

2004. – 272 p.

12. Kostin L. A. The labor market and employment theory: studies. benefit / L. A. Kostin, G. M. Zuschina, R. M. Sultanov. – M.: AT and CO, 1997. – 199 p.

13. Druzhinina V. V. Defining features of the labor market in construction / V. V. Druzhinina, O. M. Zalunina // News Khmelnytsky natsionalnogo universitetu. Ekonomichni science: Khmelnytsky – 2012. – № 5. – Т. 2 – pp. 58–63.

14. Tumakova S.V. Gosudarstvennoe regulirovanie nazionalnogo runka rabochey silu: monogr./S.V. Tumakova; NAN Ukrainy. In-t ekonomiky prom-ty. — Donezk, 2008. — 451s.

15. Tumakova S.V. Scientific base of harmonization economical development in present time the role and sense of labors force market theory. / S.V. Tumakova // Scientific Bulletin of the Odessa National Economic University. – Science: Economics, Political science, History.– 2014. – № 5 (213). – pp/ 148-158. – Languages: ukr, rus, eng.

*Рецензент: Болдирев І.А., д.е.н., професор кафедри політичних наук ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К.Д.Ушинського»*

20.05.2015

УДК 334.012.42:658.1

*Місько Ганна, Малюта Олексій*

## **РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

У статті розглянуто сутність корпоративної соціальної відповідальності. Для виявлення питань які охоплює соціальна відповідальність на основі міжнародного стандарту ISO 26000:2010 досліджено основні теми та надано їх характеристику, а саме: організаційне управління, права людини, трудові практики, добросовісні ділові практики, навколишнє середовище, захист прав споживачів, участь у житті громади та її розвиток. Виходячи з наведених характеристик корпоративної соціальної відповідальності

запропоновано рекомендації щодо оцінки характеристик соціальної відповідальності підприємства за рівнями: високий, середній та низький. Проаналізовано офіційні сайти підприємств харчової промисловості, а саме: ТОВ «Сандора», СП «Вітмарк-Україна» ТОВ, ПРАТ «Ерлан», ПРАТ «Виробниче об'єднання «Одеський консервний завод» щодо реалізації програм та проєктів з корпоративної соціальної відповідальності. Встановлено, згідно з інформацією представленою на сайтах підприємств, що основними напрямками реалізації корпоративної соціальної відповідальності є: захист прав споживачів та участь у житті громад і співпраця з ними. Відзначено, що розвиток корпоративної соціальної відповідальності підприємствами харчової промисловості стимулює підвищення конкурентоспроможності, через підвищення іміджу, росту обсягів реалізації продукції, виходу на міжнародні ринки, формування лояльності споживачів, впровадження новітніх технологій, зниження витрат, залучення інвестицій.

**Ключові слова:** корпоративна соціальна відповідальність, розвиток, підприємство, харчова промисловість.

*Мисько Анна, Малюта Алексей*

## **РАЗВИТИЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

В статье рассмотрена сущность корпоративной социальной ответственности. Для выявления вопросов, которые охватывает социальная ответственность на основе международного стандарта ISO 26000:2010 исследованы основные темы и дана их характеристика, а именно: организационное управление, права человека, трудовые практики, добросовестные деловые практики, окружающая среда, защита прав потребителей, участие в жизни общества и его развитие. Исходя из приведенных характеристик корпоративной социальной ответственности предложены рекомендации по оценке характеристик социальной ответственности предприятия по уровням: высокий, средний и низкий. Проанализированы официальные сайты предприятий пищевой промышленности, а именно: ООО «Сандора», СП «Витмарк-Украина» ООО, ЧАО «Эрлан», ЧАО «Производственное объединение «Одесский консервный завод» относительно реализации программ и проєктов по корпоративной

социальной ответственности. Установлено, согласно информации представленной на сайтах предприятий, основными направлениями реализации корпоративной социальной ответственности являются: защита прав потребителей и участие в жизни общества и сотрудничество с ним. Отмечено, что развитие корпоративной социальной ответственности предприятиями пищевой промышленности стимулирует повышение конкурентоспособности через повышение имиджа, роста объемов реализации продукции, выхода на международные рынки, формирования лояльности потребителей, внедрение новейших технологий, снижение затрат, привлечение инвестиций.

**Ключевые слова:** корпоративная социальная ответственность, развитие, предприятие, пищевая промышленность.

*Misko Ganna, Maliuta Oleksii*

### **CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF ENTERPRISE OF THE FOOD PROCESSING INDUSTRY**

The essence of corporate social responsibility is reviewed in the article. For the illumination of questions, which are covered by social responsibility on the basis of international standart ISO 26000:2010, there were the core subjects researched and their characteristics, which include organizational governance, human rights, labour practises, the environment, fair operating practises, consumer issues, community involvement and development were given. Basing on the above mentioned, the recommendations on the assessment of the characteristics of corporate social responsibility of an enterprise by the high, medium and low levels were proposed. There were the official web sites of such food processing enterprises, as "Sandora" Ltd., "Vitmark-Ukraine" Ltd., PJSC "Erlan", PJSC "Production Association "Odessa Cannery" analyzed for realization of the corporate social responsibility programs and projects. According to the information, provided by those sites, it was set, that the main directions of the realization of corporate social responsibility are: consumer rights protection and the community involvement and development. It is outlined, that the development of corporate social responsibility by the food processing industry enterprises stimulates the increasing of competitive ability through the improving of their image, the growing of their amounts of product sales, entering the international markets, forming consumer

loyalty, introducing the newest technologies, reducing costs, attracting investments.

**Keywords:** corporate social responsibility, development, enterprise, food processing industry.

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі розвитку економіки України стейкхолдери вимагають від підприємств дотримання принципів соціальної відповідальності. Підтримування діалогу зі стейкхолдерами є актуальним для підприємств харчової промисловості оскільки пов'язано із забезпеченням стійкого фінансового стану та створення партнерських відносин між бізнесом, владою та суспільством на довгострокову перспективу. Разом з тим, в складних умовах господарювання скорочується фінансування соціальних проєктів підприємствами харчової промисловості. У зв'язку з цим актуальним є висвітлення соціальної відповідальності підприємств харчової промисловості та дослідження напрямків розвитку пріоритетних проєктів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання корпоративної соціальної відповідальності розкриті у працях таких науковців, як: Керролла А., Баюра Д., Будьонної Л., Мельник С., Ушакової Н. М., Репіної І. М., Саприкіної М. А., Харламової А. О. та інших.

**Невирішених раніше частин загальної проблеми.** Аналіз літератури показує, що досить велика увага приділялася принципам і моделям корпоративної соціальної відповідальності, проте недостатньо розкритим залишається питання оцінки характеристик соціальної відповідальності підприємства відповідно до міжнародного стандарту ISO 26000: 2010.

**Метою статті** є аналіз розвитку корпоративної соціальної відповідальності на підприємствах харчової промисловості на основі оцінки характеристик їх соціальної відповідальності.

**Основний матеріал дослідження.** Бізнес словник [1] визначає КСВ як «відчуття компанією відповідальності по відношенню до громади та довкілля (як екологічної та соціальної), в якій вона працює».

Відповідно до міжнародного стандарту ISO 26000: 2010, соціальна відповідальність – це відповідальність компанії за вплив її

рішень та дій на суспільство, навколишнє середовище шляхом прозорості та етичної поведінки, яка: сприяє сталому розвитку, у т.ч. здоров'ю та добробуту суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає чинному законодавству та міжнародним нормам поведінки; інтегрована у діяльність організації і практикується в її відносинах з іншими [2].

Для того, щоб визначити область охоплення соціальної відповідальності підприємств харчової промисловості, розглянемо відповідно до міжнародного стандарту ISO 26000: 2010 [2] основні характеристики: організаційне управління; права людини; трудові практики; навколишнє середовище; добросовісні ділові практики; захист прав споживачів; участь у житті громади та її розвиток. Наведемо опис спектру проблем для кожної із вищенаведених характеристик соціальної відповідальності.

1. Організаційне управління має бути засноване на включенні до процесу прийняття та реалізації рішень принципів соціальної відповідальності, що включають в себе: підзвітність, прозорість, етичну поведінку, повагу до інтересів зацікавлених сторін, дотримання верховенства закону, дотримання міжнародних норм поведінки та дотримання прав людини.

2. Права людини є невід'ємними, невідчужуваними, універсальними (загальними), неподільними та взаємопов'язаними. У контексті корпоративної соціальної відповідальності, наведемо наступні аспекти: уникнення співучасті; задоволення скарг; дискримінації та вразливих груп; громадянських та політичних прав; економічних, соціальних та культурних прав; основних принципів та прав у сфері праці.

3. Трудові практики організації поєднують в собі: питання найму та підвищення працівників; дисциплінарні процедури та процедури розглядання суперечок; переведення чи переміщення працівників на інші місця; припинення трудових відносин; навчання та підвищення навиків; охорону праці, безпеку на робочому місці та гігієну праці; а також будь які політики та практики, що впливають на умови праці. Також трудові практики включають в себе визнання організацій працівників та їх представництв та участь у переговорах, соціальним діалозі та консультаціях щодо вирішення соціальних проблем.

4. Добросовісні ділові практики пов'язані з етичною поведінкою при взаємодії організації з іншими організаціями. Проблеми добросовісних ділових практик виникають у сферах боротьби з корупцією, відповідальності участі в сфері діяльності держави, добросовісної конкуренції, соціально відповідальної поведінки у відношеннях з іншими організаціями та повагою прав власності.

5. Навколишнє середовище. Екологічна відповідальність є необхідною умовою виживання та процвітання людей.

6. Захист прав споживачів. Проблеми у цій сфері пов'язані із застосуванням добросовісних маркетингових практик, охороною здоров'я та забезпеченням безпеки, стійким споживанням, вирішенням суперечок та відшкодуванням збитків, захистом інформації та недоторканості приватного життя, доступом до продуктів та послуг першої необхідності, прийняттям до уваги потреб вразливих споживачів та споживачів, що знаходяться у невідповідних умовах, а також, освітою.

7. Участь у житті громади та її розвиток. Внесок організації у розвиток суспільства може забезпечити більш високий рівень добробуту, створення зайнятості, розширення освітніх програм, пропаганду та збереження культури та мистецтв, а також надання суспільству послуг у сфері охорони здоров'я.

Запропонуємо рекомендації з оцінки характеристик корпоративної соціальної відповідальності для визначення рівня виконання корпоративної соціальної відповідальності підприємством харчової промисловості, що виходять із напрямків реалізації ISO 26000 (табл. 1).

Таблиця 1

Рекомендації з оцінки характеристик соціальної відповідальності підприємства [3, с. 104 - 105]

Характеристики соціальної відповідальності	Терми оцінки лінгвістичних змінних		
	низький	середній	ви
1	2	3	
1. Організаційне управління	Відсутність менеджменту корпоративної соціальної відповідальності, порушення законодавства, відсутність принципів, які визначають етику взаємовідносин як партнерами, контрагентами	Наявність принципів, які визначають етику взаємовідносин як партнерами, контрагентами та іншими зацікавленими сторонами, дотримання законів та організація соціальних заходів.	Наявність соціальної стратегії, менеджменту соціальної відповідальності, повноважень працівників, законодавства, наявності етики взаємовідносин як партнерами, контрагентами та іншими зацікавленими сторонами. Звіт р

Продовж. табл. 1

1	2	3	
	та іншими зацікавленими сторонами. Звіт відсутній	Інші часткові звіти з соціальної відповідальності	GRI
2. Права людини	Відсутність соціального пакета колективних договорів, порушення законодавства про працю, ігнорування діяльності профспілкової організації, відсутність «гарячих» телефонних ліній.	Надання працівникам гарантій щодо соціального пакета підписання колективного договору, дотримання законодавства про працю.	Надання працівникам соціального пакета, договорів, дотримання праці, підтримка підприємства, наявність телефонних ліній та прав людини.
3. Трудові практики	Відсутність працевлаштування інвалідів, сприятливих умов праці, порушення законодавства про працю.	Працевлаштування інвалідів дотримання законодавства про працю, створення сприятливих умов праці.	Працевлаштування сприятливих умов законодавства про працю, створення умов у робочому колективі
4. Добросовісні ділові практики	Ігнорування політики чесної конкуренції та відкритості, ухилення від сплати податків, корупція.	Впровадження політики чесної конкуренції, сплата податків.	Впровадження та реалізація політики чесної конкуренції, відкритості податків, боротьби з корупцією, Меморандуму соціальної відповідальності
5. Навколишнє середовище	Використання у виробництві не екологічно чистої сировини, відсутність екологічних програм та технологій, що забезпечують чистоту екології.	Використання у виробництві екологічно чистої сировини, впровадження новітніх технологій, що забезпечують чистоту екології.	Впровадження новітніх технологій, що забезпечують чистоту екологічних програм стосовно екологічної системи «Зелений курс», екологічні конкурси, екологічні
6. Захист прав споживачів	Відсутність контролю над якістю продукції, відсутність «гарячої» телефонної лінії.	Наявність контролю над якістю продукції, проведення інформаційних та просвітницьких компаній.	Наявність контролю над якістю продукції, наявність відповідних сертифікатів та дотримання міжнародних стандартів обслуговування споживачів «гарячої» телефонної лінії.
7. Участь у житті громади та її розвиток	Відсутність благодійних програм, адресної допомоги, відмова від підтримки соціальних ініціатив.	Підтримка соціальних ініціатив.	Реалізація благодійних програм, надання адресної підтримки різноманітним соціальним ініціативам

Отже, виходячи з наведених характеристик корпоративної соціальної можна визначити рівень виконання корпоративної соціальної відповідальності підприємством харчової промисловості.

За допомогою даних таблиці 2 наведемо заходи щодо реалізації корпоративної соціальної відповідальності підприємствами харчової промисловості.





Продовж. табл. 2

1	2	3	4	5	6	7
«Виробниче об'єднання «Одеський консервний завод»	<a href="http://www.gospo.gov.ua">http://www.gospo.gov.ua</a>	якісної продукції є головним пріоритетом діяльності	Виробництво	Дотримання законодавства про працю, створення сприятливих умов, дотримання законодавства	Сплата податків	Виробництво продукції з екологічної сировини

Отже, аналіз даних таблиці 2 дає можливість зробити висновок, що корпоративна соціальна відповідальність ТОВ «Сандора» відповідно до запропонованої табл. 1 розвинута на достатньо високому рівні про що свідчить значне фінансування підприємства у соціальні проекти на дотримання стандартів якості. СП «Вітмарк-Україна» ТОВ також має високий рівень соціальної відповідальності про що свідчить членство у глобальному договорі ООН та «Звіт о прогресі за 2010 р.», звіт ООН «Участь бізнесу у боротьбі з бідністю». Слід відзначити розвиток соціальної відповідальності на ПРАТ «Ерлан», про що свідчить участь у житті громади і її розвиток та якість роботи з партнерами. Разом з тим, ПРАТ «Виробниче об'єднання «Одеський консервний завод» через брак коштів недостатньо спрямовує зусилля на розвиток корпоративної соціальної відповідальності.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Таким чином, можна зробити висновок про те, що розвиток корпоративної соціальної відповідальності підприємствами харчової промисловості стимулює підвищення конкурентоспроможності, через підвищення іміджу, росту обсягів реалізації продукції, виходу на міжнародні ринки, формування лояльності споживачів, впровадження новітніх технологій, зниження витрат, залучення інвестицій. Дослідження діяльності підприємств харчової промисловості дозволило встановити, що основними напрямками реалізації корпоративної соціальної відповідальності стали: захист прав споживачів та участь у житті громад і співпраця з ними.

### *Література*

1. Бізнес словник. / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.businessdictionary.com/definition/corporat>.
2. Міжнародний стандарт ISO/FDIS 26000. / [Електронний ресурс]

– Режим доступу: [http://ksovok.com/doc/iso\\_fdis\\_26000\\_rus.pdf](http://ksovok.com/doc/iso_fdis_26000_rus.pdf).

3. Місько Г. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник конкурентоспроможності підприємства // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – Науки: економіка, політологія, історія. – 2014. - № 1 (220). – С. 104 – 105.

4. Сайт ТОВ «Сандора». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://sandora.ua>

5. Сайт СП «Вітмарк-Україна» ТОВ [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.vitmark.com>

6. Сайт ПРАТ «Ерлан» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.biola.ua>

7. Сайт ПРАТ «Виробниче об'єднання «Одеський консервний завод» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.gospodarochka.com>

1. Business dictionary/ [electronic source]. – Access mode: <http://www.businessdictionary.com/definition/corporat>.

2. International standart ISO/FDIS 26000. / [electronic source]. – Web site. Access mode: [http://ksovok.com/doc/iso\\_fdis\\_26000\\_rus.pdf](http://ksovok.com/doc/iso_fdis_26000_rus.pdf). - Official web site.

3. G. Misko The corporate social responsibility, as a factor of competitive ability of an enterprise // The scientific bulletin of Odessa national economic university - Sciences: economy, political science, history - 2014. - № 1 (220). – P. 104 – 105.

4. "Sandora" Ltd. [electronic source]. - Access mode: <http://sandora.ua> - official web site.

5. «Vitmark- Ukraine» Ltd. [electronic source]. - Access mode: <http://www.vitmark.com> - official web site.

6. PJSC «Erlan» [electronic source]. - Access mode: <http://www.biola.ua> - official web site.

7. PJSC "Production Association "Odessa Cannery" [electronic source]. - Access mode: <http://www.gospodarochka.com> - official web site.

*Рецензент: Кузнецова І.О. д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту організацій та зовнішньоекономічної діяльності Одеського національного економічного університету*

18.05.2015