібо-булочних і борошняних виробів (492 од. або 32,8%). Поступово зменшилась і кількість підприємств, які займаються виробництвом м'яса та м'ясних продуктів (270 од. або 28,1%), продуктів перероблення та консервування фруктів і овочів (101 од. або 25,4%), молочних продуктів (94 од. або 20,9%), продуктів борошномельно-круп'яної промисловості, крохмалів та крохмальних продуктів (109 од. або 14,3%). На противагу, суттєво зросла кількість підприємств, які займаються виготовленням олії та тваринних жирів (119 од. або 28,6%), відповідно зросла і частка цих підприємств у загальній кількості від 0,9% до 1,4%. Детальна інформація представлена на рис. 2.2.

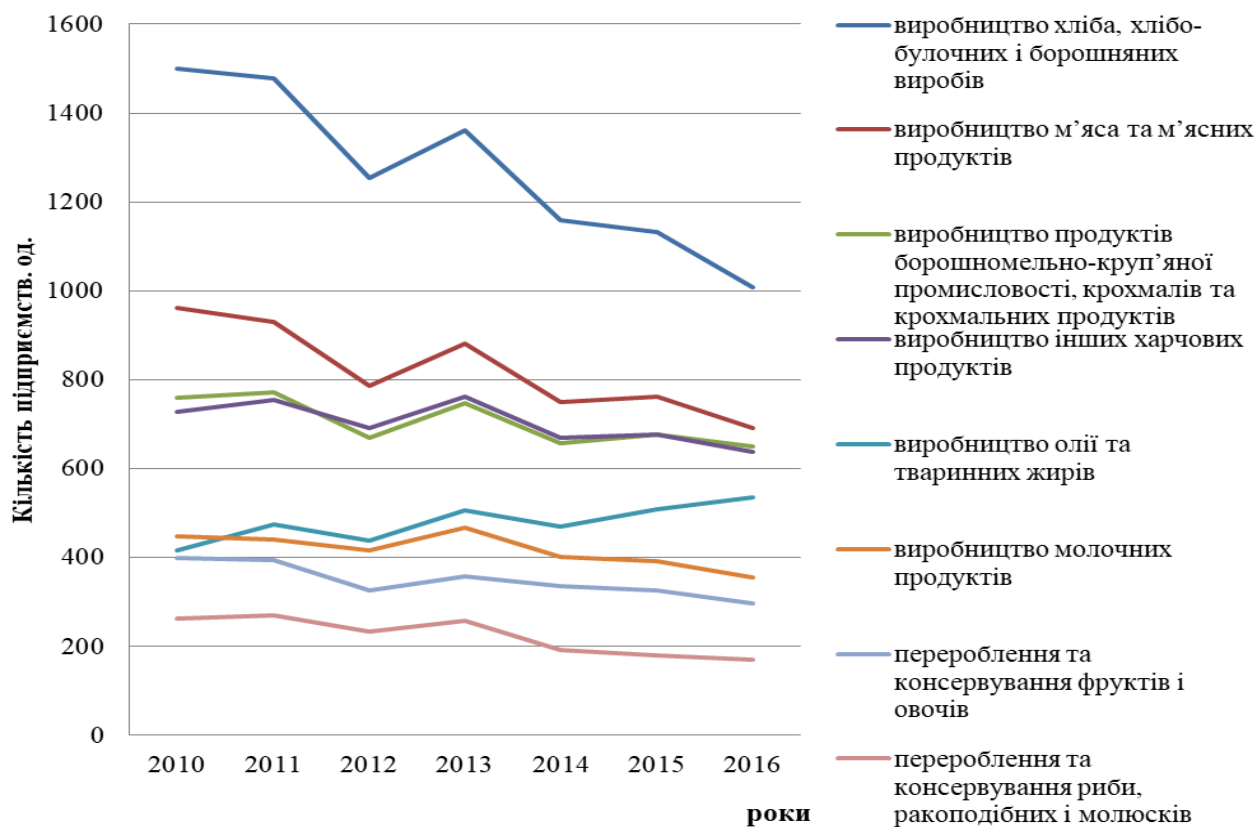


Рис. 2.2. Динаміка кількості промислових підприємств в Україні у 2010-2016 рр. Складено на основі [233]

Доцільно проаналізувати структуру виробництва продовольчих товарів в Україні і визначити основні види продукції. Для цього слід використати АВС-аналіз і виокремити основні групи продовольчих товарів на основі результатів господарської діяльності підприємств у 2016 році (додаток Б, табл. Б.1).

За результатами дослідження виділено 8 груп продовольчих товарів, які складають 80,02% загального обсягу виробництва – це олія соняшникова, борошно, цукор білий кристалічний буряковий, хліб та вироби хлібобулочні нетривалого зберігання, молоко рідке оброблене, м'ясо свійської птиці свіже чи охолоджене, йогурт та інші ферментовані чи сквашені молоко та вершки, а також крупи. Окрім цього, 14,14% відсотків загального обсягу виробництва складають 10 видів продовольчих товарів, які було віднесено до групи «В», до групи «С» ввійшли 11 видів продовольчих товарів, сумарний обсяг виробництва яких становить 4,86%. Результати аналізу наведено у табл. 2.6.

**Результати проведення АВС-аналізу ринку продовольчих товарів
України у 2016 році**

Вид продовольчої продукції	Обсяг виробництва у 2016 р., тис. т	Частка у загальному обсязі виробництва, %	Сумарна частка, %	Група АВС
Олія соняшникова нерафінована та її фракції (крім хімічно модифікованих)	4412	29,15	29,15	А
Борошно	2085	13,78	42,93	А
Цукор білий кристалічний буряковий	1997	13,19	56,12	А
Хліб та вироби хлібобулочні, нетривалого зберігання	1160	7,66	63,78	А
Молоко рідке оброблене	961	6,35	70,13	А
М'ясо свійської птиці свіже чи охолоджене	698	4,61	74,74	А
Йогурт та інші ферментовані чи сквашені молоко та вершки	426	2,81	77,56	А
Крупи	373	2,46	80,02	А
М'ясо свиней свіже чи охолоджене	264	1,74	81,77	В
Печиво солодке і вафлі	249	1,65	83,41	В
М'ясо свійської птиці заморожене	248	1,64	85,05	В
Соки фруктові та овочеві (крім сумішей)	243	1,61	86,66	В
Вироби ковбасні	239	1,58	88,24	В
Суміші соків фруктових та овочевих	203	1,34	89,58	В
Маргарин і жири харчові подібні	187	1,24	90,81	В
Вироби кондитерські цукрові (у тому числі шоколад білий), що не містять какао	182	1,20	92,01	В
Шоколад та готові харчові продукти, що містять какао (крім какао-порошку підсолодженого), у пакуваннях масою менше 2 кг	171	1,13	93,14	В
Продукти молокозмісні, інші	154	1,02	94,16	В
Соуси і продукти для приготування соусів; приправи та прянощі змішані інші (крім соєвого соусу, кетчупу і соусів томатних інших, борошна та порошку гірчичних, гірчиці готової)	148	0,98	95,14	С
Овочі консервовані натуральні	143	0,94	96,08	С
Сири сичужні та плавлені	113	0,75	96,83	С
Їжа та страви, готові, з виробів макаронних	104	0,69	97,52	С

Продовження таблиці 2.6

Вид продовольчої продукції	Обсяг виробництва у 2016 р., тис. т	Частка у загальному обсязі виробництва, %	Сумарна частка, %	Група ABC
Масло вершкове	103	0,68	98,20	C
Вироби макаронні, локшина та вироби борошняні подібні	85,3	0,56	98,76	C
Сир свіжий неферментований	70,1	0,46	99,23	C
М'ясо великої рогатої худоби свіже чи охолоджене	60,9	0,40	99,63	C
Спреди та суміші жирові, що містять масову частку загального жиру від 50% до 85%, у тому числі молочного жиру в жировій фазі не менше ніж 25%	29	0,19	99,82	C
М'ясо великої рогатої худоби заморожене	15,2	0,10	99,92	C
М'ясо свиней заморожене	12,2	0,08	100,00	C
Загальний обсяг виробництва	15135,7			

Складено автором на основі [181]

За результатами проведення ABC-аналізу можна дослідити динаміку обсягів виробництва основних видів продовольчих товарів в Україні у 2010-2016 рр. та за перші три квартали 2017 року (рис. 2.3). Найбільше зростання спостерігалось у виробництві олії соняшникової нерафінованої та її фракцій (49,1%), найбільший спад – у виробництві хліба та виробів хлібобулочних нетривалого зберігання (34,2%), а також борошна (19,7%). Більш-менш стабільними впродовж останніх років залишались обсяги виробництва м'яса свійської птиці свіжого чи охолодженого (+6,7%), молока рідкого обробленого (+6,9%), круп (+4,8%), йогурта та інших ферментованих чи сквашених молока та вершків (-11,3%).

Найбільші коливання відбувались у виробництві олії соняшникової нерафінованої та її фракцій, а також цукру білого кристалічного бурякового (відповідно -10,5% і -41,1% у 2013 р., +29,3% і +62,7% у 2014 р., -15,6% і -28,9% у 2015 р., +18,7% і +36,9% у 2016 р.). Значне зниження обсягів виробництва у 2013 р. було спричинене падінням попиту на експорт

українських продовольчих товарів у країнах СНД та ЄС, які проходили циклічний економічний спад і застосували політику імпортозаміщення для підтримки вітчизняних виробників.

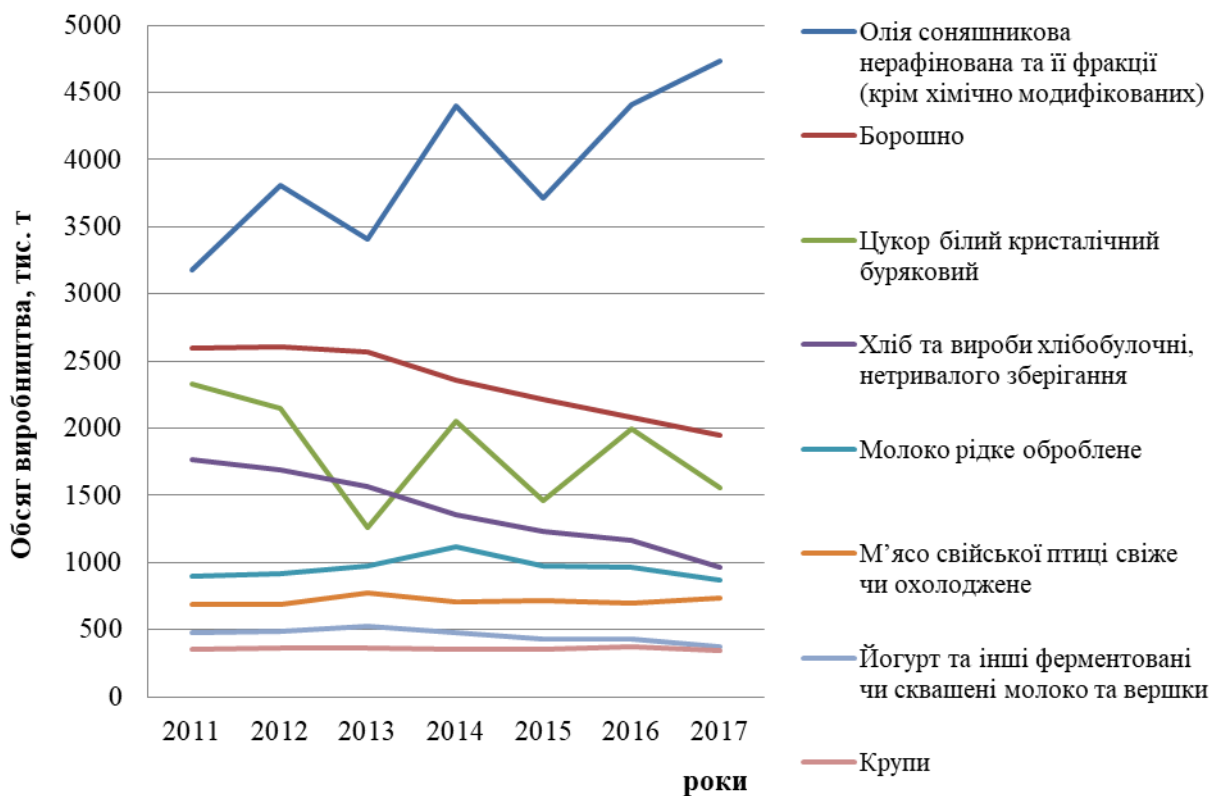


Рис. 2.3. Динаміка обсягів виробництва основних видів продовольчих товарів в Україні у 2010-2017 рр. Складено на основі [181]

Олія соняшникова нерафінована та її фракції входить до основної групи продовольчих товарів у структурі експорту і займає станом на 2016 р. 10,9% від його загального обсягу. У 2013 році спостерігався різкий спад обсягів експорту олії на 16,9%, після зростання на 9,3% у 2014 р. – повторний спад на 13,7% (табл. 2.7). Цукор буряковий має незначну частку у обсязі експорту товарів (1,0% станом на 2016 р.), у 2013 р. спостерігався спад обсягів експорту цукру на 24%. Зростання обсягів виробництва цукру у 2014 р. не позначилось на обсягах експорту продукції: порівняно з 2013 р. спад склав 43,3%.

Динаміка товарної структури експорту України у 2011-2016 рр.

Товари	Одиниці виміру	2012	2013	2014	2015	2016
Усього товарів	млн. дол. США	68830,4	62305,9	53901,7	38127,1	36361,7
	у % до підсумку	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
I. Живі тварини; продукти тваринного походження	млн. дол. США	960,6	1084,1	1014,5	823,4	775,0
	у % до підсумку	1,4	1,7	1,9	2,2	2,1
живі тварини	млн. дол. США	7,7	13,0	14,5	25,6	30,9
	у % до підсумку	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1
м'ясо та їстівні субпродукти	млн. дол. США	315,9	348,6	381,8	377,7	387,8
	у % до підсумку	0,5	0,6	0,7	1,0	1,1
риба і ракоподібні	млн. дол. США	18,8	20,8	27,4	13,0	17,0
	у % до підсумку	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0
молоко та молочні продукти, яйця птиці, мед	млн. дол. США	611,6	691,7	575,4	386,5	330,5
	у % до підсумку	0,9	1,1	1,1	1,0	0,9
інші продукти тваринного походження	млн. дол. США	6,5	9,9	15,4	20,7	8,8
	у % до підсумку	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0
II. Продукти рослинного походження	млн. дол. США	9222,5	8849,1	8736,1	7971,5	8093,7
	у % до підсумку	13,4	14,0	16,2	20,9	22,3
живі дерева та інші рослини	млн. дол. США	1,6	2,1	1,4	2,3	3,7
	у % до підсумку	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
овочі	млн. дол. США	138,6	112,7	129,9	97,2	152,6
	у % до підсумку	0,2	0,2	0,2	0,3	0,4
їстівні плоди та горіхи	млн. дол. США	199,9	138,5	148,2	154,1	148,2
	у % до підсумку	0,3	0,2	0,3	0,4	0,4
кава, чай	млн. дол. США	12,9	10,7	14,6	10,6	14,1
	у % до підсумку	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
зернові культури	млн. дол. США	7008,4	6351,7	6544,1	6057,5	6073,9
	у % до підсумку	10,2	10,1	12,1	15,9	16,7
продукція борошномельно-круп'яної промисловості	млн. дол. США	105,1	137,0	124,4	117,9	138,7
	у % до підсумку	0,2	0,2	0,2	0,3	0,4
насіння і плоди олійних рослин	млн. дол. США	1754,0	2044,8	1687,7	1475,5	1535,0
	у % до підсумку	2,5	3,2	3,1	3,9	4,2
рослинні матеріали для виготовлення	млн. дол. США	1,1	53,4	85,2	55,9	27,0
	у % до підсумку	0,0	0,1	0,2	0,1	0,1
III. Жири та олії рослинні та тваринні	млн. дол. США	4210,6	3497,4	3822,0	3299,8	3963,0
	у % до підсумку	6,1	5,5	7,1	8,7	10,9
IV. Готові харчові продукти	млн. дол. США	3511,9	3500,5	3096,3	2468,4	2450,1
	у % до підсумку	5,1	5,5	5,7	6,5	6,7
продукти з м'яса, риби	млн. дол. США	65,0	58,9	32,4	12,5	14,3
	у % до підсумку	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0
цукор і кондитерські вироби з цукру	млн. дол. США	341,2	259,3	147,1	169,5	352,0
	у % до підсумку	0,5	0,4	0,3	0,4	1,0
какао та продукти з нього	млн. дол. США	662,5	555,0	322,9	187,3	162,2
	у % до підсумку	1,0	0,9	0,6	0,5	0,4
готові продукти з зерна	млн. дол. США	395,3	412,3	390,1	267,9	21,5
	у % до підсумку	0,6	0,7	0,7	0,7	0,6
продукти переробки овочів	млн. дол. США	323,5	404,1	297,8	183,9	140,3
	у % до підсумку	0,5	0,6	0,6	0,5	0,4
різні харчові продукти	млн. дол. США	195,4	251,2	212,3	117,2	100,2
	у % до підсумку	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3

Складено на основі [75-78]

У 2016 р. паралельно до зростання обсягів виробництва цукру можна було спостерігати і зростання обсягів експорту у 2,07 рази. Статистичні дані свідчать, що найбільшу частку у обсязі експорту продовольчих товарів станом на кінець 2016 р. займають зернові культури (16,7% від загального обсягу експорту товарів), а також жири та олії рослинного та тваринного походження (10,9%). Інформацію представлено на рис. 2.4.

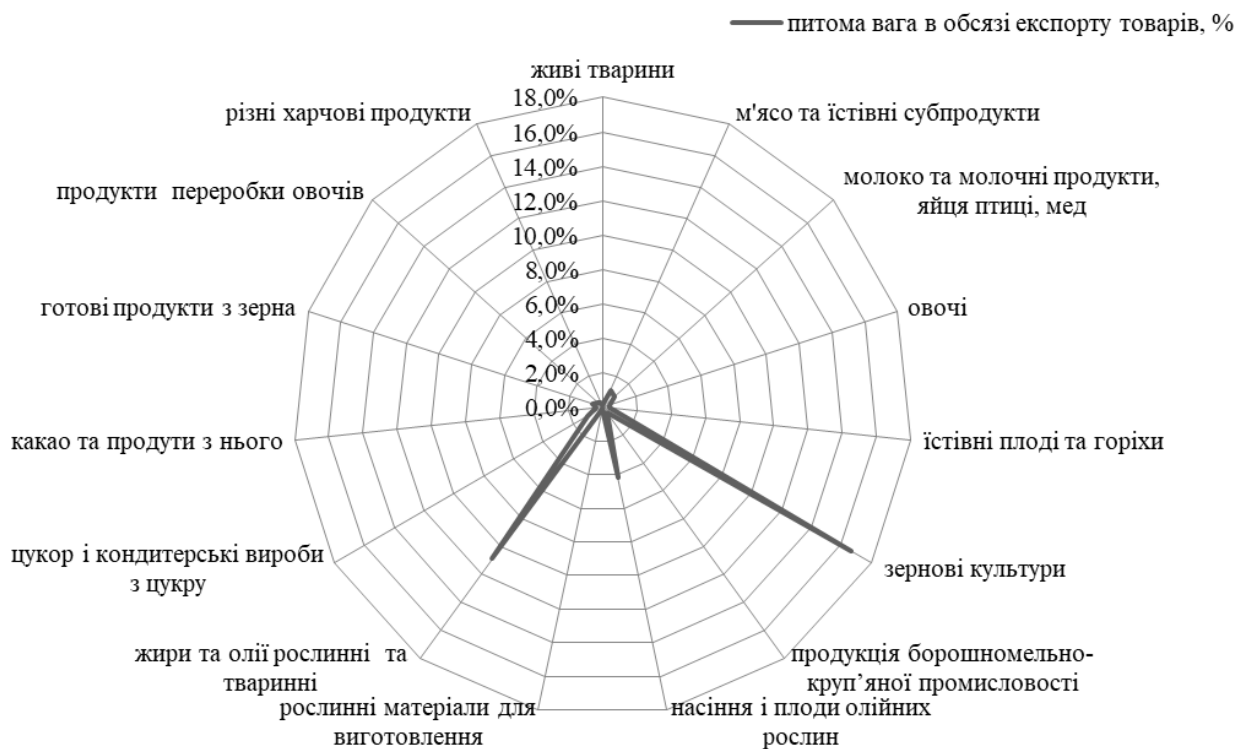


Рис. 2.4. Основні групи продовольчих товарів у структурі експорту станом на кінець 2016 р. в Україні. Складено на основі [78]

Одними із важливих показників, які характеризують розвиток ринку продовольчих товарів, є структура реалізованої продукції, а також динаміка реалізації продовольчих товарів. Аналіз статистичних даних свідчить, що найбільшу частку в обсягах реалізованої промислової продукції у виробництві продуктів харчування у 2016 році в Україні займало виробництво олії та тваринних жирів (27,2%), а також виробництво м'яса та м'ясних продуктів (12,1%) (табл. 2.8, рис. 2.5) [233, с. 308-309; 234, с. 175-176].

**Обсяг реалізованої продукції у виробництві продовольчих товарів
в Україні у 2011-2016 рр.**

Напрямок діяльності	Одиниці виміру	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Промисловість	млн. грн.	1331887,6	1400680,2	1354130,1	1428839,1	1776603,7	21580630,0
Переробна промисловість	млн. грн.	868392,4	889496,6	836571,7	903735,3	1139213,2	1312729,0
Виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів	млн. грн.	222387,8	254459,9	261783,7	302391,9	398023,2	462418,9
виробництво харчових продуктів	млн. грн.	177123,4	184765,6	194138,4	234834,3	310260,3	365060,6
	у % до підсумку	100	100	100	100	100	100
виробництво м'яса та м'ясних продуктів	млн. грн.	27398,3	31296,1	32799,8	38350,6	51936,7	56041,8
	у % до підсумку	15,5	16,9	16,9	16,3	16,7	15,4
перероблення та консервування риби, ракоподібних та молюсків	млн. грн.	1987,5	2375,3	2127,6	2036,6	2800,1	3212,2
	у % до підсумку	1,1	1,3	1,1	0,9	0,9	0,9
перероблення а консервування фруктів та овочів	млн. грн.	9309,1	9697,1	9936,2	11544,4	11936,9	13741,0
	у % до підсумку	5,3	5,2	5,1	4,9	3,8	3,8
виробництво олії та тваринних жирів	млн. грн.	40516,1	38762,6	44434,8	69352,9	91267,2	125956,6
	у % до підсумку	25,2	23,1	25,2	32,5	32,4	38,0
виробництво молочних продуктів	млн. грн.	24325,0	26699,5	28634,2	30117,4	34766,9	41021,9
	у % до підсумку	13,7	14,5	14,7	12,8	11,2	11,2
виробництво продуктів борошно-мельно-круп'яної промисловості, крохмалів та крохмальних продуктів	млн. грн.	9054,4	9435,4	9646,9	10046,4	16100,8	20263,2
	у % до підсумку	5,1	5,1	5,0	4,3	5,2	5,6
виробництво хліба, хлібо-булочних і борошняних виробів	млн. грн.	16979,8	18095,5	17710,2	17404,1	22148,6	20263,2
	у % до підсумку	9,6	9,8	9,1	7,4	7,1	5,6
виробництво інших харчових продуктів	млн. грн.	40933,3	40516,2	40511,8	46650,8	65446,8	69944,5
	у % до підсумку	23,1	21,9	20,9	19,9	21,1	19,2

Складено на основі [233, 234]

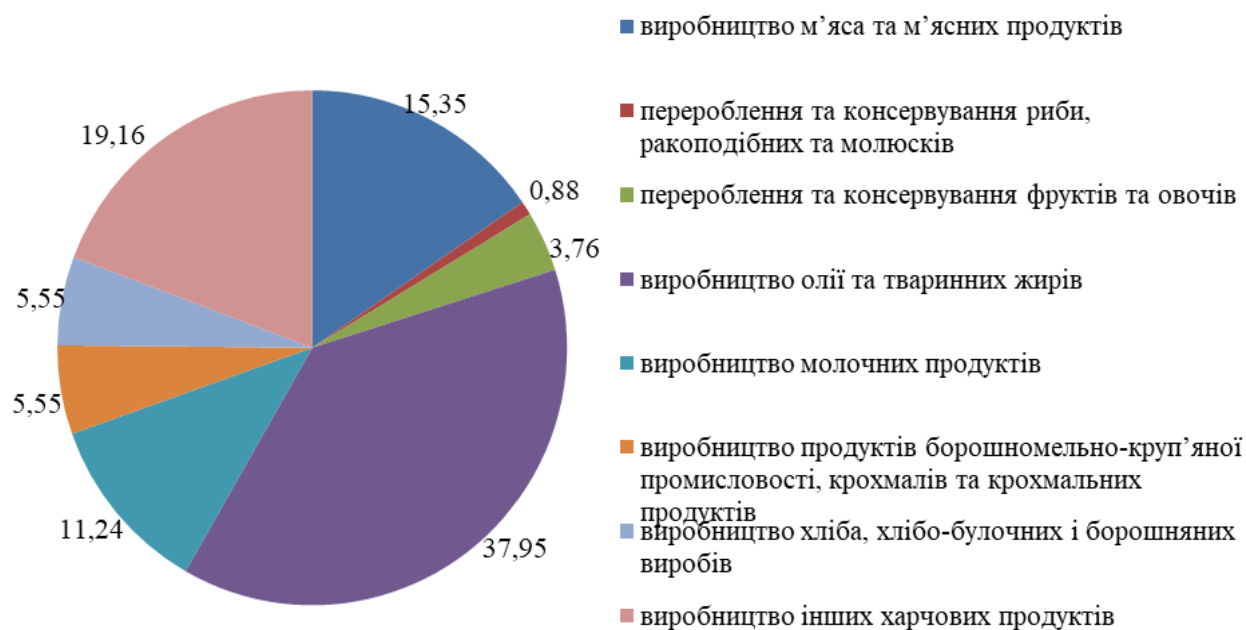


Рис. 2.5. Структура реалізованої продукції у виробництві продовольчих товарів в Україні у 2016 р. Складено на основі [233, 234]

Аналіз динаміки реалізації продовольчих товарів у 2011-2016 рр. свідчить про значне зростання обсягів реалізації олії та тваринних жирів (у 3,25 рази порівняно з 2012 р.), продуктів борошномельно-круп'яної промисловості, крохмалів та крохмальних продуктів (у 2,24 рази порівняно з 2011 р.), м'яса та м'ясних продуктів (у 2,05 рази порівняно з 2011 р.).

Дані слід співставити з індексом споживчих цін на продовольчі товари у 2011-2016 рр. За даними Державної служби статистики України, індекс споживчих цін на продовольчі товари у 2012 р. склав 97,9, у 2013 р. – 97,8, у 2014 р. – 112,2%, у 2015 р. – 145,9%, у 2016 р. – 109,0%, у 2017 р. – 112,9%. Індекс споживчих цін на товари та послуги складав відповідно 100,6% у 2012 р., 99,7% у 2013 р., 112,1% у 2014 р., 148,7% у 2015 р., 113,9% у 2016 р., 114,4% у 2017 р., тобто зміни цін на продовольчі товари відбувались внаслідок загальних макроекономічних перетворень.

Таким чином, стрімке збільшення обсягів реалізованої продовольчої продукції у 2015 р. у грошовій формі пов'язано зі значним зростанням цін на продовольчі товари. Виключенням є зростання обсягів реалізації олії та

тваринних жирів, а також м'яса та м'ясних продуктів, що відбулось внаслідок збільшення обсягів виробництва та експорту зазначеної продукції.

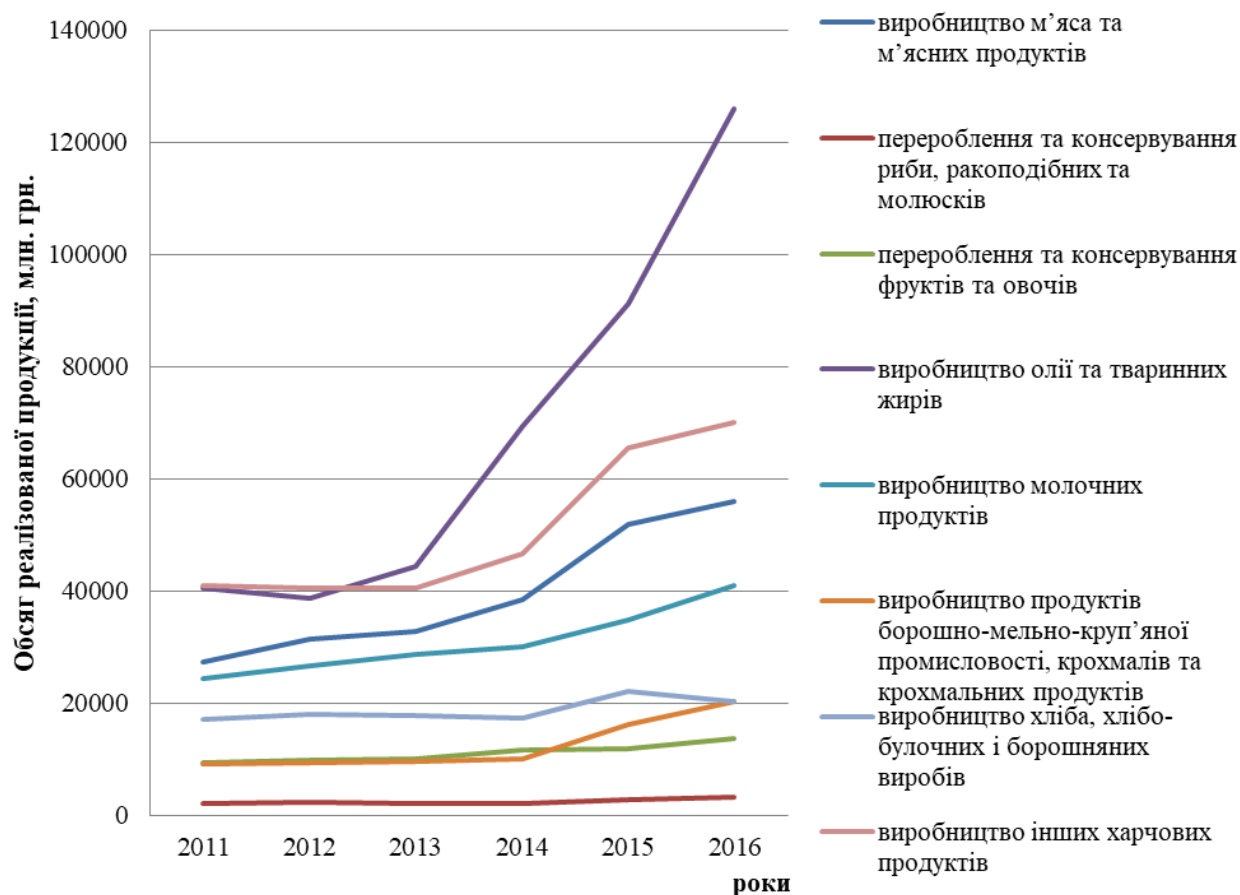


Рис. 2.6. Динаміка реалізації продовольчих товарів у 2011-2016 рр. в Україні. Складено на основі [233, 234]

Найбільше зростання обсягів виробництва продовольчих товарів у період з 2013 по 2016 рік спостерігалось за видом діяльності «виробництво олії та тваринних жирів» – 116,5%, а також «перероблення та консервування риби, ракоподібних та молюсків»; зниження зафіксовано у виробництві молочних продуктів (98,6%), хліба, хлібобулочних і борошняних виробів (97,75%) (дані наведено у табл. 2.9) [177].

На рис. 2.7 зображено індекси промислової продукції у виробництві продовольчих товарів у 2013-2016 рр. Можна зробити висновок про зниження обсягу виробництва основних продовольчих товарів через економічний спад.

**Індекси промислової продукції у виробництві
продовольчих товарів у 2013-2016 рр.**

Назва галузі	2013	2014	2015	2016
1	2	3	4	5
Переробна промисловість	92,7	90,7	87,4	104,3
Виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів	95,0	102,5	89,3	104,4
Виробництво харчових продуктів	96,4	104,6	87,2	106,0
Виробництво м'яса та м'ясних продуктів	110,5	100,5	99,8	104,5
Перероблення та консервування риби, ракоподібних і молюсків	105,1	98,7	71,4	115,6
Перероблення та консервування фруктів і овочів	99,8	102,9	74,6	100,2
Виробництво олії та тваринних жирів	92,6	121,5	85,8	116,5
Виробництво молочних продуктів	100,5	100,1	91,2	98,6
Виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості, крохмалів та крохмальних продуктів	96,7	100,6	94,6	100,7
Виробництво хліба, хлібобулочних і борошняних виробів	96,5	89,5	86,9	97,7
Виробництво інших харчових продуктів	85,5	110,8	79,0	111,5

Складено на основі [181]

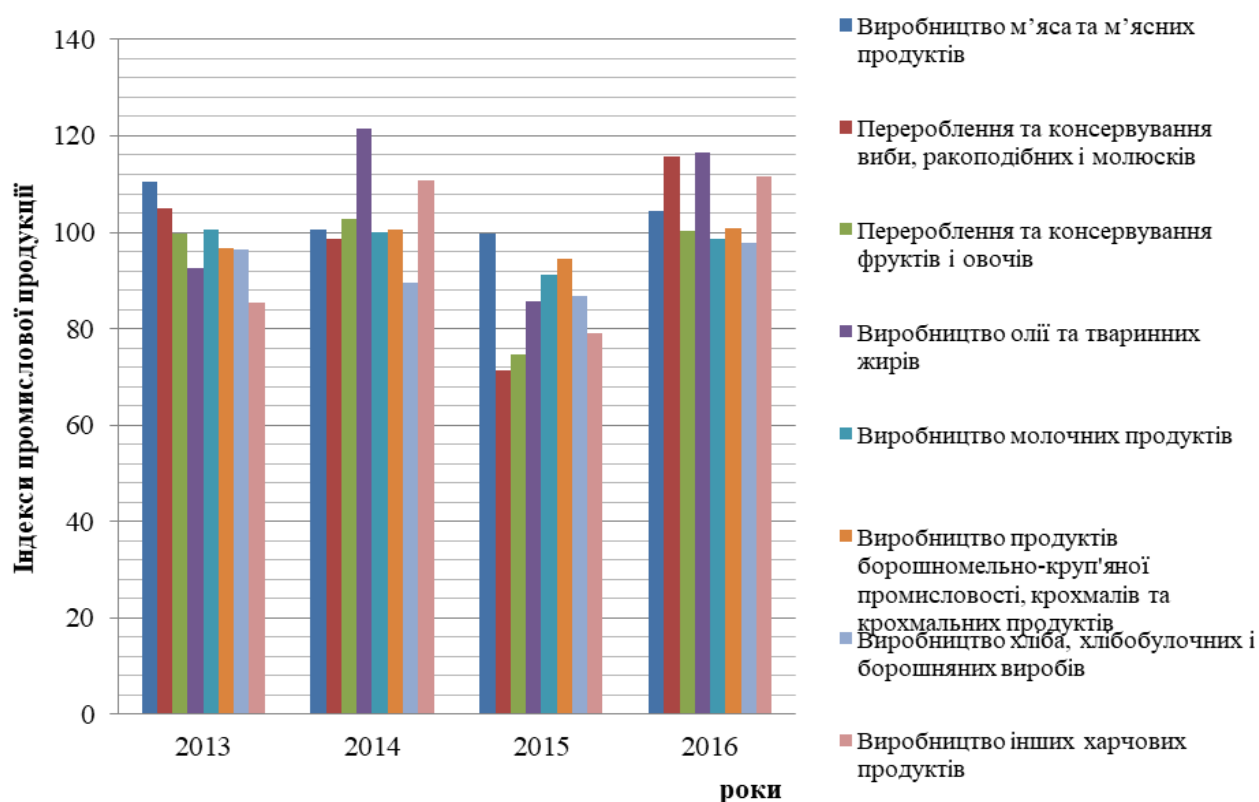


Рис. 2.7. Індекси промислової продукції у виробництві продовольчих товарів у 2013-2016 рр. в Україні. Складено на основі [181]

Доцільно проаналізувати особливості розвитку ринку продовольчих товарів у Харківській області, і порівняти з тенденціями на макроекономічному рівні. У табл. 2.10 наведено основні показники роботи підприємств.

Таблиця 2.10

**Основні показники роботи підприємств на ринку продовольчих товарів
у Харківській області у 2011-2016 рр.**

Показник	Одиниці виміру	Роки					
		2011	2012	2013	2014	2015	2016
Обсяг реалізованої продукції	млн.грн.	16184,1	22742,8	23807,4	26771,0	33687,2	36791,5
	у % до підсумку	25,4	29,3	30,4	30,8	29,5	23,9
Індекс промислової продукції	у % до попереднього року	-	-	87,9	105,9	100,5	100,8
Інвестиції в основний капітал (у фактичних цінах)	млн. грн.	390,0	732,3	567,4	448,6	854,3	925,0
	у % до підсумку	16,3	24,9	19,6	16,0	25,1	23,2
Середньооблікова кількість штатних працівників	осіб	27785	26431	24991	24759	23163	23488
	у % до підсумку	14,7	14,3	14,3	14,8	15,2	15,5
Середньомісячна номінальна заробітна плата одного штатного працівника	грн.	2489	2850	3092	3317	4016	4869
Фінансовий результат від звичайної діяльності підприємств до оподаткування	млн. грн.	1774,7	1614,0	1766,5	789,2	211,2	-571,5
Чистий прибуток (збиток) підприємств	млн. грн.	1354,2	1132,7	1325,4	387,5	99,4	-439,8
Частка підприємств, які одержали збиток від звичайної діяльності до оподаткування	відсотки	46,6	41,6	38,8	37,0	25,8	29,5
Рентабельність операційної діяльності підприємств	відсотки	12,8	13,5	13,7	7,4	4,1	1,1

Складено на основі [235, 236]

Таким чином, спостерігається поступове зростання обсягів реалізованої продукції, однак з 2015 р. можна зауважити зменшення частки продовольчих товарів у загальному обсязі реалізованої промислової продукції. Зростають інвестиції в основний капітал (від 448,6 млн. грн. у 2014 р. до 925,0 млн. грн. у 2016 р.), збільшується середньомісячна номінальна заробітна плата (з 2489 грн. у 2011 р. до 4869 грн. у 2016 р.). З 2014 р. спостерігається стрімке зменшення фінансового результату від звичайної діяльності підприємства до оподаткування (1766,5 млн. грн. у 2013 р., -571,5 млн. грн. у 2016 р.), а також рентабельності операційної діяльності підприємств на ринку продовольчих товарів (від 13,7% у 2013 р. до 1,1% у 2016 р.).

Проаналізуємо динаміку обсягів виробництва продуктів харчування у Харківській області у 2013-2016 рр. (табл. 2.11) [235, 236]. Результати свідчать про скорочення обсягів виробництва продовольчих товарів у 2015 р. в цілому (88,5%) і у більшості галузей (виключенням стало лише виробництво молочних продуктів і продуктів борошномельно-круп'яної промисловості, крохмалів та крохмальних продуктів – 101,0% і 110,9% відповідно).

Таблиця 2.11

**Індекси виробництва продовольчих товарів у Харківській області
(у % до попереднього року)**

Назва галузі	2013	2014	2015	2016
Виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів	87,9	105,9	100,5	100,8
Виробництво харчових продуктів	93,6	109,1	88,4	103,6
у тому числі				
виробництво м'яса та м'ясних продуктів	114,1	103,4	84,8	103,9
перероблення та консервування риби, ракоподібних і молюсків	117,1	87,2	62,7	142,8
перероблення та консервування фруктів і овочів	117,0	112,3	44,5	96,6
виробництво олії та тваринних жирів	76,9	129,0	78,8	96,2
виробництво молочних продуктів	114,5	84,0	101,0	103,2
виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості, крохмалів та крохмальних продуктів	104,6	106,6	110,9	90,8
виробництво хліба, хлібобулочних і борошняних виробів	95,1	100,9	95,3	102,9
виробництво інших харчових продуктів	76,7	132,2	85,3	113,7

Складено на основі [235, 236]

Аналіз індексів промислової продукції у 2013-2016 роках свідчить про поступове зниження обсягів виробництва переробної промисловості (на 2,0% у 2014 році, 3,3% у 2015 році), і зростання у 2016 році на 16,9% (табл. 2.12) [181]. Найбільше зростання відбувалось у таких галузях як виробництво цукру (36,2%), олії та тваринних жирів (16,5%), перероблення та консервування риби, ракоподібних та молюсків (15,6%). Суттєве зниження спостерігалось у галузі виробництва інших харчових продуктів (11,9%).

Таблиця 2.12

Індекси промислової продукції за видами діяльності за 2013-2016 роки, %

Назва галузі	2013	2014	2015	2016
Переробна промисловість	92,7	90,7	87,4	104,3
Виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів	95,0	102,5	89,3	104,4
Виробництво харчових продуктів	96,4	104,6	87,2	106,0
Виробництво м'яса та м'ясних продуктів	110,5	100,5	99,8	104,5
Перероблення та консервування риби, ракоподібних і молюсків	105,1	98,7	71,4	115,6
Перероблення та консервування фруктів і овочів	99,8	102,9	74,6	100,2
Виробництво олії та тваринних жирів	92,6	121,5	85,8	116,5
Виробництво молочних продуктів	100,5	100,1	91,2	98,6
Виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості, крохмалів та крохмальних продуктів	96,7	100,6	94,6	100,7
Виробництво хліба, хлібобулочних і борошняних виробів	96,5	89,5	86,9	97,7
Виробництво інших харчових продуктів	85,5	110,8	79,0	111,5
виробництво цукру	58,9	166,8	69,5	136,2
виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів	100,5	76,2	82,9	98,6
виробництво чаю та кави	110,7	106,1	92,0	103,7
виробництво прянощів і приправ	98,6	93,1	86,4	100,4
виробництво інших харчових продуктів, н.в.і.у.	119,6	112,6	75,8	88,1

Складено на основі [181]

У загальному обсязі виробництва товарів найбільшу частку займають виробництво олії соняшникової нерафінованої та її фракцій (26,21% станом на 2016 р.), виробництво борошна (26,02%) і цукру білого кристалічного (13,95%). Найменшу частку займають виробництво сирів сичужних та плавлених (0,06% станом на 2016 р.), м'яса великої рогатої худоби (0,09%), масла вершкового (0,33%). Детальна інформація наведена у табл. 2.13 [235, 236].

Виробництво основних видів продовольчих товарів у Харківській області

	Одиниці виміру	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Загальний обсяг виробництва	т	1078687	1137209	988182	1164458	1085891	1146422
М'ясо великої рогатої худоби свіже чи охолоджене	т	2219	1501	1531	1532	1977	1053
	у % до підсумку	0,21	0,13	0,15	0,13	0,18	0,09
М'ясо свиней свіже чи охолоджене	т	7598	6388	7860	10971	10884	10882
	у % до підсумку	0,70	0,56	0,80	0,94	1,00	0,95
М'ясо свійської птиці, свіже чи охолоджене	т	12094	15672	21827	21127	17487	23174
	у % до підсумку	1,12	1,38	2,21	1,81	1,61	2,02
Вироби ковбасні	т	18090	17404	17978	18735	15190	14299
	у % до підсумку	1,68	1,53	1,82	1,61	1,40	1,25
Олія соняшникова нерафінована та її фракції, крім хімічно модифікованих	т	276962	333928	243983	355666	293004	300422
	у % до підсумку	25,68	29,36	24,69	30,54	26,98	26,21
Молоко рідке оброблене	т	43901	31874	31086	27486	32240	30506
	у % до підсумку	4,07	2,80	3,15	2,36	2,97	2,66
Масло вершкове	т	3362	3622	4019	3647	3840	3780
	у % до підсумку	0,31	0,32	0,41	0,31	0,35	0,33
Сир свіжий неферментований	т	13356	14448	14689	14063	13839	16222
	у % до підсумку	1,24	1,27	1,49	1,21	1,27	1,42
Сири сичужні та плавлені	т	2902	709	4757	1679	883	654
	у % до підсумку	0,27	0,06	0,48	0,14	0,08	0,06
Йогурт та інші ферментовані чи сквашені молоко та вершки	т	48535	50812	52631	41019	39778	37676
	у % до підсумку	4,50	4,47	5,33	3,52	3,66	3,29
Борошно	т	222674	270775	272521	291421	324227	298261
	у % до підсумку	20,64	23,81	27,58	25,03	29,86	26,02
Крупи	т	64167	62191	70723	85477	81596	73609
	у % до підсумку	5,95	5,47	7,16	7,34	7,51	6,42
Хліб та вироби хлібобулочні, нетривалого зберігання	т	112426	110144	96177	94780	92608	90857
	у % до підсумку	10,42	9,69	9,73	8,14	8,53	7,93

Продовження таблиці 2.13

	Одиниці виміру	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Вироби макаронні, локшина та вироби борошняні подібні	т	14412	16991	14955	18150	16202	17518
	у % до підсумку	1,34	1,49	1,51	1,56	1,49	1,53
Цукор білий кристалічний	т	130780	108051	37826	119491	78526	159937
	у % до підсумку	12,12	9,50	3,83	10,26	7,23	13,95
Виробництво інших харчових продуктів	т	61310	60049	58491	59214	63610	67572
	у % до підсумку	5,68	5,28	5,92	5,09	5,86	6,23

Складено на основі [235, 236]

Визначити основні види продовольчих товарів, які виробляються у Харківській області, доцільно за допомогою ABC-аналізу на основі результатів господарської діяльності підприємств у 2016 році.

За результатами дослідження виділено 5 груп продовольчих товарів, які складають 80,17% загального обсягу виробництва – це олія соняшникова нерафінована та її фракції, борошно, цукор білий кристалічний, хліб та вироби хлібобулочні нетривалого зберігання, крупи. Слід зазначити, що всі категорії товарів відносяться до групи «А» і за результатами аналізу обсягів виробництва продовольчих товарів на національному рівні.

Окрім цього, 14,20% відсотків загального обсягу виробництва складають 4 види продовольчих товарів, які було віднесено до групи «В» – йогурт та інші ферментовані чи сквашені молоко та вершки, молоко рідке оброблене, м'ясо свійської птиці свіже чи охолоджене, інші харчові продукти.

До групи «С» ввійшли 7 видів продовольчих товарів, сумарний обсяг виробництва яких становить 5,63% – це вироби макаронні, локшина та вироби борошняні подібні; сир свіжий неферментований вироби ковбасні, м'ясо свиней свіже чи охолоджене, масло вершкове, М'ясо великої рогатої худоби свіже чи охолоджене, сири сичужні та плавлені. Результати аналізу наведено у табл. 2.14.

**Результати проведення АВС-аналізу для ринку продовольчих
товарів Харківської області**

Вид продовольчої продукції	Обсяг виробництва у 2016 р., т	Частка у загальному обсязі виробництва, %	Сумарна частка, %	Група АВС
Олія соняшникова нерафінована та її фракції	300422	26,21	26,21	А
Борошно	298261	26,02	52,23	А
Цукор білий кристалічний	159937	13,59	65,82	А
Хліб та вироби хлібобулочні, нетривалого зберігання	90857	7,93	73,75	А
Крупи	73609	6,42	80,17	А
Виробництво інших харчових продуктів	67572	6,23	86,40	В
Йогурт та інші ферментовані чи сквашені молоко та вершки	37676	3,29	89,69	В
Молоко рідке оброблене	30506	2,66	92,35	В
М'ясо свійської птиці, свіже чи охолоджене	23174	2,02	94,37	В
Вироби макаронні, локшина та вироби борошняні подібні	17518	1,53	95,90	С
Сир свіжий неферментований	16222	1,42	97,32	С
Вироби ковбасні	14299	1,25	98,57	С
М'ясо свиней свіже чи охолоджене	10882	0,95	99,52	С
Масло вершкове	3780	0,33	99,85	С
М'ясо великої рогатої худоби свіже чи охолоджене	1053	0,09	99,94	С
Сири сичужні та плавлені	654	0,06	100,00	С

Складено на основі [235, 236]

Слід також дослідити, який внесок роблять підприємства Харківської області у загальний обсяг виробництва продовольчих товарів в Україні. Результати аналізу свідчать, що Харківська область робить найбільший внесок за наступними продуктовими групами: крупа, борошно грубого помолу з вівса, кукурудзи, рису, жита, ячменю та інших зернових (19,16%); вироби макаронні неварені (16%); сир свіжий неферментований (14,84%). Дані наведено у табл. 2.15 і на рис. 2.8 [234, с. 208-209].

**Частка Харківської області у загальному обсязі виробництва
продовольчих товарів у 2010-2016 рр.**

Групи продовольчих товарів	2011	2012	2013	2014	2015	2016
м'ясо великої рогатої худоби свіже чи охолоджене						
Україна, т	64031	61836	62797	55938	50669	59300
Харківська область, т	2219	1501	1531	1532	1977	1053
частка Харківської області, %	3,47	2,43	2,44	2,74	3,90	1,78
м'ясо свиней свіже чи охолоджене						
Україна, т	202063	191004	221585	256748	257880	256600
Харківська область, т	7598	6388	7860	10971	10884	10882
частка Харківської області, %	3,76	3,34	3,55	4,27	4,22	4,24
м'ясо свійської птиці свіже чи охолоджене						
Україна, т	688821	690700	777654	709657	712434	745623
Харківська область, т	12094	15672	21827	21127	17487	23174
частка Харківської області, %	1,76	2,27	2,81	2,98	2,45	3,11
вироби ковбасні та подібні продукти з м'яса, субпродукти						
Україна, т	286092	288273	287244	260106	228769	232814
Харківська область, т	17999	17332	17815	18578	15016	14299
частка Харківської області, %	6,29	6,01	6,20	7,14	6,56	6,14
олія соняшникова нерафінована та її фракції						
Україна, т	3177246	3803597	3402940	4400821	3715008	4399367
Харківська область, т	276962	333928	243983	355666	293004	300422
частка Харківської області, %	8,72	8,78	7,17	8,08	7,89	6,83
молоко та вершки незгущені і без додавання цукру						
Україна, т	534508	506424	542717	512349	472344	432156
Харківська область, т	43513	31716	30106	26369	30516	30506
частка Харківської області, %	8,14	6,26	5,55	5,15	6,46	7,06
масло вершкове жирністю не більше 85%						
Україна, т	76193	88148	93875	112892	101035	101908
Харківська область, т	3362	3622	4019	3647	3839	3780
частка Харківської області, %	4,41	4,11	4,28	3,23	3,80	3,71
сир свіжий неферментований						
Україна, т	76469	78990	93669	74694	67796	69652
Харківська область, т	13356	1448	14689	14063	13839	16222
частка Харківської області, %	17,47	1,83	15,68	18,83	20,41	23,29
сири сичужні						
Україна, т	160775	146619	141299	105001	96554	113120
Харківська область, т	2902	703	4756	1679	883	654
частка Харківської області, %	1,81	0,48	3,37	1,60	0,91	0,58
молоко і вершки коагульовані, йогурт, кефір, сметана та інші ферментовані продукти						
Україна, т	359238	363680	378269	337354	297164	286784
Харківська область, т	28060	28264	30389	26092	28709	37676
частка Харківської області, %	7,81	7,77	8,03	7,73	9,66	13,14

Продовження таблиці 2.15

Групи продовольчих товарів	2011	2012	2013	2014	2015	2016
борошно пшеничне чи пшенично-житнє						
Україна, т	2397429	2424368	2377585	2198816	2012763	1971733
Харківська область, т	205404	253300	255612	274346	304631	298261
частка Харківської області, %	8,57	10,45	10,75	12,48	15,13	15,13
крупа, борошно грубого помолу з вівса, кукурудзи, рису, жита, ячменю та інших зернових						
Україна, т	226513	224236	236240	218197	189320	167834
Харківська область, т	40859	33302	42998	50962	40383	42609
частка Харківської області, %	18,04	14,85	18,20	23,36	21,33	25,39
хліб та вироби хлібобулочні нетривалого зберігання						
Україна, т	1763464	1685587	1561470	1357051	1231225	1159933
Харківська область, т	112426	110144	96177	94780	92608	90857
частка Харківської області, %	6,38	6,53	6,16	6,98	7,52	7,83
вироби макаронні неварені						
Україна, т	116342	105380	100113	101398	86755	83876
Харківська область, т	14412	16991	14955	18150	16202	17518
частка Харківської області, %	12,39	16,12	14,94	17,90	18,68	20,89
цукор білий кристалічний						
Україна, т	2586387	2143414	1261597	2053216	1459311	2021074
Харківська область, т	130780	108051	37826	119491	78526	159937
частка Харківської області, %	5,06	5,04	3,00	5,82	5,38	7,91

Складено на основі [176; 181; 234, с. 208-209]

Порівняємо обсяги виробництва крупи і борошна грубого помолу з вівса, кукурудзи, рису, жита, ячменю та інших зернових за областями України у 2010-2016 рр. Для цього за середнім обсягом виробництва в аналізованому періоді визначимо області-лідери – це Черкаська (59316,3 т), Харківська (46088,0 т), Київська (21314,8 т), Херсонська (18314,5 т), та Хмельницька (14846,5 т) області. Аналіз темпів приросту обсягів виробництва за регіонами свідчить про стабільне зростання обсягів виробництва крупи та борошна грубого помолу з вівса, кукурудзи, рису, жита, ячменю та інших зернових у Київській області, поступове зниження у Черкаській області та незначне зростання у Хмельницькій області. У Харківській області зростання відбувалось до 2014 року, після якого спостерігався спад, і з кінця 2015 року – стрімке зростання обсягів виробництва. Детальніше на рис. 2.9.



Рис. 2.8. Середня частка обсягів виробництва Харківської області у загальному обсязі виробництва продовольчих товарів у 2010-2016 рр. в Україні за продуктовими групами. Складено на основі [176, 181, 234]

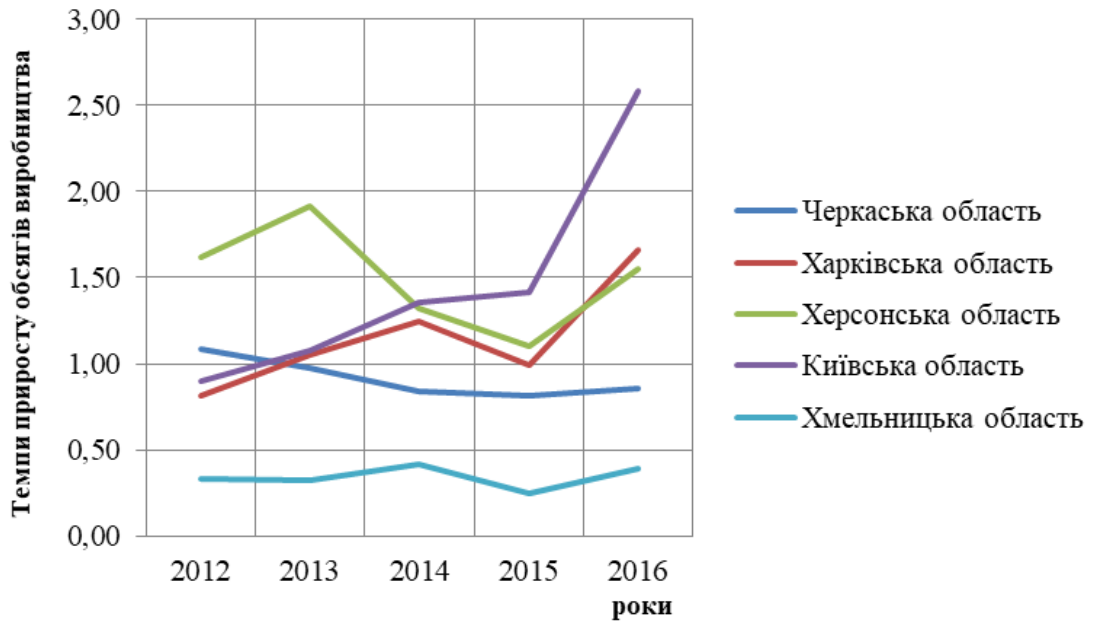


Рис. 2.9. Темпи приросту обсягів виробництва крупи, борошна грубого помолу з вівса, кукурудзи, рису, жита, ячменю та інших зернових за лідируючими регіонами України. Складено на основі [181, 234]

Результати аналізу статистичних даних щодо обсягів виробництва основних видів продовольчих товарів за областями та видами продукції за період з 2011 по 2016 рік свідчать про доцільність дослідження стану соціальної відповідальності підприємств, які займаються виготовленням борошна та круп. Саме цей сегмент ринку найбільш швидко зростає і станом на 2016 рік становить 28,46% від розміру ринку продовольчих товарів Харківської області, а частка обсягу виробництва круп підприємствами Харківського регіону станом на кінець 2016 року становить 21,33% від загального обсягу виробництва в Україні.

Через скорочення обсягу внутрішнього ринку і потребу у переорієнтації експорту, українські виробники змушені підвищувати якість продукції, проходити сертифікацію, дотримуватись принципів стійкого розвитку, вивчати досвід зарубіжних підприємств, підвищувати соціальну відповідальність. Забезпечення високої якості продовольчих товарів є важливим, адже має тісний взаємозв'язок зі станом здоров'я споживачів та рівнем їх добробуту. Нагальним завданням для українських виробників у контексті розвитку міжнародної торгівлі є гармонізація законодавства щодо забезпечення якості та безпечності продуктів харчування.

Дієвим механізмом є використання системи сертифікації Hazard Analysis and Critical Control Points (НАССР) – ефективної методики гарантування безпеки харчових продуктів, що складається з двох основних компонентів – аналізу небезпечних факторів та ідентифікації критичних контрольних точок. НАССР захищає інтереси споживача і гарантує йому безпеку куплених продуктів, а також покращує імідж та підвищує конкурентоспроможність компаній [290].

Згідно до Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», «оператори ринку зобов'язані розробляти, вводити в дію та застосовувати постійно діючі процедури, що засновані на принципах системи аналізу небезпечних факторів та контролю у критичних точках, а також забезпечувати належну підготовку з питань

застосування постійно діючих процедур осіб, які є відповідальними за ці процедури, під час виробництва та обігу харчових продуктів» (ст. 20) [56].

Використання стандарту HACCP у повній мірі законодавчо унормовано для підприємств, що працюють на ринку харчових продуктів України. Завдання кожного етапу запровадження системи наведено у табл. 2.16 [288, с. 142-146].

Таблиця 2.16

Етапи запровадження системи HACCP

Етап	Опис завдань
1.	Виявити потенційні ризики, пов'язані із харчовими продуктами на всіх етапах процесу виробництва – від видобутку сировини до споживання кінцевим споживачем
2.	Визначити контрольні точки (місця, етапи, процеси або поодинокі операції), на яких можуть бути усунено або мінімізовано ризик до прийняттого рівня
3.	Визначити для кожної критичної точки межі допустимих значень, при відповідності яким може перебігати виробничий процес
4.	Провести моніторинг відповідності встановленим значенням параметрів з метою здійснення виробничого контролю та усунення браку продукції.
5.	Провести коригувальні дії, якщо значення певних параметрів виходять за межі допустимих норм. Такі дії реалізують для кожної із критичних точок по відношенню до виробничого процесу та до кінцевого продукту.
6.	Провести перевірку успішної роботи системи HACCP за допомогою методів аудиту, тестування, аналізу, огляду або перегляду відповідної документації.
7.	Розробити методики і протоколи з інформацією про принципи організації ефективного процесу виробництва продукції за системою HACCP

Складено на основі [54, 290]

З метою вивчення стану ринку продовольчих товарів доцільно провести дослідження темпів сертифікації продовольчих товарів в Україні порівняно з темпами сертифікації в інших країнах світу. В контексті набуття чинності у повному обсязі Угоди про Асоціацію між Україною та Європейським Союзом 01 вересня 2017 року, як базу порівняння для проведення дослідження було обрано Польщу – країну, яка стала членом Європейського Союзу 01 травня 2004 року, має тісні економічні зв'язки з Україною та входить до п'ятірки основних стратегічних торговельних партнерів Україна в рамках ЄС, тотожна за системою стимулювання та контролю соціальної відповідальності бізнесу. Для порівняння було обрано два періоди, аналогічні за вимогами, що стояли перед польськими та українськими компаніями на ринку продовольчих товарів:

– період до 01.05.2004 року для польських компаній (час підготовки до вступу до Європейського Союзу),

– період до 01.01.2016 року для українських підприємств (коли набрали чинності положення Угоди про зону вільної торгівлі між Україною та ЄС).

Результати проведення порівняльного аналізу стану системи управління безпекою харчових продуктів у компаніях, які працюють на ринках України та Польщі, вказують на відставання темпів сертифікації українських компаній за системою НАССР. В Україні сертифікацію за системою НАССР проводили регіональні науково-виробничі центри зі стандартизації, метрології та сертифікації, а також українські і зарубіжні сертифікатори.

У табл. 2.17 наведено дані щодо загальної кількості польських та українських підприємств, а також підприємств, які запроваджують і застосовують систему НАССР на виробництві. На рис. 2.10 та 2.11 наведено дані про кількість польських та українських підприємств, які відповідно станом на 01.05.2004 р. та 01.01.2016 р. пройшли сертифікацію за системою НАССР [297, с. 201].

Таблиця 2.17

Кількість польських та українських підприємств, які запровадили і застосовують систему НАССР

№ п/п	Галузь	Система НАССР запроваджена і застосовується на підприємстві	Система НАССР запроваджується на підприємстві	Загальна кількість підприємств
у Польщі				
1.	виробництво алкогольних напоїв	8	7	78
2.	виробництво мінеральних вод і безалкогольних напоїв	24	16	94
3.	молочна продукція	111	87	212
4.	м'ясна продукція	214	170	404
в Україні				
1.	виробництво алкогольних напоїв	9	5	106
2.	виробництво мінеральних вод і безалкогольних напоїв	11	10	95
3.	молочна продукція	37	14	240
4.	м'ясна продукція	54	29	382

Складено на основі [297]

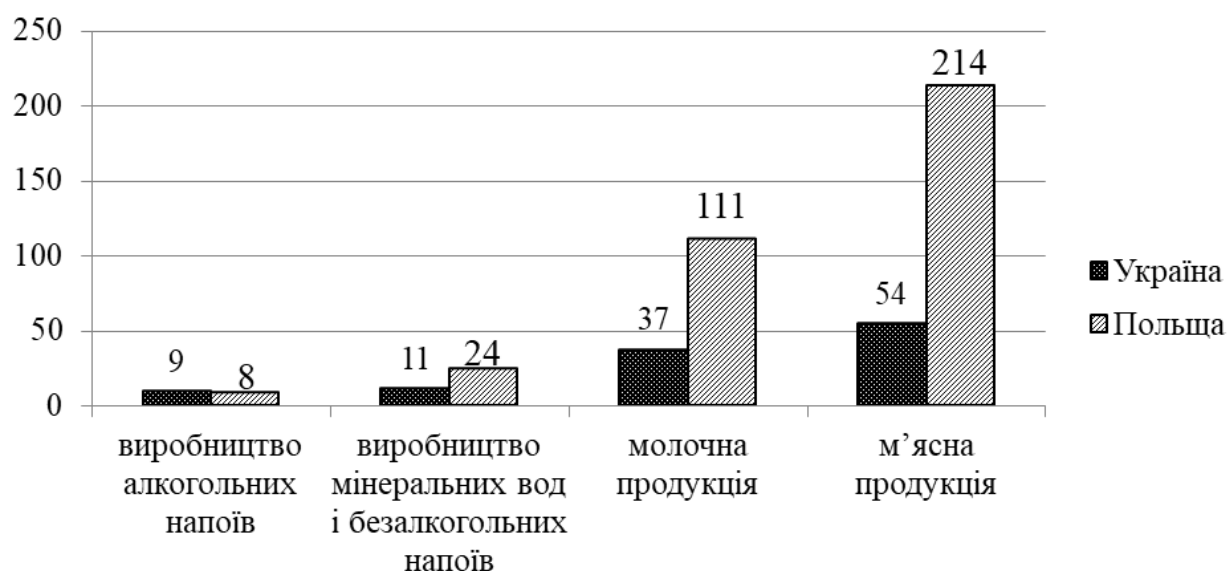


Рис. 2.10. Кількість українських та польських підприємств, на яких запроваджена і застосовується система HACCP [297]

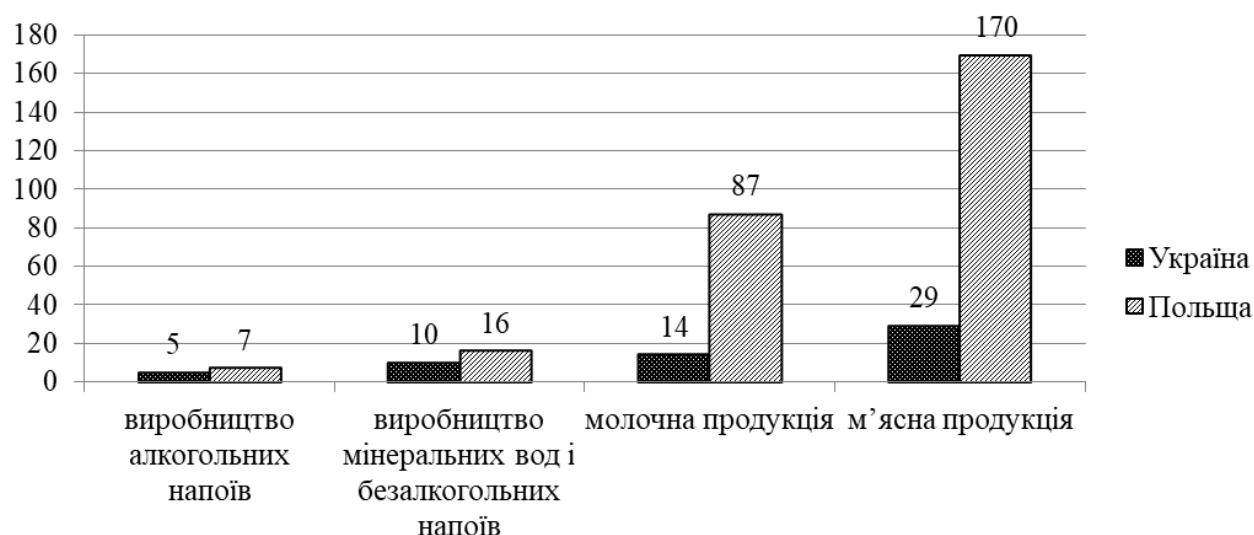


Рис. 2.11. Кількість українських та польських підприємств, на яких запроваджується система HACCP [297]

Результати аналізу свідчать про значне відставання (28,6%) українських підприємств у запровадженні системи HACCP [297, с. 207]. Найбільше відставання спостерігається у застосуванні та запровадженні системи HACCP щодо виробництва м'ясної (74,8% та 82,9% відповідно) та молочної продукції (66,7% та 83,9% відповідно) [297, с. 207]. Однією із причин є те, що українські

підприємства почали процес запровадження системи НАССР значно пізніше за польських колег.

На наступному етапі дослідження було проведено опитування серед власників та менеджерів підприємств України та Польщі, які застосовують систему НАССР, щодо мотивів та основних труднощів при запровадженні системи сертифікації. Українські компанії, зацікавлені у проходженні сертифікації за системою НАССР, серед основних мотивів називають підтвердження виробництва безпечних харчових продуктів (100%), зменшення кількості бракованої продукції (49%) і завоювання довіри клієнтів (25%) [288, с. 208]. Дані щодо польських підприємств наведено на рис. 2.12.

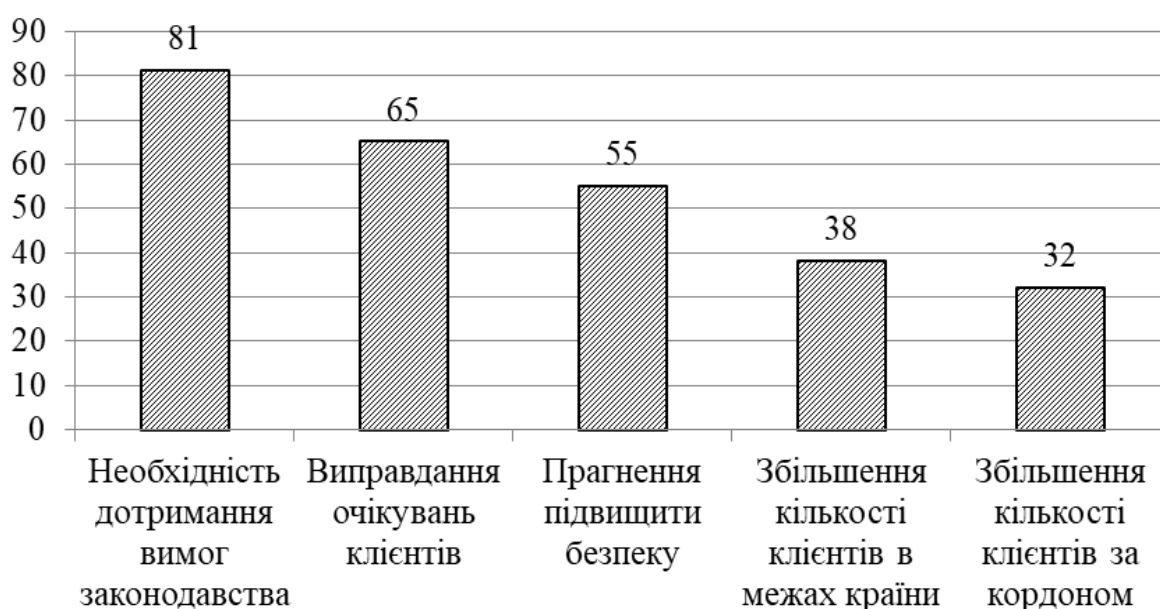


Рис. 2.12. Кількість відповідей про основні мотиви запровадження системи НАССР польськими виробниками [293]

Таким чином, якщо для українських виробників продуктів харчування основним мотивом запровадження системи НАССР є підтвердження виробництва безпечних харчових продуктів (100%), то для польських товаровиробників таким стимулом постає необхідність дотримання вимог законодавства (81%) і виправдання очікувань клієнтів (65%) [293, с. 208-209].

У процесі запровадження системи НАССР на виробництві і українські, і польські підприємці долають ряд перешкод, які суттєво відрізняються між собою. Дані наведено на рис. 2.13 та 2.14.

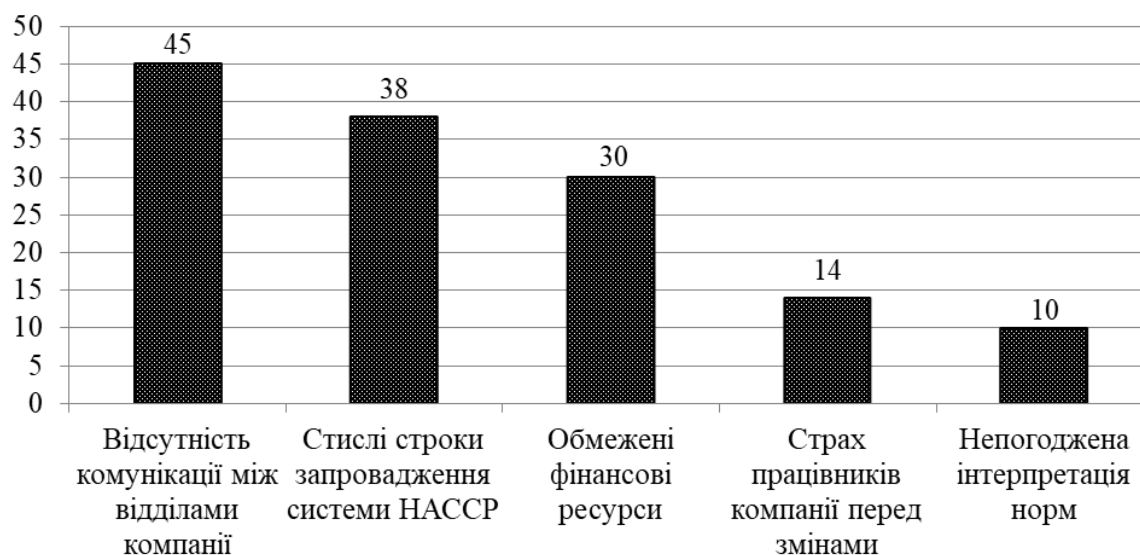


Рис. 2.13. Кількість відповідей про основні труднощі при запровадженні системи НАССР українськими виробниками [293]

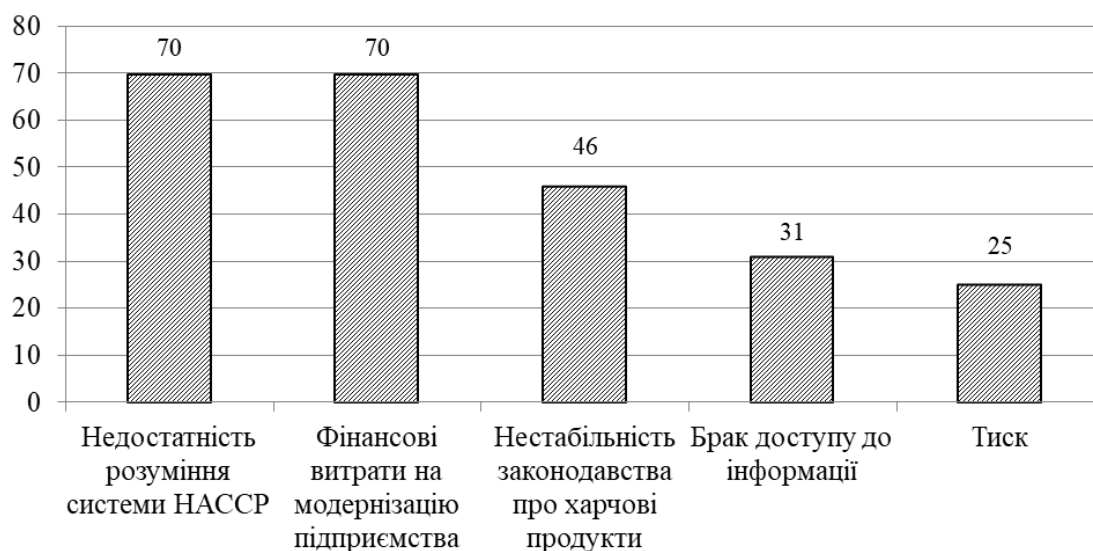


Рис. 2.14. Кількість відповідей про основні труднощі при запровадженні системи НАССР польськими виробниками [293]

Українські виробники продуктів харчування серед найбільших труднощів у процесі запровадження системи НАССР називають відсутність комунікації між відділами компанії (45%) та стислі строки запровадження системи НАССР (38%). Натомість польські компанії здебільшого потерпають від недостатності розуміння системи НАССР (70%) та фінансових витрат на модернізацію підприємства (70%) [293, с. 210].

Запровадження системи НАССР приносить і ряд переваг підприємствам, які приймають рішення щодо проходження сертифікації. Серед них українські підприємства називають підвищення іміджу компанії (76%), зменшення кількості скарг споживачів (54%), підвищення вартості компанії в очах споживачів (20%) і отримання конкурентної переваги на ринку (10%). Представники польських компаній звертають більшу увагу на підвищення відповідальності співробітників (74%), та підвищення іміджу компанії (69%) [293, с. 212]. Детальна інформація наведена на рис. 2.15.

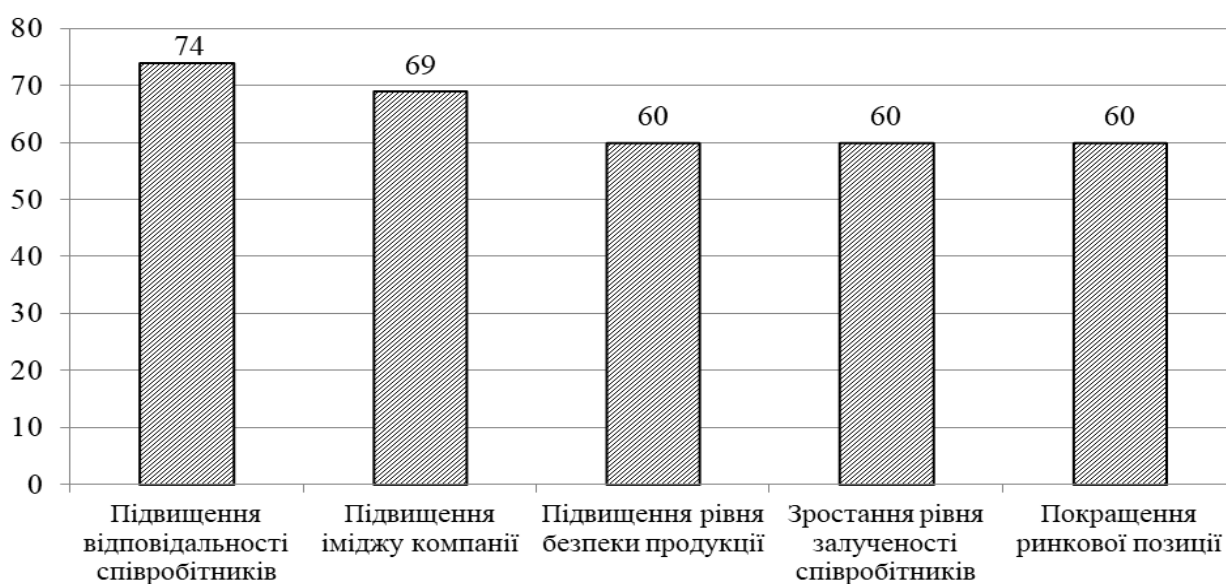


Рис. 2.15. Кількість відповідей про основні переваги запровадження системи НАССР польськими виробниками [293]

Запровадження і реалізація принципів системи НАССР є гарантією високої якості і безпеки харчової продукції. Серед інших переваг – мінімізація

втрат виробництва, кількості дефектів та помилок, а також налагодження комунікації між співробітниками і підвищення безпеки умов праці. Використання системи НАССР сприяє підвищенню іміджу компанії, зростанню рівня довіри до неї споживачів. Однак це тягне за собою витрати, в основному пов'язані з інвестиціями в матеріальні ресурси підприємства і поліпшенням інфраструктури певних цехів заводу.

Рівень запровадження системи НАССР українськими підприємствами набагато нижчий за рівень реалізації даної системи на польських підприємствах за аналогічний період. З метою гармонізації вимог законодавства щодо безпеки продовольчих товарів і виходу українських товаровиробників на європейський ринок, необхідно прискорити процес проходження підприємствами сертифікації за системою НАССР шляхом надання консультативної та організаційної допомоги з боку органів державної влади, а також громадських організацій і приватних установ, які займаються питаннями сертифікації.

Позитивним зрушенням є зростання обсягів експорту продукції українських товаровиробників. Згідно до даних Міністерства сільського господарства США, у 2015-2016 році Україна посіла 8 місце за обсягами експорту масла та сиру на зовнішні ринки [245]. Європейська комісія включила дев'ять українських масломолочних підприємств до переліку затверджених експортерів до ЄС [51]. На початку 2016 року 6 українських виробників отримали дозвіл на експорт молочної продукції до КНР (у вересні 2015 року доступ до китайського ринку вже отримали 18 українських компаній) [241].

У 2015 році доступ на ринок Казахстану отримали 11 вітчизняних підприємств [52], а право експортувати продукцію до Молдови отримали 35 українських товаровиробників, із них: 19 виробників молочної продукції, 11 – м'ясної, 3 – рибної, а також 2 виробника яєць і яєчних продуктів [243].

Однак на ринку продовольчих товарів зберігаються і негативні тенденції. Через широке маніпулювання виробників думкою споживачів набирають поширення громадські кампанії, спрямовані на захист їх прав. Популярності набула кампанія «Сміттєва» їжа – для підростаючого покоління», яку

проводить Всесвітня Конфедерація Споживчих Організацій (далі – ВКСО) з метою введення заборони на продаж їжі, шкідливої для здоров'я дітей та молоді, споживання якої активно пропагують виробники товарів [238].

Міжнародні компанії Kellogg's та Nestle, які працюють і на ринку України, позиціонують сухі сніданки як здорову і корисну їжу для дітей, використовують у рекламі зображення героїв мультфільмів, а на упаковках – написи «вільний від жирів» або «схвалений батьками». Однак результати дослідження у 32 країнах вказують на вміст у продукції недопустимо великої кількості солі та цукру, що негативно впливає на стан здоров'я дітей [277].

Серед інших прикладів – скандал 2014 року навколо поставок простроченого м'яса для ресторанів «Макдоналдс», KFC, Pizza Hut та ін. у Китаї [24]. Понад 600 ресторанів швидкого харчування було зачинено у Китаї, Японії та США, управління національної служби контролю за якістю продукції та медикаментів у м. Шанхай звинуватило виробника у порушенні законів [87].

За результатами звіту Центру Експертиз «ТЕСТ», у 2014-2015 рр. українські підприємства знижували собівартість продукції шляхом заощаджень на якості сировини, використанні заміників інгредієнтів і порушення вимог випуску продукції [12]. У діяльності виробників поширення набули: недовага, введення змін до держстандартів з метою використання більш «зручної» технології виробництва, відсутність заходів із покращення якості продукції, зменшення упаковки і тари, використання шкідливих інгредієнтів, фальсифікату та ін. [12; 20; 29; 71; 125; 207-209; 212; 240; 301]

Згідно до звіту Державної інспекції України з питань захисту прав споживачів, у 2014 році було перевірено 10,6 тис. підприємств, що працюють у сферах торгівлі, ресторанного господарства і надання послуг. Порушення норм законодавства були встановлені у 78,7% випадків (46,7 тис. порушень), серед яких найбільшу питому вагу мають порушення, пов'язані із відсутністю своєчасної та повної інформації (48,1%) та реалізацією товарів без відповідних супровідних документів (40,5%) (рис. 2.16) [13].

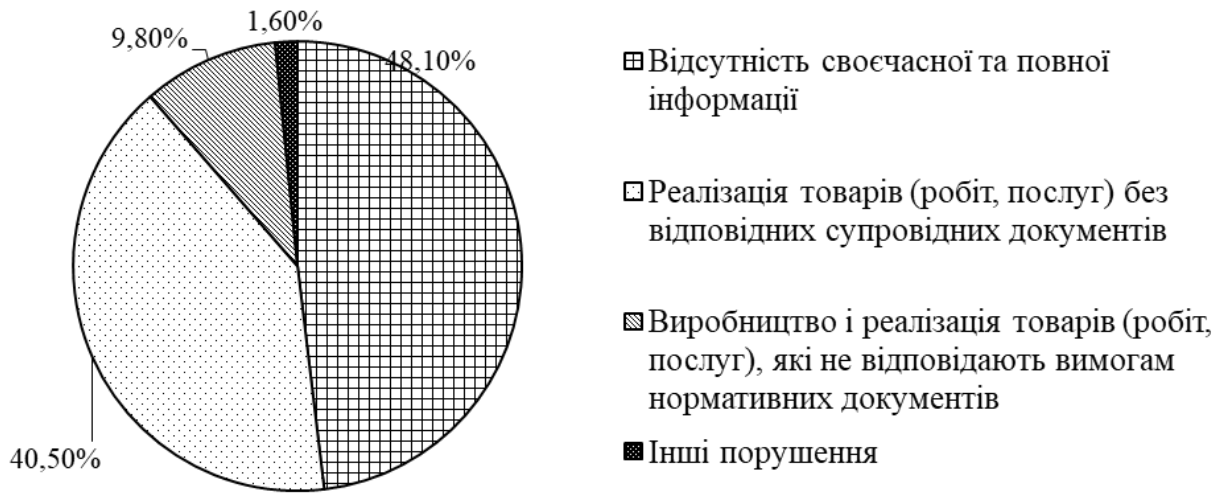


Рис. 2.16. Причини порушень норм законодавства про захист прав споживачів. Складено на основі [13]

Держспоживінспекцією України також було проведено перевірку 14,6 тис. рекламоносіїв щодо дотримання підприємцями вимог норм Закону України «Про рекламу» і виявлено 1089 порушень (рис. 2.17). Однак за результатами розслідування було прийнято лише 28 рішень про визнання реклами недобросовісною (прихованою) і 29 рішень про зупинення розповсюдження реклами [13].



Рис. 2.17. Причини порушень вимог норм Закону України «Про рекламу». Складено на основі [13]

У 2015 р. було проведено лабораторні дослідження харчових продуктів у Чернівецькій області, у результаті яких було виявлено, що «половина молочних продуктів містили рослинні жири, а також транс-жири, якими колись дозволяли лише змащувати машинні агрегати» [81]. У січні 2016 року суд постановив, що компанія «Кернел» має сплатити 2,4 млн. дол. США штрафу за поставки забрудненої соняшникової олії на ринки ЄС у 2008 році [85].

Спостерігається порушення вимог до виготовлення екологічної та органічної продукції, вартість якої зазвичай вища на 30-40% порівняно зі звичайною: українські виробники часто наносять маркування «органічна продукція» без відповідної сертифікації [210]. Причиною численних порушень є відсутність державного фінансування проведення досліджень щодо безпеки і якості продуктів, встановлення надто низьких штрафів за фальсифікат, недостатність зусиль громадських організацій щодо забезпечення контролю за діяльністю бізнесу у сфері споживання: результати експертиз громадських організацій не є підставою для накладання штрафу.

У 2016-2017 рр. Громадська організація «Всеукраїнська асоціація з питань захисту прав споживачів» за підтримки ДП «Укрметртестстандарт» проводила моніторинг якості та безпечності продовольчих товарів.

Результати дослідження якості сметани засвідчили, що у 2016 р. серед п'яти проаналізованих зразків три не відповідали вимогам законодавства: два містили бактерії групи кишкових паличок, один зразок містив жир не молочного походження. У 2017 р. було проаналізовано 18 зразків сметани, з них вимогам законодавства не відповідали 5: серед порушень було зафіксовано вміст жиру немолочного походження (1 випадок) і невідповідність нормам вмісту життєздатних молочнокислих бактерій та дріжджів (4 випадки) [173].

У 2016 р. було проведено моніторинг якості ковбасних виробів і проаналізовано 20 зразків продукції, з них порушення було виявлено у 75%. Найбільш поширеними порушеннями виявились висока масова частка білка (56% випадків), вологи (24%), мезофільних, аеробних та факультативно-аеробних мікроорганізмів (12%) [173].

Результати моніторингу якості сирів твердих та плавлених, що було проведено у 2017 році, засвідчили порушення вимог законодавства у 47% досліджених зразків продукції. На рис. 2.18 наведено основні причини виявлених порушень.

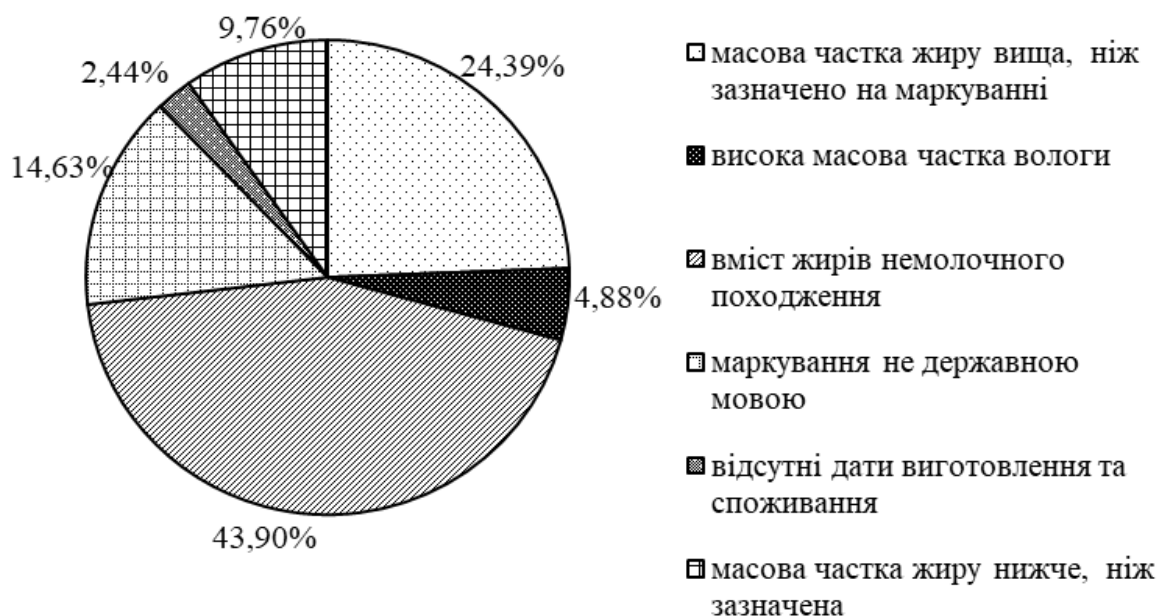


Рис. 2.18. Причини порушень вимог до якості сирів твердих та плавлених за результатами моніторингу у 2017 р. Складено на основі [173]

З метою узагальнення результатів проведеного моніторингу стану ринку продовольчих товарів в Україні, доцільно використати SWOT-аналіз і виокремити характерні сильні та слабкі сторони, а також перспективи і загрози розвитку ринку продовольчих товарів (табл. 2.18). Введення мораторію на перевірки господарської діяльності підприємств з одного боку, знижує витрати на державне регулювання економічного розвитку і стимулює добровільне підвищення соціальної відповідальності бізнесу, а з іншого боку, є причиною різкого збільшення випадків порушення норм чинного законодавства щодо якості та безпечності продукції недобросовісними виробниками. У таких умовах необхідним є створення умов для посилення громадського контролю.

SWOT-аналіз стану та перспектив розвитку ринку продовольчих товарів України

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
<ul style="list-style-type: none"> – ініціативність і самостійність власників і менеджерів підприємств щодо посилення соціальної відповідальності бізнесу, усвідомлення необхідності вирішення соціальних та екологічних проблем; – зменшення витрат державного бюджету на проведення перевірок безпечності та якості товарів; – підвищення відповідальності споживачів за придбання безпечних та якісних продовольчих товарів. 	<ul style="list-style-type: none"> – ослаблення державного нагляду за якістю продовольчих товарів, недостатня кількість експертів з підвищення соціальної відповідальності бізнесу; – збільшення обсягів фальсифікату внаслідок введення мораторію на перевірки суб'єктів господарювання; – ослаблення громадського нагляду внаслідок відсутності ефективних інституцій та зменшення обсягів фінансування донорами.
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
<ul style="list-style-type: none"> – гармонізація законодавства України та ЄС і реформування сфери гарантування безпечності та якості продукції; – досягнення стабільного економічного та соціального зростання, підвищення добробуту і якості життя населення; – підвищення соціальної відповідальності бізнесу за рахунок перерозподілу коштів суб'єктів господарювання. 	<ul style="list-style-type: none"> – подальше зростання обсягів фальсифікату та кількості підприємств у тіньовому секторі економіки; – збільшення рівня захворюваності населення та отруєнь внаслідок споживання неякісної продукції; – зниження соціальної відповідальності бізнесу внаслідок відсутності якісного державного регулювання.

Таким чином, на ринку продовольчих товарів України спостерігаються численні порушення вимог чинного законодавства, тому необхідною є розробка методичного підходу до підвищення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів, що передбачає як один із напрямів забезпечення високої якості та безпеки продукції. Інструментом підвищення відповідальності товаровиробників є узгодження українського законодавства щодо забезпечення якості і безпеки продукції, а також захисту прав споживачів з нормами законодавства ЄС, що включає недопущення безвідповідальної діяльності бізнесу по відношенню до споживачів [181]. Необхідним є посилення державного контролю за дотриманням норм законодавства, стандартів та регламентів щодо якості продукції, а також підтримка громадських організацій, що займаються захистом прав споживачів і стимулюють виробників до підвищення якості продукції.

2.2. Аналіз регулювання соціальної відповідальності бізнесу на макроекономічному рівні України

Серед законодавчих актів України, що регулюють питання соціальної відповідальності вітчизняних підприємств на ринку продовольчих товарів, можна назвати наступні:

- Конституція України;
- Цивільний Кодекс України;
- Господарський Кодекс України;
- Кодекс законів про працю України;
- Закон України «Про охорону праці»;
- Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів»;
- Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища»;
- Закон України «Про захист прав споживачів»;
- Закон України «Про рекламу».

Однак достатньо велика кількість нормативно-правових актів, які регулюють рівень соціальної відповідальності бізнесу, не означає забезпечення високого рівня відповідальності: законодавчі акти часто змінюються, не виконуються і носять декларативний характер, за порушення норм законодавства передбачено замалі штрафи порівняно зі шкодою, яка може бути заподіяна внаслідок їх недотримання здоров'ю, майну, добробуту громадян і суспільства в цілому. Проаналізуємо норми зазначених законів, що впливають на рівень соціальної відповідальності бізнесу в Україні.

Конституцією України закріплено, що життя і здоров'я людини, її безпека є найвищою соціальною цінністю, а «утвердження і забезпечення прав і свобод людини є головним обов'язком держави» (ст. 3) [95]. Кожен громадянин має право на «належні, безпечні і здорові умови праці, на заробітну плату, не нижчу від визначеної законом», «право на своєчасне одержання винагороди за

працю захищається законом» (ст. 43) [95]. У ст. 42 Конституції України зазначається, що «держава захищає права споживачів, здійснює контроль за якістю і безпечністю продукції та усіх видів послуг і робіт, сприяє діяльності громадських організацій споживачів» [95]. Особливу увагу також приділено питанням забезпечення екологічної безпеки і підтримання екологічної рівноваги, що також визнається обов'язком держави (ст. 16) [95]. Також закріплено право кожного громадянина на «безпечне для життя і здоров'я довкілля» і вільний доступ «до інформації про стан довкілля, про якість харчових продуктів і предметів побуту» (ст. 50) [95].

Розглянемо, як реалізуються закріплені у Конституції України законодавчі норми в інших нормативно-правових документах України, що регулюють соціальну відповідальність бізнесу на ринку продовольчих товарів.

1. Цивільний Кодекс України у статті 270 закріплює права фізичної особи на життя, охорону здоров'я, безпечне для життя і здоров'я довкілля. У ст. 293 зазначено, що фізична особа має право на «достовірну інформацію про стан довкілля, про якість харчових продуктів і предметів побуту» (вказана норма дублює ст. 50 Конституції України). У п. 2 ст. 293 зазначено, що «діяльність фізичної та юридичної особи, що призводить до нищення, псування, забруднення довкілля, є незаконною», п. 3 ст. 293 декларує право фізичної особи на «безпечні для неї продукти споживання (харчові продукти та предмети побуту)», п. 4 ст. 293 – право на «належні, безпечні і здорові умови праці» [256].

2. Господарський Кодекс України розкриває сутність основних напрямів економічної політики держави, спрямованих у тому числі і на регулювання питань соціальної відповідальності бізнесу: «держава здійснює екологічну політику, що забезпечує раціональне використання та повноцінне відтворення природних ресурсів, створення безпечних умов життєдіяльності населення», «у соціально-економічній сфері держава здійснює соціальну політику захисту прав споживачів, політику заробітної плати і доходів населення, політику зайнятості, політику соціального захисту та соціального забезпечення» (п.2 і п. 3 ст. 10)

[43]. Згідно до ст. 20, «держава забезпечує захист прав і законних інтересів суб'єктів господарювання та споживачів» шляхом закріплення за споживачем прав на: державний захист своїх прав; гарантований рівень споживання; належну якість товарів (робіт, послуг); безпеку товарів (робіт, послуг); необхідну, доступну та достовірну інформацію про кількість, якість і асортимент товарів (робіт, послуг) та ін. (ст. 39) [43]. Нормами Кодексу урегульовано питання забезпечення якості товарів: «якість товарів, що поставляються, повинна відповідати стандартам, технічним умовам, іншій технічній документації, яка встановлює вимоги до їх якості, або зразкам (еталонам), якщо сторони не визначають у договорі більш високі вимоги до якості товарів» (ст. 268 п. 1) [43].

Господарський Кодекс регулює питання використання найманої праці та у ст. 46 зобов'язує підприємця «забезпечити належні і безпечні умови праці, оплату праці не нижчу від визначеної законом та її своєчасне одержання працівниками, а також інші соціальні гарантії, включаючи соціальне й медичне страхування та соціальне забезпечення відповідно до законодавства України» [43]. Встановлюється екологічна відповідальність суб'єктів господарювання: «підприємці зобов'язані не завдавати шкоди довкіллю» (ст. 49 п. 1), «використовувати природні ресурси відповідно до цільового призначення; ефективно і економно використовувати природні ресурси на основі застосування новітніх технологій у виробничій діяльності; здійснювати заходи щодо своєчасного відтворення і запобігання псуванню, забрудненню, засміченню та виснаженню природних ресурсів, не допускати зниження їх якості у процесі господарювання» (ст. 153 п. 1) [43].

Благодійництво трактується як зобов'язання майнового характеру, які можуть брати на себе добровільно суб'єкти господарювання на користь інших учасників господарських відносин, і «такі зобов'язання не є підставою для вимог щодо їх обов'язкового виконання» (ст. 175 п. 4) [43]. Право на реалізацію соціальних ініціатив встановлено у п. 2 ст. 177 Господарського Кодексу України: «суб'єкти господарювання можуть [...] брати на себе

зобов'язання про господарську допомогу у вирішенні питань соціального розвитку населених пунктів їх місцезнаходження, у будівництві й утриманні соціально-культурних об'єктів та об'єктів комунального господарства і побутового обслуговування, подавати іншу господарську допомогу з метою розв'язання місцевих проблем», суб'єкти господарювання мають право брати участь «у виконанні робіт щодо комплексного економічного і соціального розвитку територій» [43].

3. Кодекс законів про працю України гарантує рівність трудових прав громадян і накладає заборону на будь-яку дискримінацію у сфері праці; між працівником і власником підприємства укладається трудовий договір, який регулює їх взаємні зобов'язання (ст. 21) [91]. Законом встановлено норму тривалості робочого часу (ст. 50), обмеження надурочних робіт (ст. 62), тривалість перерви для відпочинку і харчування (ст. 66), кількість вихідних днів на тиждень (ст. 67), тривалість щорічної основної відпустки (ст. 75), порядок встановлення розміру і виплати заробітної плати (ст. 94, 115) [91].

Згідно до Закону, «забезпечення безпечних і нешкідливих умов праці покладається на власника або уповноважений ним орган», а «умови праці на робочому місці, безпека технологічних процесів, машин, механізмів, устаткування та інших засобів виробництва, стан засобів колективного та індивідуального захисту, що використовуються працівником, а також санітарно-побутові умови повинні відповідати вимогам нормативних актів про охорону праці» (ст. 153) [91]. Крім цього, власник має реалізовувати заходи «щодо полегшення і оздоровлення умов праці працівників шляхом впровадження прогресивних технологій, досягнень науки і техніки, засобів механізації та автоматизації виробництва, вимог ергономіки, позитивного досвіду з охорони праці, зниження та усунення запиленості та загазованості повітря у виробничих приміщеннях, зниження інтенсивності шуму, вібрації, випромінювань тощо» (ст. 158) [91].

Працівники підприємства можуть об'єднуватись у професійні спілки «з метою представництва, здійснення і захисту своїх трудових та соціально-

економічних прав та інтересів» (ст. 243), а також «мають право брати участь в управлінні підприємствами, установами, організаціями через загальні збори (конференції), ради трудових колективів, професійні спілки, які діють у трудових колективах, інші органи, уповноважені трудовим колективом на представництво, вносити пропозиції щодо поліпшення роботи підприємства, установи, організації, а також з питань соціально-культурного і побутового обслуговування» (ст. 245) [91].

4. Закон України «Про охорону праці» покладає на власників підприємств ряд зобов'язань із забезпечення належних умов праці. Згідно до Закону, пріоритетом є «життя і здоров'я працівників», повна відповідальність роботодавця «за створення належних, безпечних і здорових умов праці» (ст. 4) [64]. Роботодавець має створити «на робочому місці в кожному структурному підрозділі умови праці відповідно до нормативно-правових актів, а також забезпечити додержання вимог законодавства щодо прав працівників у галузі охорони праці» (ст. 13); «умови праці на робочому місці, безпека технологічних процесів, машин, механізмів, устаткування та інших засобів виробництва, стан засобів колективного та індивідуального захисту, що використовуються працівником, а також санітарно-побутові умови повинні відповідати вимогам законодавства» (ст. 6) [64].

5. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» вводить визначення термінів «безпечний харчовий продукт», «небезпечний харчовий продукт», «інформація про харчовий продукт», «система аналізу небезпечних факторів та контролю у критичних точках (НАССР)» (ст. 1) [62]. Законом гідно до Закону, «харчові продукти, які знаходяться в обігу на території України, повинні відповідати вимогам законодавства про безпечність та окремі показники якості харчових продуктів» (п. 1 ст. 32) [58]. Застосування системи НАССР регулюється нормами статті 21: «оператори ринку розробляють, запроваджують та використовують постійно діючі процедури, які базуються на принципах системи аналізу небезпечних факторів та контролю у критичних точках» [62].

Закон визначає інструменти здійснення державного регулювання у сфері безпеки харчових продуктів «з метою захисту життя, здоров'я та інтересів споживачів», серед яких – встановлення санітарних заходів; встановлення вимог до окремих показників якості харчових продуктів; інформування та підвищення обізнаності операторів ринку і споживачів щодо безпеки та окремих показників якості харчових продуктів; встановлення вимог щодо стану здоров'я персоналу потужностей; здійснення державного контролю; притягнення операторів ринку, їх посадових осіб до відповідальності у разі порушення законодавства про безпеку та окремі показники якості харчових продуктів (ст. 4) [62].

Важливо підкреслити, що відповідно до закону, основна відповідальність за безпеку харчових продуктів покладається на операторів ринку харчових продуктів (на виробників та інших суб'єктів господарювання, які займаються транспортуванням, зберіганням, упакуванням та реалізацією харчових продуктів), а державний контроль спрямований на процеси виробництва та обороту продукції, а не на готовий продукт.

6. Згідно до Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища», у своїй діяльності підприємства мають «вживати ефективних заходів для зменшення обсягів утворення відходів, а також для їх утилізації, знешкодження або розміщення» (ст. 55), а також додержуватись ряду обов'язкових екологічних вимог (ст. 40) щодо: 1) раціонального й економного використання природних ресурсів на основі широкого застосування новітніх технологій; 2) здійснення заходів щодо запобігання псуванню, забрудненню, виснаженню природних ресурсів, негативному впливу на стан навколишнього природного середовища; 3) здійснення заходів щодо відтворення відновлюваних природних ресурсів; 4) застосування біологічних, хімічних та інших методів поліпшення якості природних ресурсів, які забезпечують охорону навколишнього природного середовища і безпеку здоров'я населення; 5) здійснення господарської та іншої діяльності без порушення екологічних прав інших осіб та ін. [63].

7. Закон України «Про захист прав споживачів» встановлює права споживачів на «належну якість продукції та обслуговування», «безпеку продукції», «необхідну, доступну, достовірну та своєчасну інформацію про продукцію, її кількість, якість, асортимент, а також про її виробника (виконавця, продавця)» та ін. (п. 1 ст. 4) [61]. Стаття 14 закріплює право споживача на те, щоб «продукція за звичайних умов її використання, зберігання і транспортування була безпечною для його життя, здоров'я, навколишнього природного середовища, а також не завдавала шкоди його майну» [57]. Закон вводить заборону на обіг фальсифікованої продукції (п. 4 ст. 6) і зобов'язує виробника «забезпечити використання продукції за призначенням протягом строку її служби» (п. 5 ст. 6) [61]. Держава закріплює право споживачів та їх об'єднань на участь «у розробленні нормативних документів згідно із законодавством» (п. 6 ст. 6) з метою реалізації інтересів споживачів у встановленні вимог до належної якості продукції [61].

8. Закон України «Про рекламу» (у редакції станом на 10 липня 2016 року) встановлює загальні вимоги до реклами і вводить заборону «подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та/чи довкіллю, а також спонукають до нехтування засобами безпеки», «використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами» (п. 1 ст. 8) [65]. Закон забороняє використання недобросовісної реклами і покладає відповідальність за недобросовісну рекламу на винну особу (п. 1 і 2 ст. 10) [65].

Окремо регулюються питання рекламування алкогольних напоїв, знаків для товарів та інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої: така реклама «не повинна містити зображення популярних осіб або пряме чи опосередковане схвалення популярними особами вживання алкоголю, пива та напоїв, що виготовляються на його основі (п. 9 ст. 22) [65]. Законодавство також передбачає зобов'язання рекламодавців алкогольних виробів спрямовувати на виробництво та розповсюдження

соціальної реклами щодо шкоди зловживання алкоголем кошти у розмірі не менше ніж 5 відсотків від суми, витраченої на розповсюдження реклами алкогольних напоїв на території України (п. 8 ст. 22) [65]. Щоквартально розпорядники цих коштів мають оприлюднювати звіт щодо їх використання.

За статтею 5, «у теле-, радіопередачах, матеріалах, в інших засобах масової інформації, видовищних та інших заходах, які створені і проводяться за участю спонсорів, забороняється наводити будь-яку інформацію рекламного характеру про спонсора та/або його товари, крім імені або найменування та знаку для товарів і послуг спонсорів» (п. 1 ст. 5) [65]. Крім цього, «у телепередачах забороняється наводити будь-яку інформацію рекламного характеру, яка подається у вигляді дикторського тексту та/або звукового супроводу, про спонсора - виробника алкогольних напоїв, його ім'я (найменування) та/або знак для товарів і послуг, що належить спонсору» (п. 1 ст. 5) [65].

На основі проведеного аналізу чинного законодавства України, що регулює соціальну відповідальність бізнесу на ринку продовольчих товарів, можна зробити висновок, що регулювання на макроекономічному рівні здійснюється за шістьма напрямками:

- забезпечення високої якості товарів і послуг;
- забезпечення гідних і безпечних умов праці;
- інформаційна відкритість підприємства і добросовісне рекламування продукції;
- екологічна відповідальність підприємства;
- реалізація соціальних ініціатив.

Детальний опис норм законодавства, що регулюють соціальну відповідальність бізнесу на ринку продовольчих товарів в Україні, наведено у табл. В.1. (додаток В). За результатами аналізу нормативно-правових актів, розроблено схему складових механізму регулювання соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів на макроекономічному рівні України (рис. 2.19). Однак, слід підкреслити декларативність законодавчих норм.

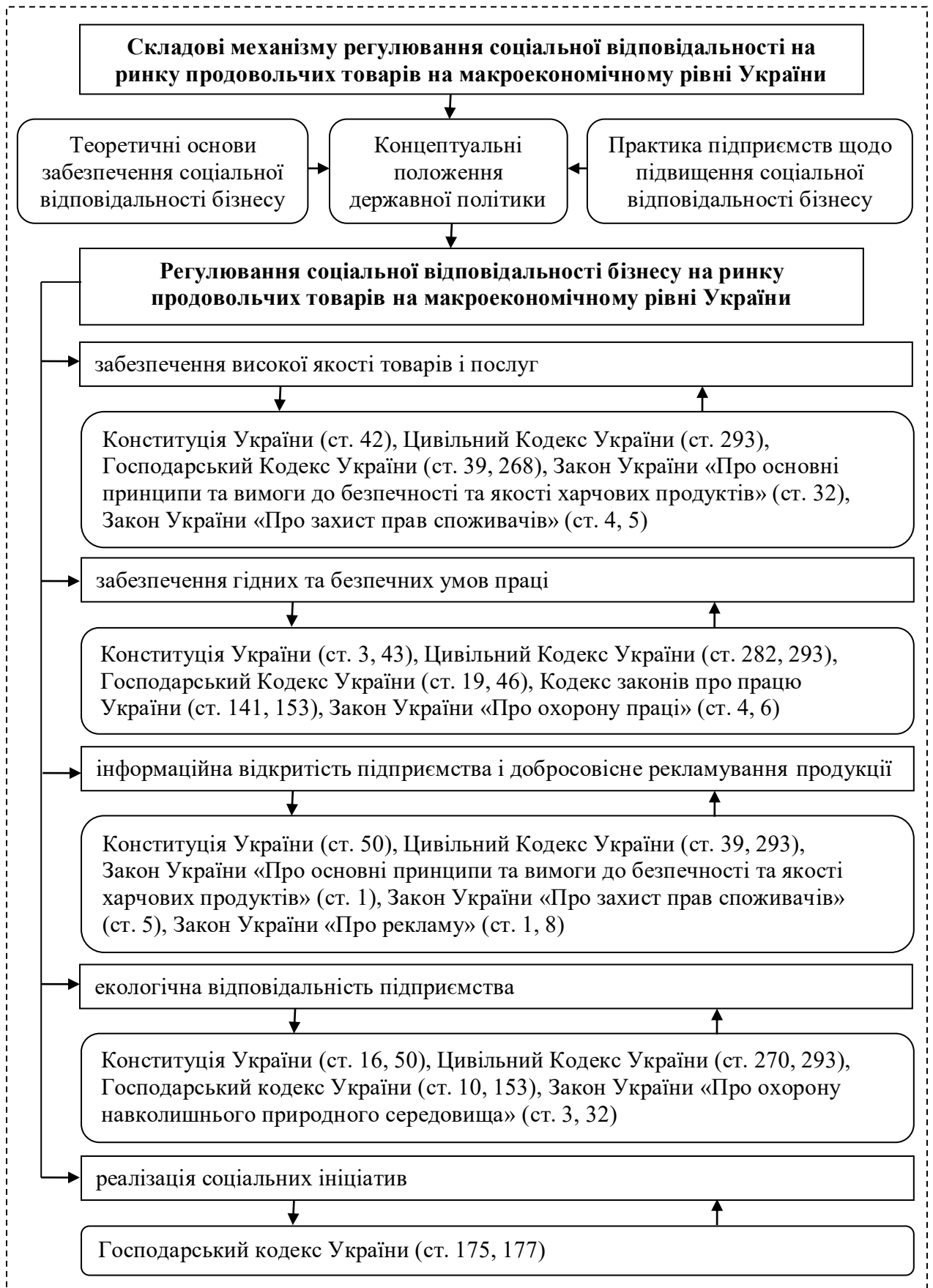


Рис. 2.19. Схема складових механізму регулювання соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів на макроекономічному рівні України

В Україні розвиток соціальної відповідальності бізнесу почався зі створення мережі Глобального договору у 2006 році і був покладений на відповідальних власників і менеджерів підприємств, які брали на себе ініціативу з розвитку практик соціально відповідальної діяльності, долучаючи до соціальних ініціатив споживачів, працівників, громадські організації і органи державної влади, інших суб'єктів соціальної відповідальності [21, с. 81].

На даний момент в Україні слабо розвинене інституційне середовище, відсутні національна стратегія і спеціальні нормативно-правові акти, що регулюють соціальну відповідальність бізнесу, економічні механізми заохочення підприємців до ведення соціально відповідальної діяльності. Слабкий контроль за соціальною відповідальністю підприємств з боку громадських організацій, місцевих громад і суспільства в цілому створює умови для численних порушень вимог законодавства.

Серед громадських організацій та об'єднань національного рівня, які підтримують розвиток соціальної відповідальності бізнесу, можна назвати:

- Українську асоціацію якості (УАЯ);
- Український союз промисловців та підприємців (УСПП);
- Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності» (Центр «Розвиток КСВ»);
- Спільноту «Соціально відповідальний бізнес» (Спільнота «СВБ»);
- Громадську організацію «Всеукраїнська асоціація з питань захисту прав споживачів» («Споживча довіра»).

Українська асоціація якості є Національним представником України в Європейській Організації якості, її фахівці розробили 6 тематичних програмних документів, у т.ч. Цілі та принципи Національної політики України в галузі якості та Кодекс Честі добросовісного виробника України [178].

Український союз промисловців та підприємців представляє інтереси бізнес-спільноти України, надає підтримку національним товаровиробникам, підтримує дію Глобального Договору ООН і стоїть на позиціях добровільного дотримання підприємцями принципів соціальної відповідальності [198].

Центр «Розвиток КСВ» є Національним партнером Європейської бізнес-мережі соціальної відповідальності бізнесу і Всесвітньої бізнес-ради зі сталого розвитку. Серед найважливіших здобутків – приєднання України до розробки стандарту ISO 26000, випуск трьох посібників з соціальної відповідальності та заснування системи тренінгів з соціальної відповідальності [199].

Спільнота «СВБ» – це аналітичний центр, що уклав перелік соціально відповідальних підприємств і організацій (178 компаній і 21 організація) [197]. На сайті Спільноти «СВБ» розміщено звіти зі сталого розвитку і корпоративної соціальної відповідальності підприємств, що працюють на теренах України, а також основні новини і практики ведення соціально відповідального бізнесу.

У 2009 році було почато розробку Національної стратегії корпоративної соціальної відповідальності [160], проєкт якої визначає три рівні, на яких діє соціальна відповідальність бізнесу: 1) дотримання законних зобов'язань перед державою і суспільством та галузевих стандартів; 2) мінімізація або усунення негативного впливу бізнесу на суспільство та управління ризиками; 3) посилення позитивного впливу бізнесу на суспільство і створення цінностей через інновації, інвестиції та партнерство, спрямовані на соціальний та екологічний добробут [218]. Наразі Національна КСВ-стратегія залишається у стані розробки [199].

Громадські організації відіграють важливу роль в інституційному забезпеченні соціальної відповідальності бізнесу, однак більшість з них припинили свою діяльність в Україні після 2012 року. Серед них – Центр споживчих ініціатив, ВГО «Якість життя», ВГО «Асоціація споживачів «Громадський контроль якості, стандартів, безпеки продукції», Міжнародний інститут безпеки та якості продуктів харчування, Центр незалежних споживчих експертиз, Асоціація товариств захисту прав споживачів та ін. [201]. Активними залишаються Центр Експертиз «ТЕСТ», ГО «Громадський контроль захисту прав споживачів», Спілка об'єднань громадян «Всеукраїнська Федерація Споживачів «ПУЛЬС», ВГО «Жива планета», ГО «Всеукраїнська асоціація з питань захисту прав споживачів», ВГО «Союз споживачів України»,

Громадська організація «Всеукраїнська асоціація з питань захисту прав споживачів» [174, 175, 177, 179, 196]. Поряд з тим, було припинено державне фінансування обласних організацій із захисту прав споживачів.

У Харківській області питаннями забезпечення високої якості і безпеки продукції опікується Державне підприємство «Харківський регіональний науково-виробничий центр стандартизації, метрології та сертифікації», підпорядковане Міністерству економічного розвитку і торгівлі України [180], а також Національний науковий центр «Інститут метрології» [194].

Систему забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів за участі громадських організацій з урахуванням вимог чинного законодавства представлено на рис. 2.20. Громадське регулювання питань якості і безпеки продукції, захисту прав споживачів є недостатнім. Необхідною є підтримка громадського сектору з боку органів державної влади та зарубіжних фондів, які можуть надавати грантову допомогу на проведення тестувань продукції, адвокацію прав та представлення інтересів споживачів у судах і органах державної влади. Глобушкова Н., зазначає, що «в Україні потрібно розвивати бізнес для людини, а не бізнес для бізнесу, коли для підприємства отримання якомога більшого прибутку досягається всупереч інтересам держави, суспільства та кожного його громадянина» [37, с. 45].

Ефективне державне регулювання є фундаментом розвитку високої соціальної відповідальності бізнесу, основою соціально-економічної стабільності та підвищення добробуту суспільства. Особливу увагу доцільно приділити механізму забезпечення ефективного державного регулювання бізнесу на ринку продовольчих товарів. К. Девісом було розроблено Концепцію соціальної відповідальності бізнесу, яка наступні положення:

- соціальна відповідальність продукується суспільною владою, а органи влади мають створювати умови і бути прикладом соціальної відповідальності;
- суб'єкти підприємництва повинні мати ринкові мотиви діяльності та бути відкритими у своїх операціях для громадськості;

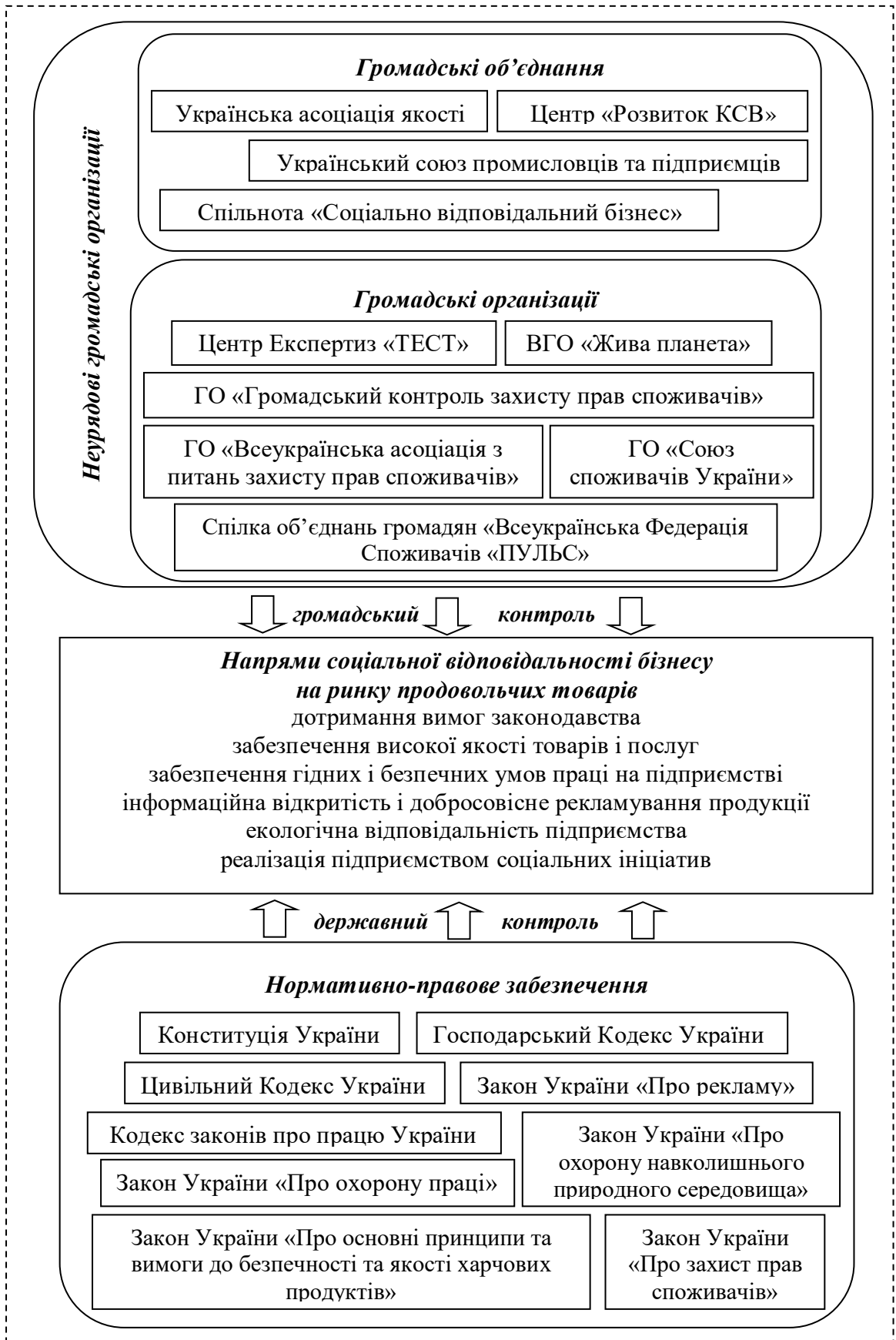


Рис. 2.20. Система забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів України

– соціальні витрати мають бути ретельно розраховані з точки зору правомірності їх віднесення на собівартість виготовлення продуктів або надання послуг, оскільки в кінцевому підсумку сплачуються споживачем;

– установи та організації, як і громадяни, залучаються до відповідальності за вирішення поточних соціальних проблем, в тому числі і тих, які знаходяться за межами звичайних сфер їх діяльності [84, с. 32].

Як зазначає Орлов П.А., у будь-якій країні широке становлення соціальної відповідальності бізнесу можливе лише за умови високої якості економічної системи країни і належного державного регулювання, «ефективне державне регулювання передбачає аж ніяк не максимальне розширення втручання органів державного управління в діяльність підприємств, а вибір для регулювання лише найбільш важливих сфер і розробку якісної системи контролю над ними, а також суворої відповідальності винних за допущені порушення» [168, с. 44].

На думку Супрун Н.А., державна підтримка соціальної відповідальності бізнесу може набувати форми:

– законодавчого унормування системи преференцій для бізнесу, що запроваджує стратегії розвитку соціальної відповідальності та реалізує соціально значущі програми;

– створення системи ефективних суспільно-правових норм для унеможливлення порушень у сфері екології, стандартів якості та прав людини;

– інформаційної підтримки соціально відповідальних ініціатив та популяризації чинних практик соціальної відповідальності бізнесу;

– стимулювання співпраці між державними органами, науковими установами та комерційними організаціями для підтримки практики соціальної відповідальності бізнесу;

– сприяння розвитку системи ринкових стимулів [239, с. 173].

На думку Герасимчук З.В. і Корсак В.І., стимулювання розвитку соціальної відповідальності бізнесу має відбуватись за підтримки органів влади шляхом задоволення потреб зацікавлених сторін, що забезпечить перехід

підприємств від найнижчого рівня розвитку соціальної відповідальності бізнесу до найвищого – сталого розвитку (табл. 2.19) [33, с. 61].

Таблиця 2.19

Заходи стимулювання розвитку соціальної відповідальності бізнесу

Етапи розвитку соціальної відповідальності бізнесу	Заходи стимулювання
Задоволення потреб акціонерів	Забезпечення права на участь в управлінні підприємством
	Забезпечення права на отримання частини прибутку
	Забезпечення права на своєчасне отримання достовірної інформації про діяльність підприємства
	Захист прав власності на акції, що належать акціонерам
	Запобігання «рейдерству»
	Підтримка малого та середнього бізнесу
	Оптимізація податкового навантаження
	Подолання корупції
Задоволення потреб працівників	Пропаганда позитивного досвіду розвитку корпоративної культури
	Надання податкових пільг комерційним бізнесу, який інвестує у розвиток корпоративної культури
	Створення громадських організацій, які б стимулювали розвиток соціальної відповідальності
	Створення рейтингів працедавців
	Створення спеціальних програм з медичного страхування
Задоволення потреб споживачів	Децентралізація влади та забезпечення субсидіарності при наданні послуг
	Підтримка соціальної відповідальності із використанням реклами та PR-технологій
	Запровадження змагань, конкурсів із присудженням грантів, які б стимулювали розвиток соціальної відповідальності бізнесу перед споживачами
Задоволення потреб зовнішніх стейкхолдерів	Навчання та демонстрація світового досвіду, який свідчить про важливість задоволення потреб партнерів та громади для результативності функціонування бізнесу
	Проведення на регулярній основі конкурсів
	Інформування у засобах масової інформації про досягнення бізнесу в аспекті розвитку соціальної відповідальності
Задоволення потреб громади з позиції сталого розвитку	Організація навчань із залученням провідних фахівців та відомих філантропів, які б дали поштовх, мотиви та інструменти для імплантації соціальної відповідальності у національний бізнес
	Популяризація сертифікації відомими міжнародними організаціями вітчизняних підприємств на предмет відповідності принципам соціальної відповідальності
	Введення відзнак та державних нагород, які б вручалися власникам та менеджерам за виняткові досягнення у вирішенні соціальних завдань

Складено на основі [33]

Недоліком наведеного підходу є неврахування потреб ширшого кола суб'єктів соціальної відповідальності бізнесу, які значно впливають на напрями її реалізації та інструменти, які обирає соціально відповідальне підприємство для підвищення конкурентоспроможності та збільшення частки ринку.

Царик І.М. виділяє два види регулятивних інструментів посилення соціальної відповідальності бізнесу: інструменти прямого впливу на бізнес та інструменти опосередкованого впливу (рис. 2.21).



Рис. 2.21. Основні регулятивні інструменти посилення соціальної відповідальності бізнесу за авторством Царик І.М. [254]

Перевагою підходу, запропонованого Царик І.М., є виокремлення двох сфер державного регулювання соціальної відповідальності бізнесу відповідно до використання інструментів прямого та опосередкованого впливу. Такий підхід дозволяє залучити широке коло суб'єктів і досягти сталих соціально-економічних результатів. Недоліком є недостатній рівень деталізації запропонованих заходів, наприклад, як забезпечити морально-етичну поведінку або запровадити використання соціальних та екологічних стандартів.

Онищенко В.О. пропонує першочергово реалізувати такі заходи державної підтримки розвитку соціальної відповідальності бізнесу:

- пропагування принципів ведення соціально відповідального бізнесу;
- мотивування соціальної відповідальності українських підприємств шляхом закріплення певних заохочень на законодавчому рівні;
- прийняття спеціальної законодавчої бази;
- створення державної програми підтримки підприємництва;
- формування фахівців з корпоративної соціальної відповідальності;
- проведення освітніх заходів про соціальну відповідальність;
- заохочення оприлюднення соціальних звітів компаній [164, с. 43-44].

Запропоновані заходи окреслюють основні напрями підвищення державного регулювання соціальної відповідальності бізнесу, однак потребують розробки конкретних пропозицій за кожним напрямом.

Діяльність держави щодо стимулювання розвитку соціальної відповідальності бізнесу має ґрунтуватись на принципах: добровільності, соціального партнерства, соціальної відповідальності держави, прозорості співпраці та цільового використання коштів усіма учасниками, державного контролю, наукової обґрунтованості, економічної ефективності, економії (економічності), економічної зацікавленості бізнесових структур, відповідності стадії економічного циклу, гнучкості [254, с. 123-124]. Зазначені 11 принципів формують основу для розробки державної політики з підтримки соціальної відповідальності бізнесу. Звичайно, саме підприємство приймає рішення щодо

ведення соціально відповідальної діяльності, однак держава має здійснювати жорсткий контроль за дотриманням норм чинного законодавства.

На думку експертного середовища, розвиток соціальної відповідальності бізнесу стимулюють: соціальне замовлення з боку суспільства на соціально відповідальну поведінку, надання соціально відповідальним підприємствам державних замовлень та інвестицій, пропаганда серед населення позитивної практики соціальної відповідальності бізнесу [161, с. 160-165]. Представники бізнесу зазначають, що найбільш ефективними заходами підтримки соціальної відповідальності є введення пільгового оподаткування для соціально відповідальних підприємств, розробка та ухвалення Національної стратегії розвитку соціальної відповідальності, проведення широкої інформаційно-просвітницької кампанії (детально у табл. 2. 20) [161, с. 178-179].

Таблиця 2.20

Оцінка заходів стимулювання розвитку соціальної відповідальності бізнесу

Заходи	Оцінка експертів, %	Ініціатори заходів
1. Організаційно-управлінські заходи		
Соціальне замовлення з боку суспільства на соціально відповідальну поведінку бізнесу	58,2	Суспільні групи та об'єднання
Правова регламентація, стимулювання та підтримка соціально відповідальної поведінки бізнесу	53,8	Органи влади і бізнес-спільнота
Активність представників соціально відповідального бізнесу та їх асоціацій, об'єднань, спрямована на впровадження принципів соціальної відповідальності в діяльність бізнесу в Україні	39,9	Бізнес-спільнота
Формування високого іміджу підприємства на світовому і внутрішньому ринках	25,9	Бізнес-спільнота
Інформування представників бізнесу про переваги соціально відповідальної поведінки	22,2	Бізнес-спільнота, ЗМІ, органи влади
Прагнення відповідати міжнародним вимогам відповідального бізнес-партнерства	22,2	Бізнес-спільнота
Реклама прикладів соціально відповідальної поведінки бізнесу (як українських, так і зарубіжних підприємств)	21,5	Бізнес-спільнота, ЗМІ, державні органи влади
Розробка пакета методичних документів з упровадження соціальної відповідальності бізнесу	17,1	Бізнес-спільнота

Продовження таблиці 2.20

Заходи	Оцінка експертів, %	Ініціатори заходів
2. Економічні заходи		
Надання соціально відповідальним підприємствам державних замовлень та інвестицій	58,2	Державні органи влади
Об'єднання зусиль, ресурсів держави та бізнесу для здійснення окремих соціальних програм і вирішення екологічних проблем	38,0	Державні органи влади і бізнес-спільнота
Надання державних гарантій під кредити соціально відповідальним підприємствам	34,8	Державні органи влади
Надання соціально відповідальному бізнесу регіональних преференцій у вигляді пільгового землевідведення, дозволів на будівництво	30,4	Місцеві органи влади
Захист вітчизняного товаровиробника (тимчасове встановлення окремих імпорتنих обмежень, захисних митних тарифів та ін.)	24,1	Державні органи влади
Встановлення податкових пільг або звільнення від оподаткування підприємств, що виробляють високотехнологічну продукцію	24,1	Державні органи влади
Звільнення від митних зборів обладнання, орієнтованого на забезпечення енергозбереження	15,2	Державні органи влади
3. Соціально-психологічні та інформаційні заходи		
Пропаганда серед населення позитивної практики соціальної відповідальності у взаємодії органів влади та бізнесу	60,8	Державні органи влади і бізнес-спільнота
Введення в навчальні програми бізнес-шкіл, економічних факультетів університетів та інших навчальних закладів курсів з теорії та практики соціальної відповідальності бізнесу	57,0	Бізнес-спільнота, освітяни, державні органи влади
Адаптація міжнародного досвіду успішної соціально відповідальної діяльності для розвитку бізнесу в Україні	39,9	Бізнес-спільнота, освітяни, державні органи влади
Створення Національного реєстру соціально відповідальних підприємств, систематичне висвітлення цієї інформації у ЗМІ	38,6	Державні органи влади, бізнес-спільнота
Формування регіональними органами державної влади позитивного іміджу соціально відповідального бізнесу	38,0	Місцеві органи влади
Видання та розповсюдження спеціальної літератури, проведення семінарів з питань соціальної відповідальності бізнесу	17,7	Бізнес-спільнота, освітяни, державні органи влади

Складено на основі [161]

Підсумовуючи результати досліджень вітчизняних вчених, можна назвати такі напрями регулювання соціальної відповідальності бізнесу на макроекономічному рівні:

- розробка державної програми та економічного механізму підтримки розвитку соціальної відповідальності бізнесу;
- удосконалення нормативно-правової бази;
- створення механізму державного контролю за реалізацією соціальної відповідальності бізнесу;
- інформаційно-роз'яснювальна та освітня робота з тематики соціальної відповідальності бізнесу та популяризація реалізації соціальних ініціатив;
- популяризація практики реалізації суб'єктами господарювання соціальних ініціатив.

Напрями регулювання і заходи, спрямовані на підтримку соціальної відповідальності бізнесу в Україні, наведено у табл. 2.21.

Таблиця 2.21

Заходи, спрямовані на підтримку соціальної відповідальності бізнесу

Напрями регулювання СВБ	Заходи, спрямовані на підтримку СВБ
Розробка державної програми підтримки розвитку соціальної відповідальності бізнесу	<ul style="list-style-type: none"> – розробка та ухвалення Національної стратегії розвитку соціальної відповідальності бізнесу; – розробка методичних документів зі впровадження соціальної відповідальності бізнесу і її моніторингу для органів державної влади, підприємств, громадських організацій; – розробка та використання моделей кооперації підприємств, громадських організацій та органів державної влади з метою реалізації спільних програм та ініціатив.
Розробка економічного механізму підтримки розвитку соціальної відповідальності бізнесу	<ul style="list-style-type: none"> – введення пільгового оподаткування для соціально відповідальних підприємств; – зниження ставки податку на прибуток для підприємств, які виробляють високотехнологічну продукцію і використовують ресурсозберігаючі технології, спрямовують частку прибутку на технічний розвиток і модернізацію виробництва, працюють за новітніми економічними моделями; – звільнення від митних зборів обладнання, орієнтованого на забезпечення енерго- і ресурсозбереження.
Удосконалення нормативно-правової бази	<ul style="list-style-type: none"> – розробка і ухвалення Законів України «Про соціальну відповідальність бізнесу» і «Про соціальну звітність підприємств»; – удосконалення положень нормативно-правових актів, які регулюють питання впровадження і реалізації соціальної відповідальності бізнесу в Україні; – правова регламентація, стимулювання та підтримка соціально відповідальної поведінки бізнесу.

Продовження таблиці 2.21

Напрями регулювання СВБ	Заходи, спрямовані на підтримку СВБ
Створення механізму державного контролю за реалізацією соціальної відповідальності бізнесу	<ul style="list-style-type: none"> – посилення контролю за дотриманням підприємствами норм чинного законодавства, які регулюють питання соціальної відповідальності бізнесу; – створення у складі Міністерства економічного розвитку і торгівлі України Департаменту соціальної відповідальності бізнесу; – введення системи звітності з соціальної відповідальності бізнесу, згідно до якої компанії мають зазначити у щоквартальному звіті всі показники, за якими оцінюється рівень соціальної відповідальності підприємства.
Інформаційно-роз'яснювальна та освітня робота з тематики соціальної відповідальності бізнесу	<ul style="list-style-type: none"> – введення в навчальні програми бізнес-шкіл, вищих навчальних закладів курсу «Соціальна відповідальність бізнесу» для студентів економічних спеціальностей; – видання та розповсюдження тематичної літератури, проведення семінарів з питань реалізації соціальної відповідальності бізнесу для власників і менеджерів підприємств, працівників, споживачів, представників органів державної влади і громадських організацій; – створення і підтримка роботи відкритої незалежної онлайн-платформи з інформацією про соціальні ініціативи вітчизняних компаній.
Популяризація практики реалізації суб'єктами господарювання соціальних ініціатив	<ul style="list-style-type: none"> – поширення інформації про успішні приклади реалізації соціальної відповідальності бізнесу в Україні та в інших державах (соціальна реклама, інформаційна кампанія та ін.); – долучення соціально відповідальних підприємств та громадських організацій, які опікуються питаннями соціальної відповідальності бізнесу, до роботи відкритої незалежної онлайн-платформи; – формування рейтингів соціально відповідальних компаній, вручення національних премій та нагород за напрямами реалізації соціальної відповідальності бізнесу.

Складено на основі [33, 84, 164, 168, 239]

На рис. 2.22 наведено мету, принципи, інструменти та напрями удосконалення регулювання соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів на макроекономічному рівні. Найбільш важливими заходами з підтримки розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні є розробка і ухвалення Законів України «Про соціальну відповідальність бізнесу» і «Про соціальну звітність підприємств», а також Національної стратегії розвитку соціальної відповідальності бізнесу, посилення контролю за дотриманням норм чинного законодавства.

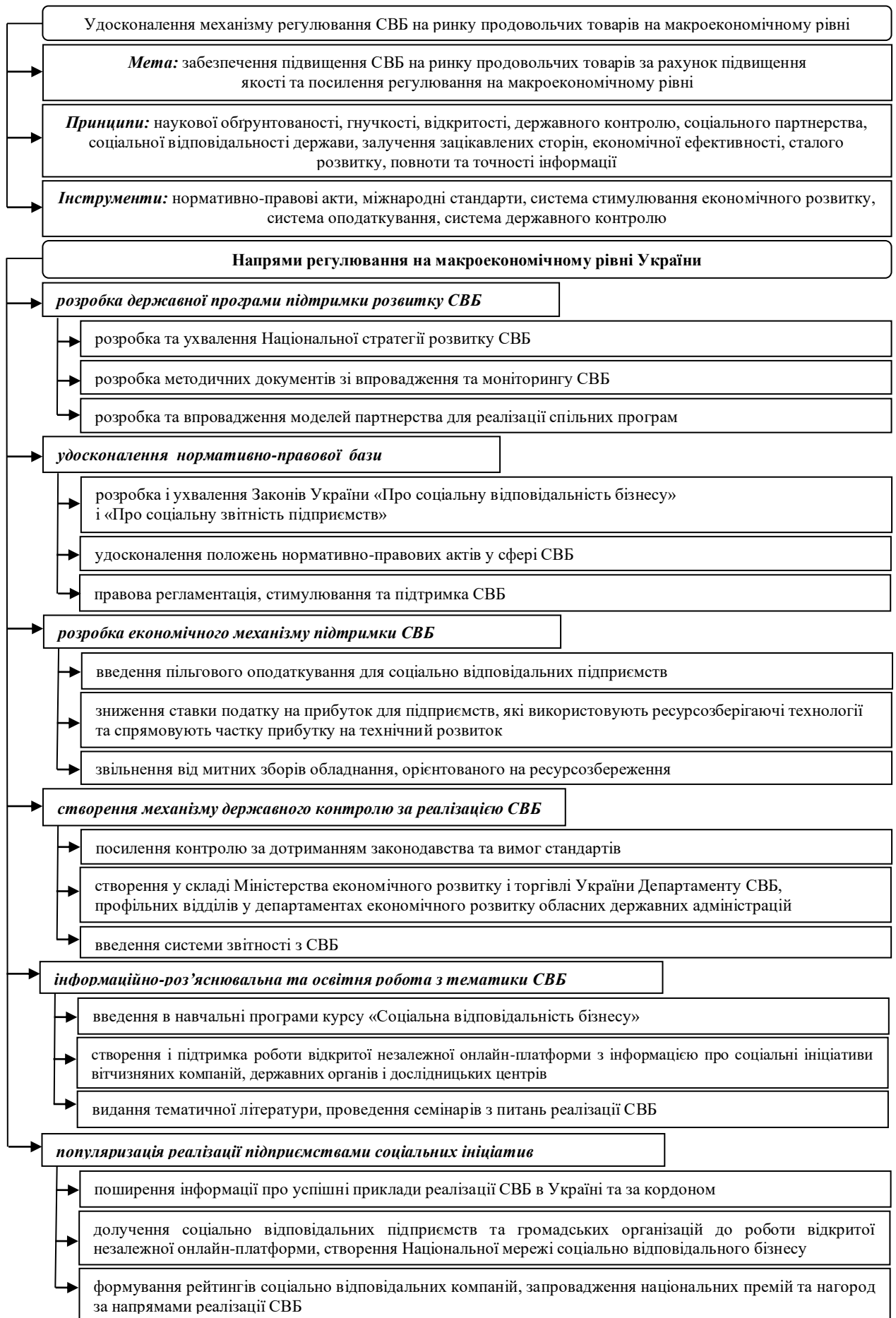


Рис. 2.22. Напрями посилення регулювання соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів на макроекономічному рівні України

Таким чином, посилення регулювання у сфері забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на макроекономічному рівні сприятиме як підвищенню іміджу та конкурентоспроможності підприємств, так і зростанню ефективності взаємодії органів державної влади, бізнесу та суспільства, а також стане підґрунтям для розвитку партнерства суб'єктів соціальної відповідальності бізнесу у досягненні соціальних цілей і розвитку територій.

2.3. Визначення стану регулювання соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів у контексті реалізації міжнародної соціально-економічної політики

У глобалізованому середовищі підприємства звертають увагу на соціальний розвиток з метою досягнення високої конкурентоспроможності та підвищення іміджу. Важливу роль у забезпеченні соціальної відповідальності бізнесу відіграє державне регулювання поряд із реалізацією підприємством добровільних соціальних ініціатив.

За час розвитку соціальної відповідальності бізнесу сформовано світові моделі, які були прийняті владою, бізнесом і громадянським суспільством з метою зростання економіки. Серед найбільш відомих можна назвати американську модель (теорія корпоративного егоїзму), європейську модель (теорія корпоративного альтруїзму) та модель корпоративної соціальної відповідальності (теорія розумного егоїзму, або «змішана модель») (табл. 2.22).

Дослідники виділяють також британську та пострадянську моделі соціальної відповідальності бізнесу. Британська модель поєднує риси європейської та американської моделей: держава активно підтримує бізнес, а корпорації проявляють велику активність у реалізації власних соціальних проектів. Пострадянська модель має за основу соціальну інфраструктуру великих підприємств, її стратегічними цілями є розвиток суспільства і персоналу, а також оздоровлення економіки шляхом використання соціальних інвестицій, соціального партнерства і корпоративних комунікацій.

Світові моделі соціальної відповідальності бізнесу (СВБ)

	Американська модель	Європейська модель	Азійська модель
Стратегічні цілі	<ul style="list-style-type: none"> – покращення стану оточуючого середовища; – розвиток суспільства; – розвиток персоналу; – покращення стану економіки. 	<ul style="list-style-type: none"> – розвиток суспільства, – покращення стану навколишнього середовища; – розвиток персоналу; – покращення стану економіки. 	<ul style="list-style-type: none"> – розвиток персоналу; – розвиток суспільства; – покращення стану навколишнього середовища; – отримання вигод суспільством.
Інструменти реалізації СВБ	<ul style="list-style-type: none"> – соціальні інвестиції, – соціальне партнерство; – корпоративні комунікації. 	<ul style="list-style-type: none"> – соціальні інвестиції, – соціальне партнерство, – корпоративні комунікації. 	<ul style="list-style-type: none"> – соціальні інвестиції, – соціальне партнерство, – корпоративні комунікації.
Характерні риси	філантропічний підхід (розподіл частини прибутку компанії для інвестування її суспільно-корисних ініціатив)	економічне обґрунтування соціальних ініціатив та їх інтеграція в стратегію розвитку компанії	соціальна згуртованість на рівні компанії та ділова згуртованість на рівні індустріальної групи
	добродійна діяльність, що може бути скорочена незалежно від економічної ситуації та політики компанії	досягнення компанією бізнес-цілей, СВБ є частиною стратегії створення додаткової інвестиційної привабливості компанії	підприємство є сім'єю, її членом є працівник, відповідальність якого виходить за рамки трудових обов'язків, а корпорація підтримує його на всьому життєвому шляху
	СВБ знаходить жвавий відгук серед населення, бо дозволяє сприймати компанію як таку, що піклується про потреби мешканців регіону	практично всі ініціативи, що фінансуються компанією, мають бути спрямовані на підвищення прибутку	характерною є активна роль держави, яка впродовж тривалого часу брала участь у стратегічному плануванні бізнесу
	з погляду інвестора, участь компанії у добровільній діяльності характеризує її як соціально стійку і, значить, за інших рівних умов, привабливішу для зовнішніх вкладень	з погляду інвестора, ця модель є більш привабливою при оцінюванні поведінки компанії, бо може бути виміряною конкретними результатами, у тому числі і фінансовими	існують інститути «довічного найму» і «принципи старшинства» при оплаті праці і просуванні по службі. Ці механізми не закріплені законодавчо, але є дієвим соціальним імперативом
	СВБ – справа добровільна, немає жорсткого регулювання / тиску з боку держави	державою й інституціями ЄС встановлюються вимоги до СВБ	державне регулювання питань СВБ

Складено на основі [32, 54, 259]

Іванова М.І. вважає для українських підприємств найбільш привабливою американську модель соціальної відповідальності і наводить наступні аргументи: її легко втілити у життя; результати реалізації частіше за все є публічно наочними; інвестор сприймає бізнес, що бере участь у добродійній діяльності, як соціально стійкий і привабливий для зовнішніх внесків; населення, громадські організації та персонал підтримують модель і сприймають бізнес як такий, що піклується про потреби мешканців міста, району або регіону [80, с. 87].

Означені моделі соціальної відповідальності бізнесу є ефективними лише за умов дотримання підприємствами вимог міжнародного і національного законодавства, положень Національної стратегії розвитку соціальної відповідальності бізнесу і галузевих стандартів. Регулювання соціальної відповідальності бізнесу на міжнародному рівні відбувається за допомогою «м'якого права», тобто міжнародних декларацій, конвенцій, рекомендацій, що є основою для напрацювання нормативно-правової бази для країн світу.

Макарова О.П. пропонує до розгляду три взаємопідпорядковані рівні регулювання соціальної відповідальності бізнесу (табл. 2.23) [113, с. 32].

Таблиця 2.23

Рівні регулювання соціальної відповідальності бізнесу

№	Назва рівня	Опис
1.	Світовий рівень	гіпернорми мають за основу загальнолюдські цінності, є вищими за національні, галузеві і корпоративні етичні кодекси
2.	Макрорівень	національні норми у масштабах галузі або національної економіки спрямовані на поважне ставлення до приватної власності і ринкової конкуренції, достовірність інформації, відсутність несправедливої дискримінації на ринку праці
3.	Мікрорівень	корпоративні норми реалізуються в масштабах окремої фірми та її клієнтів) – принципи довіри і відсутності дискримінації у відносинах між постачальниками і покупцями, персоналом і адміністрацією, менеджерами та акціонерами і т.д.

Складено на основі [113]

Тенденції розвитку соціальної відповідальності бізнесу на світовому рівні фактично визначають дві групи об'єднань:

1) ООН та інші організації, які діють на світовому рівні задля загального добробуту – наприклад, Європейський Союз та Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР);

2) бізнес-структури та громадські організації, які захищають інтереси корпоративного сектора на світовому, континентальному, регіональному та національному рівнях.

Детальний перелік основних міжнародних організацій, які здійснюють вплив на рівень соціальну відповідальність бізнесу, наведено на рис. 2.23.

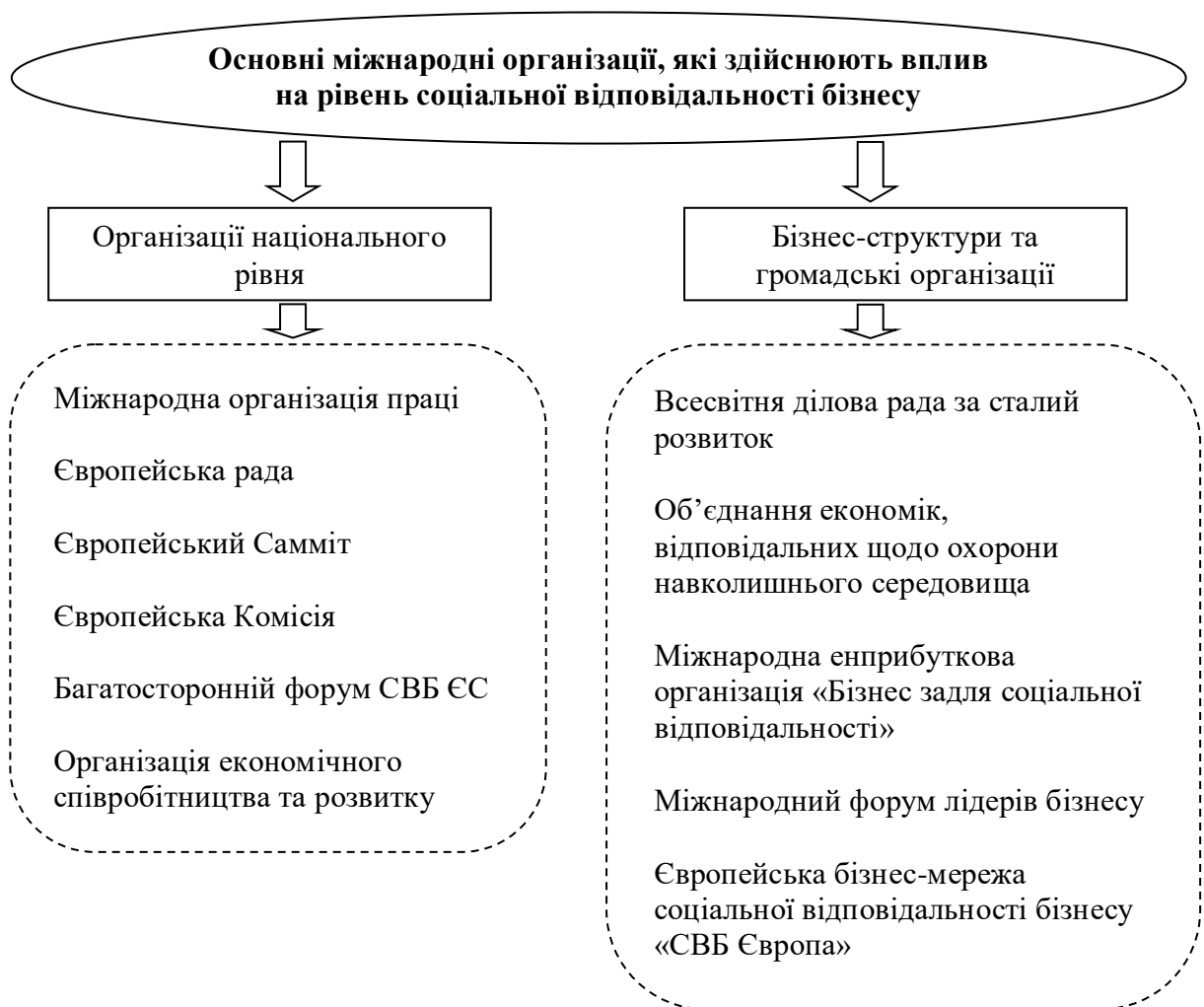


Рис. 2.23. Міжнародні організації, які здійснюють вплив на забезпечення соціальної відповідальності бізнесу (складено на основі [36, 73, 88, 193, 230])

Міжнародні організації та об'єднання компаній затверджують документи, які містять основні норми, що регулюють соціальну відповідальність бізнесу на

світовому рівні і можуть бути імплементовані до національних систем законодавства країн світу. Основоположні документи наведено у табл. 2.24.

Таблиця 2.24

**Основні документи, що регулюють соціальну відповідальність бізнесу
на міжнародному рівні**

№	Організація	Документи
1.	ООН	Глобальний договір заохочення урядів, підприємств та організацій до поліпшення своєї соціальної та екологічної поведінки, а також добровільного дотримання зобов'язань щодо умов праці, прав людини, охорони навколишнього середовища та боротьби з корупцією на національному, регіональному та глобальному рівнях
2.	ОЕСР	Керівні принципи ОЕСР для транснаціональних компаній рекомендації щодо діяльності підприємств у таких сферах як антикорупційні дії, права людини, захист інтересів споживачів, розкриття інформації, взаємовідносини щодо оподаткування праці, охорона навколишнього середовища. Рекомендації містять принципи і стандарти і мають бути виконані на добровільній основі компаніями, що працюють на теренах країн-учасниць ОЕСР
3.	ЄС	Європейська Конвенція з прав людини Конвенція про доступ до інформації, участь громадськості в процесі прийняття рішень та доступ до правосуддя з питань, що стосуються довкілля, ратифікована Україною у липні 1999 року Директива Європарламенту та Ради 2003/4/ЄС щодо свободи доступу до інформації відносно стану навколишнього середовища Кіотський протокол до Рамкової конвенції ООН про зміну клімату, ратифікований Україною у 2004 році Зелена Книга ЄС «Популяризація європейських засад корпоративної соціальної відповідальності» (EU Green Paper «Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility»)
4.	МОП	Ключові трудові стандарти МОП Декларація основних принципів та прав по роботі Трьохстороння Декларація принципів щодо транснаціональних компаній та соціальної політики Основні конвенції МОП, ратифіковані Україною: Конвенція МОП №44 «Про безробіття» Конвенція МОП №87 «Про свободу асоціації та захист права на організацію» Конвенція МОП №98 «Про застосування принципів права на організацію і ведення колективних переговорів» Конвенція МОП №154 «Про колективні переговори» Конвенція МОП №155 «Про безпеку та гігієну праці» Конвенція МОП №157 «Про збереження прав у галузі соціального забезпечення»

Складено на основі [36, 73, 88, 124, 193, 230]

Цілі розвитку ЄС закріплено у Стратегії «Європа 2020», що покликана забезпечити умови для сталого зростання і досягнення цілей з працевлаштування, дослідження і розвитку, клімату та економії енергії, навчання, соціальної інтеграції і зменшення бідності (рис. 2.24) [280].



Рис. 2.24. Створення спільних цінностей за Стратегією ЄС «Європа 2020». Складено на основі [280]

Екологічне маркування ЄС (The EU Ecolabel) – ініціатива Європейської Комісії та важливий стимул розвитку соціально відповідального маркетингу. Добровільне екологічне маркування допомагає ідентифікувати продукцію та послуги зі зниженим впливом на навколишнє середовище протягом їх життєвого циклу. Продукти оцінюються незалежними експертами, щоб надати можливість споживачам зробити надійний екологічно відповідальний вибір [306, 307]. Однак Європейською Комісією не було розроблено критеріїв для екологічного маркування продуктів харчування через ряд причин: плутанина із іншим екологічним маркуванням, що вже нанесено на продукти харчування; великі витрати ресурсів на розробку критеріїв екологічного маркування для

продуктів харчування; необхідність проведення інформаційної кампанії з метою роз'яснення відмінностей між екологічним маркуванням і нанесенням маркування «еко» для органічної продукції; відсутність підтримки цієї ініціативи з боку ключових стейкхолдерів [279].

Багатосторонній форум СВБ ЄС має на меті інтеграцію соціальної відповідальності до ДНК бізнесу і підтримує ЄС у забезпеченні роботи відкритих платформ для обміну досвідом, найкращими практиками і співробітництва між зацікавленими сторонами з метою забезпечення соціальної відповідальності [243].

Всесвітня ділова рада за сталий розвиток об'єднує підприємства з метою створення сталого майбутнього для бізнесу, суспільства і навколишнього середовища [166]. У проекті «Бачення-2050» визначені 5 вимог: 1) погодитися з обмеженнями ресурсів і можливостями світу; 2) переглянути визначення успіху і прогресу; 3) отримувати більше користі від використання ресурсів; 4) виробляти рішення з метою зниження впливу на навколишнє середовище, одночасно зберігаючи рівень життя; 5) підвищити рівень людського розвитку, не збільшуючи впливу на навколишнє середовище [310].

Об'єднанням економік, відповідальних щодо охорони навколишнього середовища, розроблено 10 принципів, які входять до Кодексу корпоративної екологічної поведінки: захист біосфери; стале використання природних ресурсів; зменшення та утилізація відходів; збереження енергії; зниження ризиків, безпечні продукти і послуги; відновлення довкілля; інформування; зобов'язання дбати про екологічну якість; аудиторські перевірки та звіти [195].

Міжнародна організація «Бізнес задля соціальної відповідальності» визначає роль бізнесу як створення і постачання продукції або надання послуг таким чином, що свідчить про чесне ставлення до людей, відповідність товарів і послуг потребам і сподіванням фізичних осіб у межах нашої планети, і заклик до ринку і політичних обмежень зробити можливим стале майбутнє [192]. Звіт організації містить наступні «правила для бізнесу», що інтегровані до підприємницької діяльності і впливають на соціальну відповідальність:

1) концепція правильні речі відповідальності (робити речі правильно), а не тільки стійкості (робити) набуває все більшої актуальності;

2) змінився зміст поняття «зацікавлені сторони», бізнес співпрацює з коаліціями, групами активістів та уповноваженими особами;

3) настала епоха мікро-прозорості, діяльність великих підприємств може бути легко відслідкована і проаналізована щодня;

4) прозорість у підприємстві не менш важлива, ніж прозорість поза підприємством, однак вона не гарантує поліпшення результатів: необхідною є трансформація з метою досягнення стійкості [269, 270].

Міжнародний форум лідерів бізнесу працює з метою залучення підприємств до реалізації відповідальної ділової практики і створення відповідальної бізнес-культури [191]. У 2015 році Форум опублікував Антикорупційний Інструментарій для малих і середніх-підприємств, підготовлений Робочою групою G20 по боротьбі з корупцією в рамках Поточного плану по боротьбі з корупцією у країнах G20 [267].

Європейська бізнес-мережа соціальної відповідальності бізнесу «СВБ Європа» включає 70 корпоративних членів і 41 організацію з корпоративної соціальної відповідальності національного рівня, об'єднує 10 000 підприємств і виступає в якості платформи для тих з них, що прагнуть досягти стійкого зростання і зробити позитивний внесок у розвиток суспільства [183].

Практика законодавчого регулювання соціальної відповідальності бізнесу і заохочення підприємців здобула широкого поширення серед урядів країн Європи. У полі відповідальності держави знаходяться стимулювання бізнесу до реалізації соціальної відповідальності, проведення просвітницьких та інформаційних заходів, створення умов для реалізації добровільних ініціатив, контроль за виконанням взятих зобов'язань (рис. 2.25) [230, 266].

Країни ЄС приділяють особливу увагу підтримці соціальної відповідальної діяльності державних підприємств, яка набуває форми проведення тендерних, сталих і етичних закупівель, що відповідають критеріям прозорості, рівності, справедливого відношення ціни і якості продукції.

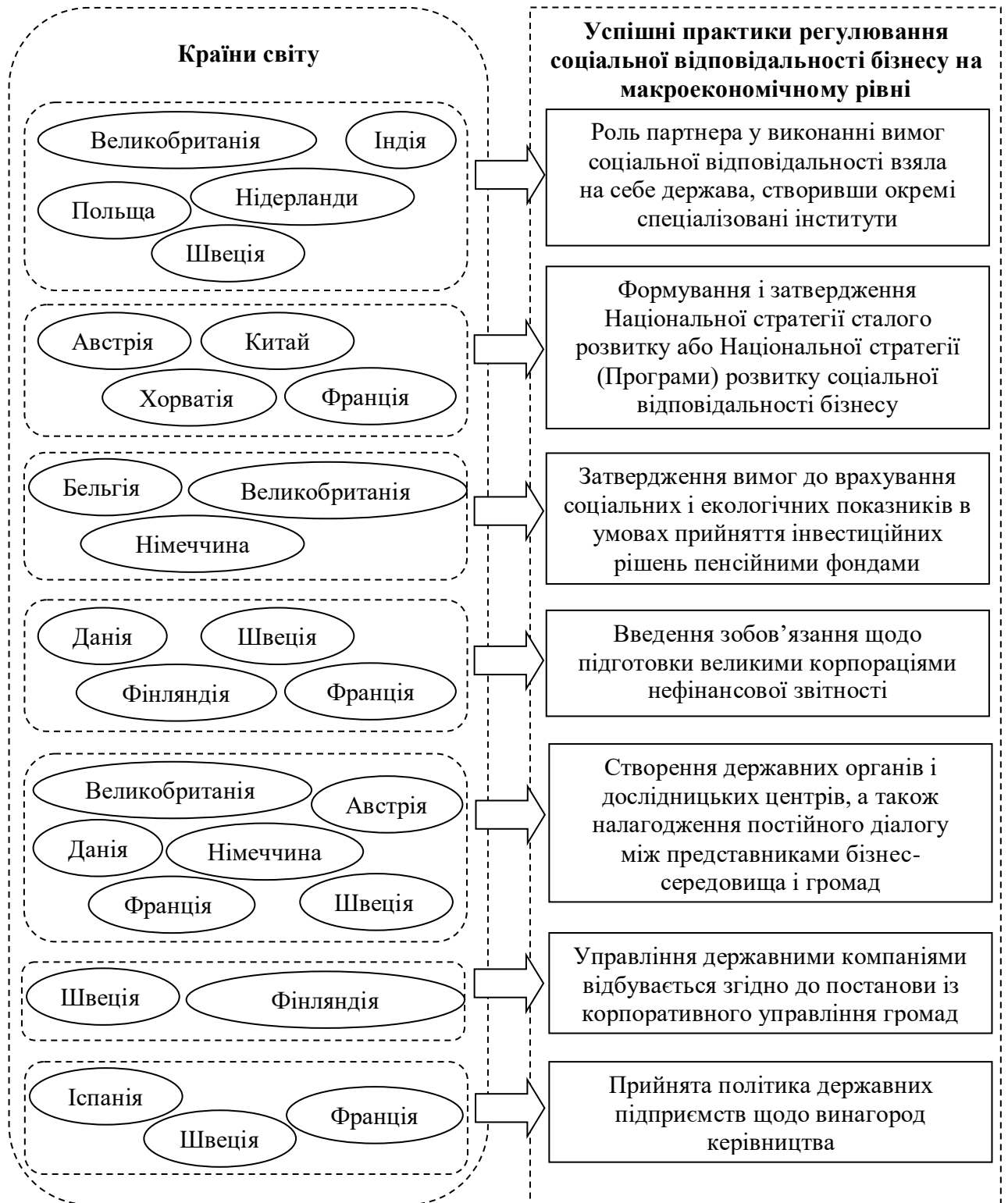


Рис. 2.25. Найбільш поширені успішні практики регулювання соціальної відповідальності бізнесу на макроекономічному рівні у країнах світу. Складено на основі [20, 106, 161, 293]

Регулювання відбувається через реалізацію виваженої інвестиційної політики в рамках системної політики Європейського Союзу, що підтримує

розвиток соціальної відповідальності бізнесу і соціальний діалог, спрямований на вирішення актуальних проблем громади [208, с. 167]. Досвід країн світу, які успішно реалізували програми підтримки і розвитку соціальної відповідальності бізнесу, наведено у табл. 2.25 [43, с. 185-186; 87, с. 10-12; 255, с. 12-17].

Таблиця 2.25

Окремі реалізовані ініціативи країн світу з підвищення соціальної відповідальності бізнесу

№	Назва країни	Реалізовані ініціативи
1.	Австрія	Соціальну відповідальність бізнесу і виконання програм сталого розвитку контролюють профільні міністерства, Австрійська ділова рада зі сталого розвитку і Австрійське співтовариство навколишнього середовища та технологій. Урядом започатковано Федеральні змагання підприємств, які реалізують програми соціальної відповідальності, рівності і підтримки сім'ї. Урядом запроваджено для підприємств відзнаки TRIGOS з корпоративної відповідальності.
2.	Бельгія	Від недобросовісного рекламування товарів та послуг та їх впливу на навколишнє середовище споживачів захищає Закон Про інформацію, захист споживачів та торгівлю. Надання фінансової підтримки лише тим підприємствам, які вносять свій вклад у розбудову соціальної економіки і підвищення рівня добробуту громадян
3.	Великобританія	Урядом призначено Міністра з питань соціальної відповідальності, за підтримки Департаменту торгівлі та промисловості започатковано проект SIGMA, покликаний сприяти сталості в управлінні підприємствами. Працює Консорціум малого бізнесу, спрямований на підвищення конкурентоспроможності бізнесу за рахунок покращення соціальної та економічної політики. Уряд підтримав надання податкових пільг організаціям і підприємствам, які займались благодійництвом і реалізовували проекти, спрямовані на вирішення проблем громади і своїх працівників.
4.	Данія	Підтримку забезпечують Міністерство економіки та ділових справ, Національна рада з розвитку бізнесу, Міністерство соціальних справ, Міністерство навколишнього середовища та енергетики. Діяльність Копенгагенського центру спрямована на підтримку партнерства бізнесу, уряду і громадських організацій з метою забезпечення соціальної єдності. Національна мережа ділових менеджерів розробляє рекомендації щодо впровадження соціальної відповідальності бізнесу, підтримує нагородами соціально відповідальні компанії та ін.
5.	Індія	розробка системи кредитування програм соціальної відповідальності бізнесу

Продовження таблиці 2.25

№	Назва країни	Реалізовані ініціативи
6.	Іспанія	Шляхом надання нагород уряд заохочує підприємства дотримуватись балансу «робота-життя», нести корпоративну відповідальність перед родинами, брати участь у соціальних інтеграційних проектах і проводити благодійні акції. Вирішення проблем громади підприємствами і благодійництво підтримуються податковими пільгами. Діяльність компаній в інформаційній сфері регламентується Законом Про послуги інформаційного суспільства та електронну торгівлю.
7.	Італія	Міністерство соціальних справ підтримує участь компаній у механізмах соціального забезпечення на національному і місцевому рівнях. Компанії готують соціальний звіт, роблять добровільні внески до Фонду соціальних зобов'язань і отримують фіскальні і фінансові пільги.
8.	Нідерланди	Уряд фінансово підтримує проекти, які враховують проблеми збереження та відновлення навколишнього середовища. З цією метою було розроблено і затверджено Директиву із зеленого інвестування.
9.	Німеччина	Державна підтримка проектів з екології і справедливої торгівлі, навчання менеджерів і працівників компаній, проведення тематичних круглих столів. Спільнотою з технічного співробітництва створено мережу стейкхолдерів з метою розвитку соціальної відповідальності. Надання фінансової підтримки малому і середньому бізнесу на захист і відновлення екології. Пільги для компаній, що застосовували принципи Європейського екологічного управління і аудиту.
10.	США	Податкові пільги для підприємств, які працевлаштовують осіб з інвалідністю, представників соціально незахищених верств населення та/або використовують у своїй діяльності альтернативні джерела енергії (згідно до Кодексу про внутрішній прибуток). Охорона навколишнього середовища від шкідливого впливу компаній реалізується на основі виконання вимог законів Про національну політику щодо навколишнього середовища, Про освіту в сфері навколишнього середовища, Про покращення якості навколишнього середовища.
11.	Туреччина	створення ринку соціально відповідальних інвестицій
12.	Фінляндія	Уряд затвердив постановою про державну власність ряд показників, які обов'язково мають бути відображені у звіті: організаційне управління; економічна відповідальність; людські ресурси; відповідальність за якість продукції; дотримання і захист прав людини; довкілля; суспільство; управління поставками.
13.	Франція	Створено мережу «IMS-Entreprendre pour la Cite», яка об'єднала представників бізнесу задля соціальної відповідальності. Затверджено Національну стратегію сталого розвитку, створено Національну Раду сталого розвитку, призначено першого Міністра з питань сталого розвитку. З 2012 року керівники державних підприємств не можуть отримати річну заробітну плату, що перевищує 20 середніх заробітних плат.

Продовження таблиці 2.25

№	Назва країни	Реалізовані ініціативи
14.	Швеція	У 2009 році набули чинності рекомендації уряду про порядок нарахування і виплат заробітних плат, серед яких – вимога до державних підприємств звітувати публічно про розміри заробітних плат керівників, обмеження на розміри вихідної допомоги і пенсій керівників, а також зобов'язання ради директорів інтегрувати цілі сталого розвитку до стратегії розвитку підприємства і щорічно звітувати щодо результатів.

Складено на основі [20, 106, 161, 293]

Однією з найбільш успішних країн у реалізації соціальної відповідальності бізнесу експерти називають Великобританію, що стало наслідком реалізації наступних кроків:

- створення і зростання Бізнес-асоціацій з корпоративної соціальної відповідальності із залученням понад 700 підприємств, у т.ч. міжнародних корпорацій, а також успішна робота Лондонської групи з бенчмаркінгу, Інституту соціальної та етичної звітності й Інституту сталого розвитку;

- зростання кількості підприємств, які консультують з питань соціальної відповідальності бізнесу, а також публікацій на тему соціальної відповідальності і проведення широкомасштабних конференцій;

- інтеграція концепції соціальної відповідальності до щоденної практики бізнесу, виконання вимог стандартів із соціального і екологічного захисту, розроблених підприємством або профілюючими організаціями;

- використання корпоративного брендингу на основі практики соціальної відповідальності;

- звітування про досягнуті соціальні та екологічні цілі у єдиному щорічному відкритому звіті компанії або через корпоративну мережу;

- розвиток партнерства бізнесу з урядовими і громадськими організаціями, а також соціально відповідальних інвестиційних фондів;

- підтримка уваги до теми соціальної відповідальності бізнесу з боку провідних ЗМІ [293, с. 15-17].

На основі аналізу діяльності французьких підприємств можна зробити висновки щодо напрямків реалізації соціальної відповідальності у Франції, які виявились ефективними у довгостроковій перспективі:

- політика охорони здоров'я і безпеки працівників;
- політика щодо зменшення впливу на навколишнє середовище;
- підтримка сталого розвитку: рішення приймаються з урахуванням соціального і екологічного впливу, використання системи QSE (Qualité, Sécurité, Environnement – Якість, Безпека, Навколишнє Середовище);
- рівність у заробітних платах чоловіків і жінок, працевлаштування осіб з інвалідністю, політика навчання і відповідальних закупівель;
- політика різноманіття, підписання уставу батьківства, зниження впливу діяльності на екологію, створення фонду підприємства;
- соціальний діалог на основі інформації, кооперації і креативності;
- поширення інформації про соціальну відповідальність серед працівників і зовнішніх груп та ін. [298].

Світовий досвід вказує на необхідність партнерства держави, бізнесу і громадських організацій, особливо у вирішенні проблем громади і досягненні стратегічних цілей. Добровільної ініціативи підприємців щодо ведення етичної діяльності недостатньо, досягти високого рівня соціальної відповідальності бізнесу можна лише за умови ефективного державного регулювання та підтримки з боку спеціалізованих організацій та об'єднань.

Дієвим інструментом забезпечення соціальної відповідальності бізнесу є використання стандартів з сертифікації і стандартизації, метрології, оцінки відповідності й управління якістю. Міжнародними організаціями і об'єднаннями розроблено ряд стандартів соціальної звітності підприємств, які доцільно використовувати з метою оцінювання соціальної відповідальності бізнесу [24]. Детальну інформацію про стандарти наведено у табл. 2.26.

Глобальна ініціатива звітності реалізується відповідно до ряду принципів: відкритість; залучення зацікавлених сторін; верифікація даних; повнота інформації; значимість інформації; контекст сталого розвитку; точність

інформації; об'єктивність; зіставлення звітів; ясність для користувачів; вчасність та регулярність публікації звітів [217].

Таблиця 2.26

Стандарти, що регулюють соціальну відповідальність бізнесу

№	Назва стандарту	Опис
1.	Accountability 1000 (AA 1000)	визначає процедури, яких організація має дотримуватися для обліку, аудиту і звітності у своїй діяльності за принципом участі усіх зацікавлених сторін у досягненні стабільності
2.	Глобальна ініціатива звітності (Global Reporting Initiative – GRI)	методологія зовнішньої звітності, що дозволяє підприємству повідомляти про свої дії щодо поліпшення економічної, екологічної та соціальної результативності
3.	Стандарт ISO 26000 «Керівництво із соціальної відповідальності»	містить рекомендації з інтеграції соціально відповідальної поведінки до стратегій, систем, практики та процесів на підприємствах і не використовується для цілей сертифікації, обов'язкового чи контрактного застосування; призначений для добровільного впровадження,
5.	Стандарт ISO 14000 «Системи управління навколишнім середовищем»	створює систему екологічного менеджменту і забезпечує умови для послідовного і цілеспрямованого захисту довкілля від негативного впливу компанії
6.	Стандарт ISO 9001 «Системи менеджменту якості»	сприяє стійкому постійному дотриманню прав та забезпеченню задоволеності споживачів щодо отримання якісної продукції (послуг)
7.	Стандарт OHSAS 18001 «Системи менеджменту професійної безпеки та здоров'я»	застосовується для забезпечення надійних умов щодо захисту здоров'я персоналу підприємства
8.	Система екологічного менеджменту та аудиту (EMAS)	розроблено Європейською комісією з метою оцінювання, звітування і поліпшення показників екологічної діяльності компаній
9.	Стандарт SA 8000	спрямований на сприяння етичному поведженню підприємств, передбачає проходження сертифікації зовнішньою аудиторською компанією і охоплює дотримання підприємством прав працівників

Складено на основі [25, 106, 124, 217, 289]

Стандарт ISO 26000 «Керівництво з соціальної відповідальності», містить правила, що регулюють діяльність підприємств, підтримують їх активну роль у вирішенні проблем громади і відновленні навколишнього середовища, а також визначає стабільний розвиток підприємства, ефективне корпоративне

управління, його високу репутацію і участь у соціальних програмах як показники соціально відповідальної поведінки [284]. Стандарт має за основу положення, затверджені Глобальним договором ООН, і визначає перелік принципів соціальної відповідальності, серед яких: 1) взаємодія із зацікавленими сторонами на основі взаємовигідного партнерства; 2) етична поведінка; 3) дотримання норм «м'якого права» і врахування інтересів і потреб сталого розвитку і добробуту суспільства; 4) підзвітність; 5) повага до прав людини; 6) дотримання норм чинного законодавства і контроль за наслідками дій; 7) прозорість діяльності [104]. Стандарт створює умови для реалізації підприємствами дій з метою побудови ефективної системи корпоративного управління, у тому числі шляхом розробки власних документів, розвитку корпоративної культури, створення системи стимулів, ефективного використання ресурсів, налагодження комунікації між суб'єктами, проведення аудиту та ін. [107, с. 18].

Відповідно до вимог Стандарту SA 8000, підприємство:

- зобов'язане забезпечити безпечні та здорові умови праці, виконувати законодавчі вимоги щодо робочого та його, винагороджувати за працю відповідно до норм та контрактів і поважати право працівників на створення і вступ до профспілок, участь у колективних переговорах;
- не повинно допускати дискримінації, тілесних покарань, психологічного, фізичного примушування та образ; не має права використовувати працю осіб, молодших за 15 років, а також примусову працю, включаючи працю ув'язнених [25].

На увагу також заслуговують моделі TQM (Total Quality Management) і EFQM (European Foundation for Quality Management), які стали основою стандартів ISO і з часом здобувають все ширшого поширення і серед українських підприємств. Відповідно до них, компанія має постійно вдосконалювати якість своїх продуктів, задовольняти інтереси усіх зацікавлених сторін, турботливо ставитись до споживачів, власного персоналу

і суспільства, а також забезпечувати охорону довкілля, здійснювати благодійну діяльність і сприяти сталому розвитку суспільства [89, с. 142-143].

Таким чином, дотримання міжнародних стандартів соціальної відповідальності бізнесу є основою підвищення конкурентоспроможності та іміджу підприємств, особливо в умовах роботи на міжнародному ринку. Досвід зарубіжних країн свідчить про необхідність посилення якісного державного регулювання соціальної відповідальності бізнесу, що дозволяє гарантувати безпечне для життя і здоров'я довкілля, високу якість і безпечність продукції, а також підвищити рівень добробуту населення.

Висновки до розділу 2

1. Результати аналізу стану соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів в Україні свідчать про численні порушення норм законодавства. Ефективним інструментом підвищення соціальної відповідальності підприємств є узгодження українського законодавства щодо забезпечення якості і безпеки продукції, а також захисту прав споживачів з нормами законодавства ЄС, що включає недопущення безвідповідальної діяльності бізнесу. Необхідною є розробка методичного підходу до підвищення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів.

2. Порівняльний аналіз ступеня реалізації та умов функціонування системи управління безпечністю продовольчих товарів на прикладі українських і польських підприємств окремих галузей харчової промисловості вказує на відставання українського бізнесу від темпів сертифікацій польських підприємств за системою НАССР. Для вирішення даної проблеми запропоновано посилити контроль за якістю і безпекою продовольчих товарів на основі гармонійного поєднання ефективної системи регулювання соціальної відповідальності бізнесу на макроекономічному рівні поряд із реалізацією суб'єктами бізнесу на мікроекономічному рівні соціальних ініціатив.

3. В Україні питання соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів регулюють: Конституція України, Цивільний Кодекс

України, Господарський Кодекс України, Кодекс законів про працю України, Закони України «Про охорону праці», «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», «Про охорону навколишнього природного середовища», «Про захист прав споживачів», «Про рекламу» та ін. Введення мораторію на перевірки суб'єктів господарювання стало причиною різкого зростання кількості виявлених порушень норм чинного законодавства щодо забезпечення якості та безпечності продукції на ринку продовольчих товарів. З огляду на це, необхідним є посилення якісного регулювання соціальної відповідальності бізнесу на макроекономічному рівні.

4. Ефективне регулювання на макроекономічному рівні є фундаментом розвитку високої соціальної відповідальності бізнесу, соціально-економічної стабільності суспільства і підвищення його добробуту. Регулювання соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів на макроекономічному рівні України доцільно здійснювати за шістьма напрямками: розробка державної програми підтримки розвитку соціальної відповідальності бізнесу; удосконалення нормативно-правової бази; розробка економічного механізму підтримки розвитку соціальної відповідальності бізнесу; створення механізму державного контролю за реалізацією соціальної відповідальності бізнесу; інформаційно-роз'яснювальна та освітня робота з тематики соціальної відповідальності бізнесу; популяризація практики реалізації підприємствами соціальних ініціатив. Це дозволить гарантувати безпечне для життя і здоров'я довкілля, високу якість і безпечність продукції, а також підвищити рівень добробуту населення.

У даному розділі використано літературні джерела [6, 12, 13, 15, 20, 24, 28-30, 32, 33, 36, 37, 43, 51-53, 58, 61-65, 71, 72, 75-83, 85-91, 95, 106, 111, 114, 117, 124, 125, 127, 128, 129, 132, 135-139, 142, 143, 146, 147, 152, 156, 157, 160, 161, 164, 165, 170, 172-181, 183, 191-196, 198, 199, 201, 208-210, 212, 213, 215, 218, 228, 230, 233-236, 238, 240, 243-245, 247, 254, 256, 259, 262, 266, 267, 269, 270, 275, 277, 279-281, 289, 290, 293, 295, 297, 301, 302, 306, 307, 310].

РОЗДІЛ 3

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ НА РИНКУ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ

3.1. Методичний підхід до визначення рівня соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів

Швидка глобалізація економічних процесів є однією з причин стрімкого зростання конкуренції, яка поряд зі зниженням купівельної спроможності громадян в Україні створює складні умови для ведення господарської діяльності. Тому забезпечення соціальної відповідальності бізнесу постає актуальною проблемою для кожного підприємства на ринку продовольчих товарів, адже споживачі звертають все більше уваги на якість та безпечність продукції, її екологічність, реалізацію підприємством соціально важливих програм, доступність і вичерпність інформації про фінансові, соціальні та екологічні результати роботи підприємства на ринку.

Тому виникає об'єктивна необхідність у визначенні напрямів, за якими доцільно реалізовувати соціальну відповідальність бізнесу з метою задоволення потреб різних суб'єктів та забезпечення сталого економічного розвитку підприємства. У цьому контексті особливу увагу слід звернути на вибір показників, які можуть бути використані для визначення рівня соціальної відповідальності бізнесу, а також послідовність етапів проведення оцінки, що можуть бути змінені залежно від особливостей ринку, на якому працює підприємство, а також специфіки процесів виготовлення і реалізації продукції.

У цьому зв'язку доцільно розробити і обґрунтувати методичний підхід до визначення рівня соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів, що дозволяє визначити слабкі та сильні сторони та розробити детальну програму з підвищення соціальної відповідальності підприємства. Методичний підхід представлено на рис. 3.1.

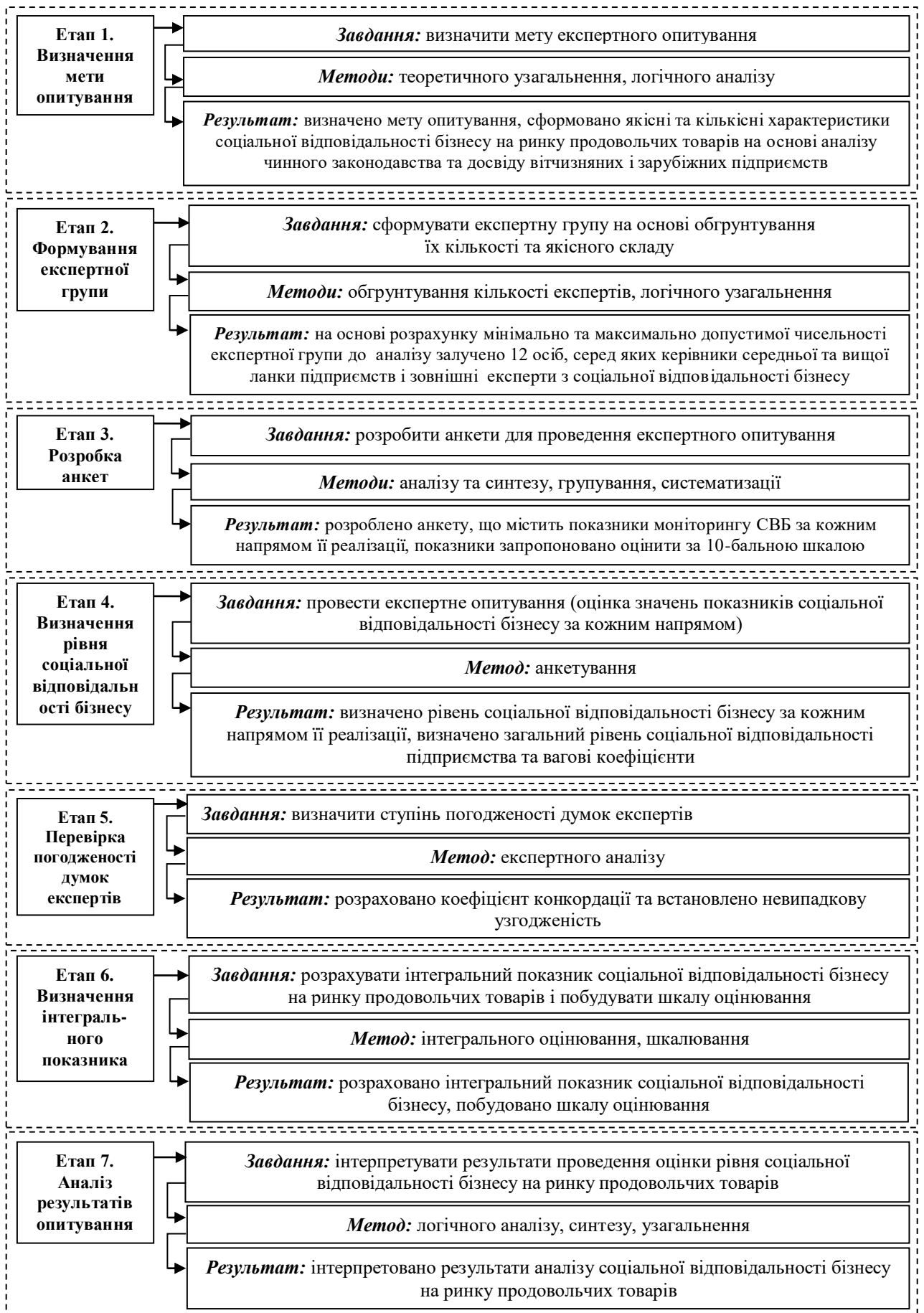


Рис. 3.1. Методичний підхід до визначення рівня соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів

Відповідно до інформації, наведеної у підрозділах 1.2 і 2.2 дисертаційної роботи, можна виділити 6 напрямів реалізації соціальної відповідальності бізнесу. Рівень соціальної відповідальності підприємства, яке працює на ринку продовольчих товарів, можна визначити на основі кількісних та якісних показників. У табл. 3.1 узагальнено підходи до проведення оцінки соціальної відповідальності бізнесу на основі кількісних показників.

Таблиця 3.1

Основні кількісні показники соціальної відповідальності бізнесу

Напрями реалізації	Кількісні показники соціальної відповідальності бізнесу
1. Дотримання вимог чинного законодавства	коефіцієнт податкового навантаження
	коефіцієнт рівня сплати податків і зборів у бюджет
	коефіцієнт заборгованості перед бюджетом
2. Забезпечення високої якості товарів і послуг	коефіцієнт використання системи управління якістю
	показник якості обслуговування клієнтів
	кількість отриманих рекламацій та претензій від споживачів
3. Забезпечення гідних і безпечних умов праці на підприємстві	коефіцієнт фінансування заходів з охорони праці
	коефіцієнт відповідності умов праці санітарно-гігієнічним нормам
	коефіцієнт частоти виробничого травматизму
	коефіцієнт захворюваності персоналу
	коефіцієнт плинності кадрів
	коефіцієнт освітнього рівня співробітників
	показник професійного рівня персоналу
	коефіцієнт рівня витрат на розвиток персоналу
	коефіцієнт рівня витрат на оплату праці
	коефіцієнт заборгованості з оплати праці
	коефіцієнт зростання заробітної плати
	коефіцієнт відповідності рівня оплати праці на підприємстві середньому рівню оплати праці по Україні
	коефіцієнт рівня сплати дивідендів
	коефіцієнт працевлаштування інвалідів
	показник зайнятості молодих спеціалістів
	показник зайнятості жінок, які мають дітей дошкільного віку
	коефіцієнт витрат на соціальний захист працівників
	показник повноти соціального пакету
	коефіцієнт забезпеченості закладами соціальної інфраструктури
	показник розвитку корпоративної культури
відношення задоволених скарг щодо порушення прав людини до поданих	
кількість позовів щодо порушення прав людини від внутрішніх стейкхолдерів	

Продовження таблиці 3.1

Напрями реалізації	Кількісні показники соціальної відповідальності бізнесу
4. Інформаційна відкритість і добросовісне рекламування продукції	коефіцієнт інформаційної відкритості
5. Екологічна відповідальність підприємства	коефіцієнт співвідношення витрат на охорону навколишнього середовища та собівартості продукції
	коефіцієнт витрат на довкілля до чистого прибутку
	коефіцієнт впливу діяльності на покращення екологічної ситуації
	коефіцієнт сплати екологічних зборів
	коефіцієнт втрат від нераціонального природокористування
	коефіцієнт екологоемності продукції підприємства
	темпи економії енергоресурсів
6. Реалізація підприємством соціальних ініціатив	коефіцієнт відповідності обсягу викидів шкідливих речовин їх гранично допустимим нормам
	коефіцієнт зміни витрат на соціальну підтримку територіальних громад
	коефіцієнт відношення витрат на соціальну підтримку територіальних громад до чистого прибутку
	коефіцієнт впливу на покращення економічної ситуації в регіоні
	коефіцієнт впливу на рівень і якість життя населення регіону
	коефіцієнт рівня поточних "соціальних" витрат
	коефіцієнт рівня соціальних інвестицій
	питома вага коштів, які спрямовуються на благодійні заходи, у чистому прибутку підприємства
	відношення новостворених робочих місць до загальної чисельності робочих місць підприємства
	частка витрат на проведення соціальних програм спільно із громадськими організаціями в чистому прибутку
	частка витрат на проведення соціальних програм спільно із органами місцевої влади в чистому прибутку
	питома вага соціальних інвестицій у розвиток територій присутності в чистому прибутку підприємства
	питома вага інвестицій на розвиток науки, освіти і технологій в загальній сумі інвестицій підприємства

Складено на основі: [59, 104, 110, 162, 211, 227, 231]

Для проведення комплексної оцінки соціальної відповідальності бізнесу необхідним є використання як кількісних, так і якісних показників. Окрім моніторингу дотримання вимог міжнародних стандартів, перелік яких наведено у підрозділі 2.3, вітчизняні дослідники пропонують проводити оцінювання рівня соціальної відповідальності за допомогою якісних показників, перелік яких наведено у табл. 3.2.

Основні якісні показники соціальної відповідальності бізнесу

Автор	Якісні показники соціальної відповідальності бізнесу	Джерело
Баюра Д.	наявність документа, в якому прописана соціальна політика підприємства	[11, с. 24]
	наявність відділу або уповноваженої особи, відповідальної за реалізацію соціальної відповідальності бізнесу	
	закріплення основних положень соціальної відповідальності бізнесу у колективному договорі	
	наявність щорічних фінансових звітів, складених відповідно до міжнародних стандартів соціальної відповідальності	
	упровадження міжнародних стандартів соціальної відповідальності	
	забезпечення зворотного зв'язку між інвесторами та отримувачем соціальних інвестицій	
	реалізація соціальних програм	
	розвиток персоналу підприємства	
	охорона здоров'я та праці персоналу	
	природоохоронна діяльність та ресурсозбереження	
	підтримка добросовісної ділової практики	
	розвиток місцевої громади	
Даниленко О. А.	створення нових робочих місць	[48, с. 184]
	сплата податків у повному обсязі	
	відсутність заборгованості з виплати заробітної плати працівникам	
	збереження навколишнього середовища	
	виробництво якісних товарів і послуг	
	соціальні інвестиції	
	збереження робочих місць	
	задоволеність роботою	
Дзюба О. М., Зюзіна В. П.	наявність програм з охорони здоров'я, медичні огляди	[53, с. 279]
	профілактичні заходи по зниженню професійних ризиків	
	наявність трудових договорів, колективного договору	
	перелік пільг, доплат (за категоріями і видами зайнятості)	
	наявність соціального пакету, обов'язкове та добровільне соціальне страхування	
	випадки порушень прав людини, примусової і дитячої праці	
	випадки дискримінації та реакція на них	
	склад керівництва (стать, вік, місцеве населення)	
Левченко Г. М., Волк О. М.	виплати премій працівникам	[110, с. 186]
	проведені тренінги та результати навчання	
	понаднормові години	
	оцінка працівниками підприємства	

Продовження таблиці 3.2

Автор	Якісні показники соціальної відповідальності бізнесу	Джерело
Левченко Г. М., Волк О. М.	вплив та витрати на навколишнє середовище	[110, с. 186]
	використання вторинної сировини	
	споживання енергії	
	утилізація відходів	
	рекламації споживачів	
	скарги на недобросовісну рекламу	
	надання споживачам кращого сервісу	
	рівень відповідності стандартам продукції	
	рівень задоволення споживача	
	вплив продукції/діяльності підприємства на суспільство	
	допомога у рішенні різних проблем (екологічних, соціальних, ін.)	
	дотримання підприємством прав людини	
	освітні і навчальні програми для громадськості	
	надані робочі місця	
участь у стратегічному розвитку регіону		
Посилкіна О. В., Братішко Ю. С., Кубасова Г. В.	наявність на підприємстві системи управління якістю	[209, с. 6]
	якість обслуговування клієнтів	
	впровадження стандартів соціального менеджменту	
	освітній рівень персоналу	
	професійний рівень персоналу	
	показник ділової репутації керівництва	
	показник розвитку корпоративної культури	
показник повноти соціального пакету		
Смачило В. В., Баляба В. О.	соціальний звіт на основі міжнародних стандартів	[227, с. 166]
	веб-сайт підприємства з інформацією соціального характеру	
	наявність колективного договору	
	залучення працівників до охорони довкілля та ресурсозбереження	
	дотримання законодавства про добросовісну конкуренцію	
	пропаганда соціальної відповідальності	
	антикорупційна діяльність	
	практики відповідального залучення в політику	
	дотримання конфіденційності відносно споживачів	
	дотримання закону про добросовісну рекламу	
проведення інформаційних освітніх заходів серед споживачів		

Складено на основі [11, 48, 53, 110, 209, 227]

Такий перелік якісних показників не є вичерпним для проведення оцінювання рівня соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів, і тому потребує удосконалення. На основі аналізу успішних практик зарубіжних країн у підвищенні соціальної відповідальності бізнесу на основі якісного державного регулювання, результатів аналізу численних праць

вітчизняних і зарубіжних вчених, а також фінансової, соціальної та екологічної звітності українських та зарубіжних виробників, результатів проведення фокус-груп із представниками підприємств, які працюють на ринку продовольчих товарів, автором було запропоновано наступний перелік якісних показників, що дозволяють повно і системно проводити моніторинг стану соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів. Згідно до визначення соціальної відповідальності бізнесу, що наведено у розділі 1, якісні показники можна об'єднати у шість груп відповідно до напрямів (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Якісні показники соціальної відповідальності бізнесу

Напрями реалізації	Якісні показники соціальної відповідальності бізнесу
1. Дотримання вимог чинного законодавства	1.1. Дотримання норм законів, що регулюють соціальну відповідальність бізнесу на ринку продовольчих товарів
	1.2. Дотримання вимог стандартів, що регулюють соціальну відповідальність бізнесу (Accountability 1000, Глобальна ініціатива звітності, Стандарт SA 8000)
	1.3. Забезпечення високої фінансової стійкості підприємства
2. Забезпечення високої якості товарів і послуг	2.1. Рівень якості і безпеки продукції
	2.2. Дотримання положень стандартів якості продукції (НАССР, ISO 26000, ISO 22000, ISO 14000, ISO 9001)
	2.3. Відповідність маркування продукції вимогам законодавства
3. Забезпечення гідних і безпечних умов праці на підприємстві	3.1. Безпека робочого місця
	3.2. Рівень задоволеності працівників умовами праці
	3.3. Розвиток соціальної інфраструктури
4. Інформаційна відкритість і добросовісне рекламування продукції	4.1. Прозора і відкрита звітність про діяльність підприємства
	4.2. Повна і точна інформація про продукцію
	4.3. Добросовісне рекламування продукції
5. Екологічна відповідальність підприємства	5.1. Використання безпечних технологій у виробництві
	5.2. Охорона і відновлення навколишнього середовища
	5.3. Участь у забезпеченні сталого розвитку регіону
6. Реалізація підприємством соціальних ініціатив	6.1. Реалізація соціальних проектів
	6.2. Реалізація благодійних програм
	6.3. Участь у вирішенні проблем місцевої громади

Запропонований методичний підхід було використано для визначення рівня соціальної відповідальності підприємства «Терра» – лідера Харківської області на ринку продовольчих товарів у виробництві круп та пластівців. Підприємство є комплексом повного циклу з переробки сировини і має власну

сертифіковану лабораторію, процеси виробництва відповідають вимогам стандарту ISO 9001, сертифікатів FSSC 22000, Organic Standard та Халяль. Підприємство використовує технології виготовлення круп та пластівців із застосуванням зерновисушувального комплексу італійського виробника «Bonfanti» та німецького обладнання компанії «Streckel&Schrader GmbH & Co. KG». Перевагами компанії «Терра» є: висока якість та безпечність продукції і упакування, турбота про безпеку та розвиток персоналу, добросовісне рекламування та реалізація благодійних проектів, тому «Терра» була обрана як репрезентант для проведення дослідження на основі запропонованих критеріїв соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів щодо продуктів харчування.

Для визначення стану соціальної відповідальності підприємства «Терра», на основі використання методу експертного опитування у 2017 році було проведено аналіз якісних показників. Визначення компетентності експертів та чисельності експертної групи було проведено на основі самооцінки потенційних експертів, які були обрані з-поміж працівників, відповідальних за якість продукції, запровадження і використання технологій на виробництві, впровадження і дотримання вимог стандартів, управління персоналом, управління маркетинговою діяльністю підприємства, на якому вони працюють.

Для проведення самооцінки було обрано 12 осіб – працівників ТОВ «Терра», які обіймають посади керівників середньої та вищої ланки, а також зовнішніх експертів – дослідників соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів. Текст анкети для проведення самооцінки компетентності експертів наведено у табл. Д.1, додаток Д. Кількісну оцінку компетентності потенційних експертів у галузі соціальної відповідальності бізнесу можна провести за формулою [103, с. 48-49]:

$$K = 0,5 \times \left[\frac{\sum_{j=1}^n V_j}{\sum_{j=1}^n V_j^{\max}} + \frac{\lambda}{P} \right], \quad (3.1)$$

де v_j – вага градації у балах, визначена експертом за анкетною стосовно j -тої характеристики;

v_j^{\max} – максимальна вага j -тої характеристики у балах;

n – загальна кількість характеристик компетентності в анкеті;

λ – вага осередку в балах, підкреслена експертом по шкалі самооцінки;

P – межа шкали самооцінки експерта у балах.

Результати розрахунку кількісної оцінки компетентності експертів за формулою 3.1 на основі анкети, представленої у табл.В.1 додатку В, наведено у табл. Д.2, додаток Д. На наступному етапі було розраховано мінімальну та максимальну чисельність експертної групи за формулами 3.2 і 3.3 і згідно до рекомендацій, наведених у роботі [103, с. 50-51]:

$$n_{\min} = 0,5 \times \left(\frac{3}{E} + 5 \right), \quad (3.2)$$

де E – задана середня помилка унаслідок включення (виключення) експерта;

$$n_{\max} = \frac{3}{2} \times \left(\frac{\sum_{i=1}^n K_i}{K_{\max}} \right), \quad (3.3)$$

де K_i – компетентність i -го експерта;

K_{\max} – максимально можлива компетентність за шкалою.

За результатами розрахунків мінімально і максимально допустима чисельність експертної групи складають відповідно 6 і 16 чоловік:

$$n_{\min} = 0,5 \times \left(\frac{3}{0,5} + 5 \right) = 6,$$

$$n_{\max} = 1,5 \times \left(\frac{8,15}{0,75} \right) = 16.$$

У самооцінці компетентності приймали участь 12 експертів, така кількість знаходиться у рекомендованих межах. Запропонована експертам анкета містила перелік напрямів реалізації соціальної відповідальності бізнесу, а також запитання щодо рівня соціальної відповідальності підприємства (анкету наведено у додатку Д, табл. Д.3). Результати відповідей експертів наведено у додатку В, табл. В.4.

Для перевірки погодженості думок експертів слід розрахувати коефіцієнт конкордації, значення якого варіюються в діапазоні від 0 до 1 (чим більшим є значення коефіцієнта, тим більш узгодженою є думка експертів):

$$W = \frac{12}{n^2(m^3 - m)} \sum_{j=1}^m \left[\sum_{i=1}^n \left[R_{ij} - \frac{n+1}{2} \right]^2 \right],$$

де m – кількість аналізованих об'єктів;

n – кількість експертів;

R_{ij} – ранг j -го об'єкта, що привласнений i -м експертом.

Для перевірки погодженості думок експертів було розраховано коефіцієнт конкордації, який дорівнює 0,804 (при рівні статистичної значимості $p < 0,0001$), тож має місце не випадкова узгодженість думок експертів, що означає коректно визначений рівень соціальної відповідальності бізнесу.

На наступному етапі слід встановити значимість коефіцієнта конкордації за допомогою критерію Пірсона і знайти розрахункове значення:

$$\chi_p^2 = W \times m \times (k - 1),$$

$$\chi_p^2 = 0.804 \times 12 \times (18 - 1).$$

Розрахункове значення χ_p^2 слід порівняти з табличним значенням розподілу Пірсона для визначеного рівня значущості та числа ступенів свободи $f = k - 1$. Гіпотеза про узгодженість думок експертів приймається за умови $\chi_p^2 \geq \chi_t^2$. Порівняємо отримане розрахункове значення з табличним, що у даному випадку при числі ступенів свободи $k = 18$ та рівні значущості $\alpha = 0,05$

дорівнює $\chi_i^2=27,587$. Оскільки виконано умови нерівності $\chi_p^2 \geq \chi_i^2$, то гіпотезу про узгодженість думок експертів підтверджено.

У табл. 3.4 представлено узагальнені результати статистичної обробки відповідей експертів за кожним напрямом реалізації соціальної відповідальності на підприємстві, а також коефіцієнти вагомості показників і напрямів. Відповіді експертів представлено у табл. Д.4, додаток Д.

Серед показників соціальної відповідальності бізнесу, які були оцінені експертами, найвищі оцінки отримали: безпека робочого місця ($9,25 \pm 0,44$); рівень якості та безпеки продукції ($8,58 \pm 0,71$); відповідність маркування продукції вимогам законодавства ($8,58 \pm 1,12$); забезпечення високої фінансової стійкості підприємства ($8,50 \pm 1,08$); добросовісна реклама продукції ($8,50 \pm 1,10$).

Найнижчі оцінки були присуджені експертами таким показникам моніторингу соціальної відповідальності бізнесу: прозора і відкрита звітність про діяльність підприємства ($7,17 \pm 0,62$); участь у забезпеченні сталого розвитку регіону ($7,75 \pm 1,06$); участь у вирішенні проблем місцевої громади ($7,75 \pm 1,16$); дотримання норм законів, що регулюють питання соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів ($7,75 \pm 1,26$).

Розрахунок інтегрального показника соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів за кожним напрямом доцільно проводити за формулою (3.4):

$$I_j = \sum_{i=1}^n b_{ij} \frac{x_{ij}}{x \max_{ij}}, \quad (3.4)$$

де I_j – інтегральний показник за j -м напрямом соціальної відповідальності бізнесу;

n – кількість показників за j -м напрямом, од.;

b_{ij} – вага i -го показника за j -м напрямом, частки;

x_{ij} – фактичне значення i -го показника за j -м напрямом, бали;

$x \max_{ij}$ – максимально можливе значення i -го показника за j -м напрямом, бали.

Таблиця 3.4

Узагальнені результати експертного опитування щодо рівня соціальної відповідальності підприємства «Терра»

Напрямок реалізації	Код показника	Назва показника	Середнє значення, бали	Вага у відповідній групі	Вага напряму
1. Дотримання вимог чинного законодавства	1.1.	Дотримання норм законів, що регулюють СВБ на ринку продовольчих товарів.	7,75±1,26*	0,30	0,15
	1.2.	Дотримання вимог стандартів, що регулюють СВБ (Accountability 1000, Глобальна ініціатива звітності, Стандарт SA 8000)	8,00±0,96*	0,55	
	1.3.	Забезпечення високої фінансової стійкості підприємства	8,50±1,08*	0,15	
2. Забезпечення високої якості товарів і послуг	2.1.	Рівень якості і безпеки продукції	8,58±0,71*	0,45	0,25
	2.2.	Дотримання положень стандартів якості продукції (НАССР, ISO 22000, ISO 9001)	7,83±1,05*	0,35	
	2.3.	Відповідність маркування продукції вимогам законодавства	8,58±1,12*	0,20	
3. Забезпечення гідних і безпечних умов праці	3.1.	Безпека робочого місця	9,25±0,44*	0,30	0,20
	3.2.	Рівень задоволеності працівників умовами праці	8,33±0,70*	0,50	
	3.3.	Розвиток соціальної інфраструктури	7,92±1,12*	0,20	
4. Інформаційна відкритість і добросовісне рекламування продукції	4.1.	Прозора і відкрита звітність про діяльність підприємства	7,17±0,62*	0,35	0,15
	4.2.	Повна і точна інформація про продукцію	8,33±1,16*	0,50	
	4.3.	Добросовісне рекламування продукції	8,50±1,10*	0,15	
5. Екологічна відповідальність підприємства	5.1.	Використання безпечних технологій у виробництві	8,25±1,06*	0,50	0,15
	5.2.	Охорона і відновлення навколишнього середовища	8,08±1,02*	0,35	
	5.3.	Участь у забезпеченні сталого розвитку регіону	7,75±1,06*	0,15	
6. Реалізація підприємством соціальних ініціатив	6.1.	Реалізація соціальних проєктів	8,25±1,12*	0,40	0,10
	6.2.	Реалізація благодійних програм	8,33±0,62*	0,50	
	6.3.	Участь у вирішенні проблем місцевої громади	7,75±1,16*	0,10	

*Примітка: при рівні $p < 0,05$

Інтегральний показник соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів слід розрахувати за формулою (3.5):

$$I_{СВБ} = \sum_{i=1}^n q_j \frac{I_j}{I_{\max j}}, \quad (3.5)$$

де $I_{СВБ}$ – інтегральний показник соціальної відповідальності бізнесу;

n – кількість показників, од.;

q_j – вага j -го показника в загальній їх кількості, частка;

I_j – фактичне значення j -го показника, бали;

$I_{\max j}$ – максимально можливе j -го показника, бали.

У табл. 3.5 наведено результати розрахунків інтегрального показника соціальної відповідальності підприємства «Терра» за кожним напрямом.

Таблиця 3.5

Розрахунок інтегрального показника соціальної відповідальності підприємства «Терра» за кожним напрямом

Код напрямку і показника	Фактичне значення оцінки (x_{ij})	Максимально можливе значення оцінки ($x \max_{ij}$)	$\frac{x_{ij}}{x \max_{ij}}$	Вага показника (b_{ij})	$b_{ij} \frac{x_{ij}}{x \max_{ij}}$	Інтегральний показник (I_j)	
1.	1.1.	7,75	10	0,775	0,30	0,233	0,800
	1.2.	8,00	10	0,800	0,55	0,440	
	1.3.	8,50	10	0,850	0,15	0,128	
2.	2.1.	8,58	10	0,858	0,45	0,386	0,832
	2.2.	7,83	10	0,783	0,35	0,274	
	2.3.	8,58	10	0,858	0,20	0,172	
3.	3.1.	9,25	10	0,925	0,30	0,278	0,853
	3.2.	8,33	10	0,833	0,50	0,417	
	3.3.	7,92	10	0,792	0,20	0,158	
4.	4.1.	7,17	10	0,717	0,35	0,251	0,795
	4.2.	8,33	10	0,833	0,50	0,417	
	4.3.	8,50	10	0,850	0,15	0,128	
5.	5.1.	8,25	10	0,825	0,50	0,413	0,812
	5.2.	8,08	10	0,808	0,35	0,283	
	5.3.	7,75	10	0,775	0,15	0,116	
6.	6.1.	8,25	10	0,825	0,40	0,330	0,824
	6.2.	8,33	10	0,833	0,50	0,417	
	6.3.	7,75	10	0,775	0,10	0,078	

Можна зробити висновок про високу соціальну відповідальність підприємства за третім і другим напрямом – «забезпечення гідних та безпечних умов праці» (0,853) та «забезпечення високої якості товарів і послуг» (0,832). За результатами розрахунків на основі даних табл. 3.5, значення інтегрального показника соціальної відповідальності підприємства «Терра» дорівнює 0,822.

Підприємство «Терра» належить до лідерів українського ринку з виготовлення круп у категорії «вівсяна каша та пластівці» і конкурує з такими товаровиробниками як «Рідний продукт», «Sunny Food», «Фабрика бакалійних продуктів», «Рідна їжа», «Варіатор», «Cereal Planet Ukraine», «Бест Альтернатива», а також зарубіжними виробниками, які успішно працюють на ринку України – це компанії «H.&J. Bruggen», «Лантманнен Акса» та «Райсіо». Підприємство «Терра» входить до ТОП10 марок зі знання та споживання.

За допомогою методу експертного опитування визначимо рівень соціальної відповідальності підприємств-конкурентів компанії «Терра» на ринку продовольчих товарів України. У дослідженні, що було проведено у 2017 році, взяли участь 6 експертів, серед яких – маркетологи, менеджери зі збуту, менеджер із закупівель сировини, менеджери з продажів компанії «Терра», які на постійній основі займаються бенчмаркінгом і досліджують діяльність конкурентів на вітчизняному і зарубіжному ринках продовольчих товарів. Кількість експертів задовольняє вимогам і результатам розрахунків за формулами 3.2 і 3.3.

Запропонована експертам анкета містила перелік напрямів реалізації соціальної відповідальності компанії «Терра», а також 10 її конкурентів на українському ринку (7 вітчизняних і 3 зарубіжних підприємств), які є провідними суб'єктами бізнесу на ринку продовольчих товарів. Анкету наведено у додатку Д, табл. Д.5, консолідовані відповіді експертів представлено у табл. Д.6 (додаток Д).

Аналіз результатів опитування свідчить про наявність вичерпної інформації лише за чотирма напрямками реалізації соціальної відповідальності. Це дотримання норм законів, що регулюють соціальну відповідальність

бізнесу на ринку продовольчих товарів, рівень якості і безпеки продукції, дотримання стандартів якості продукції, інформаційна відкритість і добросовісне рекламування. Тому для розрахунку інтегрального показника соціальної відповідальності підприємств доцільно розрахувати коефіцієнти вагомості показників соціальної відповідальності бізнесу за формулою (3.6):

$$K_i = \frac{P_i}{\sum_{i=1}^n P_i} = \frac{\sum_{j=1}^m P_{ij}}{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m P_{ij}} \quad (3.6)$$

$$\sum_{i=1}^n K_i = 1, \quad (3.7)$$

де K_i – коефіцієнт вагомості i -го показника;

P_i – оцінка i -го параметра j -м експертом.

Таким чином для кожного підприємства було розраховано інтегральний показник соціальної відповідальності бізнесу, результати наведено на рис. 3.2.

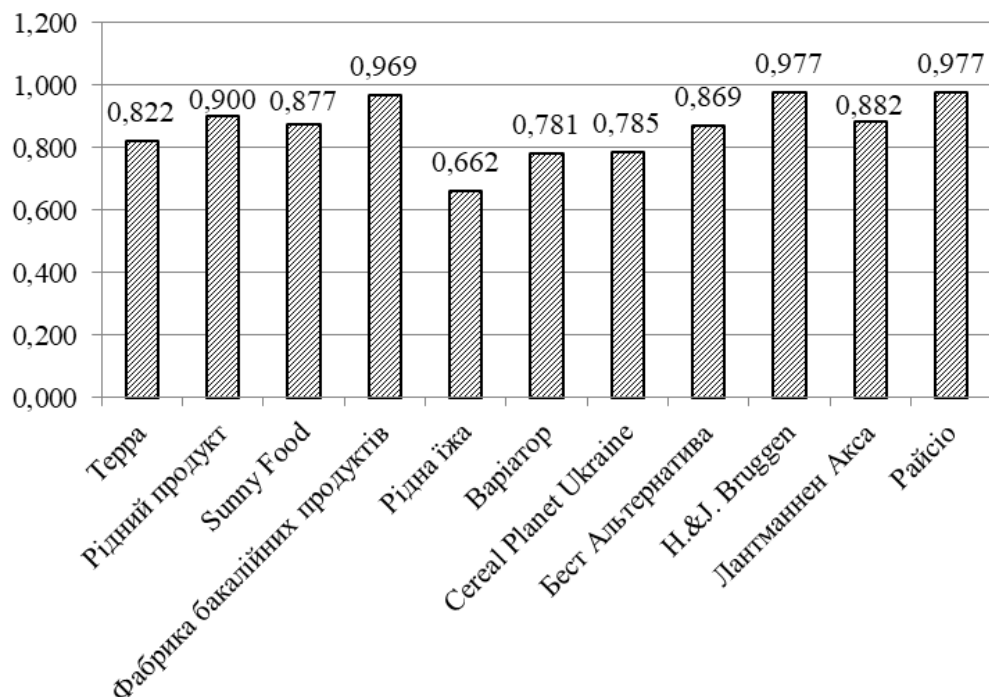


Рис. 3.2. Результати розрахунку інтегрального показника соціальної відповідальності суб'єктів бізнесу на ринку продовольчих товарів України

Для визначення рівня соціальної відповідальності бізнесу доцільно використовувати шкалу бажаності Харрінгтона, за допомогою якої можна встановити відповідність між числовими значеннями та їх лінгвістичною інтерпретацією і виділити три рівні соціальної відповідальності бізнесу: базовий, середній і високий. Шкала Харрінгтона в універсальному вигляді містить п'ять числових інтервалів та відповідних якісних категорій (табл. 3.6), які за допомогою розрахунків (формули 3.8 – 3.11) можна перевести у шкалу з трьома градаціями (табл. 3.7).

Таблиця 3.6

Шкала бажаності Харрінгтона

Лінгвістична інтерпретація	Інтервали числових значень
дуже добре	1,00-0,80
добре	0,80-0,63
задовільно	0,63-0,37
погано	0,37-0,20
дуже погано	0,20-0,00

Складено на основі [274]

Функцію бажаності можна описати на основі формул:

$$d = d(z_i) = \exp(-\exp(-z_i)), \quad (3.8)$$

$$z_i = \frac{x_i - x_{задов}^H}{x_{задов}^6 - x_{задов}^H}, \quad (3.9)$$

де z_i – кодоване значення i -го показника,

x_i – значення i -го показника вихідного масиву,

$x_{задов}^H$, $x_{задов}^6$ – нижня та верхня межі області «задовільно» у вихідній шкалі.

Розрахуємо значення нижньої та верхньої меж вихідних показників:

$$d_{i0} = d(z_i(x_{i0})) = 0,37, \quad (3.10)$$

$$d_{i1} = d(z_i(x_{i1})) = 0,63. \quad (3.11)$$

Шкала Харрінгтона для трьох інтервалів дозволяє встановити відповідність між числовими значеннями за результатами розрахунку

інтегрального показника соціальної відповідальності бізнесу та трьома рівнями – низьким, середній і високим (табл. 3.7) [82, с. 207].

Таблиця 3.7

Шкала бажаності Харрінгтона для трьох інтервалів

Рівень соціальної відповідальності бізнесу	Інтервали числових значень
високий	1 – 0,63
середній	0,63 – 0,37
низький	0,37 – 0,00

Інтегральний показник соціальної відповідальності підприємства «Терра» відповідно до оцінок експертів становить 0,822, що відповідає високому рівню соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів. Відповідно до результатів аналізу, всі підприємства-конкуренти мають високий рівень соціальної відповідальності бізнесу, значення інтегрального показника коливаються у діапазоні від 0,662 до 0,977.

Можна виділити лідерів – це підприємства «Раїсі» та «Н. & J. Bruggen» (0,977), «Фабрика бакалійних продуктів» (0,969), «Рідний продукт» (0,9). Високий рівень соціальної відповідальності притаманний також підприємствам «Лантманнен Акса» (0,882), «Sunny Food» (0,877), «Бест Альтернатива» (0,869), «Cereal Planet Ukraine» (0,785), «Варіатор» (0,781) та «Рідна їжа» (0,622).

Отже, підсумовуючи, можна зробити висновок, що підприємствам, що працюють на ринку продовольчих товарів України, притаманний високий рівень соціальної відповідальності бізнесу. Відповідно до результатів аналізу, з метою підвищення соціальної відповідальності бізнесу підприємству «Терра» слід звернути посилену увагу на дотримання норм законів, що регулюють питання соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів, а також інформаційну відкритість та прозору звітність про діяльність – це напрями соціальної відповідальності, за якими конкуренти значно випереджають підприємство.

3.2. Методичний підхід до підвищення соціальної відповідальності бізнесу на основі проведення бенчмаркінгу

Ефективним інструментом підвищення соціальної відповідальності бізнесу є проведення бенчмаркінгу з метою вивчення досвіду зарубіжних підприємств. Розглянемо особливості використання бенчмаркінгу на ринку продовольчих товарів.

Бенчмаркінг як економічний термін з'явився 1972 року в Інституті стратегічного планування Кембриджа, однак основні принципи бенчмаркінгу було розроблено у 50-х рр. ХХ століття японськими менеджерами, які відвідували найбільш успішні американські та західноєвропейські підприємства з метою вивчення і застосування їх досвіду. У табл. 3.8 наведено підходи зарубіжних та вітчизняних дослідників до визначення поняття «бенчмаркінг».

Таблиця 3.8

Узагальнення основних підходів до визначення поняття «бенчмаркінг»

Автор	Визначення поняття «бенчмаркінг»	Джерело
Аакер Д.	контрольні порівняння, що передбачають зіставлення результативності складових бізнесу фірми з іншими підприємствами	[1, с. 157]
Андерсен Б.	постійне вимірювання і порівняння окремо взятого бізнес-процесу з еталонним процесом провідної організації для збору інформації, яка допоможе даному підприємству визначити мету свого вдосконалення і провести заходи щодо поліпшення роботи	[5, с. 118]
Багієв Г.Л.	механізм проведення порівняльного аналізу показників ефективності роботи однієї компанії з результатами інших, більш прибуткових (ефективних) підприємств	[8, с. 35]
Бобровська О.	цілеорієнтована і цілеспрямована діяльність з системного вивчення виміру й оцінки результатів діяльності складних соціально-економічних систем і їх порівняння з результатами діяльності лідерів у соціально-економічному й технологічному просторі їх існування з метою одержання інформації, корисної для покращення власної діяльності завдяки впровадженню в неї найкращих практик сучасних ділових методів	[19, с. 8]
Бублик М., Хім'як М.	нескінченний процес порівняння товарів (робіт та послуг), методів, технологій та інших параметрів досліджуваного підприємства з аналогічними об'єктами кращих підприємств певної галузі	[22, с. 137]

Автор	Визначення поняття «бенчмаркінг»	Джерело
Гончарук А.	метод управління ефективністю різних сфер діяльності (виробництва, збуту, логістики, фінансів, кадрової політики та ін.), заснований на порівняльному аналізі роботи компанії з кращими представниками галузі (або інших галузей), який полягає в оцінці власної і галузевої ефективності, ідентифікації та вивченні галузевих лідерів і впровадження найкращих галузевих досягнень у свою діяльність	[40, с. 253]
Дервітсіотіс К.	систематичне вивчення й порівняння ключових виробничих показників компанії з аналогічними показниками своїх конкурентів і лідерів у цій галузі	[277, с. 42]
Кемп Р.	постійний процес вивчення і оцінки товарів, послуг, досвіду виробництва найсерйозніших конкурентів або тих компаній, які є визнаними лідерами в своїх сферах	[272, с. 152]
Котлер Ф.	процес порівняння товарів і бізнес-процесів компанії з товарами і процесами конкурентів чи провідних компаній інших галузей для пошуку шляхів підвищення якості цих товарів і ефективності роботи компанії	[101, с. 27]
Крамарчук С., Лукбей Н.	перманентний, безперервний процес порівняння товарів (робіт, послуг), виробничих процесів, методів та інших параметрів досліджуваних фінансових та не фінансових структур з аналогічними об'єктами інших структур	[102, с. 152]
Прайс І.	відкрита колегіальна оцінка якості послуг і процесу діяльності з метою порівняння та вдосконалення кращої наявної практики	[262, с. 24]
Страчкова М., Федорова М.	систематичний процес із виявлення найкращих продуктів, послуг, процесів і практик, які можуть бути адаптовані і застосовані для вирішення певних комерційних проблем: зниження собівартості, зменшення тривалості виробничих циклів, збільшення надійності, скорочення запасів та ін.	[237, с. 46]
Щегольська О.	безупинний, систематичний пошук, вивчення кращої практики конкурентів і підприємств із суміжних галузей, а також постійне порівняння бажаних змін і результатів бізнесу зі створеною еталонною моделлю власної організації бізнесу	[261]

Складено на основі: [1, 5, 8, 19, 22, 40, 101, 102, 237, 261, 262, 272, 277]

Окрім зазначених вчених, бенчмаркінг у своїх роботах досліджували: Білокоровін Е. [14], Єрков А. [58], Перерва П.Г. [203, 204], Горностаєва Ж.В. [41], Кузнецов Б.Л. [105], Михайлова О.А. [122] та інші вчені. На основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що бенчмаркінг – це

систематичний процес вивчення й оцінки продуктів, бізнес-процесів, організаційних структур, фінансових показників, стратегій розвитку найбільш успішних компаній з метою удосконалення діяльності підприємства і підвищення його конкурентоспроможності на ринку продовольчих товарів.

Дослідники зазначають, що «ключовою особливістю бенчмаркінгу є його творчий характер, орієнтація на кращі практики з подальшим синергуванням результатів, що дозволяє не лише досягати рівня конкурентів, але і перевершити його. Така якість цього інструменту менеджменту стає особливо актуальною в тих випадках, коли економічна ситуація розвивається динамічно, і зберегти, а тим більше збільшити частку ринку через жорстку конкуренцію стає вкрай важко» [203, с. 167].

За результатами вивчення напрацювань вітчизняних і зарубіжних вчених, можна виокремити наступні етапи розвитку бенчмаркінгу (рис. 3.3):

- перший етап – реінженірінг: порівняння продукту підприємства (або його частини) з продуктами конкурентів;
- другий етап – конкурентний бенчмаркінг (1976–1986 рр.): включення систематичного вивчення характеристик продуктів конкурентів, їх порівняння з продуктами підприємства до стратегії розвитку компанії;
- третій етап – процесний бенчмаркінг (1982–1986 рр.): перехід від прямого дослідження продуктів конкурентів до вивчення досвіду підприємств, які використовують ті самі процеси і технології поза межами галузі;
- четвертий етап – стратегічний бенчмаркінг: систематичне вивчення досвіду інших підприємств, оцінка альтернатив і реалізація стратегій, спрямованих на вдосконалення продуктивності компанії;
- п'ятий етап – глобальний бенчмаркінг: організація міжнародних обмінів з метою вивчення культури та особливостей процесів організації виробництва на підприємствах інших країн [34, 105].

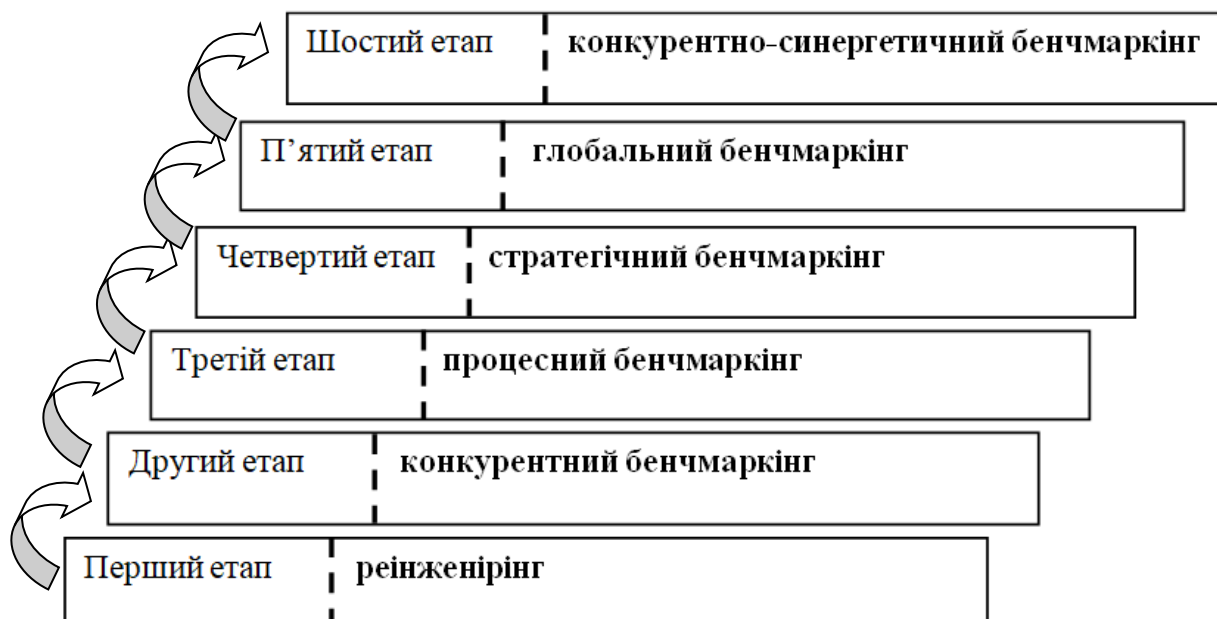


Рис. 3.3. Етапи розвитку бенчмаркінгу. Складено на основі [34, 58, 105, 203]

Дослідники обґрунтовують наявність шостого етапу (конкурентно-синергетичний бенчмаркінг) і зазначають, що «його проведення направлене не тільки на отримання нових або посилення існуючих конкурентних переваг підприємства, а і на результативне проведення цього виду бенчмаркінгу, що передбачає наявність синергетичного ефекту» [203, с. 172].

Серед переваг використання бенчмаркінгу у порівнянні з іншими інструментами вчені наводять такі аргументи:

- на основі результатів аналізу показників, функцій, процесів та стратегій інших підприємств можливо з мінімальними фінансовими витратами вдосконалити бізнес-процеси компанії;
- використання досвіду конкурентів та успішних підприємств з неконкурентного середовища дає змогу скоротити витрати, підвищити прибуток і оптимізувати вибір стратегії діяльності;
- орієнтація на кращі практики з подальшим синергуванням результатів дозволяє досягати рівня конкурентів і перевершити його [252, с.814].

Не зважаючи на суттєві переваги використання бенчмаркінгу, деякі вчені критикують його використання: «бенчмаркінг як процес, що заснований на ретроспективному аналізі минулого досвіду, часто не забезпечує конкурентної

переваги у тривалій перспективі» [44, с. 138]. З метою усунення даного недоліку, слід звернути увагу на методологію проведення бенчмаркінгу і аналіз стратегій розвитку підприємств, які працюють на ринку.

Вітчизняний бізнес має запозичувати міжнародний досвід бенчмаркінгу соціальної відповідальності бізнесу, для цього необхідно виконати сім етапів, що представлені на рис. 3.4. Методичний підхід до підвищення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів на основі проведення бенчмаркінгу наведено на рис. 3.5.

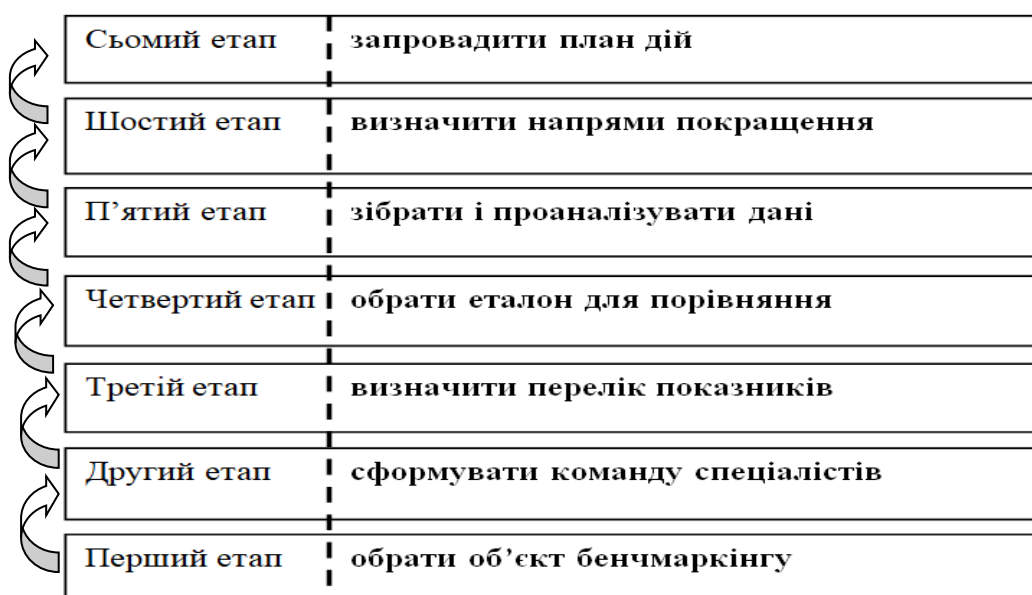


Рис. 3.4. Етапи проведення бенчмаркінгу на підприємстві. Складено на основі [252]

Запорукою високої ефективності проведення бенчмаркінгу є успішний вибір об'єкта проведення аналізу. Об'єктом бенчмаркінгу можуть виступати:

- продукція і послуги: проведення бенчмаркінгу з використанням інструментів опитувань та інтерв'ю дозволяє оцінити ринок, діяльність основних конкурентів і визначити місце компанії;

- фінансові показники діяльності підприємства: проведення оцінки фінансового стану підприємства у порівнянні з конкурентами не завжди є ефективним, однак допомагає за невеликих витрат із використанням відкритої інформації визначити місце підприємства на ринку;



Рис. 3.5. Методичний підхід до підвищення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів на основі проведення бенчмаркінгу

– бізнес-процеси: аналіз бізнес-процесів конкурентів пов'язаний зі складнощами в отриманні інформації, однак є одним із найбільш ефективних інструментів аналізу конкурентоспроможності суб'єктів ринку;

– стратегічні альтернативи: дослідження стратегій інших підприємств є вкрай складним завданням через закритість інформації та її декларативний характер, однак дозволяє ознайомитись із баченням розвитку і передбачити наступні кроки на ринку;

– система управління підприємством: порівняльний конкурентний аналіз дозволяє визначити «вузькі місця», роботі на якими слід приділити більше уваги з метою підвищення конкурентоспроможності компанії на ринку;

– система управління персоналом: аналіз показників дозволяє порівняти витрати на персонал компанії з аналогічними показниками підприємств-конкурентів, а також провести оцінку ефективності діяльності служби управління персоналом та окремо її працівників.

Для проведення бенчмаркінгу було сформовано команду із 12 спеціалістів середньої ланки підприємства, до якої ввійшли маркетологи, менеджери зі збуту, менеджери із закупівель сировини, менеджери з продажів компанії «Терра», які на постійній основі займаються бенчмаркінгом і досліджують діяльність конкурентів на вітчизняному і зарубіжному ринках продовольчих товарів.

З метою визначення пріоритетних напрямів підвищення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів та обґрунтування вибору об'єкта бенчмаркінгу, проведено факторний аналіз мотивів вибору споживачами продовольчих товарів на основі соціального дослідження.

Соціальне дослідження було виконано у 2016 році компанією Ukrainian Marketing Group на замовлення підприємства «Терра» відповідно до запропонованої технології, яка представлена на рис. 3.6. У дослідженні взяли участь 516 респондентів з п'яти міст України – Харкова, Києва, Дніпра, Львова та Одеси, які відповіли за запитання щодо критеріїв вибору марки продовольчих товарів [169].



Рис. 3.6. Технологія соціального дослідження

За результатами опитування, основними мотивами вибору продовольчих товарів у категорії «каші / каші у пластівцях / каші швидкого приготування» є їх корисність та натуральність, тобто функціональні мотиви вибору переважають над емоційними (детальна інформація представлена у табл. 3.9 та табл. 3.10). Можна зробити припущення, що з метою підвищення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів особливу увагу слід звернути на якість і безпечність продукції.

Таблиця 3.9

Основні мотиви споживання продуктів харчування у категорії «каші / каші у пластівцях / каші швидкого приготування»

№	Мотиви споживання			
	Функціональні	Частка, %	Емоційні	Частка, %
1.	Продукт корисний для здоров'я всього організму	63,6	Цей продукт приносить мені задоволення	29,8
2.	Допомагає комфортному травленню	58,9	Це звично, частина буденності	24,8
3.	Втамовує голод	51,2	Заряджає енергією	24,4
4.	Нормалізує мікрофлору кишечника	38,0	Дає відчуття легкості	23,4
5.	Отримати необхідні корисні речовини із їжі	36,6	Допомагає відновити сили	15,5
6.	Допомогти скинути зайву вагу / підтримувати форму	36,0	Отримати насолоду від смаку	14,5
7.	Легко поєднувані з іншими продуктами	27,9	Допомагає гарно виглядати	10,1
8.	Підтримує процес травлення у найкращому стані	26,9	Привід приділити собі увагу	9,7
9.	Ідеально для дня розвантаження	26,0	Покращити настрій	9,3
10.	Укріпити імунітет	10,5	Можливість заспокоїтись	4,3

Складено на основі [169]

Таблиця 3.10

Основні показники, які впливають на вибір продовольчих товарів у категорії «каші» у містах України (середні оцінки)

	Показники	В цілому	Київ	Харків	Дніпро	Львів	Одеса
1.	Доступна ціна	64,9	62,1	62,0	62,0	68,0	71,0
2.	Склад, що зазначено на упаковці	50,6	53,4	35,0	55,0	49,0	60,0
3.	Натуральність інгредієнтів	45,5	45,7	33,0	44,0	51,0	54,0
4.	Дата виробництва	42,4	39,7	36,0	50,0	57,0	30,0
5.	Відсутність у складі консервантів	42,4	36,2	47,0	43,0	38,0	49,0
6.	Перевірена якість	26,2	28,4	19,0	30,0	29,0	24,0
7.	Можливість побачити, як виглядає продукт, через «віконце» на упаковці	24,0	25,0	21,0	23,0	31,0	20,0
8.	Популярність марки	21,5	25,0	28,0	20,0	22,0	12,0
9.	Наявність у складі шматочків фруктів/ягід	19,6	19,0	16,0	21,0	24,0	18,0

Продовження таблиці 3.10

	Критерії вибору марки	В цілому	Київ	Харків	Дніпро	Львів	Одеса
10.	Знижки та акції	18,8	16,4	15,0	31,0	16,0	16,0
11.	Країна виробник	18,8	19,8	26,0	10,0	13,0	25,0
12.	Розмір/вага упаковки	17,1	10,3	22,0	18,0	16,0	20,0
13.	Швидкість приготування	15,3	12,9	10,0	20,0	14,0	20,0
14.	Калорійність	8,7	12,1	10,0	9,0	5,0	7,0
15.	Асортимент	6,	5,2	5,0	3,0	10,0	10,0
	Кількість респондентів	400	116	100	100	100	100

Складено на основі [169]

З метою перевірки припущення, доцільно визначити найбільш важливі характеристики продовольчих товарів з точки зору споживачів і побудувати модель вибору товарів. Обробку даних зроблено з використанням програмного забезпечення STATISTICA 10.0. На основі даних табл. 3.10 було визначено основні фактори, що впливають на вибір споживачем продовольчих товарів.

На основі використання критерію Кайзера, за яким необхідно залишити фактори зі власними значеннями більшими за 1 [263] та результатів аналізу факторних навантажень, було застосовано стандартний метод обертання варімакс (результати у табл. Е.1, додаток Е). Для перевірки власних значень було побудовано графік кам'янистого осипу і запропоновано 2 фактори вибору споживачами продовольчих товарів (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

Навантажувальні характеристики показників вибору продовольчих товарів споживачами (складено автором на основі аналізу даних)

Фактори	Дисперсія, %	Код показника	Показник	Навантаження
Фактор 1	39,7	Я4	Наявність у складі шматочків фруктів/ягід	0,94
		Я3	Перевірена якість	0,91
		Я7	Країна виробник	-0,80
		Я1	Натуральність інгредієнтів	0,76
		Я8	Дата виробництва	0,72
		I4	Можливість побачити як виглядає продукт через «віконце» на упаковці	0,71
Фактор 2	30,95	I1	Доступна ціна	0,86
		I5	Популярність марки	-0,86

Застосування факторного аналізу дозволило виділити два фактори, які впливають на вибір споживачами продовольчих товарів:

перший фактор є найбільш значущим (39,7% дисперсії) і об'єднує наступні показники, що характеризують якість та безпечність продовольчих товарів: перевірена якість, наявність у складі шматочків фруктів/ягід, країна виробник, натуральність інгредієнтів, дата виробництва, можливість побачити як виглядає продукт через «віконце» на упаковці;

другий фактор (рівень дисперсії 30,95%) включає показники, що характеризують інформаційну відкритість та добросовісне рекламування продукції – це доступна ціна та популярність марки.

Таким чином, можна виділити 2 фактори, які впливають на вибір споживачами продукції і входять до переліку основних напрямів реалізації соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів: як базу порівняння у рамках проведення бенчмаркінгу слід обрати підприємства, які виготовляють високоякісні та безпечні продовольчі товари, є інформаційно відкритими і добросовісно рекламують свою продукцію.

Часто при виборі підприємств як еталонів порівняння для проведення бенчмаркінгу спираються на світові рейтинги, які, однак, оцінюють лише економічну складову та оминають питання соціальної відповідальності. Методологія визначення вартості брендів базується на сумуванні трьох груп показників: фінансових результатів, ролі бренду у процесі прийняття рішення про купівлю продукції та внеску бренду у майбутній прибуток компанії [121].

Наприклад, компанія Coca-Cola у 2017 р. зайняла четверте місце у рейтингу найвпливовіших брендів із вартістю бренду 69,733 млрд. дол. США [223]. Дані наведено у табл. 3.12. Однак підприємство залишається одним із найбільш безвідповідальних на світовому ринку продовольчих товарів. Про випадки порушень підприємством норм законодавства свідчать численні публікації. Наприклад, «у 2002 році університет Таскіджі проводив дослідження брендів, у тому числі Dasani, Aquafina та Poland Spring. Кількість ртуті, миш'яку та інших неприємних домішок перевищувала гранично

допустимі норми, встановлені Управлінням з охорони навколишнього середовища. У 2004 році Управління контролю за продуктами знайшло у примірниках джерельної води невелику кількість перхлорату, що є похідною від ракетного палива. У 2008 році некомерційна Екологічна робоча група виявила у бутильованій воді 38 різноманітних видів небажаних домішок, від бактерій до добрив та тайленолу, і дійшла висновку, що споживачі не можуть покладатись на безпечність бутильованої води у порівнянні з водопровідною» [18, с.147]. Як зазначає Блендінг М., в Індії розливний завод компанії постачав селянам у якості добрив осад, отриманий зі своїх стічних вод: «лабораторія університету Ексетера відповіла, що цей осад не лише некорисний – він у небезпечній кількості містить токсичні свинець та кадмій» [18, с.270].

Таблиця 3.12

**Світовий рейтинг найбільш впливових компаній- виробників
продуктів харчування світу у 2017 році**

Місце у рейтингу	Назва компанії	Вартість бренду, млрд. дол. США
4	Coca-Cola	69,733
12	McDonald's	41,533
22	Pepsi	20,491
31	Budweiser	15,375
36	Nescafé	12,661
43	Kellogg's	10,972
54	Danone	9,322
59	Nestlé	8,728
60	Starbucks	8,704

Складено на основі [223]

У рейтингу найбільш етичних компаній за 2017 рік серед 124 компаній із 19 країн світу у категорії «продукти харчування, напої та агрикультура» названі компанії PepsiCo, GRUPO BIMBO, illycaffè spa, Ingredion Incorporated та Kellogg Company, всі зі Сполучених Штатів Америки [28, 222]. При укладанні рейтингу було враховано такі критерії як етика та програма лояльності; корпоративне громадянство та відповідальність; етична культура; управління; лідерство, інновації та репутація [120]. Зазначені критерії є важливими, однак

увагу слід зосередити на напрямках реалізації соціальної відповідальності бізнесу, а вже потім - та репутації компанії та бізнес-моделі.

Рейтинг Global 100 Index має значний вплив на вартість акцій провідних компаній на фондовому ринку, при розробці рейтингу враховуються 12 критеріїв, які відображають рівень споживання та систему розподілення ресурсів [285]. Лідери рейтингу у категорії «продукти харчування» у 2015 та 2018 році представлені у табл. 3.13 [308, 309].

Таблиця 3.13

Лідери категорії «продукти харчування» Global 100 Index

Місце у рейтингу	Назва компанії	Країна
2015 рік		
22	Unilever	Великобританія
49	General Mills	США
77	Campbell Soup	США
2018 рік		
23	McCormick & Co	США
31	Kesko OYJ	Фінляндія
50	Nestle	Швейцарія
87	Orkla	Норвегія

Складено на основі [308, 309]

Компанія General Mills виготовляє і продає продукцію у 100 країнах світу, є підписантом Глобального Договору ООН та Принципів розширення прав і можливостей жінок ООН [187], реалізує соціальні ініціативи, спрямовані на зниження використання натрію та цукру, стабілізацію клімату та економне використання водних ресурсів [286], проте залишається виробником продукції сумнівної якості та безпечності для здоров'я споживачів.

Підприємство Campbell Soup продає супи і снеки у 100 країн світу, реалізує соціальну відповідальність через працевлаштування 19,4 тис. осіб і налагодження міцних зв'язків із партнерами, споживачами та громадами. Однак у публічному доступі відсутня детальна інформація про реалізовані в останні роки соціальні ініціативи, а безпека продукції викликає сумніви [186].

Таким чином, на рейтинг Global 100 Index також не можна покладатись у питаннях визначення соціально відповідальних підприємств, які опікуються

питаннями здоров'я і добробуту споживачів, вирішенням проблем місцевих громад і досягнення стійкого розвитку. Висока вартість бренду часто є результатом цілеспрямованої діяльності з творення міфу та наділення продуктів тими якостями, які прагне побачити споживач. Тому необхідним є подальше доопрацювання критеріїв визначення найбільш впливових компаній, створення умов для реалізації бізнесом соціальних ініціатив поряд із посиленням державного регулювання. Має бути сформовано позитивну думку щодо можливості поєднання економічних цілей та соціальних, спрямованих на досягнення добробуту суспільства і вирішення глобальних соціальних та екологічних завдань, або завдань місцевої громади.

Для того, щоб обрати підприємства-еталони у рамках проведення бенчмаркінгу, запропоновано застосовувати індекс економічної свободи (Index of Economic Freedom) – показник, за яким Американський дослідницький центр The Heritage Foundation та The Wall Street Journal щорічно публікують рейтинг країн світу за чотирма групами показників – верховенство права, обмежений уряд, регуляторна ефективність, відкритість ринків. Таким чином, країни можна об'єднати у п'ять груп (табл. 3.14) [184].

Рівень економічної свободи країн доцільно співставити із розміром ВВП, проаналізуємо дані за 2017 рік.

Таблиця 3.14

Групи країн за рівнем економічної свободи з залежності від суми балів

Сума балів	Групи країн
80-100	вільні
70-79,9	в основному вільні
60-69,9	помірно вільні
50-59,9	в основному не вільні
0-49,9	не вільні

Складено на основі [184]

На перший погляд, не існує тісного взаємозв'язку між розміром ВВП і рівнем економічної свободи країни: 4 із 10 країн отримали більше 70 балів і

належать до категорії «в основному вільні», 3 країни отримали від 60 до 69,9 балів і належать до групи «помірно вільні країни» (таблиця 3.15) [221].

Таблиця 3.15

**Взаємозв'язок між розміром ВВП і рівнем економічної
свободи провідних країн світу у 2017 році**

№	Країна	Розмір ВВП у 2017 році, млрд. дол. США	Сума балів за рівнем економічної свободи	Група країн за рівнем економічної свободи у 2017 році
1.	США	19,377203	75,1	в основному вільні
2.	Китай	12,361737	57,4	в основному не вільні
3.	Японія	5,106259	69,6	помірно вільні
4.	Німеччина	3,618621	73,8	в основному вільні
5.	Великобританія	2,609912	76,4	в основному вільні
6.	Франція	2,570023	63,3	помірно вільні
7.	Індія	2,457748	52,6	в основному не вільні
8.	Італія	1,895318	62,5	помірно вільні
9.	Бразилія	1,953861	52,9	в основному не вільні
10.	Канада	1,627303	78,5	в основному вільні
...				
20.	Швейцарія	0,684386	81,5	вільні
...				
65.	Україна	0,095297	48,1	не вільні

Складено на основі [221]

Однак порівняльний аналіз показників ВВП на душу населення у 2017 році та індексу економічної свободи свідчить на користь забезпечення права власності, подолання корупції, фіскальної свободи та відкритих ринків (табл. 3.16) [220]: із 10 країн 2 набрали найвищий бал – від 80 до 100 і належать до категорії «вільні країни», ще 7 країн отримали від 70 до 79,9 балів і їх зараховано до групи «в основному вільні країни», що свідчить про наявність тісного зв'язку між рівнем економічної свободи і рівнем ВВП на душу населення. Лише Макао – провінція КНР – займає високу позицію у рейтингу і належить до категорії в основному не вільних країн.

У рейтингу країн світу за розміром ВВП і за розміром ВВП на душу населення у 2017 році Україна посідає відповідно 65 і 135 місце із 190 країн світу, за індексом економічної свободи належить до групи не вільних країн.

Проаналізуємо досвід бізнесу Швейцарії – країни, яка посідає друге місце у рейтингу країн світу за розміром ВВП на душу населення у 2017 році і належить до групи країн з вільною економікою. Рівень соціальної відповідальності бізнесу тісно пов'язаний із загальним рівнем розвитку економічної системи країни, тому згідно до результатів проведення аналізу за базу порівняння були обрані підприємства Швейцарії як держави, яка належить до найбільш економічно розвинутих країн світу і значно підтримує розвиток соціальної відповідальності бізнесу.

Таблиця 3.16

**Взаємозв'язок між розміром ВВП на душу населення
і рівнем економічної свободи провідних країн світу у 2017 році**

№	Країна	Розмір ВВП на душу населення у 2017 році, млрд. дол. США	Сума балів за рівнем економічної свободи	Група країн за рівнем економічної свободи у 2017 році
1.	Люксембург	109,370	75,9	в основному вільні
2.	Швейцарія	81,314	81,5	вільні
3.	Норвегія	73,591	74,0	в основному вільні
4.	Ірландія	69,119	76,7	в основному вільні
5.	Макао (КНР)	67,264	57,4	в основному не вільні
6.	Катар	63,386	73,1	в основному вільні
7.	Ісландія	63,033	74,4	в основному вільні
8.	США	59,407	75,1	в основному вільні
9.	Сінгапур	55,252	88,6	вільні
10.	Данія	53,243	75,1	в основному вільні
...				
135.	Україна	2,247	48,1	не вільні

Складено на основі [220, 221]

Серед швейцарських підприємств, які працюють на ринку продовольчих товарів, на особливу увагу заслуговують такі компанії як Nestlé, Bell, Emmi, Hügli, Lindt&Sprüngli, JOWA, Rahm AG – вони є лідерами на ринку продовольчих товарів Швейцарії і країн ЄС. Детально проаналізуємо їх досвід у забезпеченні високої якості та безпеки продукції, що є одним із головних напрямів реалізації соціальної відповідальності бізнесу.

Компанія Nestlé створена у 1866 році у Швейцарії, у своїй діяльності дотримується принципів Глобального договору ООН і GRI, які впроваджено у систему управління підприємством у чотирьох напрямках – харчування, розвиток сільських територій, вода та сталий екологічний розвиток (табл. Е.2, додаток Е) [69, с. 2-3]. Керівництво Nestlé зазначає, що підприємство може успішно довгостроково працювати лише тоді, коли генерує додану вартість не тільки для акціонерів, але й перш за все для суспільства. Саме тому компанія взяла на себе 39 зобов'язань, і у 2015 році доопрацювала 8041 продуктів з огляду на їх уживання та вплив на здоров'я [69, с. 5]. У табл. 3.17 наведено основні реалізовані ініціативи компанії Nestlé у сфері підвищення якості та безпеки продукції [69, с. 13].

Таблиця 3.17

Основні дії компанії Nestlé у забезпеченні якості та безпеки продукції

№	Основні дії компанії
1.	Харчування, здоров'я та самопочуття
1.1	Проведення наукових досліджень дитячого харчування
1.2	Дослідження у сферах харчування і здоров'я у галузевій кооперації
1.3	Технічно врівноважені продукти харчування для дітей
1.4	Зниження ризиків голодування шляхом накопичення мікропоживних речовин
1.5	Менше натрію (солі) у продукції
1.6	Менше цукру у продукції
1.7	Зниження вмісту насичених жирів і видалення транс-жирів із продукції
1.8	Підтримка споживання злакових продуктів і овочів
1.9	Інформування і роз'яснення щодо поживної цінності на упакованні
1.10	Дані щодо розміру порцій для споживачів
1.11	Підтримка здорового харчування і здорового способу життя, включно спорту
1.12	Підтримка вживання здорових напоїв задля підтримки здорового способу життя
1.13	Програми роз'яснення про кращі традиції харчування і годування
1.14	Соціально відповідальні маркетингові комунікації, спрямовані на дітей
1.15	Соціально відповідальні продажі продуктів, які замінюють материнське молоко

Складено на основі [213]

Таким чином, компанія Nestlé активно працює у напрямку підвищення соціальної відповідальності через дотримання міжнародних стандартів, моніторинг діяльності підрозділів компанії, оцінювання впливу на навколишнє середовище і всіх стейкхолдерів, реалізацію програми сталого розвитку.

Важливу роль відіграє досвід компанії – 150 років на ринку – і робота у 83 країнах світу на 448 фабриках і підприємствах [213]. Це дозволяє розробити унікальну методику оцінки впливу у різних країнах світу, агрегувати показники і зосередитись на основних напрямках соціальної відповідальності бізнесу.

Компанія Bell заснована у 1869 році і є виробником м'ясних і ковбасних виробів. На підприємствах групи працюють понад 9 500 працівників у 11 країнах, у 2015 році річний прибуток компанії склав 94,8 мільйонів швейцарських франків [185]. Якість і безпечність продукції є одним із основних напрямків реалізації Програми соціальної відповідальності групи Bell поряд з ефективністю використання ресурсів і захистом клімату та відповідальністю як працедавця перед суспільством (табл. 3.18) [185]. У Програмі підкреслено, що якість продукції є основою комерційного успіху підприємства, однак щоб досягти успіху у довгостроковій перспективі, компанія має задовольняти потреби різних груп суспільства, що передбачає погодження спільних цілей і цінностей, а також відповідальність за дії і ефективне споживання ресурсів.

Таблиця 3.18

Основні дії компанії Bell у забезпеченні якості та безпеки продукції

№	Напрями реалізації соціальної відповідальності	Основні дії компанії з підвищення соціальної відповідальності
1.	Відповідальність за якість і безпечність	використання м'яса тварин, які були вирощені у дружніх господарствах, сертифікація Асоціації захисту тварин Німеччини, регулювання якості та вмісту сої у продуктах, закупівля лише найякісніших продуктів.
2.	Менеджмент якості і безпечність харчової продукції	внутрішній аудит; навчання щодо дотримання гігієни, процесу виробництва, дотримання критеріїв HACCP; зовнішній аудит і перевірка з боку ЄС, інспекції з продуктів харчування, клієнтів і організацій з сертифікації (таких як IFS, Bio Knospe, MSC, Berg-Alp), сертифікація виробничих потужностей за Глобальною ініціативою з безпечності продукції, відповідність стандарту Британського консорціуму з роздрібною торгівлі.

Складено на основі [70]

Швейцарська група компаній Emmi заснована у 1907 році і є виробником молочних продуктів. Станом на кінець 2015 року чистий прибуток компанії

склав 120,0 мільйонів швейцарських франків, на підприємствах працюють понад 5 400 співробітників, продукція експортується у 60 країн світу, дочірні підприємства працюють у 13 державах. Станом на кінець 2015 року компанія входила до переліку 10 підприємств Швейцарії з найвищою репутацією [70].

Кодекс поведінки компанії Emmi підкреслює важливість виробництва виключно продукції високої якості, неухильного дотримання вимог законів, забезпечення гідних умов праці та ін. (табл. 3.19) [92].

Таблиця 3.19

Положення Кодексу поведінки компанії Emmi

№	Напрями	Положення, що регулюють соціальну відповідальність
1.	Якість продукції	продукти мають завжди відповідати вимогам клієнтів і споживачів, тому на постійній основі проводиться аудит відповідних процесів, способів роботи і засобів контролю; відповідно до обраних і запроваджених стандартів проводиться перевірка продукції, сировини і засобів виробництва
2.	Безпечність і здоров'я	компанія використовує безпечне обладнання і проводить попереджувальні заходи, щоб забезпечити гідні умови праці працівників і запобігти нещасним випадкам; використовує програму з менеджменту, покликану забезпечити безпеку і здоров'я співробітників, а також спеціальну концепцію дотримання гігієни на виробництві.
3.	Навколишнє середовище	метою компанії є здійснювати якнайменший вплив на навколишнє природне середовище, тому необхідною вимогою є дотримання розроблених керівних принципів і стандартів.
4.	Гідні умови праці	компанія піклується про те, щоб працівники отримували відповідну їх роботі заробітну плату, а тривалість робочого дня була встановлена відповідно до найнижчих вимог законодавства.
5.	Рівність	компанія дбає про робочі місця, вільні від проявів будь-якої дискримінації, особливо за кольором шкіри, віком, статтю, громадянством або релігією, це є табу для всіх підприємств компанії.
6.	Інтеграція	вибір партнерів може здійснюватися лише на основі показників їх успішності, і не може бути наслідком особистих вподобань. Заборонено приймати особисті подарунки або запрошення від партнерів.
7.	Закони	компанія вимагає від всіх співробітників, щоб вони дотримувались у своїй діяльності норм чинного законодавства.
8.	Комунікація	має бути постійною і відкритою, швидкою, одночасною, прозорою та інформувати про підприємство, його стратегії, розвиток, надавати бачення найвирогіднішого стану справ у минулому і майбутньому

Складено на основі [92]

Компанія Nügli заснована 1935 року, виготовляє і продає супи, соуси, бульйони, ковбаски, антипасти, десерти і готові страви. У 2015 році валовий

прибуток компанії склав 30,6 мільйонів швейцарських франків [171]. Правління компанії зазначає, що соціальна та екологічна надійність підприємства важливіша за короткостроковий прибуток, і приділяє особливу увагу програмам розвитку персоналу, підтримки здоров'я, впровадження технологічних інновацій, вибору сировини, використання альтернативних джерел енергії. Особлива увага приділяється також якості продукції та її сертифікації, тому у кожній країні, на ринках якої працює Nügli, було отримано відповідний сертифікат якості (таблиця 3.20) [202].

Таблиця 3.20

Сертифікація продукції компанії Nügli на ринках країн Європи

№	Отримані сертифікати	Країна
1.	ISO 9001	Швейцарія
2.	Глобальний стандарт безпечності продуктів харчування BRC	Великобританія, Італія, Німеччина, Чехія, Швейцарія
3.	Екологічний сертифікат BCS	Німеччина
4.	Європейський біологічний промисловий сертифікат Інституту екології ринку	Швейцарія
5.	Сертифікат Екоком	Чехія
6.	Сертифікат відповідності вимогам Інституту екологічної та етичної сертифікації	Італія
7.	Сертифікат Європейського інституту сертифікації Халяль	Німеччина
8.	Сертифікат з відповідності упакування модулю ASDA	Великобританія
9.	Сертифікат Зеленого місця – дуальні системи Німеччини на відповідність екологічним стандартам	Чехія
10.	Сертифікат Комітету з екологічного аграрного господарства регіону Валенсія	Іспанія
11.	Сертифікат компанії «Австрія біо-гарантія»	Австрія
12.	Сертифікат круглого столу зі сталості пальмової олії	Великобританія, Німеччина, Чехія, Швейцарія
13.	Сертифікат Міжнародного харчового стандарту	Австрія, Італія, Німеччина, Чехія
14.	Сертифікат Морської наглядової ради	Австрія
15.	Сертифікат на екологічну / біологічну відповідність ABCERT	Чехія
16.	Сертифікат Наглядової ради аквакультури	Австрія
17.	Сертифікат охорони навколишнього середовища	Німеччина

Складено на основі [202]

Найбільш важливими на ринках країн Європи є сертифікати Глобального стандарту безпечності продуктів харчування BRC, Сертифікат круглого столу зі сталості пальмової олії і біологічні сертифікати, отримані у профільній установі кожної окремої країни. Діяльність підприємства узгоджена із вимогами від 1 до 6 сертифікатів в залежності від обсягів виробництва та експорту, категорій товарів, які мають попит на ринку конкретної країни присутності.

Компанія Lindt&Sprüngli, заснована 1845 р., станом на кінець 2015 року отримала чистий прибуток у розмірі 381,0 мільйонів швейцарських франків, кількість співробітників сягнула 13 180 осіб, виробничі потужності компанії знаходяться у 12 країнах світу, продукція продається у 120 країнах [216]. Метою компанії є сталий розвиток у трьох напрямках – стале постачання, стале виробництво і стале споживання (табл. 3.21).

Таблиця 3.21

Напрямки забезпечення сталого розвитку компанії Lindt & Sprüngli

Стале постачання	Стале виробництво	Стале споживання
Захищені поставки сировини	Зміни клімату і викиди парникових газів	Задоволення споживачів та клієнтів
Навчання фермерів і формування вмінь	Вода та стічні води	Якість продукції
Аграрний розвиток	Вплив на навколишнє середовище матеріалів упакування	Безпечність продукції
Біорізноманіття і родючість ґрунту	Відходи і переробка	Генетично модифіковані організми
Інвестування у сільську інфраструктуру	Робоча культура	Інформація про продукцію та маркування
Різноманіття сортів какао	Задоволення і втримання працівників	Маркетинг і практика рекламування
Дотримання стандартів праці	Розвиток і навчання робітників	
Зміни клімату і викиди парникових газів	Баланс життя і роботи	
	Здоров'я і безпека, пов'язані із зайнятістю	
	Соціальний захист і компенсації	
	Різноманіття та рівні можливості	
	Місцевий економічний розвиток	
	Корупція та антиконкурентна поведінка	
	Філантропія	

Складено на основі [216]

Всі виробничі одиниці компанії проходить постійний аудит за модулем AIB Food Safety, на підприємствах запроваджено системи безпеки харчових продуктів і системи менеджменту якості ISO 9001, ISO 22000 та FSSC 22000. Компанія постійно проводить опитування споживачів, реалізує моніторингові програми з метою виявити тренди і можливі проблеми, пов'язані зі споживанням продуктів [66]. Програма сталого виробництва базується на впровадженні і дотриманні вимог стандартів ISO 14001 та ISO 51001.

Підприємство JOWA засноване у 1931 році і має серед своїх активів 11 регіональних пекарень, 1 млин з обробки пшениці твердих сортів, 1 фабрику з виготовлення мучних виробів, 1 точку продажу безглютенових продуктів, 100 домашніх пекарень, 3000 продуктів і 166 тис. тон продукції на рік [188].

Компанія пройшла сертифікацію на дотримання стандартів ISO 14001 та Глобальної ініціативи з безпеки харчових продуктів; 90% зернових культур, які використовуються у виробництві, відповідають вимогам IP-Suisse-Standard, що забороняє використання протигрибкових засобів, засобів проти шкідників та регуляторів росту, вимагає мінімізувати використання пестицидів [215]. Програма забезпечення сталості передбачає: виготовлення якісної продукції, підтримку здорового способу життя, піклування про співробітників, ощадливе використання ресурсів і відновлювальної енергії, програми навчання, зниження використання упаковки, використання перероблених матеріалів.

Компанія Rahm AG створена 1945 року, пріоритетами її соціальної відповідальності є якість продукції, обслуговування споживачів та інформування про діяльність підприємства. У компанії запроваджено систему менеджменту якості [188], проведено сертифікацію за стандартом Глобальної ініціативи з безпечності продукції, а також щорічно проходить зовнішній аудит на дотримання вимог стандарту. Фонд компанії Rahm AG підтримує соціальні проекти, у т.ч. будинок для переселенців у Вірменії; будівництво шкільних приміщень в Укані; фінансова підтримка змагань з хокею для бездомних дітей; підтримка безалкогольного мобільного бару і здорового способу життя; спонсорська допомога регіональній жіночій команді з футболу [214].

Окремо слід проаналізувати провідний досвід компанії LSDH у сфері забезпечення гідних умов праці для працівників та екологічної безпеки. LSDH є лідером серед малих і середніх підприємств, займається виробництвом та упакуванням молока і фруктових соків. Після переходу на 35-годинний робочий тиждень, компанія створила 50 робочих місць, визначила цінності бізнесу, запровадила принцип «від людини – людині» і практику соціальної відповідальності (табл. 3.22) [302, с. 74].

Таблиця 3.22

Сфери соціальної відповідальності компанії LSDH

№	Сфери реалізації соціальної відповідальності	Основні заходи компанії з підвищення соціальної відповідальності
1.	Соціальна сфера	оцінювання працівників, обрання представників робочого колективу до органів управління, формування ефективної політики фінансових заохочень, працевлаштування практикантів, співпраця із навчальними центрами, створення підприємств у Камбоджі та реконструкція будівель на Шрі Ланці
2.	Екологічна сфера	компанія пройшла аудит на дотримання стандарту AFAQ 1000NR (ISO 26000) і виконує вимоги законодавства, у тому числі у 3 рази знизила обсяги споживання води і втричі скоротила шлях, який проходить молоко до виробництва.

Складено на основі [302]

Провідні компанії світу, які працюють у країнах з вільною економікою та високим ВВП на душу населення, активно опікуються питаннями розвитку соціальної відповідальності бізнесу, однак їх успіхи залежать від тривалості та досвіду роботи на ринку. Незалежно від історії компанії, зберігаються основні напрями її соціальної відповідальності – дотримання вимог законодавства, проведення сертифікації продукції і стандартизації виробничих процесів, забезпечення високої якості і безпечності продукції, турбота про співробітників і безпечні умови праці. На наступних етапах компанії починають опікуватись підтримкою розвитку місцевих громад, проводити навчальні програми, реалізовувати масштабні соціальні ініціативи.

Досвід швейцарських підприємств свідчить про необхідність дотримання стратегії сталого розвитку, піклування про громаду і навколишнє середовище, повагу до всіх суб'єктів, залучених до діяльності компанії. Лише в таких умовах можливо досягти сталих фінансових результатів і сформувати високий імідж соціально відповідального підприємства.

Таким чином, на основі проведено дослідження підприємству «Терра» доцільно рекомендувати розширити запровадження стандартів соціальної відповідальності бізнесу з метою гарантування якості та безпечності продовольчих товарів, спрямувати зусилля на публікацію вчасної та найбільш повної інформації про діяльність та продукцію підприємства на офіційному веб-сайті, у ЗМІ та у соціальних мережах, а також розширити реалізацію соціальних ініціатив, спрямованих на підтримку здорового харчування і здорового способу життя представниками місцевої громади.

На наступному етапі слід розробити практичні рекомендації з підвищення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів України.

3.3. Методичний підхід до забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів

Результати аналізу стану соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів України і порівняння практики українських підприємств із лідерами галузі на зарубіжних ринках свідчить про необхідність розробки методичного підходу до забезпечення соціальної відповідальності бізнесу. Це дозволить українським підприємствам визначити свої сильні і слабкі сторони у реалізації соціальної відповідальності та розробити план, який буде найбільш повно враховувати потреби різних суб'єктів з метою досягнення сталих економічних, соціальних та екологічних результатів на рівні підприємства, регіону та у державі в цілому.

Теоретико-методичний підхід до забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів наведено на рис. 3.7.

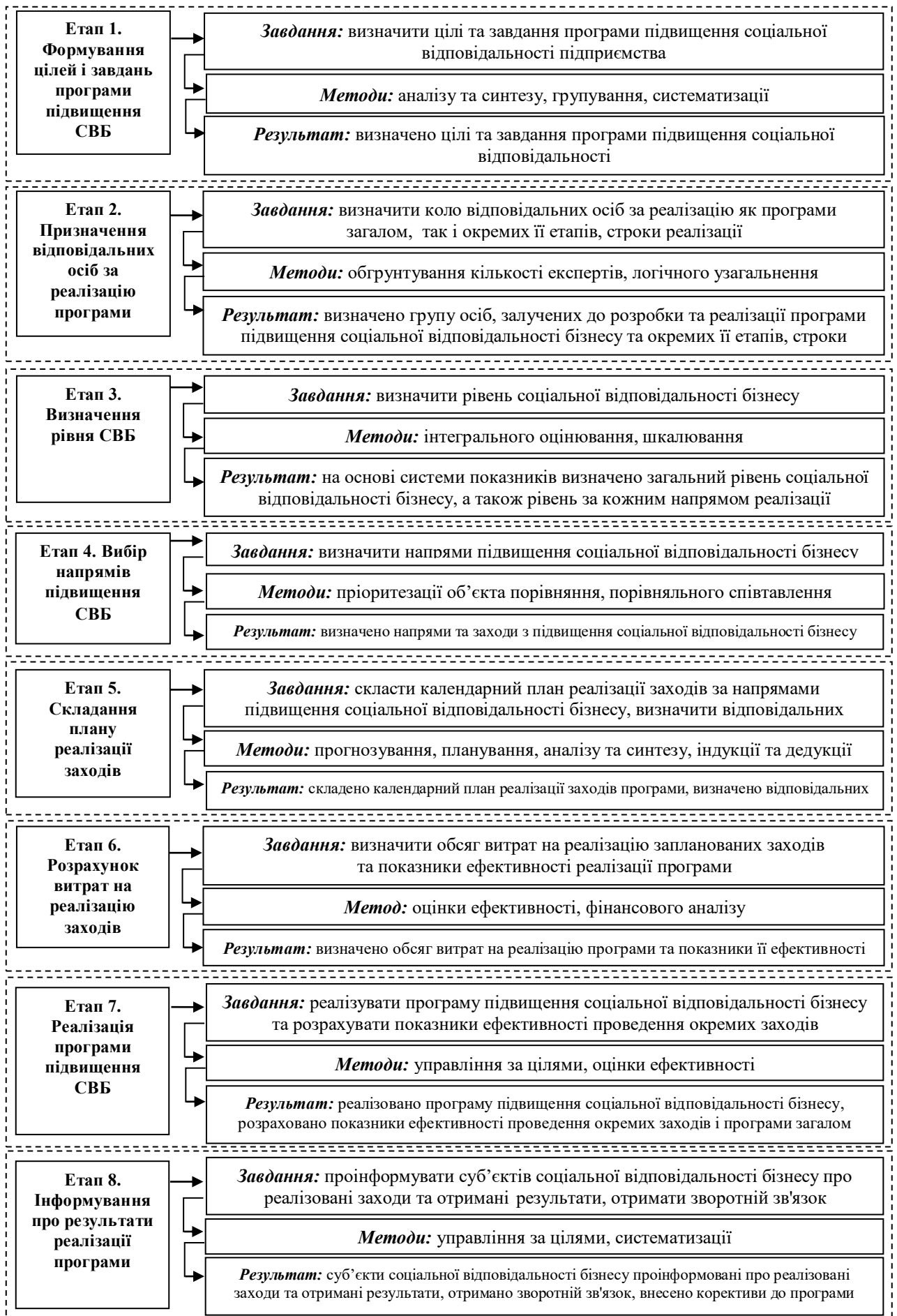


Рис. 3.7. Теоретико-методичний підхід до забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів

Реалізація програми підвищення соціальної відповідальності – це ітераційний процес, який є постійним та глибоко інтегрованим до операційної діяльності підприємства. Після отримання зворотного зв'язку від суб'єктів соціальної відповідальності бізнесу і внесення відповідних коректив до програми, необхідно перейти на перший етап і повторити всі дії.

Відповідно до запропонованого методичного підходу, на першому етапі слід визначити цілі та завдання програми підвищення соціальної відповідальності бізнесу. Власники та менеджери підприємства мають визначити пріоритетних суб'єктів, на задоволення потреб яких буде спрямовано дії в рамках програми, економічні, соціальні та екологічні цілі програми та відповідні завдання, покликані забезпечити стабільне зростання якості життя представників місцевої громади і населення в цілому. На цьому етапі важливо підкреслити, що підвищення соціальної відповідальності стає можливим лише за умов використання власних економічних ресурсів підприємства, однак збільшення прибутків та вартості бізнесу не може бути єдиною і першочерговою метою реалізації такої програми.

На другому етапі доцільно визначити коло відповідальних осіб з реалізації програми підвищення соціальної відповідальності бізнесу загалом та окремих її етапів, а також встановити строки її реалізації. До команди спеціалістів важливо залучити представників відділів, які опікуються питаннями якості і безпечності продукції, охорони праці і управління персоналом, використання безпечних ресурсозберігаючих технологій, комунікації з партнерами та інформування про діяльність та продукцію підприємства, рекламування, реалізації соціальних проектів та благодійних програм. Таким чином, до кола відповідальних осіб можуть входити спеціалісти наступних відділів підприємства: виробництва, сертифікації продукції, контролю якості, охорони праці, кадрів, екологічного аудиту, маркетингу, піару та комунікацій, соціальних проектів та програм. Залучення до робочої групи спеціалістів різних підрозділів дозволяє розробити комплексну програму, у якій буде зазначено зону відповідальності і область

повноважень всіх учасників, розподілено обов'язки і визначено результати у кожній сфері, яких має бути досягнуто у рамках реалізації програми підвищення соціальної відповідальності бізнесу.

На третьому етапі слід визначити загальний рівень соціальної відповідальності бізнесу на основі показників та рекомендацій, що наведені у підрозділі 3.1, а також рівень соціальної відповідальності підприємства за кожним із напрямів. Це дозволить виявити сильні та слабкі сторони, і на наступному етапі визначити напрями підвищення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів, спираючись на результати якісного та кількісного аналізу. Також на цьому етапі можна рекомендувати проведення аудиту, який представляє собою «формальний процес огляду соціальної політики компанії та її результатів», що має на меті «відпрацювати механізми та документацію, необхідні для подальшої роботи організації в цьому напрямку» [200, с. 28]. Аудит соціальної відповідальності може проводити спеціалізований підрозділ підприємства або залучені експерти. Виділяють чотири основні етапи проведення аудиту соціальної відповідальності бізнесу:

1. Збір і аналіз документів і інформації, у тому числі:
 - аналіз місії та документів, які визначають політику підприємства;
 - опитування менеджерів і працівників;
 - опитування працівників з метою визначення відповідності проголошеної соціальної місії підприємства досягнутим результатам;
2. Оцінка розриву між поточним станом і визначеними завданнями;
3. Інформування про результати аудита суб'єктів соціальної відповідальності бізнесу;
4. Коректування стратегій для подолання розриву, проведення тренінгів і навчання персоналу [230, с. 28].

Результати аудиту є основою для підготовки нефінансової звітності, яка може бути виконана згідно до вимог стандарту Глобальної ініціативи зі звітування або Стандарту інтегрованої звітності, порівняльний аналіз підходів наведено у таблиці 3.23 [106, с. 38-39].

Порівняння основних елементів звітностей за стандартами GRI та IR

Звіт за стандартом GRI	Інтегрований звіт (IR)
1. Загальні стандартні елементи: – стратегія та аналіз; – профіль організації; – виявлені суттєві аспекти та межі; – взаємодія із заінтересованими сторонами; – загальні відомості про звіт; – корпоративне управління; – етика та добросовісність. 2. Специфічні стандартні елементи звітності: – відомості про підходи в сфері менеджменту; – показники діяльності: економічні, екологічні, соціальні (практика трудових відносин і гідні умови праці, права людини, суспільство, відповідальність за продукцію)	1. Огляд організації та зовнішнє середовище (чим займається компанія та в яких умовах веде діяльність)
	2. Управління (як структура управління компанії підтримує її здатність створювати цінність у коротко-строковий, середньостроковий та довгостроковий період)
	3. Бізнес-модель (якою є бізнес-модель компанії)
	4. Ризики та можливості (які є ризики та можливості, що впливають на здатність компанії створювати цінність протягом короткострокового, середньострокового та довгострокового періодів, і як компанія використовує такі можливості та управляє такими ризиками)
	5. Стратегія та розподіл ресурсів (в якому напрямі хоче розвиватися компанія і як вона має намір це робити) і результати діяльності (наскільки організація досягнула своїх стратегічних цілей)
	6. Перспективи на майбутнє (які труднощі і невизначеності можуть виникнути у підприємства при реалізації його стратегії та які потенційні наслідки для його бізнес-моделі й майбутньої діяльності)
	7. Основні принципи підготовки та презентація звіту (як компанія визначає питання, що варто включити в інтегрований звіт, і як такі питання оцінюються кількісно чи якісно)
	8. Загальні рекомендації щодо підготовки звіту

Складено на основі [106]

При визначенні рівня соціальної відповідальності бізнесу за запропонованою методикою є можливість проаналізувати показники діяльності із глибоким знанням контексту, але за умов низької компетентності фахівців або впливу керівництва висновки можуть бути неточними. При проведенні аудиту соціальної відповідальності бізнесу можуть значно зрости фінансові і часові витрати на його проведення, однак результати роботи підприємства будуть оцінені більш зважено, а співробітники зможуть отримати зворотній зв'язок і внести корективи у діяльність.

На четвертому етапі з-поміж напрямів реалізації соціальної відповідальності бізнесу на основі результатів проведеного аналізу необхідно обрати пріоритетні, за якими буде розроблено конкретні заходи для реалізації.

Для цього доцільно застосувати таксономічний аналіз, що передбачає розрахунок таксономічного показника, який представляє собою синтетичну величину, яка містить всі ознаки соціальної відповідальності бізнесу. Для проведення таксономічного аналізу, потрібно спочатку сформувавши матрицю вихідних даних для дослідження системи (рис. 3.8). Дані наведено у табл. 3.4.



Рис. 3.8. Алгоритм проведення таксономічного аналізу розвитку системи.
Складено на основі [226]

Вихідні дані для проведення таксономічного аналізу представлені у табл. 3.5 як результати розрахунку інтегрального показника соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів за кожним напрямом її реалізації. Наведені дані є стандартизованими і виступають у ролі стимуляторів, тобто вектор-еталон для підприємства «Терра» має наступний вигляд: $P_e = (0,051; 0,051; 0,056; 0,051; 0,050; 0,050)$.

На наступному етапі необхідно визначити відстані між спостереженнями і вектором-еталоном, відстань можна знайти за формулою:

$$C_{io} = \sqrt{\sum_{i=1}^m (z_{ij} - z_{oj})^2}, \quad (3.12)$$

де C_{io} – відстань між точкою-одиницею та вектором-еталоном,

z_{ij} – стандартизоване значення j -го показника за напрямом i ,

z_{oj} – стандартизоване значення i -го показника в еталоні.

Таким чином, відстань між спостереженнями i вектором-еталоном у кожній підгрупі напрямів реалізації соціальної відповідальності бізнесу складає: $C_1 = 0,0163$, $C_2 = 0,012$, $C_3 = 0,0171$, $C_4 = 0,015$, $C_5 = 0,0149$, $C_6 = 0,011$.

Розрахована відстань є основою для визначення таксономічного показника:

$$K_i = 1 - d, \quad (3.13)$$

де d – відхилення відстані між точкою-одиницею та точкою P_o від значення відстані ознак.

Значення показника d можна знайти за формулою:

$$d = \frac{C_{io}}{C_o}, \quad (3.14)$$

$$C_o = \bar{C}_o + 2S_o, \quad (3.15)$$

$$S_o = \sqrt{\frac{1}{m} \sum_{i=1}^m (C_{io} - \bar{C}_o)^2}. \quad (3.16)$$

Проведемо необхідні розрахунки:

$$\bar{C}_o = \frac{0,0163 + 0,012 + 0,0171 + 0,015 + 0,0149 + 0,011}{6} = 0,014,$$

$$S_o = \sqrt{\frac{(0,0163-0,014)^2 + (0,012-0,014)^2 + (0,0171-0,014)^2 + (0,015-0,014)^2 + (0,0149-0,014)^2 + (0,011-0,014)^2}{6}} = 0,002,$$

$$C_o = 0,014 + 2 \times 0,002 = 0,018.$$

Знайдемо значення відхилення відстані між точкою-одиницею та точкою P_o від значення відстані ознак:

$$d_1 = \frac{0,0163}{0,018} = 0,906,$$

$$d_2 = \frac{0,012}{0,018} = 0,667,$$

$$d_3 = \frac{0,0171}{0,018} = 0,95,$$

$$d_4 = \frac{0,015}{0,018} = 0,833,$$

$$d_5 = \frac{0,0149}{0,018} = 0,828,$$

$$d_6 = \frac{0,011}{0,018} = 0,611.$$

Розрахуємо значення коефіцієнта таксономії:

$$K_1 = 1 - 0,906 = 0,0904,$$

$$K_2 = 1 - 0,667 = 0,333,$$

$$K_3 = 1 - 0,95 = 0,05,$$

$$K_4 = 1 - 0,833 = 0,167,$$

$$K_5 = 1 - 0,828 = 0,172,$$

$$K_6 = 1 - 0,611 = 0,389.$$

На рис. 3.9 наведено значення таксономічного показника за кожним напрямом реалізації соціальної відповідальності на підприємстві «Терра».

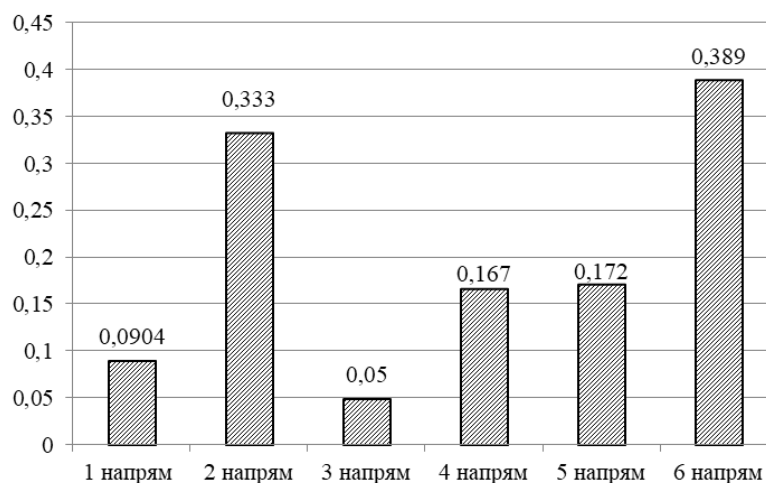


Рис. 3.9. Значення таксономічного показника за напрямками реалізації соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів

У табл. 3.24 наведено результати таксономічного аналізу і ранги напрямів підвищення соціальної відповідальності бізнесу для підприємства «Терра».

Таблиця 3.24

Результати таксономічного аналізу

Напрямок реалізації СВБ	Відстані до еталонного значення (C_{io})	Значення таксономічного показника (K_i)	Ранг
1. Дотримання вимог чинного законодавства	0,906	0,0904	5
2. Забезпечення високої якості товарів і послуг	0,667	0,3333	2
3. Забезпечення гідних і безпечних умов праці	0,950	0,0500	6
4. Інформаційна відкритість і добросовісне рекламування продукції	0,833	0,1670	4
5. Екологічна відповідальність підприємства	0,828	0,1720	3
6. Реалізація підприємством соціальних ініціатив	0,611	0,3890	1

Розрахунок таксономічного показника за кожною підгрупою дозволив виявити найбільш розвинені напрями реалізації соціальної відповідальності бізнесу для підприємства «Терра». Високе значення таксономічного показника свідчить про гармонійний розвиток соціальної відповідальності бізнесу за всіма трьома складовими кожного напрямку.

Пріоритетні напрями підвищення соціальної відповідальності бізнесу для доцільно обрати на основі розрахованих значень таксономічного показника для кожного напрямку і привласнених рангів. На підприємстві «Терра» найбільш розвинутими є такі напрями реалізації соціальної відповідальності бізнесу як «реалізація підприємством соціальних ініціатив» (1-й ранг), «забезпечення високої якості товарів та послуг» (2-й ранг), «екологічна відповідальність підприємства» (3-й ранг), «інформаційна відкритість і добросовісне рекламування продукції» (4-й ранг). Найменш розвинутими є такі напрями реалізації соціальної відповідальності як «дотримання вимог чинного законодавства» і «забезпечення гідних і безпечних умов праці». Відповідно,

саме останні два напрями є пріоритетними для складання програми з підвищення соціальної відповідальності бізнесу для підприємства «Терра».

Дотримання вимог чинного законодавства є основою і для забезпечення гідних і безпечних умов праці на підприємстві, адже передбачає виконання вимог Кодексу законів про працю України та Закону України «Про охорону праці». На основі результатів таксономічного аналізу було визначено пріоритети програми підвищення соціальної відповідальності бізнесу для підприємства «Терра», що наведено у табл. 3.25.

Таблиця 3.25

Пріоритети програми підвищення соціальної відповідальності бізнесу для підприємства «Терра»

Пріоритет	Напрямок підвищення СВБ
1	Дотримання вимог чинного законодавства
2	Забезпечення гідних і безпечних умов праці
3	Інформаційна відкритість і добросовісне рекламування продукції
4	Екологічна відповідальність підприємства
5	Забезпечення високої якості товарів і послуг
6	Реалізація підприємством соціальних ініціатив

Слід підкреслити, що на ринку продовольчих товарів пріоритетними напрямами підвищення соціальної відповідальності бізнесу є дотримання вимог чинного законодавства, забезпечення високої якості товарів та послуг, інформаційна відкритість та добросовісне рекламування продукції, адже результати діяльності підприємства за цими напрямами мають безпосередній вплив на здоров'я, якість життя та добробут населення. Пріоритет зазначених напрямів підвищення соціальної відповідальності бізнесу може бути знижено лише у тому випадку, коли підприємство вже досягло високих результатів і має визначні успіхи за цими напрямами діяльності.

Нижче наведено можливі заходи, спрямовані на підвищення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів, за кожним із напрямів.

1. Дотримання вимог чинного законодавства: необхідно перевірити дії бізнесу на відповідність нормам чинного законодавства на теренах держави, у

якій працює підприємство, а також держав, вихід на ринки яких вже здійснено або заплановано (наприклад, чи у повному обсязі підприємство сплачує податок на прибуток, відрахування на соціальні заходи та інші зобов'язання з податків і зборів, дивіденди та ін.). З метою підвищення прозорості діяльності підприємства рекомендовано застосовувати міжнародні методики, наприклад, Accountability 1000, Глобальну ініціативу звітності, Стандарт SA 8000 та ін.

2. Забезпечення гідних і безпечних умов праці на підприємстві передбачає покращення здоров'я, якості життя і добробуту працівників підприємства, а саме – забезпечення:

- безпеки робочого місця і гідної оплати праці працівників,
- поваги прав людини,
- захисту та охорони здоров'я,
- підвищення кваліфікації працівників,
- покращення морального клімату в колективі,
- формування і розвиток корпоративної культури,
- підтримки самореалізації працівників,
- соціального забезпечення і розвитку соціальної інфраструктури,
- якісного розвитку соціальної сфери на підприємстві та у регіоні.

Рекомендованим є дотримання стандартів OHSAS 18001:1999 «Система менеджменту професійної безпеки та здоров'я» та OHSAS 18002:2000 «Система менеджменту щодо охорони праці й попередження професійних захворювань», вимог Системи екологічного менеджменту та аудиту (EMAS). Важливим є укладання колективного договору з метою регулювання виробничих, трудових і соціально-економічних відносин між працівниками та працедавцем. Підтримка самореалізації працівників передбачає постійний діалог співробітників із власниками і менеджерами підприємства, їх навчання, кар'єрне зростання, формування комітетів для вирішення поточних питань, залучення працівників до розробки важливих для підприємства рішень, наприклад з формулювання цінностей, стратегії розвитку бізнесу, тощо.

3. Інформаційна відкритість підприємства і добросовісне рекламування товарів є важливим елементом соціальної відповідальності бізнесу, пов'язана з комунікаційною політикою підприємства і передбачає:

- добросовісне інформування про продукцію,
- відмову від недобросовісної реклами,
- прозору і відкрити звітність про діяльність підприємства,
- надання повної та правдивої інформації про діяльність підприємства та її результати, плани розвитку, фінансові показники, продукцію.

На офіційному веб-сайті підприємства, а також у періодичних або неперіодичних виданнях рекомендовано розміщувати [106, с. 14]:

- відомості про організаційну структуру підприємства, керівний склад, принципи призначення на посади та оцінки діяльності органів управління;
- Кодекс етики та результати його впровадження;
- Політику відповідності та протидії корупції;
- Політику щодо заробітної плати, бонусів та винагород керівництва;
- принципи нарахування винагороди для керівництва підприємства та членів окремих органів управління, а також її розмір;
- заяву про недискримінацію, політику і результати реалізації програм з дотримання прав людини під час працевлаштування та в процесі роботи;
- програми з дотримання безпеки праці і охорони здоров'я, результати;
- політику з працевлаштування людей з особливими потребами;
- політику з гендерної рівності та її результати;
- колективний договір;
- інформацію про профспілку і результати її роботи;
- програми розвитку персоналу і результати реалізації програм;
- звіти щодо дотримання антидискримінаційних принципів.

Розробка зазначених документів дозволить організаційно забезпечити підвищення соціальної відповідальності бізнесу, а їх оприлюднення сприятиме підвищенню іміджу підприємства та довіри з боку споживачів і партнерів.

Рекомендовано співпрацювати лише з тими діловими партнерами, «які сповідують схожі цінності та дотримуються чітких норм відповідальної поведінки» [106, с. 25]. Практику відповідальної поведінки серед постачальників, партнерів і підрядників підприємства можна закріпити у спеціальному внутрішньому документі, який регулює відносини з метою оцінки та мінімізації економічних, соціальних та екологічних ризиків, а норми співпраці включити до переліку критеріїв відбору контрагентів, положень двосторонніх угод з партнерами, які можуть передбачати проведення аудиторських перевірок на предмет дотримання цих вимог. Розміщення описаного документу на офіційному веб-сайті підприємства є необхідним.

4. Екологічна відповідальність підприємства може бути реалізована шляхом: проведення сертифікації екологічного управління відповідно до вимог міжнародних стандартів; розробки і реалізації природоохоронних програм зі збереження біорозмаїття, екосистем і природних ландшафтів; розробки і реалізації програми зменшення обсягів відходів і їх переробки; заміни обладнання на енергоефективне; мінімізації документообігу та ін.

Для підвищення екологічної відповідальності бізнес має забезпечувати:

- ефективне використання та контроль над забрудненням атмосферного повітря, надр і водних ресурсів;
- раціональне використання природних ресурсів, у тому числі шляхом запровадження енергозберігаючих і ресурсозберігаючих технологій, повторного використання ресурсів (води, паперу) та інших заходів;
- управління відходами;
- зменшення впливу на клімат;
- захист території присутності, яка має цінність з точки зору збереження екосистем, біорозмаїття, особливих природних ресурсів [87, с. 30].

Перелічені заходи мають бути відображені в екологічній політиці, яка представляє собою «принципи і комплекс екологічних заходів, спрямованих на дотримання вимог екологічного законодавства України і мінімізації негативного впливу на довкілля» [106, с. 29] і містить інформацію про рівень

споживання енергетичних ресурсів, рівень споживання водних ресурсів і вплив на їх якість, якість впливу на біорозмаїття, обсяги викидів, скидів та утворення відходів, відповідність діяльності вимогам природоохоронного законодавства, рівень безпеки використання транспорту.

Також доцільним є впровадження Міжнародного стандарту ISO 26000 «Керівництво з соціальної відповідальності», згідно до вимог якого бізнес має:

нести відповідальність не тільки за процес виробництва товару/послуги, а й за подальшу його експлуатацію; вживати ефективних заходів для запобігання негативному впливу на навколишнє середовище; запроваджувати програми з оцінки, зменшення або запобігання негативному впливу на довкілля від діяльності, продуктів та послуг; сплачувати вартість необхідних заходів із відновлення навколишнього середовища [289].

Важливим є дотримання бізнесом вимог Міжнародного стандарту ISO 14001, який передбачає: розробку компанією процедур вимірювання впливу своєї діяльності на довкілля і дотримання вимог природоохоронного законодавства; визначення екологічних цілей і завдань та програм їх досягнення; визначення структури відповідальності та виділення ресурсів для запровадження екологічного менеджменту, проведення відповідного навчання для персоналу; розробку системи моніторингу основних напрямів діяльності, які можуть суттєво впливати на довкілля.

Узагальнюючи, зазначимо, що цей напрямок соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів полягає у наступному: охорона і відновлення навколишнього середовища, підвищення екологічної безпеки підприємства, використання у виробництві безпечних новітніх технологій, участь у забезпеченні сталого розвитку регіону. Робота з підвищення екологічної відповідальності має реалізовуватись на засадах безперервного покращення і бути відображеною у принципах екологічної політики і звітах з її дотримання, опублікованих на офіційному веб-сайті підприємства.

5. Забезпечення високої якості товарів і послуг передбачає сертифікацію і ліцензування діяльності, впровадження стандартів якості продукції, ініціативу

підприємства щодо пропозиції на ринку якісного продукту з урахуванням потреб і побажань споживачів, недопущення виробництва і реалізації продукції, шкідливої для здоров'я, моралі, життя і майна споживачів, а також навколишнього природного середовища і суспільства в цілому. Важливим є дотримання вимог стандарту HACCP, а також стандартів, що не вимагають сертифікації, проте свідчать про високу якість продукції: Міжнародний стандарт ISO 26000 «Керівництво із соціальної відповідальності», Стандарт ISO 22000 «Системи управління безпекою продуктів харчування», Стандарт ISO 14000 «Системи управління навколишнім середовищем» і Стандарт ISO 9001 «Системи менеджменту якості». Рекомендовано проводити сертифікацію та аудит на дотримання вимог зарубіжних стандартів, наприклад, німецької агенції з сертифікації Tüf або французької Bureau Veritas Ukraine, запровадити екологічне маркування.

6. Реалізація соціальних ініціатив передбачає розробку і впровадження соціальних, благодійних проектів і програм, спрямованих на підвищення якості життя і добробуту населення шляхом вирішення проблем місцевих громад, у тому числі шляхом ефективної взаємодії зі споживачами та партнерами, органами влади і місцевого самоврядування, громадськими об'єднаннями. Найбільш популярним серед підприємств інструментом розвитку місцевої громади є створення нових робочих місць, що стає можливим завдяки розширенню економічної діяльності підприємства.

Підприємствам можна рекомендувати розробити Програму розвитку місцевої громади, що має бути спрямована на її системний і постійний розвиток за співпраці з експертами та представниками широкого кола суб'єктів соціальної відповідальності бізнесу з метою найбільш повного врахування їх потреб і досягнення сталих економічних, соціальних та екологічних результатів. Необхідними кроками на шляху розробки такої програми є:

- вивчення потреб місцевої громади;
- проведення аналізу потреб місцевої громади з урахуванням потреб і інтересів підприємства, інших суб'єктів соціальної відповідальності бізнесу;

- виділення головних напрямів діяльності за програмою;
- експертиза напрямів діяльності представниками суб'єктів соціальної відповідальності бізнесу;
- визначення оптимальних форматів участі підприємства в роботі з місцевою громадою;
- реалізація партнерства з представниками місцевої громади і недержавними громадськими організаціями, органами державної влади;
- залучення працівників підприємства до реалізації проектів по роботі із місцевою громадою;
- звітування щодо досягнутих в рамках реалізації програми результатів.

Співпраця з органами державної влади може набувати форми державно-приватного партнерства, що являє собою систему «відносин між державним і приватним партнерами, при реалізації яких ресурси обох партнерів об'єднуються з відповідним розподілом між ними ризиків, відповідальності та винагород (відшкодувань), для взаємовигідної співпраці на довгостроковій основі у створенні (відновленні) нових та/або модернізації (реконструкції) існуючих об'єктів, які потребують залучення інвестицій, та у користуванні (експлуатації) такими об'єктами» [103, с. 34]. Така співпраця є ефективною при реалізації довгострокових і масштабних проектів, спрямованих на системне і комплексне подолання проблем. Працівники підприємства можуть об'єднуватись у робочі групи, до яких також будуть входити представники партнерських організацій. Така тісна взаємодія сприятиме підвищенню точності передачі інформації і організації більш злагодженої сумісної роботи.

Визначення пріоритетних напрямів підвищення соціальної відповідальності бізнесу та реалізація запропонованих заходів є запорукою забезпечення високої фінансової стійкості підприємства та зростання його прибутку, вартості, інвестиційної привабливості та іміджу. Розробка зазначених документів, що забезпечують організаційний розвиток підприємства, є основою для укладання з партнерами довгострокових контрактів, дотримання домовленостей і виконання менеджерами взятих на себе зобов'язань.

Окрім внесення до програми підвищення соціальної відповідальності бізнесу перелічених заходів за запропонованими напрямками, ефективним інструментом є запровадження організаційних підходів, наприклад:

- розробка і дотримання положень Кодексу етики;
- реалізація Стратегії розвитку соціальної відповідальності бізнесу;
- проведення навчальних сесій і тренінгів для працівників;
- введення посади заступника директора із соціальної відповідальності або створення спеціального комітету із соціальної відповідальності бізнесу.

Кодекс етики має містити моральні норми та правила поведінки працівників, цінності компанії, її філософію та основи корпоративної культури, а також унормувати дії працівників щодо: конфліктів інтересів; хабарництва і корупції; представницьких заходів і подарунків; поваги на робочому місці; прав людини і діяльності компанії; участі у політичній діяльності; благодійних внесків; ведення бухгалтерського обліку і документації; захисту державного майна; конфіденційності та інформаційної безпеки; інсайдерських операцій та зловживання умовами діяльності на ринку; конкуренції й антимонопольного законодавства; протидії легалізації незаконних доходів і фінансування тероризму; санкцій [106, с. 15-16]. Перевагами запровадження Кодексу етики є підвищення прозорості прийняття рішень, рівня інформаційної відкритості, урегулювання взаємовідносин із іншими суб'єктами, формування культури взаємоповаги і взаємопідтримки серед співробітників. Однак використання Кодексу етики може бути пов'язаним і з маніпулюванням думкою зовнішніх агентів щодо корпоративної культури, викривленням вимог, переслідуванням співробітників за надання інформації суб'єктам зовнішнього середовища, тощо.

Аналіз практики українських підприємств на ринку продовольчих товарів [208-210] свідчить, що метою запровадження Кодексу етики є врегулювання відносин між внутрішніми і зовнішніми суб'єктами на принципах чесності, недопущення маніпуляцій, приховування, зловживання конфіденційною інформацією і дискримінації. Органом, відповідальним за дотримання вимог Етичного кодексу, може бути Етична комісія, Департамент етики або

спеціальний уповноважений. До компетенції органу входить впровадження, моніторинг та забезпечення дотримання кодексу, однак відповідальність за його дотримання покладається особисто на кожного співробітника.

Другий підхід полягає у розробці і реалізації Стратегії розвитку соціальної відповідальності бізнесу, що передбачає виконання ряду етапів:

- визначення суб'єктів соціальної відповідальності для підприємства;
- проведення оцінки рівня соціальної відповідальності бізнесу;
- визначення «зон росту» у розвитку соціальної відповідальності бізнесу та його маркетингу, основних ризиків, напрямів діяльності, завдань;
- розробка Стратегії розвитку соціальної відповідальності бізнесу з урахуванням результатів аналізу на попередніх етапах роботи.

Стратегія розвитку соціальної відповідальності бізнесу має містити відповіді на наступні запитання: цілі та завдання Стратегії, цінності та філософія підприємства, напрями діяльності з підвищення рівня соціальної відповідальності бізнесу, відповідальність залучених департаментів, строки реалізації, бюджет, проекти і дії, показники їх ефективності, розробка системи моніторингу та оцінки Стратегії, розробка плану комунікації, підготовка періодичних звітів з виконання Стратегії.

Ефективним інструментом підвищення соціальної відповідальності бізнесу є систематичне проведення тематичних навчальних сесій і тренінгів для працівників підприємства з метою роз'яснення принципів ведення соціально відповідальної діяльності, проблемних питань і напрямів підвищення соціальної відповідальності для кожного відділу підприємства. Це допоможе побудувати атмосферу довіри із працівниками, дати необхідні знання і сформувані необхідні навички для реалізації Кодексу етики та/або Стратегії з розвитку соціальної відповідальності бізнесу, інших документів і програм, спрямованих на підвищення соціальної відповідальності бізнесу.

Четвертий підхід полягає у веденні посади відповідального за розвиток соціальної відповідальності на малих підприємствах, посади заступника директора із соціальної відповідальності – на середніх підприємствах, створенні

спеціального комітету із соціальної відповідальності на великих підприємствах. Це дозволить підвищити обізнаність з питань соціальної відповідальності серед інвесторів, власників, менеджерів і працівників підприємства, а також комплексно вирішувати нагальні питання із забезпечення високої соціальної відповідальності. До функцій заступника директора та/або представників спеціального комітету із соціальної відповідальності можуть входити:

- контроль ефективності реалізації Стратегії розвитку соціальної відповідальності бізнесу та/або Кодексу етики;
- перегляд цілей розвитку соціальної відповідальності;
- облік нефінансових ризиків, у тому числі соціальних та екологічних, пов'язаних із діяльністю підприємства;
- оцінка нефінансової звітності підприємства, тощо.

Найкращі результати з підвищення соціальної відповідальності підприємства забезпечує поєднання чотирьох перелічених підходів за постійної підтримки власників, менеджерів і працівників підприємства.

На п'ятому етапі, з метою ефективного запровадження розроблених заходів за обраними напрямками підвищення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів, слід скласти детальний календарний план і зазначити відповідальних за реалізацію кожного заходу. З метою підвищення ефективності роботи можуть бути сформовані спеціальні робочі групи за кожним напрямом із зазначенням їх повноважень, зони впливу та очікуваних результатів роботи. Оптимальною є розробка календарного плану на півріччя або рік, з урахуванням часу, необхідного та розробку документів, проведення тестових заходів, збір даних зворотного зв'язку, удосконалення програмних документів, закріплення їх дії на постійній основі.

На шостому етапі необхідним є визначення обсягів витрат на реалізацію запланованих заходів з підвищення соціальної відповідальності бізнесу, а також показників їх ефективності. Варто підкреслити, що згідно до рекомендацій вчених, питома вага витрат на проведення соціальних програм у чистому прибутку підприємства розраховується як один із показників для кількісної

оцінки рівня соціальної відповідальності бізнесу, а заходи у рамках організаційного забезпечення підвищення соціальної відповідальності бізнесу відносяться до цієї категорії витрат. Варто пам'ятати, що відповідальні за реалізацію розроблених заходів мають використовувати для їх виконання робочих час, відведений для виконання інших завдань згідно до посадової інструкції, тому необхідним є перегляд норм навантаження та/або оплати праці.

Сьомий етап полягає у реалізації програми підвищення соціальної відповідальності бізнесу і розрахунку показників ефективності проведення окремих заходів. Зазвичай ефективність проведення заходів з підвищення соціальної відповідальності бізнесу рекомендовано розраховувати як відношення отриманих результатів у грошовому вираженні до витрат на їх реалізацію або шляхом проведення опитування членів цільової аудиторії (споживачів, представників місцевої громади, органів влади та місцевого самоврядування, громадських об'єднань, партнерських організацій, працівників та інвесторів) щодо рівня їх задоволеності результатами впроваджених заходів.

На восьмому етапі слід проінформувати суб'єктів соціальної відповідальності бізнесу про реалізовані заходи та отримані результати, отримати зворотній зв'язок і доопрацювати розроблені програмні документи або плани з підвищення соціальної відповідальності бізнесу. Це дозволить суттєво підвищити якість заходів та рівень залученості представників цільової аудиторії, підвищити рівень довіри до підприємства з боку споживачів, партнерів, місцевої громади, органів влади та місцевого самоврядування.

Таким чином, використання запропонованого методичного підходу до забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів є ефективним інструментом підвищення іміджу підприємства та довіри зі сторони суб'єктів соціальної відповідальності, що дозволяє досягти сталих економічних, соціальних та екологічних результатів шляхом розробки детальної програми заходів із зазначенням кола відповідальних осіб, строків реалізації, способів оцінки ефективності реалізації заходів, отримання зворотного зв'язку та удосконалення програми.

Висновки до розділу 3

1. Розроблено методичний підхід до визначення рівня соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів, що включає такі етапи: визначення мети експертного опитування, формування експертної групи, розробка анкет для проведення опитування, проведення експертного опитування, визначення ступеня погодженості думок експертів, розрахунок інтегрального показника соціальної відповідальності бізнесу і побудова шкали оцінювання, інтерпретація результатів.

2. В межах запропонованого методичного підходу до визначення рівня соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів за допомогою метода експертних оцінок виявлено рівень соціальної відповідальності вітчизняних і зарубіжних підприємств, які займаються виготовлення круп та пластівців. Встановлено, що рівень соціальної відповідальності зарубіжних підприємств на ринку продовольчих товарів порівняно вищий, ніж в українських виробників. Загалом рівень соціальної відповідальності на українському ринку каш та пластівців можна охарактеризувати як високий. Для встановлення рівнів використано психофізіологічну шкалу Харрінгтона.

3. Запропоновано методичний підхід з підвищення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів на основі проведення бенчмаркінгу, в основу якого покладено розрахунок інтегральних показників рівня соціальної відповідальності бізнесу, визначення підприємства-еталону і порівняння діяльності підприємства з успішними практиками лідерів галузі. Результатом проведення бенчмаркінгу є розроблений план підвищення соціальної відповідальності бізнесу, який враховує провідний вітчизняний і зарубіжний досвід з метою досягнення сталих економічних, соціальних та екологічних результатів, у тому числі підвищення якості та тривалості життя населення. За результатами аналізу встановлено, що успіх підприємства залежить від тривалості та досвіду роботи на ринку, дотримання стратегії сталого розвитку, піклування про громаду і навколишнє середовище, поваги до

всіх суб'єктів, залучених до діяльності компанії, що дозволяє досягти сталих фінансових результатів і сформувати високий імідж соціально відповідального підприємства.

4. Визначено, що забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів доцільно реалізовувати поетапно з урахуванням цілей та завдань підвищення соціальної відповідальності, компетентностей та повноважень залучених до виконання осіб, стану соціальної відповідальності підприємства та пріоритетних напрямів її реалізації, наявних ресурсів та можливостей бізнесу для реалізації програми, ефективності запропонованих заходів з підвищення соціальної відповідальності, зворотного зв'язку від залучених суб'єктів.

5. При реалізації програми підвищення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів запропоновано врахувати доцільність запровадження організаційних підходів, серед яких – розробка і дотримання положень Кодексу етики, реалізація Стратегії розвитку соціальної відповідальності бізнесу, проведення навчальних сесій і тренінгів для працівників підприємства, введення посади заступника директора із соціальної відповідальності або створення спеціального комітету із соціальної відповідальності бізнесу.

У даному розділі використано літературні джерела [1, 5, 8, 11, 14, 18, 19, 22, 31, 40, 41, 47, 48, 59, 68-70, 92, 102, 104, 105, 110, 120-122, 126, 133, 134, 141, 145, 148, 154, 162, 169, 171, 184-189, 200, 202-204, 211, 214, 216, 220-223, 226, 227, 230, 231, 237, 252, 261, 263, 272, 285, 286, 300, 308, 309].

ВИСНОВКИ

У дисертації вирішено важливе науково-практичне завдання щодо подальшого розвитку теоретичних положень, методичних підходів і практичних рекомендацій із забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів. Основні висновки дослідження полягають у такому.

1. Уточнено визначення сутності поняття «соціальна відповідальність бізнесу», відмінність якого полягає у комплексному врахуванні напрямів її реалізації на основі узагальнення потреб суб'єктів соціальної відповідальності бізнесу, що передбачає: дотримання вимог чинного законодавства; забезпечення високої якості товарів і послуг, гідних і безпечних умов праці на підприємстві; інформаційну відкритість і добросовісне рекламування продукції; екологічну відповідальність, а також реалізацію соціальних ініціатив. Узагальнено основні підходи до визначення суб'єктів та рівнів соціальної відповідальності бізнесу, на основі яких розроблено теоретико-методичні рекомендації щодо визначення напрямів соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів. Це дозволяє підприємству отримати підтримку місцевої громади, підвищити імідж і престижність працевлаштування, стати лідером ринку, досягти підвищення якості життя, здоров'я та добробуту населення.

2. Визначено стан соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів України Польщі. Встановлено численні порушення норм чинного законодавства і доведено необхідність узгодження вимог законів України щодо забезпечення якості і безпеки продукції, а також захисту прав споживачів з нормами законодавства ЄС. Проведено порівняльний аналіз ступеня реалізації та умов функціонування системи управління безпечністю продовольчих товарів на прикладі українських і польських підприємств на ринку продовольчих товарів, результати вказують на відставання українського

бізнесу від темпів сертифікацій польських підприємств за системою НАССР. Доведено, що гармонійне поєднання ефективної системи регулювання на макроекономічному рівні поряд із реалізацією соціальних ініціатив на мікроекономічному рівні є основою забезпечення високого рівня соціальної відповідальності бізнесу.

3. Проведено аналіз стану регулювання соціальної відповідальності бізнесу на макроекономічному рівні України та інших держав, на основі результатів аналізу розроблено методичні рекомендації щодо удосконалення регулювання СВБ на ринку продовольчих товарів на макроекономічному рівні України, відмінність яких полягає у забезпеченні високої соціальної відповідальності органів державного управління та влади, що передбачає: розробку державної програми та економічного механізму підтримки соціальної відповідальності бізнесу, удосконалення нормативно-правової бази, створення механізму державного контролю за реалізацією соціальної відповідальності бізнесу, інформаційну та освітню роботу за тематикою соціальної відповідальності бізнесу, популяризацію реалізації підприємствами соціальних ініціатив, що сприятиме підвищенню якості товарів та послуг, добробуту та якості життя населення, а також прискоренню соціально-економічного розвитку країни.

4. Розвинуто систему щодо якісних показників соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів, на її основі сформовано методичний підхід до визначення рівня соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів, відмінністю якого є врахування напрямів соціальної відповідальності бізнесу (дотримання вимог законодавства, якість і безпека продукції, безпечні умови праці, екологічна відповідальність, інформаційна відкритість, соціальні ініціативи) при розрахунку інтегрального показника соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів на основі методу адитивної згортки з урахуванням значущості та ієрархії часткових й інтегральних показників, що дозволяє

підвищити якість життя населення на основі реалізації ефективної соціальної політики.

5. Розроблено методичний підхід до підвищення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів України на основі проведення бенчмаркінгу, особливостями якого є: визначення країни базування підприємств-еталонів з урахуванням величини ВВП на душу населення і свободи економічної діяльності; обрання еталонів (за результатами багатовимірного факторного аналізу) показників вибору покупцями продовольчих товарів, що дозволяє провести порівняльний аналіз найкращих зарубіжних і вітчизняних практик на ринку продовольчих товарів з метою удосконалення механізму державної політики у сфері підвищення соціальної відповідальності бізнесу.

6. Запропоновано теоретико-методичний підхід до забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів, особливостями якого є: визначення пріоритетних напрямів її підвищення із застосуванням таксономічного аналізу; обрання системних організаційних підходів в залежності від розміру та організаційно-правової форми підприємства: розробка та дотримання Кодексу етики, реалізація Стратегії розвитку соціальної відповідальності бізнесу, проведення навчальних сесій для працівників, введення посади заступника директора з соціальної відповідальності бізнесу або створення спеціального комітету, що дозволяє підвищити продуктивність трудової діяльності та стимулює зростання довіри до бізнесу суб'єктів соціальної відповідальності бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер / Пер. с англ. под. ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб : Питер, 2002. – 544 с.
2. Аделькін Ф. Результати дослідження соціальної відповідальності українського бізнесу / Ф. Аделькін. – К. : Блакить, 2005. – 349 с.
3. Акимов Д. И. Социально-ответственный маркетинг и корпоративная социальная ответственность бизнеса в Украине: подходы к исследованию проблемы / Д. И. Акимов // Соціологічні дослідження проблем сучасного суспільства. – 2008. – №10. – С. 220–225.
4. Амджадин Л. Социальная составляющая современной экологической политики: экологически ответственный бизнес / Л. Амджадин // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2004. – №1. – С. 63–72.
5. Андерсен Б. Бизнеспроцессы. Инструменты совершенствования: Пер. с англ. / Б. Андерсен / Науч. ред. Ю. П. Адлер. – М. : РИА «Стандарты и качество», 2003. – 272 с.
6. Антошкіна Л. І. Інфраструктура товарного ринку / Л. І. Антошкіна, І. О. Тарлопов, Л. П. Колєнченко. – Донецьк : Юго-Восток, 2009. – 184 с.
7. Атаманчук Г. В. Теория государственного управления: Курс лекций / Г. В. Атаманчук. – 2-е изд., доп. – М. : Омега-Л, 2004. – 584 с.
8. Багиев Г. Л. Benchmarking у розробці стратегій маркетингу / Г. Л. Багиев, И. А. Арєнков, М. В. Мартинова // Маркетинг у системі керування підприємництвом. – Київ, 2006. – С. 35–44.
9. Бай С. І. Соціальна функція підприємства [Електронний ресурс] / С. І. Бай, І. А. Римар. – Режим доступу: <http://www.pu.if.ua/depart/Finances/resource/file/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA/2011-2/%D0%91%D0%B0%D0%B9.pdf>
10. Баффетт У. Эссе об инвестициях, корпоративных финансах и управлении компаниями / У. Баффетт. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 268 с.

11. Баюра Д. Корпоративна соціальна відповідальність у системі корпоративного управління / Д. Баюра // Україна: аспекти праці. – 2009. – № 1. – С. 21–25.

12. Безрукий В. Изменения в области качества продуктов питания [Электронный ресурс] // Центр Экспертиз ТЕСТ. – Режим доступа: <http://www.dsiu.gov.ua/content/zviti.html>.

13. Безрукий В. Изменения в области качества продуктов питания за 2014-15 г. [Электронный ресурс] // Центр Экспертиз ТЕСТ. – Режим доступа: <https://test.org.ua/usefulinfo/food/news/388>

14. Белокоровин Э. Как использовать возможности бенчмаркинга в отечественных условиях / Э. Белокоровин, Д. Маслов // Управление компанией. – 2005. – № 1. – С. 10–16.

15. Березін О. В. Продовольчий ринок України: теоретико-методологічні засади формування і розвитку: монографія / О. В. Березін. – К.: Центр навчальної літератури, 2008. – 184 с.

16. Березіна О. Ю. Соціальна відповідальність корпорацій: теорія та практика: монографія / О. Ю. Березіна // Черкаський державний технологічний університет. – Черкаси: Видавець Вовчок О. Ю., 2016. – 331 с.

17. Білявський В. Підвищення рівня відповідальності торговельного підприємства / В. Білявський // Вісник КНТЕУ. – 2009. – №5. – С 84–91.

18. Блендинг М. Соса-Сола. Грязная правда / Майкл Блендинг; пер. с англ. Л. Сумм. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 400 с.

19. Бобровська О. Методологічні засади використання технології бенчмаркінгу в стратегічному аналізі й прогнозуванні розвитку регіонів / О. Бобровська // Збірн. наук. праць Дніпр. нац. ун-ту залізн. трансп. ім. акад. В. Лазаряна «Проблеми економіки транспорту». – 2013. – №5. – С. 7–14.

20. Бодня Т. Передноворічна битва за градус [Електронний ресурс] // Урядовий кур'єр. – Режим доступу: <http://ukurier.gov.ua/uk/articles/perednovorichna-bitva-za-gradus/>.

21. Борецька Н. П. Участь держави у формуванні національної моделі корпоративної соціальної відповідальності / Н. П. Борецька // Держава та регіони. Сер. : Державне управління. – 2013. – № 4. – С. 80–85.

22. Бублик М. Бенчмаркінг як спосіб одержання конкурентних переваг / М. Бублик, М. Хім'як // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.5. – С. 136–139.

23. Бутко М. Генезис соціальної відповідальності бізнесу та її становлення в Україні / М. Бутко, М. Мурашко // Фінанси України. – 2010. – №8. – С. 74–84.

24. В Китае разрастается скандал с поставками просроченного мяса для «Макдоналдс» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://russian.rt.com/article/41909#ixzz3LCan9zF0>.

25. Вивчення форм та методів відносин бізнесу та суспільства в контексті соціальної відповідальності та діалогу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://lir.lg.ua/Zv_vidpovid_biznesu_5.doc.

26. Воробей В. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? / В. Воробей // Києво-Могилянська Бізнес-Студія. – 2005. – № 10. – С. 21-25.

27. Ворончак І. Соціальна відповідальність бізнесу як соціально-економічний феномен [Текст] / І. Ворончак // Відповідальна економіка: Науково-популярний альманах. – 2009. – Вип. 1. – С. 90–102.

28. Всесвітній кодекс поведінки компанії PepsiCo [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.pepsico.ua/company/code_of_conduct/ukrainian_gcoc_2015.compressed.pdf.

29. Гадзало Я. Ринок винопродукції переповнено фальсифікатом [Електронний ресурс] // Урядовий кур'єр. – Режим доступу: <http://ukurier.gov.ua/uk/articles/rinok-vinoprodukciyi-perepovнено-falsifikatom>.

30. Гальчинський А. С. Основи економічних знань: [навч. посіб.] / А. С. Гальчинський, П. С. Єщенко, Ю. І. Палкін. – К. : Вища школа, 1998. – 544 с.

31. Геєць В. М. Моделювання економічної безпеки: держава, регіон, підприємство : монографія / В. М. Геєць, М. О. Кизим, Т. С. Клебанова, О. І. Черняк та ін. – Х., 2006. – 240 с.

32. Геєць В. М. Структури і зміни та економічний розвиток України: монографія / В. М. Геєць, Л. В. Шинкарук, Т. І. Артёмова та ін. – К.: Інститут економіки та прогнозування НАН України. – 2011. – 696 с.

33. Герасимчук З. В. Формування соціальної відповідальності регіональних роздрібних торговельних організацій / З. В. Герасимчук, В. І. Корсак // Соціальна відповідальність влади, бізнесу, громадян: монографія: у 2-х т. / за ред. Г. Г. Півника; М-во освіти і науки України; Нац. гірн. ун-т. – Д. : НГУ, 2014. – Т.1. – 629 с. – С. 54–63.

34. Гетьман О. О. Соціальна відповідальність підприємництва / О. О. Гетьман, В. М. Шаповал // Академічний огляд. – 2006. – №1 – С. 18–23.

35. Гетьман О. О. Соціально-відповідальний бізнес: Україна та світові реалії / О. О. Гетьман, М. В. Шефер // Соціальна відповідальність влади, бізнесу, громадян: монографія: у 2-х т. / за ред. Г. Г. Півника; М-во освіти і науки України; Нац. гірн. ун-т. – Д. : НГУ, 2014. – Т.1. – 629 с. – С.122–131.

36. Глобальний договір ООН [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.globalcompact.org.ua>.

37. Глобушкова Н. Актуальні питання розвитку бізнесу для людини / Н. Глобушкова // Вісник КНТУ. – 2010. – №2. – С. 43–54.

38. Гогуля О.П. Відповідальність бізнесу / О.П. Гогуля, І. П. Кудінова. – К. : Видавництво Соціальна Національного університету біоресурсів і природокористування України, 2008. – 79 с.

39. Голодец Б. М. Современная концепция социального маркетинга / Б. М. Голодец // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №6. – С. 3–10.

40. Гончарук А. Бенчмаркінг як метод управління ефективністю підприємства / А. Гончарук // Труды Одесского политехнического университета. – 2007. – №1 (27). – С. 253–258.

41. Горностаева Ж. В. Бенчмаркинг в сфере услуг: монография / Ж. В. Горностаева [и др.] // ГОУ ВПО «Южно-Рос. гос. ун-т экономики и сервиса». – Шахты : ГОУ ВПО «ЮРГУЭС», 2009. – 97 с.

42. Горовиц Б. Социальная стратегия компании должна быть связана с ее коммерческой стратегией [Электронный ресурс] / Б. Горовиц. – Режим доступа: <http://www.soc-otvet.ru/sob2/sob.nsf>.

43. Господарський кодекс України : чинне законодавство зі змінами та допов. станом на 2 січ. 2018 р.: (Офіц. текст). – К. : ПАЛИВОДА А. В., 2018. – 208 с. – (Кодекси України).

44. Градов А. П. Национальная экономика, 2-е изд. / А. П. Градов. – СПб. : Питер, 2005. – 240 с.

45. Грiшнова О. А. Інноваційні аспекти розвитку корпоративної екологічної відповідальності / О. А. Грiшнова, К. М. Березюк // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2015. – Вип. 2 (31). – С. 20-28.

46. Грiшнова О. А. Соціальна відповідальність у трудових відносинах: теорія, практика, регулювання ризиків : монографія / О. А. Грiшнова, Г. Ю. Міщук, О. О. Олійник. – Рівне : НУВГП, 2014. – 216 с.

47. Грозний І. С. Застосування методу аналізу ієрархій до задач бенчмаркінгу виробничих процесів промислового підприємства / І. С. Грозний, Г. О. Тарасова // Економіка і управління: науковий журнал. – Київ : Європ. універ., 2014. – № 3 (63). – С. 130–138.

48. Даниленко О. А. Критерії оцінки результативності управління соціальною відповідальністю на стадіях життєвого циклу розвитку організації [Електронний ресурс] // О. А. Даниленко. – Режим доступу: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_5_1/182-185.pdf.

49. Деловая этика. Руководство по управлению ответственным предприятием в развивающейся рыночной экономике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cauxroundtable.org/caux-russian.html>.

50. Демченко Н. В. Конкурентоспроможність підприємства в дзеркалі соціальної відповідальності бізнесу (на прикладі фармацевтичної галузі)

/ Н. В. Демченко // Соціальна відповідальність влади, бізнесу, громадян: монографія: у 2-х т. / за ред. Г. Г. Півника; М-во освіти і науки України; Нац. гірн. ун-т. – Д. : НГУ, 2014. – Т.1. – 629 с. – С.102–110.

51. Десять українських молочників получили доступ на рынок ЕС [Електронний ресурс] // Информационное агентство ЛІГАБізнесІнформ. – Режим доступу: <http://biz.liga.net/ekonomika/prodovolstvie/novosti/3200787-10-ukrainskikh-molochnikov-poluchili-dostup-na-rynok-es.htm>.

52. Десять українських підприємств получили доступ на рынок Казахстана [Електронний ресурс] // Информационное агентство ЛІГАБізнесІнформ. – Режим доступу: <http://biz.liga.net/ekonomika/prodovolstvie/novosti/3180978-10-ukrainskikh-predpriyatiy-poluchili-dostup-na-rynok-kazakhstan.htm>.

53. Дзюба О. М. Ефективність внутрішньої складової корпоративної соціальної відповідальності підприємства / О. М. Дзюба, В. П. Зюзіна // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2012. – № 725: Проблеми економіки та управління. – С. 277–281.

54. Дідик Л. М. Теоретичні аспекти соціальної відповідальності бізнесу в ринковій економіці / Л. М. Дідик, І. М. Лісовенкова // Соціальна відповідальність влади, бізнесу, громадян: монографія: у 2-х т. / за ред. Г. Г. Півника; М-во освіти і науки України; Нац. гірн. ун-т. – Д. : НГУ, 2014. – Т.1. – 629 с. – С.270–276

55. Дідківська К. В. Актуалізація ролі соціально-етичного маркетингу в сучасних умовах господарювання / К. В. Дідківська // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 9 (99). – С. 102–107.

56. Дудкін О. В. Трансформація сутності соціальної відповідальності підприємства в умовах економічної нестабільності / О. В. Дудкін // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка та менеджмент» – 2010. – № 5/1. – С. 150–155.

57. Енциклопедичний словник: 500 термінів і понять суспільно-трудової сфери / Під ред. С.В. Мельника. – 2-ге вид., доп. та перероб. – Луганськ, 2010. – 728 с.

58. Ерков А. Бенчмаркинг – современное направление развития маркетинга [Електронний ресурс] / А. Ерков // Отраслевой портал «Логистика». – Режим доступу: <http://www.logistics.ru/9/3/index.htm>.

59. Євтушенко В. А. Оцінка корпоративної соціальної відповідальності: методи, об'єкти, показники / В.А. Євтушенко // Вісник НТУ «ХП». – 2013. – №46 (1019). – С. 53–63.

60. Жуковська В. М. Соціальна відповідальність як складова реалізації корпоративної стратегії розвитку / В. М Жуковська, Н. В. Сичова // Вісн. нац. ун-ту водн. госп-ва та природокористув. – 2008. – № 1(41). – С. 72–79.

61. Закон України «Про захист прав споживачів» : чинне законодавство зі змінами та допов. станом на 10 січня 2018 року: Офіц. текст. – К. : Алерта, 2018. – 36 с.

62. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80>.

63. Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1264-12>.

64. Закон України «Про охорону праці» : чинне законодавство зі змінами та допов. на 19 грудня 2017 року: Офіц. текст. – К.: Алерта, 2018. – 32 с.

65. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.

66. Зарецкий А. Д. Корпоративная социальная ответственность: мировая и отечественная практика / А. Д. Зарецкий, Т. Е. Иванова // Успехи современного естествознания. – 2011. – №12. – С. 91–93.

67. Захарова С. Кризис индустриализма и концепция социального маркетинга / С. Захарова // Социологические исследования. – 1995. – №5. – С. 34–38.

68. Звіт зі сталого розвитку компанії Lindt & Sprüngli за 2015 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.lindt-spruengli.com/fileadmin/Global_content_all_access/Sustainability_Corporate/5_Sustainability_Governance/Downloads/LindtSprungli_Nachhaltigkeitsbericht_2015_DE.pdf.

69. Звіт із дотримання зобов'язань компанії Nestlé [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.nestle.ch/de/media/documents/nis_2015_de.pdf.

70. Звіт компанії Emmi за 2015 рік у цифрах і фактах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://group.emmi.com/fileadmin/user_upload/emmi_group/about/emmi_kurzportraet_2015.pdf.

71. Звіт щодо результатів моніторингу якості молочних консервів (молока згущеного з цукром і вершків згущених з цукром) [Електронний ресурс] // Громадська організація «Всеукраїнська асоціація з питань захисту прав споживачів». – Режим доступу: <http://vgo-dovira.org/zgushhene-moloko>.

72. Звягінцева О. Б. Продовольчий ринок: маркетинговий аспект / О. Б. Звягінцева // Вісн. Сумського нац. аграр. ун-ту. – Суми : СНАУ, 2010. – №31. – С. 230–237.

73. Зелена книга Європейського Союзу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rspenergy.ru/main/static.asp?art_id=1552.

74. Зінченко А. Г. Соціальна відповідальність в Україні: Погляди різних стейкхолдерів. Регіональний аспект. / А. Г. Зінченко, М. А. Саприкіна. – К. : Фонд «Східна Європа», 2008. – 60 с.

75. Зовнішня торгівля України товарами та послугами у 2013 році: Статистичний збірник // Державна служба статистики України. – Київ: ДП «Інформаційно-аналітичне агенство», 2014. – 160 с.

76. Зовнішня торгівля України товарами та послугами у 2014 році: Статистичний збірник // Державна служба статистики України. – Київ: ДП «Інформаційно-аналітичне агенство», 2015. – 156 с.

77. Зовнішня торгівля України товарами та послугами у 2015 році. Статистичний збірник // Державна служба статистики України. – Київ: ДП «Інформаційно-аналітичне агенство», 2016. – 156 с.

78. Зовнішня торгівля України товарами та послугами у 2016 році. Статистичний збірник // Державна служба статистики України. – Київ: ДП «Інформаційно-аналітичне агенство», 2017. – 146 с.

79. Ильина З. М. Рынки сельскохозяйственного сырья и продовольствия : [учеб. пособ.] / З. И. Ильина, И. В. Миочицкая. – Минск : БГЭУ, 2001. – 226 с.

80. Іванова М. І. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: сучасний досвід і перспективи розвитку / М. І. Іванова, Г. А. Григоляя // Особливості функціонування підприємств України в сучасних економіко-правових умовах : міжн. наук.-практ. конф., 2011 р. : тези допов. – Дніпропетровськ, 2011. – С. 86-88.

81. Ісаченко С. До суду – із протухлим оселедцем [Електронний ресурс] // Урядовий кур'єр. – Режим доступу: <http://ukurier.gov.ua/uk/articles/do-sudu-iz-protuhlim-oseledcem/> К. : Видавнича компанія “КІТ”, 2005 – Т.1. – 629 с.

82. Калінкін Д. В. Формування шкали оцінки стану внутрішнього аудиту бюджетної установи / Д. В. Калінкін // Економічний аналіз: зб. наук. праць, Тернопільський національний економічний університет. – Тернопіль : «Економічна думка», 2014. – Том 16. – №1. – С. 205–211.

83. Карпенко Н. В. Господарські зв'язки в інфраструктурному комплексі продовольчого ринку України / Н. В. Карпенко. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2004. – 122 с.

84. Катаев С. Социальная ответственность как сфера практической социологии / С. Катаев // Теоретичні аспекти соціолога – 2013 – № 2(3). – С. 31–34.

85. Кернел по итогам судебных разбирательств выплатит \$2,4 млн за поставленное в ЕС в 2008г загрязненное подсолнечное масло [Електронний ресурс] // Інтерфакс-Україна. – Режим доступу: <http://interfax.com.ua/news/economic/327568.html>.

86. Кириленко В. В. Економіка [навч. посіб. для студ. ВНЗ] / В. В. Кириленко. – Тернопіль : Економічна думка, 2003. – 155 с.

87. Китай-США. Подозрительное мясо в ресторанах фаст-фуд стало причиной скандала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.euronews.com/2014/07/25/mcdonald-s-stops-nugget-sales-in-hong-kong-following-food-scare/>.

88. Кіотський протокол до Рамкової конвенції Організації Об'єднаних Націй про зміну клімату [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/995_801.

89. Ковалев А. И. Менеджмент качества. Многое в немногих словах / А. И. Ковалев. – М.: Стандарты и качество, 2007. –136 с.

90. Коваленко Ю. С. Наукові засади та основні тенденції формування аграрного ринка в Україні / Ю. С. Коваленко // Економіка АПК. – 2004. – №3. – С. 19–29.

91. Кодекс Законів про працю України : чинне законодавство зі змінами та допов. станом на 30.04.2017 р. : (Офіц. текст). – Паливода А. В., 2017. – 120 с. – (Кодекси України).

92. Кодекс поведінки у компанії Emmi [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://group.emmi.com/fileadmin/user_upload/emmi_group/about/documents/Emmi_Code_of_Conduct_DE_FR.pdf.

93. Коломієць Л. В. Соціальна відповідальність бізнесу – необхідна умова сталого економічного розвитку / Л. В. Коломієць // Соціальна відповідальність влади, бізнесу, громадян: монографія: у 2-х т. / за ред. Г. Г. Півника; М-во освіти і науки України; Нац. гірн. ун-т. – Д. : НГУ, 2014. – Т.1. – 629 с. – С. 32–37.

94. Колот А. М. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку: монографія / А. М. Колот, О. А. Грішнова та ін. / За редакцією А. М. Колота. – К. : КНЕУ, 2012 – 501 с.

95. Конституція України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>.

96. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика: підручник / За наук. ред. О. С. Редькіна. – К. : Фарбовий лист, 2011. – 480 с.

97. Корнецький А. О. Соціальне підприємництво і соціальна відповідальність бізнесу: визначення, критерії та регулювання / А. О. Корнецький, Д. Ю. Нагаївська // Причорноморські економічні студії. – 2016. – Вип. 11. – С. 204–208.

98. Корсак В. І. Етапи розвитку функції соціальної відповідальності у комерційних організаціях [Електронний ресурс] / В. І. Корсак // Матеріали Інтернет-конференції «Соціальні, гуманітарні, громадянські аспекти впливу на парадигму розвитку підприємств в умовах турбулентності ринкової системи та нестійкого економічного середовища». – БДФЕУ, 2013. – Режим доступу: bsfa.edu.ua/files/konf/22032013/s5/Korsak.pdf.

99. Косік А. Ф. Мікроекономіка: навч. пос. / А. Ф. Косік, Г. Е. Гронтковська. – К. : ЦУЛ, 2008. – 438 с.

100. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі. – К. : Стандарт, 2005. – 302 с.

101. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 816 с.

102. Крамарчук С. Визначення сутності поняття бенчмаркінгу / С. Крамарчук, Н. Лукбей // Галицький економічний вісник. – 2013. – №4. – С. 229–234.

103. Крикун В. А. Сутність та еволюція концепції соціальної відповідальності бізнесу / В. А. Крикун // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – Вип. 6. – Ч. 1. – С. 91–95.

104. Кричевский Н. А. Корпоративная социальная ответственность / Н. А. Кричевский, С. Ф. Гончаров. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2007. – 216 с.

105. Кузнецов Б. Л. Синергетический бенчмаркинг / Б. Л. Кузнецов, М. М. Шарамко. – Набережные Челны : изд-во КамПИ, 2006. – 135 с.

106. Курінна І. Прозорість і корпоративна соціальна відповідальність / І. Курінна, В. Малярчук, М. Саприкіна, М. Супрунюк, О. Трегуб. – К. : Поліграфія «Юстон», 2015. – 47 с.

107. Кучмеева О. Социальная ответственность в маркетинге [Электронный ресурс] / О. Кучмеева // Журнал «Маркетинг и реклама», 2012. – Режим доступа: http://www.sledopyt.com.ua/misli/sotr/show_228/.

108. Лазарева Н. Корпоративная социальная ответственность [Электронный ресурс] / Н. Лазарева. – Режим доступа : <http://www.csrjournal.com>.

109. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен / Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.

110. Левченко Г. М. Соціальна відповідальність у контексті тенденцій етичного інвестування / Г. М. Левченко, О. М. Волк // Механізм регулювання економіки. – 2011. – № 2. – С. 183–190.

111. Лозинська Т. М. Теоретико-методологічні засади державного регулювання продовольчого ринку України / Т. М. Лозинська // Вісник Національної академії державного управління при Президентіві України. – 2006. – №1. – С. 65–70.

112. Лопатинська А. М. Теоретичні основи соціальної відповідальності організації // Уманський національний університет садівництва. – Економіка АПК, 2010. – № 10.– С. 142–146.

113. Макарова О. П. Трансформация представлений о социальной ответственности бизнеса / О. П. Макарова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – №3 (246). – С. 31–35.

114. Макконелл К. Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика / К. Р. Макконелл, С. Л. Брю // Пер. с англ. 11 изд. – К. : Харач – Демос, 1993. – 785 с.

115. Малинин Е. Д. Социальная ответственность предпринимателей и экономические реформы в России / Е. Д. Малинин // ЭКО – Всероссийский экономический журнал. – 2000. – №10. – С. 177–189.

116. Маркетинговий менеджмент: [підручник] / Ф. Котлер [та ін.; відп. ред.: О. П. Голікова; пер. з англ.: П. Т. Махрінський, Н. В. Сакаль]. – Адапт. вид. – К. : Хімджест. 2008. – 717 с.

117. Маршалл А. Принципы Экономической науки: в 3-х т. / А. Маршалл. – М. : Прогресс-Универс, 1993. – 352 с.

118. Мельник М. І. Становлення інституту соціально орієнтованого бізнес-середовища в Україні: аналіз проблем та пошук ефективних інструментів: наукова доповідь / М. І. Мельник // НАН України. Ін-т регіональних досліджень. – Львів, 2010. – 39 с.

119. Мендоза-Вилсон Дж. Локализация ответственности / Дж. Мендоза-Вилсон // Эксперт. – 2008. – № 15 – 54 с.

120. Методологія визначення найбільш етичних компаній світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://worldsmoethicalcompanies.ethisphere.com/scoring-methodology>.

121. Методологія оцінки найкращих брендів світу [Електронний ресурс] // Interbrand. – Режим доступу: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/methodology>.

122. Михайлова Е. А. Бенчмаркинг / Е. А. Михайлова. – М. : Благовест-В, 2002. – 176 с.

123. Міжнародний стандарт із соціальної відповідальності ISO 26000 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://csr-ukraine.org/ISO_26000.html.

124. Місія МОП в Україні: актуальні питання обговорено, пріоритети визначено [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Національної тристоронньої соціально-економічної ради. – Режим доступу: <http://www.ntser.gov.ua/ntser-profspilku/zaayavu-ta-iniciatuvu/762>

125. Містить барвник(и) ... (назва барвника(ів) або його індекс (E), який(які) може(уть) мати шкідливий вплив на активність та увагу дітей

[Електронний ресурс] // Центр Експертиз ТЕСТ. – Режим доступу: <https://test.org.ua/usefulinfo/food/info/136>.

126. Моделі і методи соціально-економічного прогнозування: підручник / В. М. Геєць, Т. С. Клебанова, О. І. Черняк, В. В. Іванов, М. О. Кизим, Н. А. Дубровіна, А. В. Ставицький. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2008. – 396 с.

127. Мостовий Г. І. Ринок продовольчих товарів та сільськогосподарської сировини: монографія / Мостовий Г. І. – К. : Вид-во УАДУ, 1997. – 224 с.

128. Мочерний С. В. Основи економічної теорії / С. В. Мочерний. – К. : Академія, 1997. – 464 с.

129. Нагайвская Д. Ю. Государственное регулирование социальной ответственности предприятий / Д. Ю. Нагайвская // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених та студентів «Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти» (м. Харків, 24 квітня 2015 р.). – Х. : Издательство «НТМТ», 2015. – С. 527–531.

130. Нагайвская Д. Ю. Проблемы противостояния этики и экономики в современном мире / Д. Ю. Нагайвская // Тези доповідей III Міжнародного форуму студентів, аспірантів і молодих учених (м. Дніпропетровськ, 23–24 квітня 2015 р.). – Дніпропетровськ : ДНУ, 2015. – С. 285–287.

131. Нагайвская Д. Ю. Роль социально ответственного маркетинга в формировании имиджа предприятия [Электронный ресурс] / Д. Ю. Нагайвская // Материалы Международной молодежной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «ЛОМОНОСОВ» (г. Москва, 9–13 апреля 2012 г.). – М. : МАКС Пресс, 2012. – Режим доступа: http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2012/1951/47654_9a74.pdf.

132. Нагайвская Д. Ю. Социальная ответственность бизнеса как следствие государственного регулирования экономики / Д. Ю. Нагайвская // Бизнес Информ. – 2010. – № 10. – С. 10–14.

133. Нагайвська Д. Ю. Використання бенчмаркінгу з метою підвищення соціальної відповідальності вітчизняних підприємств / Д. Ю. Нагайвська

// Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Підвищення науково-технологічного рівня економіки та її ефективності» (м. Львів, 24–25 лютого 2017 р.). – Львів : ГО «Львівська економічна фундація», 2017. – С. 78–81.

134. Нагаївська Д. Ю. Впровадження бенчмаркінгу з метою підвищення соціальної відповідальності підприємств на ринку продовольчих товарів / Д. Ю. Нагаївська // Науковий вісник Ужгородського національного університету – 2017. – № 12. – Ч. 2. – С. 39–45.

135. Нагаївська Д. Ю. Державне регулювання економіки як основа становлення соціальної відповідальності бізнесу / Д. Ю. Нагаївська // Збірник тез наукових доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Маркетинг у третьому тисячолітті» (м. Донецьк, 18 травня 2011 р.). – Донецьк : ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2011. – С. 190–192.

136. Нагаївська Д. Ю. Досвід країн світу у запровадженні моделей соціальної відповідальності бізнесу / Д. Ю. Нагаївська // Матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Економіка в контексті інноваційного розвитку: стан та перспективи» (м. Ужгород, 12–13 лютого 2016 р.). У 2-х частинах. – Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2016. – Ч. 2. – С. 67–70.

137. Нагаївська Д. Ю. Забезпечення високої конкурентоспроможності підприємства на основі дотримання міжнародних стандартів соціальної відповідальності бізнесу / Д. Ю. Нагаївська // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики» (м. Харків, 18–19 листопада 2015 р.). – Х. : ФОП Лібуркіна Л. М., 2015. – С. 266–270.

138. Нагаївська Д. Ю. Забезпечення рівності прав і свобод працівників у контексті соціальної відповідальності бізнесу / Д. Ю. Нагаївська // Збірник матеріалів IV Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції студентів і молодих вчених «Актуальні економіко-правові проблеми розвитку

суб'єктів господарювання в Україні: теоретичні й практичні аспекти» (м. Харків, 22 квітня 2016 р.). – Харків : ХНАДУ, 2016. – С. 187–189.

139. Нагаївська Д. Ю. Інституційне забезпечення соціальної відповідальності підприємств та їх маркетингу на міжнародному рівні / Д. Ю. Нагаївська // Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції «Глобальний економічний простір: детермінанти розвитку» (м. Миколаїв, 29 квітня 2016 р.). – Миколаїв : МНУ імені В. О. Сухомлинського, 2016. – С. 103–106.

140. Нагаївська Д. Ю. Інформаційна відкритість підприємства в умовах підвищення соціальної відповідальності маркетингу / Д. Ю. Нагаївська // Збірник матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг і цифрові технології» (м. Одеса, 26–27 травня 2016 р.). – Одеса : ТЕС, 2016. – С. 117–119.

141. Нагаївська Д. Ю. Методичний підхід до забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів [Електронний ресурс] / Д. Ю. Нагаївська // Економіка та суспільство. – 2018. – №14. – С. 725–734. – Режим доступу: <http://economyandsociety.in.ua/journal-14/21-stati-14/1758-nagajivska-d-yu>.

142. Нагаївська Д. Ю. Нормативне забезпечення соціальної відповідальності бізнесу / Д. Ю. Нагаївська // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. – 2014. – № 15 (4). – Том 2. – С. 122–124.

143. Нагаївська Д. Ю. Нормативно-правове регулювання реалізації суб'єктами господарювання соціально спрямованих ініціатив / Д. Ю. Нагаївська // Тези доповідей XXIV Міжнародної науково-практичної конференції «Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я» (м. Харків, 18–20 травня 2016 р.). – Харків : НТУ «ХП», 2016. – Ч. IV. – С. 267.

144. Нагаївська Д. Ю. Основні напрями реалізації соціальної відповідальності бізнесу у внутрішньому та зовнішньому середовищі

підприємства / Д. Ю. Нагаївська // Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Структурні трансформації національних економік в глобальному вимірі» (м. Миколаїв, 6 листопада 2015 р.). – Миколаїв : МНУ імені В.О. Сухомлинського, 2015. – С. 127–130.

145. Нагаївська Д. Ю. Підвищення соціальної відповідальності бізнесу на основі впровадження бенчмаркінгу / Д. Ю. Нагаївська // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Європейська інтеграція: історичний досвід та економічні перспективи» (м. Одеса, 3–4 березня 2017 р.). – Одеса : ОНУ імені І. І. Мечникова, 2017. – С. 167–170.

146. Нагаївська Д. Ю. Правове регулювання соціальної відповідальності суб'єктів господарювання у галузі забезпечення високої якості товарів та послуг / Д. Ю. Нагаївська // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Національні особливості та світові тенденції управління та адміністрування на макро-, мезо- і мікрорівнях економіки» (м. Дніпропетровськ, 8–9 квітня 2016 р.). У 2-х частинах. – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2016. – Ч. 2. – С. 37–40.

147. Нагаївська Д. Ю. Практика державного регулювання соціальної відповідальності підприємств та їх маркетингу у країнах Європи / Д. Ю. Нагаївська // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Соціально-економічний розвиток України: загрози та виклики в умовах трансформаційних змін» (м. Одеса, 29–30 квітня 2016 р.). – Одеса : ОНУ імені І. І. Мечникова, 2016. – С. 183–186.

148. Нагаївська Д. Ю. Проведення оцінки рівня соціальної відповідальності бізнесу та його маркетингу на підприємстві / Д. Ю. Нагаївська // Вісник Хмельницького національного університету – 2016. – Вип. 6. – С. 235–244.

149. Нагаївська Д. Ю. Рівні реалізації соціальної відповідальності бізнесу та його маркетингової діяльності / Д. Ю. Нагаївська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2015. – № 6 (230). – С. 28–32.

150. Нагаївська Д. Ю. Розвиток теоретичних підходів до визначення соціальної відповідальності маркетингу / Д. Ю. Нагаївська // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Економічний потенціал країни: наукові підходи та практика реалізації» (м. Одеса, 26-27 лютого 2016 р.). – Одеса : ОНУ імені І. І. Мечникова, 2016. – С. 165–167.

151. Нагаївська Д. Ю. Роль соціальної відповідальності маркетингу у формуванні високого іміджу підприємства / Д. Ю. Нагаївська // Управління розвитком : збірник наукових робіт. – Х. : ХНЕУ, 2012. – № 5 (126). – С. 154–156.

152. Нагаївська Д. Ю. Світовий досвід розвитку моделей корпоративної соціальної відповідальності / Д. Ю. Нагаївська // Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих науковців «Наука, освіта, суспільство очима молодих» (м. Рівне, 14 травня 2015 р.). – Рівне : РВВ РДГУ, 2015. – С. 174–176.

153. Нагаївська Д. Ю. Система взаємодії суб'єктів соціальної відповідальності бізнесу / Д. Ю. Нагаївська // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції – 2015. – № 18 (7). – Том 1. – С. 96–102.

154. Нагаївська Д. Ю. Соціальна відповідальність підприємств на продуктовому ринку / Д. Ю. Нагаївська // Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку» (м. Полтава, 19-20 травня 2015 р.). – Полтава : ПДАА, 2015. – С. 68–70.

155. Нагаївська Д. Ю. Соціальна відповідальність бізнесу як наслідок державного регулювання економіки / Д. Ю. Нагаївська // Збірка наукових робіт переможців Всеукраїнського конкурсу студентських НДР за напрямком «Маркетинг, управління персоналом та економіка праці» (м. Донецьк, 30 березня – 1 квітня 2011 року). – Донецьк : ДонНУ, 2011. – С. 60–62.

156. Нагаївська Д. Ю. Удосконалення державного регулювання соціальної відповідальності бізнесу та його маркетингу в Україні / Д. Ю. Нагаївська // Матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної

конференції «Формування та розвиток інноваційного потенціалу економіки України» (м. Ужгород, 17–18 лютого 2017 р.). У 2-х частинах. – Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2017. – Ч. 2. – С. 23–25.

157. Нагаївська Д. Ю. Удосконалення нормативно-правової бази як основа розвитку соціально відповідального маркетингу в Україні / Д. Ю. Нагаївська // Управління розвитком : збірник наукових робіт. – Харків : ХНЕУ, 2011. – № 3 (100). – С. 82–84.

158. Надтонка Т. Б. Сущность понятия «социальные результаты деятельности предприятия» и их классификация / Т. Б. Надтонка, С. В. Смирнов // Научные труды ДонНТУ, 2007. – Вып. 32. – С. 94–101.

159. Назарова Г. В. Управління соціально-трудовою сферою підприємства: монографія / Г. В. Назарова, С. Ю. Гончарова, Н. В. Водницька; [за заг. ред. д-ра. екон. наук, професора Назарової Г. В.]. – Х. : ХНЕУ, 2010. – 324 с.

160. Наслідки неприйняття національної політики з корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) для України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: csr-ukraine.org/everyday/nasltdki_nepriyn_nacton_polttik.html.

161. Новікова О. Ф. Діагностика стану та перспектив розвитку соціальної відповідальності в Україні (експертні оцінки): монографія / О. Ф. Новікова, М. Є. Дейч, О. В. Панькова та ін. // НАН України, Ін-т економіки пром-сті. – Донецьк, 2013. – 296 с.

162. Огороднікова Н. Оцінка рівня соціальної відповідальності підприємств у системі управління ресурсами пенсійного фонду України / Н. Огороднікова // Схід. – 2012. – № 32 (116). – С. 44–48.

163. Окландер М. А. Соціально-відповідальний маркетинг / М. А. Окландер, Н. В. Дунаєва // «Молодий вчений». – 2014. – №5 (08). – С. 166–168.

164. Онищенко В. О. Соціальна відповідальність бізнесу в системі забезпечення стабільності розвитку суспільства / В. О. Онищенко // Соціальна відповідальність влади, бізнесу, громадян: монографія: у 2-х т. / за ред.

Г. Г. Півника; М-во освіти і науки України; Нац. гірн. ун-т. – Д. : НГУ, 2014. – Т.1. – 629 с. – С. 38-45.

165. Орленко О. В. Особливості формування конкурентного механізму споживчого ринку сільськогосподарської продукції / О. В. Орленко // Таврійський науковий вісник. – 2010. – №68. – С. 196-202.

166. Орлов П. А. Важнейшие факторы масштабного повышения социальной ответственности субъектов хозяйствования и их маркетинга для эффективного социально-экономического развития стран / П. А. Орлов // «Економіка розвитку». – 2017. – № 3 (83). – С. 20–33.

167. Орлов П. А. Проблемы социальной ответственности субъектов хозяйствования и их рекламной деятельности / П. А. Орлов // «Економіка розвитку». – 2014. – № 1 (69). – С. 109–116.

168. Орлов П. А. Социальная ответственность субъектов хозяйствования и их маркетинга в свете глобального экономического кризиса: состояния и основные факторы повышения / П. А. Орлов // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2016. – № 3. – С. 41–53.

169. Отчет по результатам количественного исследования рынка каш / каш в хлопьях / каш быстрого приготовления для компании «Терра» в 2016 году [Электронный ресурс] // Ukrainian Marketing Group – Режим доступа: <http://www.umg.ua/>

170. Офіленко Н. О. Ринок і ресурси споживчих товарів: [навч. посіб.] / Н. О. Офіленко, А. П. Кайнаш, О. В. Калашник, С. Е. Мороз. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 184 с.

171. Офіційний звіт компанії Hügli перед акціонерами за 2015 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.huegli.com/fileadmin/user_upload/de/investor_relations/Berichte/GV_Printout_2016.pdf.

172. Офіційний сайт Всесвітньої ділової ради за сталий розвиток [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wbcsd.org/about/overview.aspx>.

173. Офіційний сайт Всеукраїнської асоціації з питань захисту прав споживачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vgo-dovira.org/zhurnal-spozhyvcha-dovira-vipusk-4-kviten-2017.html>.

174. Офіційний сайт Всеукраїнської громадської організації «Жива планета» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zhiva-planeta.org.ua/>.

175. Офіційний сайт Всеукраїнської громадської організації «Союз споживачів України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://consumerunion.com.ua/>.

176. Офіційний сайт Головного управління статистики у Харківській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kh.ukrstat.gov.ua/index.php/vyrobnytstvo-osnovnykh-vydiv-promyslovoi-produktsii-schorichno>

177. Офіційний сайт Громадської організації «Всеукраїнська асоціація з питань захисту прав споживачів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vgo-dovira.org/>

178. Офіційний сайт Громадської організації «Українська асоціація якості» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uaq.org.ua/index.php/uk/>.

179. Офіційний сайт Громадської організації із захисту прав споживачів «Науково-дослідний Центр Незалежних Споживацьких Експертиз «ТЕСТ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://test.org.ua/>.

180. Офіційний сайт Державного підприємства «Харківський регіональний науково-виробничий центр стандартизації, метрології та сертифікації» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://khsms.com/default/index/index/lang/ua>.

181. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

182. Офіційний сайт Європейського Альянсу корпоративної соціальної відповідальності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.businessseurope.eu/european-alliance-csr>.

183. Офіційний сайт Європейської бізнес-мережі соціальної відповідальності бізнесу «СВБ Європа» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.csreurope.org/about-us>.

184. Офіційний сайт Індексу економічної свободи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.heritage.org/index/ranking>.

185. Офіційний сайт компанії Bell [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bellfoodgroup.com/de/ueber-bell-gruppe/ueber-bell/bell-im-ueberblick/>.

186. Офіційний сайт компанії Campbell Soup [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.campbellsoupcompany.com/>.

187. Офіційний сайт компанії General Mills [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.generalmills.com/en/Brands/Overview>.

188. Офіційний сайт компанії JOWA [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.jowa.ch/de/unternehmen/unternehmen/facts-and-figures>.

189. Офіційний сайт компанії Rahm AG [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rimuss.ch/de/%C3%BCber-uns/unternehmen/>.

190. Офіційний сайт Мережі Глобального договору в Україні / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.globalcompact.org.ua>.

191. Офіційний сайт Міжнародного форуму лідерів бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.iblfglobal.org/>.

192. Офіційний сайт Міжнародної неприбуткової організації «Бізнес задля соціальної відповідальності» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bsr.org/en/about>.

193. Офіційний сайт Міжнародної Організації Праці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ilo.org/>.

194. Офіційний сайт Національного наукового центру «Інститут метрології» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.metrology.kharkov.ua/index.php?id=1>.

195. Офіційний сайт Об'єднання економік відповідальних щодо охорони навколишнього середовища [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ceres.org/about-us/>.

196. Офіційний сайт Спілки об'єднань громадян «Всеукраїнська Федерація Споживачів «ПУЛЬС» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.consumerinfo.org.ua/org/ob.php>.

197. Офіційний сайт Спільноти соціально відповідального бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.svb.org.ua.

198. Офіційний сайт Українського союзу промисловців та підприємців [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uspp.ua/>.

199. Офіційний сайт Центру «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності (КСВ)» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://csr-ukraine.org/>.

200. Пашутин С. Бенчмаркінг на виживання. Роль конкурентного аналізу в створенні переваг на ринку / С. Пашутин // Маркетолог. – 2006. – №6 (80). – С. 24–28.

201. Перелік неурядових організацій, що опікуються питаннями захисту прав споживачів [Електронний ресурс] // Спілка об'єднань громадян «Всеукраїнська Федерація Споживачів «ПУЛЬС». – Режим доступу: <http://www.consumerinfo.org.ua/org/ob.php>.

202. Перелік сертифікатів, отриманих компанією Hügli [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.huegli.com/de/huegli-gruppe/leistungen/zertifikate/>.

203. Перерва П. Г. Підвищення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств на засадах синергетичного бенчмаркінгу [Електронний ресурс] / П. Г. Перерва, Т. О. Кобєлева, Н. П. Ткачова. – Lviv Polytechnic National University Institutional Repository. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua>.

204. Перерва П. Г. Трансфер технологій: монографія / П. Г. Перерва, Д. Коциски, Д. Сакай, М. Верешне Шомоши]. – Х. : Віровець А.П. «Апостроф», 2012. – 668 с.

205. Петруня Ю. Є. Соціальна відповідальність бізнесу: українські виміри / Ю. Є. Петруня // Економічний вісник НГУ. – 2012. – №1. – С.7–11.

206. Подопригора М. Г. Ділова етика / М. Г. Подопригора // Навчальний посібник. – Таганрог : вид-во ТТЮФУ. – 2012. – 116 с.

207. Поліщук І. І не вершкове, і не масло [Електронний ресурс] / І. Поліщук // Урядовий кур'єр. – Режим доступу: <http://ukurier.gov.ua/uk/articles/i-ne-vershkovе-i-ne-maslo>.

208. Поліщук І. Соус із добавок [Електронний ресурс] / І. Поліщук // Урядовий кур'єр. – Режим доступу: <http://ukurier.gov.ua/uk/articles/sous-iz-dobavok>.

209. Поліщук І. Хто захистить споживача? [Електронний ресурс] / І. Поліщук // Урядовий кур'єр. – Режим доступу: <http://ukurier.gov.ua/uk/articles/hto-zahistit-spozhyvacha>.

210. Поліщук І. Чиста підробка [Електронний ресурс] / І. Поліщук // Урядовий кур'єр. – Режим доступу: <http://ukurier.gov.ua/uk/articles/chista-pidrobka>.

211. Посилкіна О. В. Формування системи показників оцінки соціальної відповідальності фармацевтичного бізнесу / О. В. Посилкіна, Ю. С. Братішко, Г. В. Кубасова // Журнал «Клінічна фармація». – 2015. – Т.19. – № 2. – С. 4–8.

212. Пресс-релиз «Больше половины масла в тесте – фальсификат!» [Электронный ресурс] // Центр Экспертиз ТЕСТ. – Режим доступа: <https://test.org.ua/usefulinfo/food/news/392>.

213. Принципи ведення бізнесу компанії Nestlé [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nestle.ua/asset-library/documents/corporate-business-principles-en.pdf>.

214. Програма реалізації соціальних ініціатив компанії Rahm AG [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rimuss.ch/de/%C3%BCber-uns/soziales-engagement>.

215. Програма сталого розвитку компанії JOWA [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.jowa.ch/de/unternehmen/unternehmen/nachhaltigkeit>.

216. Програма сталого розвитку компанії Lindt & Sprüngli [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lindt-spruengli.com/sustainability/sustainability-governance/sustainability-approach>.

217. Проект «Соціальна відповідальність: принципи та рекомендації щодо звітності», розроблений Експертною радою Форуму соціально відповідального бізнесу України [Електронний ресурс]. – м. Київ, 2006. – Режим доступу: <https://docviewer.yandex.ua/?url=ya-serp%3A%2F%2Fwww.civicua.org%2Fmain%2Fdata%3Fc%3D2%26q%3D860741%26t%3D2&lang=uk&c=558025fd2fb0>.

218. Проект Концепції національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.svb.org.ua/publications/kontseptsiya-natsionalnoi-strategii-sotsialnoi-vidpovidalnosti-biznesu>.

219. Рамазанов А. Концепція корпоративної соціальної відповідальності. Проблеми теорії та практики управління / А. Рамазанов // Проблеми теорії і практики управління. – 2007. – С. 38–46.

220. Рейтинг країн за розміром ВВП на душу населення у 2016 році // Statistics Times [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://statisticstimes.com/economy/countries-by-projected-gdp-capita.php>.

221. Рейтинг країн за розміром ВВП у 2016 році // Statistics Times [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://statisticstimes.com/economy/countries-by-projected-gdp.php>.

222. Рейтинг найбільш етичних компаній світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://worldsmoethicalcompanies.ethisphere.com/honorees>.

223. Рейтинг найкращих брендів світу у 2017 році // Interbrand [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017>.

224. Саприкіна М. А. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика / М. А. Саприкіна, М. А. Саєнсує, А. Г. Зінченко – К. : Фарбований лист, 2011. – 480 с.

225. Сердюк О. О. Постановка проблеми соціальної відповідальності бізнесу [Електронний ресурс] / О. О. Сердюк. – Режим доступу: <http://www.rusnauka.com/filosofy>.

226. Сирветник-Царій В. В. Таксономічний аналіз як інструмент виявлення можливостей забезпечення розвитку ефективності управління економічним потенціалом підприємств торгівлі споживчої кооперації / В. В. Сирветник-Царій, Н. І. Дуляба // Економіка та управління підприємствами. – 2016. – Вип. 9. – С. 419–423.

227. Смачило В. В. Оцінка соціальної відповідальності будівельних підприємств / В. В. Смачило, В. О. Баляба // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2015. – № 6 (22). – С. 162–169.

228. Смит А. Исследование о природе и причине богатства народов. Кн. 1-3 / А. Смит. – М.: Наука, 1993. – 572 с.

229. Социально-экономические аспекты промышленной политики. Социальная политика и человеческое развитие: Сб. науч. тр. / Ред. кол.: А. И. Амоша (отв. ред) и др. // НАН Украины. Ин-т экономики пром.-сти. – Донецк, 2003. – Т.2. – 524 с.

230. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження. – К.: Видавнича компанія «КІТ», 2005. – Т. 1. – 629 с.

231. Соціальна відповідальність: навч. посіб. / А. М. Колот, О. А. Грішнова, О.О. Герасименко та ін.]; за заг. ред. д.е.н., проф. А.М. Колота. – К. : КНЕУ, 2015. – 519 с.

232. Сперанский В. И. Социальная ответственность бизнеса: сущность и особенности проявления [Електронний ресурс] / В. И. Сперанский. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vkhnuvs/2009_44/index.htm.

233. Статистичний збірник «Діяльність суб'єктів господарювання» // Державна служба статистики України. – Київ: ТОВ «Видавництво «Консультант», 2017. – 588 с.

234. Статистичний збірник «Промисловість України у 2011-2015 роках» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ5_u.htm.

235. Статистичний збірник «Промисловість Харківської області» // Головне управління статистики у Харківській області. – Х.: Головне управління статистики у Харківській області, 2016. – 227 с.

236. Статистичний збірник «Промисловість Харківської області» // Головне управління статистики у Харківській області – Х.: Головне управління статистики у Харківській області, 2017. – 230 с.

237. Страчкова Н. Бенчмаркинг как инструмент повышения конкурентоспособности: содержание, виды, этапы развития / Н. Страчкова, М. Федорова // Экономика и управление. – 2009. – №2–3. – С. 45–51.

238. Страшинська Л. В. Стратегія розвитку продовольчого ринку в Україні / Л. В. Страшинська / За ред. Б. М. Данилишина. – К.: Профі, 2008. – 532 с.

239. Супрун Н. А. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник соціального залучення (в контексті цілей стратегії «EUROPE-2020») / Н. А. Супрун // Український соціум. – 2013. – № 2(45). – С. 163–176.

240. Тест: перец черный молотый (ground black pepper). Опилки вместо перца [Електронний ресурс] // Центр Экспертиз ТЕСТ. – Режим доступу: <https://test.org.ua/tests/food/473>.

241. Ткаченко Н. О. Сучасний стан і характеристика соціальної відповідальності підприємницької діяльності / Н. О. Ткаченко, Н. М. Червоненко, Є. Г. Книш // Запорожский медицинский журнал. – 2013. – №2 (77). – С. 76–82.

242. Туркин С. Как выгодно быть добрым: сделайте свой бизнес социально ответственным / С. Туркин. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 381 с.

243. Украина будет поставлять в Молдову мясо и молочные продукты [Электронний ресурс] // Информационное агентство ЛІГАБізнесІнформ.

– Режим доступа: <http://biz.liga.net/ekonomika/prodovolstvie/novosti/3203605-ukraina-budet-postavlyat-v-moldovu-myaso-i-molochnye-produkty.htm>.

244. Украина начала экспорт молочной продукции в Китай [Электронный ресурс] // Информационное агентство ЛІГАБізнесІнформ. – Режим доступа: <http://biz.liga.net/ekonomika/prodovolstvie/novosti/3234943-ukraina-nachala-eksport-molochnoy-produktsii-v-kitay.htm>.

245. Україна зайняла восьме місце з експорту масла та сиру [Електронний ресурс] // Аграрне інформаційне агентство Agravery. – Режим доступу: <http://agravery.com/uk/posts/show/ukraina-zajнала-vosme-misce-z-eksportu-masla-ta-siru>.

246. Українська мережа Глобального Договору ООН [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.globalcompact.org.ua>.

247. Філюк Г. Тенденції розвитку споживчого ринку України / Г. Філюк, О. Шевчук // Товари і ринки. – 2011. – № 1. – С. 24–36.

248. Фридман М. Капитализм и свобода / М. Фридман : Пер. с англ. – М. : Новое издательство, 2006. – 240 с.

249. Фридман М. О свободе / М. Фридман, Ф. Хайек / За ред. А. Бабича. – Минск : Полифакт референдум, 1990. – 200 с.

250. Хамідова А. Ш. Соціально-відповідальний маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства хімічної промисловості [Електронний ресурс] / А. Ш. Хамідова // Nota Bene. – Режим доступу: www.nbene.narod.ru.

251. Харрисон Ш. Корпоративная социальная ответственность: согласование поведения и репутации / Ш. Харрисон // Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: Пер. с англ. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – С. 180–209.

252. Харченко Т. Б. Підвищення конкурентоспроможності банківського сектору України на основі впровадження бенчмаркінгу / Т. Б. Харченко // Глобальні та національні проблеми економіки. – Вип. 11. – 2016. – С. 813–816.

253. Хачатуров Р. Л. Юридическая Ответственность / Р. Л. Хачатуров, Р. Г. Ягугян. – Тольятти : Изд-во Междунар. акад. бизнеса и банкове кого дела, 2000. – 200 с.

254. Царик І. М. Інструменти та принципи державного регулювання соціальної відповідальності бізнесу / І. М. Царик // Економічний простір. – 2012. – № 68. – С. 120-126.

255. Центр консалтинга и обучения Всероссийской организации качества. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.globalcompact.org.ua>.

256. Цивільний кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.

257. Чирва О. Г. Соціальна відповідальність вітчизняного бізнесу: маркетинговий аспект / О. Г. Чирва, К. А. Олійник // Соціальна відповідальність влади, бізнесу, громадян: монографія: у 2-х т. / за ред. Г. Г. Півника; М-во освіти і науки України; Нац. гірн. ун-т. – Д. : НГУ, 2014. – Т.1. – 629 с. – С. 232–237.

258. Шаповал В. М. Соціальна відповідальність бізнесу в структурі управління економікою: монографія / В. М. Шаповал. – Д. : Державний ВНЗ «Національний гірничий університет, 2011. – 357 с.

259. Швець В. Я. Корпоративна соціальна відповідальність як сучасна бізнес-стратегія / В. Я. Швець, М. І. Іванова // Соціальна відповідальність влади, бізнесу, громадян: монографія: у 2-х т. / за ред. Г. Г. Півника; М-во освіти і науки України; Нац. гірн. ун-т. – Д. : НГУ, 2014. – Т.1. – 629 с. – С. 72–79.

260. Шталь Т. В. Соціальний маркетинг і соціальна відповідальність бізнесу: взаємозв'язки й результати / Т. В. Шталь, О. О. Тищенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – №4. – С. 97–104.

261. Щегольська О. Реінженіринг бізнес-процесів – необхідність в умовах динамічного ринку [Електронний ресурс] / О. Щегольська // Управление компанией. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/bpr/bpr001.html>.

262. Экономика / за ред. П. Самуэльсона: в 2-х томах. – М. : НПО Аглон, Машиностроение, 1997. – Т. 1. – 333 с.

263. Электронный учебник по статистике [Электронный ресурс] / StatSoft. – Москва, 2012. – Режим доступа: <http://www.statsoft.ru/home/textbook/default.htm>. 2012.

264. Юрчишина Л. І. Сучасне підприємство та його конкурентні стратегії / Л. І. Юрчишина // Економіка підприємства: проблеми та перспективи розвитку: матеріали І всеукр. наук.-практ. конф. студ., асп. та молодих вчен., 18-19 груд. 2012 р., м. Дніпропетровськ / відп. ред. В. М. Шаповал – Д. : Національний гірничий університет, 2013. – 100 с.

265. Ackerman R. W. How companies respond to social demands / R. W. Ackerman // Harvard Business Review. – 1973.– Vol. 51(4). – P. 88–98.

266. Albareda L. Public Policies on Corporate Social Responsibility: The Role of Government in Europe [Electronic resource] / L. Albareda, J. M. Lozano, T. Yusa // Journal of Business Ethics. – Mode of Access : <http://link.springer.com/article/10.1007/s10551-007-9514-1>.

267. Anti-corruption Toolkit for Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) [Electronic resource]. – Mode of Access : http://issuu.com/iblfglobal/docs/b20-g20_anti-corruptiontoolkit_for_/1.

268. Berezina O. Yu. The financial component of corporate social responsibility / O. Yu. Berezina // Науковий журнал «Економіка і організація управління». – Вінниця : ДонНУ ім. В. Стуса, 2018. – С. 34-42.

269. BSR Report 2013-14 «Transparency & Transformation» [Electronic resource]. – Mode of Access : <http://report.bsr.org/en/theme>.

270. BSR: The Business Of The Better World [Electronic resource]. – Mode of Access : <http://www.bsr.org/en/our-insights/bsr-insight-article/bsr-and-the-state-of-csr-what-we-mean-when-we-say-csr>.

271. Bowen H. R. Social Responsibilities of the Businessman / H. R. Bowen – N. V. : Harper & Row, 1953. – 198 p.

272. Camp R. C. Benchmarking: The Search for Industry Best Practices That Lead to Superior Performance / R. C. Camp. – ASQC Quality Press, Milwaukee, Wisc. – 1989. – 372 p.

273. Carroll A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance / A. B. Carroll // Academy of Management. – 1979. – Review 4(4). – P. 497–505.

274. Carroll A. B. Corporate Social Responsibility: Evolution of Definitional Construct / A. B. Carroll // Business and Society. – 1999. – Vol. 38. – № 3. – P. 268–295.

275. Cereal offences: a wake-up call on the marketing of unhealthy food to children [Electronic resource] // Junk Food Generation. – Mode of Access : <http://www.consumerinfo.org.ua/upload/ENCerealOffencesOct22-web.pdf>.

276. Davis K. Can business afford to ignore social responsibilities? / K. Davis // California management. – 1960. – Review 2(3). – P. 70–76.

277. Dervitsiotis K. N. Benchmarking and business paradigm shifts / K. N. Dervitsiotis // Total Quality Management. – 2000. – №.11. – P. 41–46.

278. Drucker P.F. The new meaning of corporate social responsibility / P.F. Drucker // California Management Review 26(2), 1984. – P. 53-63.

279. EU Ecolabel for food and feed products – feasibility study (ENV.C.1/ETU/2010/0025) [Electronic resource]. – Mode of Access : http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/documents/Ecolabel_for_food_final_report.pdf.

280. EU's strategy Europe 2020 [Electronic resource]. – Mode of Access : http://ec.europa.eu/europe2020/index_en.htm.

281. Executive Summary EU Multi Stakeholder Forum on Corporate Social Responsibility 3-4 February, 2015, Brussels, Belgium [Electronic resource]. – Mode of Access : http://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility/index_en.htm

282. Franklin D. Just Good Business [Electronic resource] / D. Franklin // The Economist. – Mode of Access : <https://msu.edu/course/lbs/332/bellon/R0214.pdf>.

283. Frederick W. C. From CSR-1 to CSR-2: the maturing of business-and-society thought / W. C. Frederick // *Business and Society*. – 1994. – Vol. 33(2). – P. 150–164.

284. Friedman M. *Capitalism and Freedom* / M. Friedman. – Chicago : University of Chicago Press, 1962. – 202 p.

285. Global 100 methodology 2017 [Electronic resource] // Corporate Knights. – Mode of Access : http://www.corporateknights.com/wp-content/uploads/2017/01/2017-Global-100_Methodology-Final.pdf

286. Global responsibility focus areas [Electronic resource] // General Mills. – Mode of Access : <https://www.generalmills.com/en/Responsibility/Overview>.

287. Goodpaster K. *Conscience and Corporate Culture* / K. Goodpaster. – Malden : Blackwell Publishing, 2007. – 306 p.

288. Hult G.T. Market-focused sustainability: market orientation plus! / G. T. Hult // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 2011. – Vol. 39. – iss. 1. – P. 1–6.

289. ISO 26000 [Electronic resource]. – Mode of Access : <http://www.iso.org/iso/home.html>.

290. Kijowski J. *Zarządzanie jakością i bezpieczeństwem żywności* / J. Kijowski, T. Sikora (i in.) // Wydawnictwo Naukowo-Techniczne. – Warszawa, 2003. – 218 p.

291. Levitt T. *The Dangers of Social Responsibility* / T. Levitt // *Harvard Business Review*. – 1958. – Vol. 36, №5. – P. 41–50.

292. McGuire J. W. *Business and Society* / J. W. McGuire. – N.Y. : McGraw-Hill Book Company, 1963. – 312 p.

293. Moon J. *Government as a Driver of Corporate Social Responsibility: The UK in Comparative Perspective* / J. Moon // *ICCSR Research Paper Series*. – № 20, 2004. – 34 p.

294. Nagaivska D. Yu. *Levels of the social responsibility of business entities and their marketing activities* / D. Yu. Nagaivska // *International Scientific-Practical Conference «Innovative potential of socio-economic systems: the challenges of the*

global world» (Lisbon, 30 June 2016). – Lisbon : Baltija Publishing, 2016. – P. II. – P. 53–56

295. Nagaivska D. Yu. The role of governments in social responsibility of business entities and their marketing / D. Yu. Nagaivska // Тези доповідей II Міжнародного науково-практичного форуму «Наука і бізнес» (м. Дніпро, 1 липня 2016 р.). – Дніпро : Noosphere, 2016. – С. 177–184.

296. Orlov P. A. Responsabilité sociale des entreprises et leurs activités de marketing à la lumière de la crise financière et économique mondiale / P. A. Orlov, D. Yu. Nagaivska // Економіка розвитку. – 2015. – № 2 (74). – С. 5–12.

297. Popek S. Rozdział 4. Podstawy legislacyjne w zakresie bezpieczeństwa żywności; Rozdział 5. Analiza porównawcza stopnia wdrożenia i uwarunkowań funkcjonowania systemowego zarządzania bezpieczeństwem żywności na przykładzie ukraińskich i polskich przedsiębiorstw wybranych branż przemysłu spożywczego / S. Popek, N. Vnukova, D. Nagaivska // Systemowe zapewnienie jakości zdrowotnej żywności na Ukrainie i w Polsce: monografia / pod red. R. Pukała. – Jarosław : PWSTE, 2015. – P. 171–212.

298. Porter M. CSR: A religion with Too Many Priest? [Electronic resource] // Copenhagen Business School, 2003. – Mode of Access : <http://www.kommunikationsforum.dk/Log/portercsr.pdf>

299. Post J. E. Redefining the Corporation and Organizational Wealth / J. E. Post, L. E. Preston, S. Sachs. – Stanford University Press, 2002. – 376 p.

300. Price I. A Plain Person's Guide to Benchmarking. Special Report of the Unit for Facilities Management Research / I. Price. – Sheffield : Sheffield Hallam University, 1994. – 250 p.

301. Regulation (EC) No 1333/2008 of the European Parliament and of the Council of 16 December 2008 on food additives // Official Journal of the European Union, 2008. – P. 16–33.

302. RSE, source de compétitivité pour les PME // Observatoire des PME. – 2010. – №22. – 192 p.

303. Schwartz M. Corporate social responsibility: a three-domain approach / M. Schwartz, A. Carroll // *Business Ethics Quarterly*. – Vol. 13(4). – 2003. – P. 503–530.

304. Sethi S. Dimensions of corporate social performance an analytical framework / S. Sethi // *California Management Review*. – 1975. – №17 (3) – P. 58–64.

305. Swanson D. L. Addressing a theoretical problem by reorienting the corporate social performance model / D. L. Swanson // *Academy of Management*. – 1995. – Review 20(1) – P. 43–64.

306. The EU Ecolabel // European Commission [Electronic resource]. – Mode of Access : http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.htm.

307. The EU Ecolabel Product Groups and Criteria [Electronic resource]. – Mode of Access : <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/products-groups-and-criteria.html>.

308. The results for the 2015 Global 100 Most Sustainable Corporations in the World index // Corporate Knights [Electronic resource]. – Mode of Access : <http://www.corporateknights.com/reports/2016-global-100/2016-global-100-results-14533333>.

309. The results for the 2018 Global 100 Most Sustainable Corporations in the World index// Corporate Knights [Electronic resource]. – Mode of Access : <http://www.corporateknights.com/reports/2018-global-100/2018-global-100-results-15166618>.

310. The WBCSD's cornerstone Vision 2050 report [Electronic resource]. – Mode of Access : <http://www.wbcsd.org/vision2050.aspx>.

311. Wartick S. L. The evolution of the corporate social performance model / S. L. Wartick, P. L. Cochran // *Academy of Management*. – 1985. – Review 10 (4) – 850 p.

312. Wood D. Corporate Social Performance Revisited / D. Wood // *Academy of Management Review*. – 1991. – Vol. 16. – №4. – P. 691–718.

ДОДАТКИ

Додаток А

Методичні підходи до визначення соціальної відповідальності бізнесу

Таблиця А.1

**Основні підходи до визначення поняття
«соціальна відповідальність бізнесу» науковцями**

Автор	Визначення	Джерело
1. Відповідальність як добровільні зобов'язання підприємств		
Енциклопедичний словник	добровільні зобов'язання компаній, підприємств, бізнес-груп, спрямовані на вирішення суспільно важливих проблем, як у межах самої бізнес-спільноти, так і за її межами, тобто на виробничому, муніципальному, регіональному, національному та глобальному рівнях.	[57, с. 405]
Аделькін Ф.	добровільний внесок бізнесу в розвиток суспільства в соціальній, економічній і екологічній сферах, зв'язаних з основною діяльністю компанії або тими, що виходять за рамки певного мінімуму.	[2, с. 114]
Лопатинська А. М.	певний рівень добровільного реагування організації на соціальні проблеми.	[112, с. 142]
Назарова Г. В.	добровільні соціальні зобов'язання, які визнаються такими суспільством та які бере на себе власник або уповноважений ним орган підприємства з метою задоволення соціальних інтересів персоналу та всіх зацікавлених сторін в межах економічної доцільності.	[159, с. 202]
Подопригора М.Г.	1) виконання організаціями соціальних обов'язків, які предписані законом та готовність нести певні необхідні витрати. 2) готовність добровільно нести необов'язкові витрати на соціальні потреби зверх обмежень, що встановлені податковим, трудовим, екологічним та іншим законодавством, виходячи не з вимог закону, а з морально етичних норм.	[206, с. 78]
Рамазанов А.	добровільний вибір компанії, в умовах зростання конкуренції й зниження довіри до бізнесу... не є засобом вирішення проблем суспільства за рахунок бізнесу, а є засобом участі в розвитку того середовища, де працює бізнес.	[219, с. 39]
Супрун Н.А.	комплекс цінностей, заходів і процесів, що відображають добровільне зобов'язання компанії щодо реалізації соціальних ініціатив (як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі), результати яких сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності організації у довгостроковій перспективі, зміцненню її ділової репутації, вирішенню завдань сталого розвитку організації та суспільства в цілому.	[239, с. 165]
2. Відповідальність як спосіб управління підприємством		
Баффетт У.	відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, споживачів, працівників, партнерів, активна соціальна позиція компанії, яка полягає у гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем.	[10, с. 35]

Автор	Визначення	Джерело
Гетьман О.О., Шефер М.В.	політика підприємства, спрямована на позитивний внесок у розвиток суспільства, а не лише отримання прибутку. Соціально відповідальне підприємство свідомо і цілеспрямовано обирає таку модель ведення бізнесу, яка дасть змогу позитивно впливати на певні суспільні групи, сфери суспільної діяльності, територію функціонування підприємства	[35, с. 124]
Дудкін О.В.	складна багатокомпонентна система принципів діяльності бізнес-організації, процесів соціальної взаємодії, а також соціальних заходів та їх результатів.	[56, с. 152]
Жуковська В.М.	спосіб ефективного управління соціальними бізнес-процесами з метою забезпечення позитивного впливу компанії на суспільство.	[60, с. 73]
Лазарева Н.	відповідальність компанії як працедавця, ділового партнера, юридичного «громадянина» своєї країни, члена співтовариства (межі співтовариства визначаються географією діяльності компанії); частина постійної стратегії компанії щодо збільшення своєї присутності в суспільстві і розвитку свого бізнесу; можливість позитивно впливати на співтовариство, в якому працює компанія; досягнення комерційного успіху способами, заснованими на етичних нормах і пошані до людей, співтовариств і довкілля; концепція, в рамках якої компанії на добровільній основі інтегрують свої соціальну й екологічну політику з бізнес-стратегіями, а також вибудовують відповідальні відносини з усіма пов'язаними з компанією організаціями і людьми.	[108]
Воробей В.	спосіб управління бізнес-процесами з метою забезпечення позитивного впливу на суспільство.	[26, с. 21]
Орлов П.А.	забезпечення комфортних, безпечних умов праці і її гідної оплати для персоналу, розвиток соціальної інфраструктури, недопущення ухилення від сплати податків, забезпечення належної охорони навколишнього середовища, а також використання соціально відповідального маркетингу (СВМ). СВМ підприємства – це неухильне виконання вимог державних нормативних актів у сфері забезпечення соціальної відповідальності на території країни базування і країн, у які експортуються їх товари та послуги; неприпустимість участі у корупційних схемах, здійснювати шахрайство; неприпустимість виробництва та/або реалізації продукції, небезпечної для майна, моралі, здоров'я, життя людей, навколишнього природного середовища і суспільства в цілому, а також недобросовісної реклами і методів психологічного впливу на споживачів з метою нав'язати вигідне для себе рішення чи будь-яку покупку; бажане проявлення соціально спрямованих ініціатив	[166, с. 442]
3. Відповідальність як система моральних норм		
Хачатуров Р., Ягутян Р.	дотримання суб'єктами суспільних відносин вимог соціальних норм, а в разі безвідповідальної поведінки, що не відповідає вимогам норм чи порушує суспільний порядок, вони зобов'язані нести додатковий обов'язок особистого чи майнового характеру.	[113, с. 51]

Автор	Визначення	Джерело
Демченко Н.В.	складна система моральних норм, які вказують перспективний напрямок розвитку корпорації – зростання добробуту суспільства засобами, що не принижують гідність людини, обмежувачами сваволі власників, економічний інтерес яких, слідуючи законам додаткової вартості, знаходиться в постійному протиріччі з моральними засадами суспільства.	[50, с. 106]
4. Відповідальність за вплив рішень підприємства		
Зінченко А. Г., Саприкіна М.А.	відповідальність організації за вплив своїх рішень та діяльності (продукти, послуги, процеси) на суспільство і навколишнє середовище, що реалізується через прозору та етичну поведінку.	[74, с. 24]
Колот А.М.	відповідальність компанії за суспільну користь своєї діяльності перед усіма людьми та організаціями, з якими вона взаємодіє в процесі функціонування, та перед суспільством взагалі.	[94, с. 9]
Коломієць Л.В.	відповідальність організації за вплив її рішень та діяльності на громадськість і навколишнє середовище через прозору та етичну поведінку, котра допомагає сталому розвитку, здоров'ю та благополуччю громадськості; враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає законодавству та погоджується з міжнародними нормами поведінки; інтегрована в діяльність всієї організації та реалізується нею на практиці взаємовідносин	[93, с. 34]
Малінін Є.Д.	реалізація не тільки своїх економічних інтересів і цілей, а й впливу ділової активності на власний персонал, споживачів та організації, спільно з якими здійснюється та чи інша діяльність і передбачає стримування від здійснення діяльності, спрямованої не на благо суспільства.	[115, с. 178]
Надтонка Т.Б., Смірнов Є.В.	наслідки його економічної діяльності підприємства по відношенню до соціуму, працівників підприємства, споживачів продукції та інших соціальних груп і суспільства на місцевому, національному та світовому рівнях.	[158, с. 95]
Петруня Ю.Є.	відповідальність бізнес-організації за вплив її діяльності на різні сфери суспільного життя та навколишнє природне середовище шляхом проведення прозорої та етичної поведінки. Іншими словами, соціально відповідальна діяльність – це діяльність, націлена не тільки на отримання прибутку, але й на поліпшення якості життя як окремих індивідів, так і суспільства в цілому, яка здійснюється відповідно до законодавства, але не обмежується ним.	[205, с. 7]
Саприкіна М.А., Саєнсус М.А., Зінченко А.Г.	відповідальність компанії за вплив її рішень та дій на суспільство, навколишнє середовище шляхом прозорої та етичної поведінки, яка сприяє сталому розвитку, у тому числі здоров'я та добробуту суспільства, враховує очікування зацікавлених сторін, відповідає чинному законодавству та міжнародним нормам поведінки, інтегрована у діяльність організації, та практикується в її відносинах з іншими.	[224, с. 13]

Автор	Визначення	Джерело
5. Відповідальність як об'єкт державної політики		
Атаманчук Г.В.	гарантоване суспільством і державою відношення, яке забезпечує дотримання інтересів і свобод взаємопов'язаних сторін. Відповідальність включає три складові: усвідомлення зобов'язання, оцінку поведінки і накладення санкції.	[7, с. 212]
Білявський В.	систематичне й цілеспрямоване надання певних соціальних гарантій громадянам для підвищення їх життєвого рівня, що здійснюється підприємствами й організаціями, органами місцевого самоврядування, місцевими органами влади, державою, тощо.	[17, с. 86]
Мельник М.І.	об'єкт державної політики, завдання якої полягає у формуванні соціально орієнтованого бізнес-середовища – сукупності інституційних передумов, факторів, ціннісних орієнтацій та механізмів правового, політичного, економічного, соціокультурного характеру, що сприяють реалізації соціально відповідальної поведінки суб'єктів бізнесу та підвищенню рівня згуртованості їх взаємозв'язків навколо суспільного інтересу.	[118, с. 17]
Авторське визначення	Соціальна відповідальність бізнесу – це соціальні зобов'язання, які беруть на себе власник, менеджери та працівники підприємства з метою задоволення потреб залучених суб'єктів, і які передбачають дотримання вимог чинного законодавства, забезпечення високої якості товарів і послуг, забезпечення гідних і безпечних умов праці на підприємстві, інформаційну відкритість і добросовісне рекламування продукції, екологічну відповідальність, а також реалізацію соціальних ініціатив.	

Додаток Б

Розвиток ринку продовольчих товарів в Україні

Таблиця Б.1

Виробництво продовольчих товарів в Україні у 2011-2017 рр.

Вид продукції	2011	2012	2013	2014 ¹	2015 ¹	2016 ¹	2017 ¹²
М'ясо великої рогатої худоби свіже чи охолоджене, тис. т	64,0	61,8	62,8	55,9	50,7	60,9	49,7
М'ясо великої рогатої худоби заморожене, тис. т	17,8	16,2	25,4	17,4	20,7	15,2	13,1
М'ясо свиней свіже чи охолоджене, тис. т	202	191	222	257	255	264	224,1
М'ясо свиней заморожене, тис. т	8,6	13,3	10,6	14,5	15,7	12,2	14,1
М'ясо свійської птиці свіже чи охолоджене, тис. т	689	691	778	710	713	698	734,9
М'ясо свійської птиці заморожене, тис. т	68,9	75,5	139	159	181	248	175,1
Вироби ковбасні, тис. т	292	294	294	267	236	239	225,2
Соки фруктові та овочеві (крім сумішей), тис. т	382	452	463	440	264	243	218,2
Суміші соків фруктових та овочевих, тис. т	330	309	286	246	201	203	173,6
Овочі консервовані натуральні, тис.т	154	125	118	144	145	143	140 ³
Олія соняшникова нерафінована та її фракції (крім хімічно модифікованих), тис. т	3177	3804	3403	4401	3716	4412	4736
Маргарин і жири харчові подібні, тис. т	359	328	283	271	192	187	203,2
Молоко рідке оброблене, тис. т	894	912	972	1117	972	961	872
Масло вершкове, тис. т	76,7	88,6	94,3	114	102	103	100,4
Сир свіжий неферментований, тис. т	76,5	79,0	83,7	74,7	67,8	70,1	61,6
Сири сичужні та плавлені, тис. т	178	168	165	130	124	113	110,7
Йогурт та інші ферментовані чи сквашені молоко та вершки, тис. т	474	489	522	473	426	426	373,5
Борошно, тис. т	2596	2605	2565	2358	2211	2085	1950 ³
Крупи, тис. т	356	365	367	350	358	373	345 ³
Хліб та вироби хлібобулочні, нетривалого зберігання, тис. т	1763	1686	1561	1357	1232	1160	962
Печиво солодке і вафлі, тис. т	374	392	388	299	249	249	237,3
Вироби макаронні, локшина та вироби борошняні подібні, тис. т	134	106	102	103	89,5	85,3	82,3
Цукор білий кристалічний буряковий, тис. т	2327	2143	1262	2053	1459	1997	1560 ³

Продовження додатку Б
Продовження таблиці Б.1

Вид продукції	2011	2012	2013	2014 ¹	2015 ¹	2016 ¹	2017 ¹²
Шоколад та готові харчові продукти, що містять какао (крім какао-порошку підсолодженого), у пакуваннях масою менше 2 кг, тис. т	344	341	331	235	183	171	158
Вироби кондитерські цукрові (у тому числі шоколад білий), що не містять какао, тис. т	230	218	202	186	190	182	165,5
Соуси і продукти для приготування соусів; приправи та прянощі змішані інші (крім соєвого соусу, кетчупу і соусів томатних інших, борошна та порошку гірчичних, гірчиці готової), тис. т	184	184	179	170	153	148	111,6
Їжа та страви, готові, з виробів макаронних, тис. т	69,6	92,7	100	95,1	117	104	92,3 ³
Спреди та суміші жирові, що містять масову частку загального жиру від 50% до 85%, у тому числі молочного жиру в жировій фазі не менше ніж 25%, тис. т	60,7	54,9	53,9	52,5	36,3	29,0	21,3
Продукти молоковісні, інші, тис. т	110	121	142	174	156	154	146 ³

Складено на основі [171]

¹ Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

² За січень-листопад 2017 року

³ прогнозне значення станом на 30.11.2017

Додаток В

Законодавче регулювання соціальної відповідальності бізнесу

Таблиця В.1

Основні норми законодавства, що регулюють соціальну відповідальність бізнесу на ринку продовольчих товарів в Україні

Напрями державного регулювання	Назва нормативно-правового документу	Номер статті	Норми законодавства, що регулюють соціальну відповідальність бізнесу на ринку продовольчих товарів
1. Забезпечення високої якості товарів і послуг	Конституція України	ст. 42	держава захищає права споживачів, здійснює контроль за якістю і безпечністю продукції та усіх видів послуг і робіт, сприяє діяльності громадських організацій споживачів
	Цивільний Кодекс України	ст. 293	фізична особа має право на безпечні для неї продукти споживання
	Господарський Кодекс України	ст. 39	споживачі, які перебувають на території України, під час придбання, замовлення або використання товарів (робіт, послуг) з метою задоволення своїх потреб мають право на: державний захист своїх прав; гарантований рівень споживання; належну якість товарів (робіт, послуг); безпеку товарів (робіт, послуг)
		ст. 268	якість товарів, що поставляються, повинна відповідати стандартам, технічним умовам, іншій технічній документації, яка встановлює вимоги до їх якості, або зразкам (еталонам)
	Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів	ст. 32 п. 1	харчові продукти, які знаходяться в обігу на території України, повинні відповідати вимогам законодавства про безпечність та окремі показники якості харчових продуктів
		ст. 32 п. 4	під час виробництва харчових продуктів в Україні забороняється: використання харчових добавок, які не зареєстровані в Україні [...]; використання ароматизаторів, не зареєстрованих відповідно до вимог цього Закону; використання допоміжних матеріалів для переробки та матеріалів, що контактують з харчовими продуктами, якщо вони не зареєстровані [...]

Напрями державного регулювання	Назва нормативно-правового документу	Номер статті	Норми законодавства, що регулюють соціальну відповідальність бізнесу на ринку продовольчих товарів
	Закон України «Про захист прав споживачів»	ст. 4	споживачі під час придбання, замовлення або використання продукції, яка реалізується на території України, для задоволення своїх особистих потреб мають право на: належну якість продукції та обслуговування; безпеку продукції
		ст. 5	захист прав споживачів у сфері безпечності та якості харчових продуктів [...] здійснює центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері безпечності та якості харчових продуктів
2. Забезпечення гідних і безпечних умов праці на підприємстві	Конституція України	ст. 3	життя і здоров'я людини, її безпека є найвищою соціальною цінністю, утвердження і забезпечення прав і свобод людини є головним обов'язком держави
		ст. 43	право на належні, безпечні і здорові умови праці, на заробітну плату, не нижчу від визначеної законом; право на своєчасне одержання винагороди за працю захищається законом
	Цивільний Кодекс України	ст. 282	фізична особа має право вимагати усунення небезпеки, створеної внаслідок підприємницької або іншої діяльності, яка загрожує життю та здоров'ю
		ст. 293	фізична особа має право на належні, безпечні і здорові умови праці, проживання, навчання тощо.
	Господарський Кодекс України	ст. 19	держава здійснює контроль і нагляд за господарською діяльністю суб'єктів господарювання у таких сферах: виробництва і праці – за безпекою виробництва і праці, додержанням законодавства про працю; за пожежною, екологічною, санітарно-гігієнічною безпекою; за дотриманням норм і правил, якими встановлено обов'язкові вимоги щодо умов здійснення господарської діяльності
		ст. 46	при укладенні трудового договору (контракту, угоди) підприємець зобов'язаний забезпечити належні і безпечні умови праці, оплату праці не нижчу від визначеної законом та її своєчасне одержання працівниками, а також інші соціальні гарантії, включаючи соціальне й медичне страхування та соціальне забезпечення

Напрями державного регулювання	Назва нормативно-правового документу	Номер статті	Норми законодавства, що регулюють соціальну відповідальність бізнесу на ринку продовольчих товарів
	Кодекс законів про працю України	ст. 141	власник або уповноважений ним орган повинен правильно організувати працю працівників, створювати умови для зростання продуктивності праці, забезпечувати трудову і виробничу дисципліну, неухильно дотримуватися законодавства про працю і правил охорони праці, уважно ставитися до потреб і запитів працівників, поліпшувати умови їх праці та побуту
	Закон України «Про охорону праці»	ст. 153	умови праці на робочому місці, безпека технологічних процесів, машин, механізмів, устаткування та інших засобів виробництва, стан засобів колективного та індивідуального захисту, що використовуються працівником, а також санітарно-побутові умови повинні відповідати вимогам нормативних актів про охорону праці; власник або уповноважений ним орган повинен впроваджувати сучасні засоби техніки безпеки, які запобігають виробничому травматизмові, і забезпечувати санітарно-гігієнічні умови, що запобігають виникненню професійних захворювань працівників
		ст. 4	державна політика в галузі охорони праці базується на принципах пріоритету життя і здоров'я працівників, повної відповідальності роботодавця за створення належних, безпечних і здорових умов праці, адаптації трудових процесів до можливостей працівника з урахуванням його здоров'я та психологічного стану
	ст. 6	умови праці на робочому місці, безпека технологічних процесів, машин, механізмів, устаткування та інших засобів виробництва, стан засобів колективного та індивідуального захисту, що використовуються працівником, а також санітарно-побутові умови повинні відповідати вимогам законодавства	
3. Інформаційна відкритість підприємства і добросовісне рекламування товарів	Конституція України	ст. 50	кожному гарантується право вільного доступу до інформації про стан довкілля, про якість харчових продуктів і предметів побуту, а також право на її поширення
	Цивільний Кодекс України	ст. 39	споживачі [...] під час придбання, замовлення або використання товарів (робіт, послуг) з метою задоволення своїх потреб мають право на [...] необхідну, доступну та достовірну інформацію про кількість, якість і асортимент товарів (робіт, послуг)
		ст. 293	фізична особа має право на [...] достовірну інформацію про стан довкілля, про якість харчових продуктів і предметів побуту

*Продовження додатку В
Продовження таблиці В.1*

Напрями державного регулювання	Назва нормативно-правового документу	Номер статті	Норми законодавства, що регулюють соціальну відповідальність бізнесу на ринку продовольчих товарів
	Про основні принципи та вимоги до безпеки та якості харчових продуктів	ст. 1	інформація про харчовий продукт – інформація щодо властивостей харчового продукту, яка доводиться до споживача шляхом маркування, додавання до нього супровідного матеріалу, засобами електронної передачі даних або в будь-який інший спосіб, включаючи рекламу
	Закон України «Про захист прав споживачів»	ст. 5	захист прав споживачів у сфері безпеки та якості харчових продуктів, інформування про їх властивості, у тому числі маркування, здійснює центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері безпеки та якості харчових продуктів
		ст. 15 п. 1	споживач має право на одержання необхідної, доступної, достовірної та своєчасної інформації про продукцію, що забезпечує можливість її свідомого і компетентного вибору; інформація повинна бути надана споживачеві до придбання ним товару
	Закон України «Про рекламу»	ст. 1	недобросовісна реклама – реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження
		ст. 8 п. 1	у рекламі забороняється: 1) поширювати інформацію щодо товарів, виробництво, обіг чи ввезення на митну територію України яких заборонено законом; 2) вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб; 3) подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та/чи довкіллю, а також спонукають до нехтування засобами безпеки; 4) використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами; 5) наводити твердження, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром

Напрями державного регулювання	Назва нормативно-правового документу	Номер статті	Норми законодавства, що регулюють соціальну відповідальність бізнесу на ринку продовольчих товарів
4. Екологічна відповідальність підприємства	Конституція України	ст. 16	забезпечення екологічної безпеки і підтримання екологічної рівноваги на території України [...] є обов'язком держави
		ст. 50	кожен має право на безпечне для життя і здоров'я довкілля та на відшкодування завданої порушенням цього права шкоди
	Цивільний Кодекс України	ст. 270	фізична особа має [...] право на безпечне для життя і здоров'я довкілля
		ст. 293	діяльність фізичної та юридичної особи, що призводить до нищення, псування, забруднення довкілля, є незаконною, кожен має право вимагати припинення такої діяльності
	Господарський Кодекс України	ст. 10	держава здійснює екологічну політику, що забезпечує раціональне використання та повноцінне відтворення природних ресурсів, створення безпечних умов життєдіяльності
		ст. 153	суб'єкт господарювання [...] зобов'язаний [...] здійснювати заходи щодо своєчасного відтворення і запобігання псуванню, забрудненню, засміченню та виснаженню природних ресурсів, не допускати зниження їх якості у процесі господарювання
	Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища»	ст. 3	основними принципами охорони навколишнього природного середовища є: 1) пріоритетність вимог екологічної безпеки, обов'язковість додержання екологічних стандартів, нормативів та лімітів використання природних ресурсів при здійсненні господарської, управлінської та іншої діяльності; 2) гарантування екологічно безпечного середовища для життя і здоров'я людей; 3) запобіжний характер заходів щодо охорони навколишнього природного середовища; 4) екологізація матеріального виробництва на основі комплексності рішень у питаннях охорони навколишнього природного середовища, використання та відтворення відновлюваних природних ресурсів, широкого впровадження новітніх технологій; 5) збереження просторової та видової різноманітності і цілісності природних об'єктів і комплексів; 6) науково обгрунтоване узгодження екологічних, економічних та соціальних інтересів суспільства на основі поєднання міждисциплінарних знань екологічних, соціальних, природничих і технічних наук та прогнозування стану навколишнього природного середовища; 7) гласність і демократизм при прийнятті рішень, реалізація яких впливає на стан навколишнього природного

Напрями державного регулювання	Назва нормативно-правового документу	Номер статті	Норми законодавства, що регулюють соціальну відповідальність бізнесу на ринку продовольчих товарів
			<p>середовища, формування у населення екологічного світогляду; 8) науково обґрунтоване нормування впливу господарської та іншої діяльності на навколишнє природне середовище; 9) безоплатність загального та платність спеціального використання природних ресурсів для господарської діяльності; 10) компенсація шкоди, заподіяної порушенням законодавства про охорону навколишнього природного середовища; 11) вирішення питань охорони навколишнього природного середовища та використання природних ресурсів з урахуванням ступеня антропогенної змінності територій, сукупної дії факторів, що негативно впливають на екологічну обстановку.</p>
		ст. 32	<p>державні стандарти в галузі охорони навколишнього природного середовища є обов'язковими для виконання і визначають поняття і терміни, режим використання й охорони природних ресурсів, методи контролю за станом навколишнього природного середовища, вимоги щодо запобігання забрудненню навколишнього природного середовища, інші питання, пов'язані з охороною навколишнього природного середовища та використанням природних ресурсів</p>
5. Реалізація підприємством соціальних ініціатив	Господарський Кодекс України	ст. 175	<p>суб'єкти господарювання [...] можуть добровільно брати на себе зобов'язання майнового характеру на користь інших учасників господарських відносин (благодійництво тощо). Такі зобов'язання не є підставою для вимог щодо їх обов'язкового виконання.</p>
		ст. 177	<p>суб'єкти господарювання [...] можуть, незалежно від статутної мети своєї діяльності, брати на себе зобов'язання про господарську допомогу у вирішенні питань соціального розвитку населених пунктів їх місцезнаходження, у будівництві й утриманні соціально-культурних об'єктів та об'єктів комунального господарства і побутового обслуговування, подавати іншу господарську допомогу з метою розв'язання місцевих проблем</p>
		ст. 177	<p>суб'єкти господарювання мають право брати участь у формуванні відповідних фондів місцевих рад [...] та у виконанні робіт щодо комплексного економічного і соціального розвитку територій</p>

Додаток Д

Анкета для самооцінки компетентності експерта в галузі підвищення соціальної відповідальності бізнесу та його маркетингу

Шановний експерте!

Оцініть, будь ласка, теоретичний та практичний рівень Вашої обізнаності в галузі підвищення соціальної відповідальності бізнесу та його маркетингу, включаючи управління процесами, пов'язаними із контролем за дотриманням вимог законодавства та якістю продукції, управлінням персоналом, запровадженням і використанням технологій, впровадженням і дотриманням вимог стандартів, маркетинговою діяльністю підприємства.

Рекомендації по заповненню анкети: 1) при самооцінці рівня теоретичної обізнаності в галузі підвищення соціальної відповідальності бізнесу доцільно враховувати теоретичні знання, отримані внаслідок формальної освіти та самоосвіти, а також неформальної освіти (участь експерта у конференціях, тренінгах, семінарах та інших тематичних заходах); 2) при самооцінці досвіду практичної діяльності, яка була пов'язана з підвищенням соціальної відповідальності бізнесу, доцільно приділити увагу як кількості років роботи у даній галузі, так і інтенсивності роботи (досвід роботи до 1 року рекомендовано оцінити як незначний, від 1 до 3 років – як помірний, від 3 до 7 років – як значний, більше 10 років – як визначний).

Таблиця Д.1

Критерії компетентності експерта в галузі підвищення соціальної відповідальності бізнесу та його маркетингу	Самооцінка критерію (вербальна характеристика та бали)				
	Дуже низький	Низький	Середній	Високий	Дуже високий
Рівень теоретичної обізнаності в галузі підвищення соціальної відповідальності бізнесу та його маркетингу	1	2	3	4	5
Критерії компетентності експерта в галузі підвищення соціальної відповідальності бізнесу та його маркетингу	Самооцінка критерію (вербальна характеристика та бали)				
	Відсутній	Незначний	Помірний	Значний	Визначний
Досвід практичної діяльності, яка прямим чи непрямым чином була пов'язана із підвищенням соціальної відповідальності бізнесу та його маркетингу	1	2	3	4	5

Таблиця Д.2

**Результати самооцінки експертів щодо компетентності в галузі
підвищення соціальної відповідальності бізнесу та його маркетингу**

Критерії, за якими проводилась самооцінка	Відповіді експертів за порядковими номерами кожного з експертів (Е), бали											
	Е1	Е2	Е3	Е4	Е5	Е6	Е7	Е8	Е9	Е10	Е11	Е12
Рівень теоретичної обізнаності в галузі підвищення соціальної відповідальності бізнесу та його маркетингу	5	4	2	3	2	4	5	5	3	2	5	5
Досвід практичної діяльності, яка прямим чи непрямым чином була пов'язана із підвищенням соціальної відповідальності бізнесу та його маркетингу	5	3	5	5	5	4	4	3	4	5	3	3
Рівень компетентності експерта (К)	0,8	0,65	0,6	0,7	0,65	0,7	0,75	0,7	0,6	0,6	0,7	0,7

Анкета
Оцінювання рівня соціальної відповідальності підприємства
на ринку продовольчих товарів

Шановний експерте! Оцініть, будь ласка, розвиток соціальної відповідальності підприємства «Терра» за 10-бальною шкалою (1 – низький рівень соціальної відповідальності, 10 – високий рівень соціальної відповідальності), а також вагу кожного показника та напрямку (від 0 до 1).

Таблиця Д.3

Напрями реалізації соціальної відповідальності бізнесу	Показники соціальної відповідальності бізнесу	Бали (від 1 до 10)	Вага показника (від 0 до 1)	Вага напрямку (від 0 до 1)
1. Дотримання вимог чинного законодавства	1.1. Дотримання норм законів, що регулюють соціальну відповідальність бізнесу на ринку продовольчих товарів			
	1.2. Дотримання вимог стандартів, що регулюють соціальну відповідальність бізнесу (Accountability 1000, Глобальна ініціатива звітності, Стандарт SA 8000)			
	1.3. Забезпечення високої фінансової стійкості підприємства			
2. Забезпечення високої якості товарів і послуг	2.1. Рівень якості і безпеки продукції			
	2.2. Дотримання положень стандартів якості продукції (НАССР, ISO 22000, ISO 9001)			
	2.3. Відповідність маркування продукції вимогам законодавства			
3. Забезпечення гідних і безпечних умов праці	3.1. Безпека робочого місця			
	3.2. Рівень задоволеності працівників умовами праці			
	3.3. Розвиток соціальної інфраструктури			
4. Інформаційна відкритість і добросовісна реклама	4.1. Прозора і відкрита звітність про діяльність підприємства			
	4.2. Повна і точна інформація про продукцію			
	4.3. Добросовісне рекламування продукції			
5. Екологічна відповідальність підприємства	5.1. Використання безпечних технологій у виробництві			
	5.2. Охорона і відновлення навколишнього середовища			
	5.3. Участь у забезпеченні сталого розвитку регіону			
6. Реалізація підприємством соціальних ініціатив	6.1. Реалізація соціальних проектів			
	6.2. Реалізація благодійних програм			
	6.3. Участь у вирішенні проблем місцевої громади			

**Результати оцінювання експертів щодо рівня соціальної відповідальності підприємства
«Терра» на ринку продовольчих товарів**

Показники моніторингу соціальної відповідальності бізнесу	Оцінка рівня соціальної відповідальності підприємства за кожним із напрямів кожним експертом за їх порядковими номерами (Е)												Середнє	σ	W
	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1.1. Дотримання норм законів, що регулюють соціальну відповідальність бізнесу на ринку продовольчих товарів	10	5	7	9	8	7	9	10	9	5	6	8	7,75	$\pm 1,26$	0,804
1.2. Дотримання вимог стандартів, що регулюють соціальну відповідальність бізнесу (Accountability 1000, Глобальна ініціатива звітності, Стандарт SA 8000)	9	5	8	9	9	8	9	8	9	6	7	9	8,00	$\pm 0,96$	
1.3. Забезпечення високої фінансової стійкості підприємства	10	10	7	9	8	7	10	10	8	7	6	10	8,50	$\pm 1,08$	
2.1. Рівень якості і безпеки продукції	9	9	8	10	7	8	10	9	7	9	8	9	8,58	$\pm 0,71$	
2.2. Дотримання положень стандартів якості продукції (НАССР, ISO 22000, ISO 9001)	10	5	8	9	8	6	9	8	8	6	9	8	7,83	$\pm 1,05$	
2.3. Відповідність маркування продукції вимогам законодавства	10	5	9	9	10	9	10	9	9	8	6	9	8,58	$\pm 1,12$	
3.1. Безпека робочого місця	9	10	10	9	10	9	9	9	8	9	9	10	9,25	$\pm 0,44$	

Продовження додатку Д
Продовження таблиці Д.4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
3.2. Рівень задоволеності працівників умовами праці	9	7	7	9	8	9	10	7	8	9	8	9	8,33	±0,70	
3.3. Розвиток соціальної інфраструктури	9	7	8	9	7	8	9	9	8	7	6	8	7,92	±1,12	
4.1. Прозора і відкрита звітність про діяльність підприємства	10	5	5	9	7	8	7	8	6	8	6	7	7,17	±0,62	
4.2. Повна і точна інформація про продукцію	10	5	8	10	7	7	10	9	8	7	9	10	8,33	±1,16	
4.3. Добросовісне рекламування продукції	10	5	9	9	8	7	10	10	9	7	8	10	8,50	±1,10	
5.1. Використання безпечних технологій у виробництві	9	8	9	9	9	9	7	8	8	7	9	7	8,25	±1,06	
5.2. Охорона і відновлення навколишнього середовища	10	5	10	9	7	7	9	7	7	10	9	7	8,08	±1,02	
5.3. Участь у забезпеченні сталого розвитку регіону	9	5	10	8	9	7	9	7	6	8	6	9	7,75	±1,06	
6.1. Реалізація соціальних проектів	9	5	8	10	7	9	10	10	8	8	8	7	8,25	±1,12	
6.2. Реалізація благодійних програм	9	5	8	10	8	8	10	10	9	8	8	7	8,33	±0,62	
6.3. Участь у вирішенні проблем місцевої громади	10	5	8	9	6	7	8	8	7	7	10	8	7,75	±1,16	

W – коефіцієнт конкордації, який розраховується за формулою: $W = \frac{12}{n^2(m^3 - m)} \sum_{j=1}^m \left[\sum_{i=1}^n \left[R_{ij} - \frac{n+1}{2} \right] \right]^2$, де m – кількість аналізованих об'єктів; n – кількість експертів; R_{ij} – ранг j-го об'єкта, що привласнений i-м експертом

Анкета

Опитування щодо рівня соціальної відповідальності підприємств на ринку продовольчих товарів

Шановний експерте! Оцініть, будь ласка, розвиток соціальної відповідальності наведених нижче підприємств за 10-бальною шкалою (1 – низький рівень соціальної відповідальності, 10 – високий рівень соціальної відповідальності)

Таблиця Д.5

Показники моніторингу соціальної відповідальності бізнесу	Компанії										
	«Терра»	«Рідний продукт»	«Sunny Food»	«Фабрика бакалійних продуктів»	«Рідна їжа»	«Варіатор»	«Cereal Planet Ukraine»	«Бест Альтернатива»	Н. & J. Bruggen	«Лантманнен Акса»	«Райсіо»
1.1. Дотримання норм законів, що регулюють соціальну відповідальність бізнесу на ринку продовольчих товарів											
1.2. Забезпечення високої фінансової стійкості підприємства											
2.1. Рівень якості і безпеки продукції											
2.2. Дотримання стандартів якості продукції (НАССР, ISO 22000, ISO 9001)											
3.1. Безпека робочих місць											
3.2. Розвиток соціальної інфраструктури											
4. Інформаційна відкритість і добросовісна реклама продукції											
5. Охорона і відновлення навколишнього середовища											
6.1. Реалізація благодійних програм											
6.2. Участь у вирішенні соціальних проблем місцевої громади											

**Узагальнені результати оцінювання експертів щодо рівня соціальної відповідальності підприємства
на ринку продовольчих товарів (середні оцінки)**

Таблиця Д.6

Показники моніторингу соціальної відповідальності бізнесу										
	«Рідний продукт»	«Sunny Food»	«Фабрика бакалійних продуктів»	«Рідна їжа»	«Варіатор»	«Cereal Planet Ukraine»	«Бест Альтернатива»	Н. & J. Bruggen	«Лантманнен Акса»	«Райсіо»
1.1. Дотримання норм законів, що регулюють соціальну відповідальність бізнесу на ринку продовольчих товарів	9	9	10	7	9	8	9	10	9	9
1.2. Забезпечення високої фінансової стійкості підприємства	9	9	10	7	7	8	9	10	9	10
2.1. Рівень якості і безпеки продукції	9	9	10	7	7	8	9	10	9	10
2.2. Дотримання стандартів якості продукції (НАССР, ISO 22000, ISO 9001)	-	-	-	-	8	8	-	-	-	-
3.1. Безпека робочих місць	-	-	9	-	8	8	-	-	-	-
3.2. Розвиток соціальної інфраструктури	9	8	10	5	8	7	9	9	9	10
4. Інформаційна відкритість і добросовісна реклама продукції	-	-	-	-	-	7	-	-	-	-
5. Охорона і відновлення навколишнього середовища	-	-	9	-	8	7	8	-	8	-
6.1. Реалізація благодійних програм	-	-	-	-	7	8	8	-	-	-

Додаток Е

Результати проведення факторного аналізу

Таблиця Е.1

Факторні навантаження показників вибору продовольчих товарів

Показник	Код показника	Фактор 1	Фактор 2
Доступна ціна	І1	0,362350	0,861033
Склад, що зазначено на упаковці	І2	0,642284	0,466968
Натуральність інгредієнтів	Я1	0,757658	0,573958
Дата виробництва	Я8	0,716410	-0,529919
Відсутність у складі консервантів	Я2	-0,554464	0,695620
Перевірена якість	Я3	0,905691	-0,288798
Можливість побачити, як виглядає продукт, через «віконце» на упаковці	І4	0,705058	-0,431693
Популярність марки	І5	-0,404760	-0,864177
Наявність у складі шматочків фруктів/ягід	Я4	0,935903	-0,201037
Знижки та акції	І6	0,344434	-0,236845
Країна виробник	Я7	-0,801004	0,434083
Розмір/вага упаковки	І3	-0,482615	0,481542
Швидкість приготування	Я5	0,504927	0,565192
Калорійність	Я6	-0,540989	-0,513195
Асортимент	І7	0,330826	0,669573
Expl. var.		5,945898	4,618093
Prp. total		0,396393	0,307873

Таблиця Е.2

Показники досягнення успіху компанії Nestlé

№	Показники успіху	GRI
1.	Харчування	
1.1	Продукти, які відповідають вимогам Комісії Nestlé з харчування або перевищують їх (% до обігу)	G4-EC1
1.2	Внаслідок цього кількість перероблених продуктів, які є специфічними для харчування або здоров'я	G4-FP7
1.3	Кількість продуктів з низьким вмістом натрію, цукру, транс-жирів, жирів, калорій і штучних барвників	G4-FP6
1.4	Кількість продуктів, які було проаналізовано і покращено або затверджено у рамках Програми 60/40+- (грошові одиниці)	G4-PR1
1.5	Продукти з активними інгредієнтами, які захищено маркою (грошові одиниці)	G4-PR1
1.6	Продукти із Компасом харчування Nestlé (% до обігу)	G4-PR3
1.7	Продукти зі вказанням на передній стороні упаковки нормативних показників щоденного споживання (% до обігу)	G4-PR3
1.8	Продукти з нестандартними порціями (грошові одиниці)	G4-PR3
1.9	Одиниці, які позиціоновано як популярні	G4-EC1
1.10	Продукти, які позиціоновано як популярні (грошові одиниці)	G4-EC1
1.11	Телевізійна реклама Nestlé, спрямована на дітей віком до 12 років, яка відповідає керівним вимогам з реалізації соціально відповідального маркетингу (%)	G4-PR7
1.12	Порушення Керівних принципів Nestlé і вимог реалізації Міжнародного Кодексу Всесвітньої організації захисту здоров'я щодо продажу продуктів, які заміщують материнське молоко	G4-PR7
1.13	Співробітники у продажу продуктів харчування для немовлят у країнах з високим ризиком, в яких також впроваджуються положення Всесвітньої організації захисту здоров'я (% до персонального складу)	G4-PR6
2.	Розвиток сільських територій	
2.1	Фермери, які навчаються на програмах підвищення компетенцій	
2.2	Ринки, покриті програмою Nestlé «Сталі агрокультурні ініціативи»	
2.3	Ринки прямих поставок, покриті програмою Nestlé «Сталі агрокультурні ініціативи» (%)	
2.4	Частка постачальників, які повністю відповідають Кодексу постачальників Nestlé	G4-FP1
2.5	Частка обсягу покупок, що повністю відповідає Кодексу постачальників Nestlé	G4-FP1
3.	Вода	
3.1	Загальний обсяг забору води (метри кубічні)	G4-EN8
3.2	Загальний обсяг забору води (метри кубічні на тону продукту)	G4-EN8
4.	Сталий екологічний розвиток	
	Обсяг виробництва	
4.1	Загальні обсяги виробництва продукції (тони)	
	Матеріали	
4.2	Використання сировини (тони)	G4-EN1
4.3	Матеріали для упакування (тони)	G4-EN1

№	Показники успіху	GRI
4.4	Зниження обсягів використання матеріалів для упакування (тони)	
	Енергія	
4.5	Загальне споживання енергії в організації (джоулі)	
4.6	Загальне споживання енергії в організації (джоулі на тону продукції)	
4.7	Загальне споживання енергії із відновлюваних джерел (% до загального обсягу споживання)	G4-EN3
4.8	Загальне пряме споживання енергії (у джоулях)	G4-EN3
4.9	Загальне пряме споживання енергії з відновлюваних джерел (у % до загального прямого споживання енергії)	G4-EN3
4.10	Загальне непряме споживання енергії (джоулі)	G4-EN4
	Біорізноманіття	
4.11	Загальна площа місць виробництва у захищених зонах (гектари)	G4-EN11
	Викиди, стічні води і відходи	
4.12	Прямі викиди парникових газів (еквівалент тон CO ₂)	G4-EN15
4.13	Прямі викиди парникових газів (еквівалент кілограму CO ₂ на тону продукції)	G4-EN15
4.14	Непрямі викиди парникових газів (еквівалент тон CO ₂)	G4-EN16
4.15	Непрямі викиди парникових газів (еквівалент кілограму CO ₂ на тону продукції)	G4-EN16
4.16	Загальний обсяг стічних вод (метри кубічні)	G4-EN22
4.17	Загальний обсяг стічних вод (метри кубічні на тону продукції)	G4-EN22
4.18	Середня якість води (хімічна потреба у кисні мг/літр)	G4-EN22
4.19	Побічні продукти (кілограми на тону продукції)	G4-EN23
4.20	Відходи для утилізації (кілограми на тону продукції)	G4-EN23
	Управління екологічною сталістю	
4.21	Місця виготовлення продукції, сертифіковані ISO 14001 (% до усіх місць виготовлення продукції)	
	Права людини і відповідність	
5.1	Загальна кількість важливих повернень продукції / порушення відповідності	G4-PR2
5.2	Кількість проведених оцінок наслідків порушення прав людини	G4-HR9
5.3	Кількість співробітників, які пройшли навчання з прав людини	
	Наші співробітники	
6.1	Персональний склад (загальна кількість співробітників)	
6.2	Загальна кількість нових призначень (%)	G4-LA1
6.3	Загальна кількість звільнених співробітників (%)	G4-LA1
6.4	Результати програм піклування за напрямками «цілісність бізнесу» і «управління персоналом»	
6.5	Випадки, пов'язані з пораненнями і захворюваннями (на мільйон робочих годин) (співробітники, партнери і відвідувачі потужностей Nestlé)	G4-LA6
6.6	Загальна кількість нещасних випадків і захворювань, які потребують повідомлення (на мільйон робочих годин)	G4-LA6
6.7	Загальна кількість смертельних випадків (співробітники, партнери і відвідувачі потужностей Nestlé)	G4-LA6
6.8	Середньорічна кількість годин навчання у розрахунку на співробітника за категоріями	G4-LA9
6.9	Управлінські посади, які обіймають жінки (%)	G4-LA12
6.10	Місцеві учасники локальних правлінь підприємства у країнах, що розвиваються (%)	G4-EC6

Складено на основі [63]

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗДОБУВАЧА

Розділ у монографії

1. Vnukova N. Rozdział 4. Podstawy legislacyjne w zakresie bezpieczeństwa żywności; Rozdział 5. Analiza porównawcza stopnia wdrożenia i uwarunkowań funkcjonowania systemowego zarządzania bezpieczeństwem żywności na przykładzie ukraińskich i polskich przedsiębiorstw wybranych branż przemysłu spożywczego / N. Vnukova, S. Popek, D. Nagaiwska // Systemowe zapewnienie jakości zdrowotnej żywności na Ukrainie i w Polsce: monografia / pod red. R. Pukała. – Jarosław : PWSTE, 2015. – P. 171–212.

Статті у наукових фахових виданнях

2. Нагайвская Д. Ю. Социальная ответственность бизнеса как следствие государственного регулирования экономики / Д. Ю. Нагайвская // Бизнес Информ. – 2010. – № 10. – С. 10–14.

3. Нагайвська Д. Ю. Удосконалення нормативно-правової бази як основа розвитку соціально відповідального маркетингу в Україні / Д. Ю. Нагайвська // Управління розвитком : збірник наукових робіт. – Харків : ХНЕУ, 2011. – № 3 (100). – С. 82–84.

4. Нагайвська Д. Ю. Роль соціальної відповідальності маркетингу у формуванні високого іміджу підприємства / Д. Ю. Нагайвська // Управління розвитком : збірник наукових робіт. – Х. : ХНЕУ, 2012. – № 5 (126). – С. 154–156.

5. Нагайвська Д. Ю. Нормативне забезпечення соціальної відповідальності бізнесу / Д. Ю. Нагайвська // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. – 2014. – № 15 (4). – Том 2. – С. 122–124.

6. Корнецький А. О. Соціальне підприємництво і соціальна відповідальність бізнесу: визначення, критерії та регулювання / А. О. Корнецький, Д. Ю. Нагайвська // Причорноморські економічні студії. – 2016. – Вип. 11. – С. 204–208. Особистий внесок здобувача: обґрунтовано визначення поняття «соціальна відповідальність бізнесу» та узагальнено інструменти її регулювання на макроекономічному рівні.

7. Нагайвська Д. Ю. Система взаємодії суб'єктів соціальної відповідальності бізнесу / Д. Ю. Нагайвська // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції – 2015. – № 18 (7). – Том 1. – С. 96–102.

Статті у наукових виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз

8. Orlov P. A. Responsabilité sociale des entreprises et leurs activités de marketing à la lumière de la crise financière et économique mondiale / P. A. Orlov, D. Yu. Nagaiwska // Економіка розвитку. – №2(74). – Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – С. 5-12

9. Нагаївська Д. Ю. Рівні реалізації соціальної відповідальності бізнесу та його маркетингової діяльності / Д. Ю. Нагаївська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2015. – № 6 (230). – С. 28–32.

10. Нагаївська Д. Ю. Проведення оцінки рівня соціальної відповідальності бізнесу та його маркетингу на підприємстві / Д. Ю. Нагаївська // Вісник Хмельницького національного університету – 2016. – Вип. 6. – С. 235–244.

11. Нагаївська Д. Ю. Впровадження бенчмаркінгу з метою підвищення соціальної відповідальності підприємств на ринку продовольчих товарів / Д. Ю. Нагаївська // Науковий вісник Ужгородського національного університету – 2017. – № 12. – Ч. 2. – С. 39–45.

12. Нагаївська Д. Ю. Методичний підхід до забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів [Електронний ресурс] / Д. Ю. Нагаївська // Економіка та суспільство. – 2018. – №14. – С. 725–734. – Режим доступу: <http://economyandsociety.in.ua/journal-14/21-stati-14/1758-nagajivska-d-yu>.

Публікації за матеріалами конференцій

13. Нагаївська Д. Ю. Державне регулювання економіки як основа становлення соціальної відповідальності бізнесу / Д. Ю. Нагаївська // Збірник тез наукових доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Маркетинг у третьому тисячолітті» (м. Донецьк, 18 травня 2011 р.). – Донецьк : ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2011. – С. 190–192. (безпосередня)

14. Нагаївська Д. Ю. Соціальна відповідальність бізнесу як наслідок державного регулювання економіки / Д. Ю. Нагаївська // Збірка наукових робіт переможців Всеукраїнського конкурсу студентських НДР за напрямком «Маркетинг, управління персоналом та економіка праці» (м. Донецьк, 30 березня– 1 квітня 2011 року). – Донецьк : ДонНУ, 2011. – С. 60–62. (безпосередня)

15. Нагайвская Д. Ю. Роль социально ответственного маркетинга в формировании имиджа предприятия [Электронный ресурс] / Д. Ю. Нагайвская // Материалы Международной молодежной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «ЛОМОНОСОВ» (г. Москва, 9–13 апреля 2012 г.). – М. : МАКС Пресс, 2012. – Режим доступа: http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2012/1951/47654_9a74.pdf. (дистанційна)

16. Нагаївська Д. Ю. Світовий досвід розвитку моделей корпоративної соціальної відповідальності / Д. Ю. Нагаївська // Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих науковців «Наука, освіта, суспільство очима молодих» (м. Рівне, 14 травня 2015 р.). – Рівне : РВВ РДГУ, 2015. – С. 174–176. (дистанційна)

17. Нагайвская Д. Ю. Проблемы противостояния этики и экономики в современном мире / Д. Ю. Нагайвская // Тези доповідей III Міжнародного форуму студентів, аспірантів і молодих учених (м. Дніпропетровськ, 23–24 квітня 2015 р.). – Дніпропетровськ : ДНУ, 2015. – С. 285–287. (дистанційна)

18. Нагаївська Д. Ю. Основні напрями реалізації соціальної відповідальності бізнесу у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства / Д. Ю. Нагаївська // Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Структурні трансформації національних економік в глобальному вимірі» (м. Миколаїв, 6 листопада 2015 р.). – Миколаїв : МНУ імені В.О. Сухомлинського, 2015. – С. 127–130. (дистанційна)

19. Нагаївська Д. Ю. Забезпечення високої конкурентоспроможності підприємства на основі дотримання міжнародних стандартів соціальної відповідальності бізнесу / Д. Ю. Нагаївська // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики» (м. Харків, 18–19 листопада 2015 р.). – Х. : ФОП Лібуркіна Л. М., 2015. – С. 266–270. (безпосередня)

20. Нагаївська Д. Ю. Соціальна відповідальність підприємств на продуктовому ринку / Д. Ю. Нагаївська // Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку» (м. Полтава, 19–20 травня 2015 р.). – Полтава : ПДАА, 2015. – С. 68–70. (дистанційна)

21. Нагайвская Д. Ю. Государственное регулирование социальной ответственности предприятий / Д. Ю. Нагайвская // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених та студентів «Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти» (м. Харків, 24 квітня 2015 р.). – Х.: Издательство «НТМТ», 2015. – С. 527–531. (безпосередня)

22. Нагаївська Д. Ю. Інформаційна відкритість підприємства в умовах підвищення соціальної відповідальності маркетингу / Д. Ю. Нагаївська // Збірник матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг і цифрові технології» (м. Одеса, 26–27 травня 2016 р.). – Одеса : ТЕС, 2016. – С. 117–119. (дистанційна)

23. Нагаївська Д. Ю. Інституційне забезпечення соціальної відповідальності підприємств та їх маркетингу на міжнародному рівні / Д. Ю. Нагаївська // Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції «Глобальний економічний простір: детермінанти розвитку» (м. Миколаїв, 29 квітня 2016 р.). – Миколаїв : МНУ імені В. О. Сухомлинського, 2016. – С. 103–106. (дистанційна)

24. Нагаївська Д. Ю. Досвід країн світу у запровадженні моделей соціальної відповідальності бізнесу / Д. Ю. Нагаївська // Матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Економіка в контексті інноваційного розвитку: стан та перспективи» (м. Ужгород, 12–13 лютого 2016 р.). У 2-х частинах. – Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2016. – Ч. 2. – С. 67–70. (дистанційна)

25. Нагаївська Д. Ю. Нормативно-правове регулювання реалізації суб'єктами господарювання соціально спрямованих ініціатив / Д. Ю. Нагаївська // Тези доповідей XXIV Міжнародної науково-практичної конференції «Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я» (м. Харків, 18–20 травня 2016 р.). – Харків : НТУ «ХПІ», 2016. – Ч. IV. – С. 267. (безпосередня)

26. Нагаївська Д. Ю. Правове регулювання соціальної відповідальності суб'єктів господарювання у галузі забезпечення високої якості товарів та послуг / Д. Ю. Нагаївська // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Національні особливості та світові тенденції управління та адміністрування на макро-, мезо- і мікрорівнях економіки» (м. Дніпропетровськ, 8–9 квітня 2016 р.). У 2-х частинах. – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2016. – Ч. 2. – С. 37–40. (дистанційна)

27. Нагаївська Д. Ю. Забезпечення рівності прав і свобод працівників у контексті соціальної відповідальності бізнесу / Д. Ю. Нагаївська // Збірник матеріалів IV Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції студентів і молодих вчених «Актуальні економіко-правові проблеми розвитку суб'єктів господарювання в Україні: теоретичні й практичні аспекти» (м. Харків, 22 квітня 2016 р.). – Харків : ХНАДУ, 2016. – С. 187–189. (безпосередня)

28. Nagaivska D. Yu. The role of governments in social responsibility of business entities and their marketing / D. Yu. Nagaivska // Тези доповідей II Міжнародного науково-практичного форуму «Наука і бізнес» (м. Дніпро, 1 липня 2016 р.). – Дніпро : Noosphere, 2016. – С. 177–184. (дистанційна)

29. Nagaivska D. Yu. Levels of the social responsibility of business entities and their marketing activities / D. Yu. Nagaivska // International Scientific-Practical Conference «Innovative potential of socio-economic systems: the challenges of the global world» (Lisbon, 30 June 2016). – Lisbon : Baltija Publishing, 2016. – P. II. – P. 53–56. (дистанційна)

30. Нагаївська Д. Ю. Практика державного регулювання соціальної відповідальності підприємств та їх маркетингу у країнах Європи / Д. Ю. Нагаївська // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Соціально-економічний розвиток України: загрози та виклики в умовах трансформаційних змін» (м. Одеса, 29–30 квітня 2016 р.). – Одеса : ОНУ імені І. І. Мечникова, 2016. – С. 183–186. (дистанційна)

31. Нагаївська Д. Ю. Розвиток теоретичних підходів до визначення соціальної відповідальності маркетингу / Д. Ю. Нагаївська // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Економічний потенціал країни: наукові підходи та практика реалізації» (м. Одеса, 26-27 лютого 2016 р.). – Одеса : ОНУ імені І. І. Мечникова, 2016. – С. 165–167. (дистанційна)

32. Нагаївська Д. Ю. Використання бенчмаркінгу з метою підвищення соціальної відповідальності вітчизняних підприємств / Д. Ю. Нагаївська // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Підвищення науково-технологічного рівня економіки та її ефективності» (м. Львів, 24–25 лютого 2017 р.). – Львів : ГО «Львівська економічна фундація», 2017. – С. 78–81. (дистанційна)

33. Нагаївська Д. Ю. Підвищення соціальної відповідальності бізнесу на основі впровадження бенчмаркінгу / Д. Ю. Нагаївська // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Європейська інтеграція: історичний досвід та економічні перспективи» (м. Одеса, 3–4 березня 2017 р.). – Одеса : ОНУ імені І. І. Мечникова, 2017. – С. 167–170. (дистанційна)

34. Нагаївська Д. Ю. Удосконалення державного регулювання соціальної відповідальності бізнесу та його маркетингу в Україні / Д. Ю. Нагаївська // Матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Формування та розвиток інноваційного потенціалу економіки України» (м. Ужгород, 17–18 лютого 2017 р.). У 2-х частинах. – Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2017. – Ч. 2. – С. 23–25. (дистанційна)



ЦЕНТР РЕСУРСОЕФЕКТИВНОГО ТА ЧИСТОГО ВИРОБНИЦТВА

Київська міська інноваційна галузева
організація роботодавців

№

«248» *Березень* 2016 р.

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Нагаївської Дар'ї Юрїївни на тему: «Забезпечення соціальної відповідальності бізнесу
на ринку продовольчих товарів» на здобуття наукового ступеня кандидата
економічних наук

Результати наукових досліджень Нагаївської Дар'ї Юрїївни використовуються в практичній діяльності Центру ресурсоефективного та чистого виробництва.

Розроблені та запропоновані в дисертаційній роботі рекомендації щодо підвищення рівня соціальної відповідальності суб'єктів господарювання в аспекті дотримання вимог чинного законодавства, а також впровадження національних та міжнародних стандартів якості та екологічної безпеки мають безумовну актуальність для вітчизняних підприємств з огляду на міжнародні зобов'язання України, визначені, зокрема, Угодою про асоційоване членство з ЄС, та враховуючи необхідність зростання конкурентоспроможності.

Запропоновані здобувачем рекомендації щодо підвищення рівня соціальної відповідальності суб'єкта господарювання шляхом реалізації заходів, спрямованих на створення гідних і безпечних умов праці, інформаційної відкритості підприємства і чесного рекламування товарів, його екологічної відповідальності і реалізації соціальних ініціатив, впроваджуються у діяльність Центру ресурсоефективного та чистого виробництва у проектах, спрямованих на популяризацію підходів РЕЧВ та ідей «зеленої економіки».

Центром ресурсоефективного та чистого виробництва також використовуються матеріали дослідження щодо методики визначення пріоритетних напрямів підвищення соціальної відповідальності підприємств.

Довідка видана без фінансових зобов'язань підприємства перед автором.

Директор Центру РЕЧВ

І.Л. Шилович





Вих. №26\05\17\01

Від 26 травня 2017 р.

Довідка

про впровадження результатів та окремих пропозицій
Нагаївської Дар'ї Юріївни, запропонованих у дисертації на здобуття
наукового ступеня кандидата економічних наук на тему: «Забезпечення
соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів»

Представлені у дисертаційному дослідженні розробки з підвищення
соціальної відповідальності бізнесу використовуються у практичній діяльності
ТОВ «КЕЙ-СІ».

Розроблені і запропоновані у дисертаційній роботі напрями соціальної
відповідальності бізнесу і заходи, спрямовані на підтримку її розвитку, являють
високу цінність з огляду на численні випадки порушення підприємцями, які
працюють на ринку продовольчих товарів, вимог чинного законодавства, їх
безвідповідальну поведінку, пріоритет досягнення високих економічних показників
над забезпеченням високої якості продукції, а також захистом прав працівників і
споживачів. Беззаперечно, усі суб'єкти, задіяні у заходах з підтримки розвитку
соціальної відповідальності бізнесу, у тому числі органи державної влади,
громадські організації, місцеві громади, мають реалізовувати узгоджені дії задля
досягнення сталого результату.

Запропоновані здобувачем рекомендації щодо реалізації інформаційно-
роз'яснювальної та освітньої роботи з тематики соціальної відповідальності
бізнесу, популяризації практики реалізації соціальних ініціатив впроваджуються у
діяльність ТОВ «КЕЙ-СІ» з метою підвищення соціальної відповідальності
підприємства.

Директор



Н. Ю. Мазур

Товариство з обмеженою відповідальністю "КЕЙ-СІ" . Платник єдиного податку
61105, вул. Киргизька, 21, Харків, Україна
Код ОКПО 39536033
crimeatech@gmail.com

тел +380674948092



ТОВ «ТЕРРА», 64107, Україна, Харківська обл.,
м. Первомайський, вул. Учительська, 1а.
Тел./факс +38 (05748) 3-17-01, 3-17-02
office@terra.ua, www.terra.ua

р/р 26003210359687
в АТ «ПроКредит Банк», м. Київ
МФО 320984, ЄДРПОУ 30150670

№ 528 від 22.11.2017 року

Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця

Довідка

про використання результатів та окремих пропозицій

Нагаївської Дар'ї Юрїївни, запропонованих у дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук на тему:

«Забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів»

Даною довідкою підтверджується, що результати наукових досліджень Нагаївської Д.Ю. щодо забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів знайшли впровадження і використовуються у практичній діяльності ТОВ «ТЕРРА».

Запропонований автором методичний підхід до підвищення рівня соціальної відповідальності бізнесу та його маркетингу враховує найважливіші аспекти забезпечення сталого фінансово-економічного розвитку підприємства і підвищення його іміджу у довгостроковій перспективі, а саме: дотримання вимог чинного законодавства, забезпечення високої якості товарів і послуг, а також гідних і безпечних умов праці на підприємстві, інформаційна відкритість підприємства і чесне рекламування товарів, екологічна відповідальність підприємства, реалізація соціальних ініціатив. Детальний аналіз діяльності підприємства дозволив виділити сильні і слабкі місця за напрямками реалізації соціальної відповідальності і розробити практичні рекомендації з підвищення його соціальної відповідальності.

Впровадження зазначеного методичного підходу та практичних рекомендацій в діяльність ТОВ «Терра» позитивно вплинуло на фінансові показники діяльності підприємства. Зазначені положення впроваджені у роботу у 2017 році. Довідка видана без фінансових зобов'язань підприємства перед автором.

Директор



А.А.Івченко



ТОВ «ТЕРРА» сертифіковано згідно із системою менеджменту якості ISO 9001:2008 Q-5437/15 та системою менеджменту безпеки харчових продуктів FSSC 22000 FS-5437/15.



**СУМСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ДЕПАРТАМЕНТ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ І ТОРГІВЛІ**

пл. Незалежності, 2, м. Суми, 40030 тел. (0542) 63-13-25; факс (0542) 62-03-35;
e-mail: gue@sm.gov.ua; код ЄДРПОУ 02742148

06.02.2018 № 02.1/173 на № _____ від _____

**Довідка
про впровадження результатів наукових
досліджень Нагаївської Дар'ї Юрївни, запропонованих у дисертації на
здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук на тему
«Забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на ринку
продовольчих товарів»**

Департамент економічного розвитку і торгівлі Сумської обласної державної адміністрації підтверджує що наукові результати дисертаційного дослідження Нагаївської Д.Ю. на тему «Забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів» були використані у практичній діяльності. Зокрема, рекомендації дисертаційного дослідження використовувалися при розробці Програми економічного і соціального розвитку Сумської області на 2018 рік та Плану реалізації Стратегії регіонального розвитку Сумської області на період до 2020 року на 2018-2020 роки за напрямом 2.А «Підвищення рівня ефективності виробництва в аграрному секторі».

Пропозиції автора щодо технологічного переоснащення діючих та створення високотехнологічних нових підприємств виробництва та переробки сільськогосподарської продукції, а також упровадження інноваційних технологій у розвиток агропромислового комплексу області у контексті підвищення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів дозволять підвищити продуктивність і рентабельність виробництва продуктів харчування поряд з підвищенням їх конкурентоспроможності та доданої вартості.

Практичне використання рекомендацій дозволить стимулювати розвиток малого та середнього бізнесу, а також підтримати адаптацію підприємств до мінливих умов ринку у відповідності з євроінтеграційними тенденціями економіки.

Довідка надана для представлення у спеціалізовану вчену раду за місцем захисту дисертації.

**Директор Департаменту економічного
розвитку і торгівлі Сумської обласної
державної адміністрації**



Резюме

О.М. Сітак



УКРАЇНА

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

61166, м. Харків, пр. Науки, 9-А, тел. (057) 702-03-04, факс: (057) 702-07-17
 E-mail: post@hneu.edu.ua, http://www.hneu.edu.ua

№ 17/86-22-128/1 від 18.05.17

На № _____ від _____

ДОВІДКА

про впровадження у навчальний процес результатів дисертаційної роботи на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук Нагаївської Дар'ї Юріївни на тему: «Забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів»

Основні положення дисертації Нагаївської Д.Ю. з підвищення соціальної відповідальності підприємств на ринку продовольчих товарів впроваджені у навчальний процес та використані для поглиблення теоретично-методичного забезпечення дисциплін освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» на напрямом підготовки 6.030507 «Маркетинг», що викладаються кафедрою економіки та маркетингу Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, а саме:

пропозиції щодо підвищення соціальної відповідальності маркетингу на підприємстві при викладання дисципліни «Маркетинг» в процесі проведення практичних занять за темами: «Сутність маркетингу та його сучасна концепція» та «План маркетингу підприємства»;

пропозиції щодо підвищення якості продукції з метою забезпечення високої конкурентоспроможності і соціальної відповідальності бізнесу в рамках тем «Від контролю до загального управління якістю» навчальної дисципліни «Менеджмент якості».

Заступник керівника (проректор з науково-педагогічної роботи)
 д.е.н., професор

Зав. кафедри економіки та маркетингу
 д.е.н., професор



В.І. Отенко

П.А. Орлов

173971



UNIwersytet
EKONOMICZNY
W KRAKOWIE

WYDZIAŁ
TOWAROZNAWSTWA

Kraków, 27.10.2017

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
KATEDRA TOWAROZNAWSTWA ŻYWNOŚCI
30-033 Kraków, ul. Sienkiewicza 5
tel./fax 12 293 78 14

ZASWIADCZENIE

w zakresie wykorzystania wyników badań Pani Darii Nagaiwskiej, doktorantki Charkowskiego Uniwersytetu Ekonomicznego im. Semena Kuznieca (Ukraina) zawartych w monografii „Systemowe zapewnienie jakości zdrowotnej żywności na Ukrainie i w Polsce” oraz jej pracy doktorskiej pt. „Zapewnienie społecznej odpowiedzialności biznesu na rynku produktów spożywczych”

Potwierdzam, że kluczowe teoretyczne i praktyczne wnioski oraz rezultaty badań zawarte w monografii „Systemowe zapewnienie jakości zdrowotnej żywności na Ukrainie i w Polsce” (Popek S., Vnukova N., Nagaiwska D., Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Techniczno-Ekonomicznej im. ks. Bronisława Markiewicza w Jarosławiu) oraz pracy doktorskiej pt. „Zapewnienie społecznej odpowiedzialności biznesu na rynku produktów spożywczych”, opracowane przez Panią Darię Nagaiwską zostały wykorzystane w procesie dydaktycznym realizowanym przez Katedrę Towaroznawstwa Żywności na Wydziale Towaroznawstwa Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.

W szczególności w procesie dydaktycznym zostały wykorzystane analizy dotyczące społecznej odpowiedzialności biznesu w branży spożywczej, które zakładają wykorzystanie systemów jakości stosowanych przez przedsiębiorstwa działające w tym segmencie rynku, ich bezpieczeństwo ekologiczne, realizację polityki socjalnej w stosunku do zatrudnionych pracowników oraz wykorzystanie instrumentów marketingowych ukierunkowanych na wsparcie działalności przedsiębiorstw spożywczych stosujących nowoczesne systemy jakości produkcji i norm bezpieczeństwa produktów.

KIEROWNIK KATEDRY
2.10.2017
Prof. dr hab. Władysław Kędzior