

**METHODICAL APPROACH TO THE FORMING OF CORPORATE
SOCIAL RESPONSIBILITY OF MEAT PROCESSING ENTERPRISES
МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ
СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ
М'ЯСОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ**

Alina Berher

Аліна Дмитрівна Бергер

National University of Food Technologies

Національний університет харчових технологій

The essence of definition “corporate social responsibility” analysed and generalized existent of theoretical approaches to the opening of this concept is analysed in the article. The experience of corporate social responsibility (CSR) introduction on private joint-stock enterprise “Myronivsky hliboprodukt” that has two meat processing enterprises is researched. The company is directed in accordance with the mission on implementation of basic priorities of CSR: "Our people", "Anxiety about animals", "Steady development", "Guard of environment". Summarizing scientific achievements primary purposes of CSR after directions (economic, social, and ecological) for the enterprises of meat processing industry are offered. Certain basic factors that form CSR of meat processing enterprise are defined. Scientific achievements in relation to determination of enterprise's CSR structure are generalized. 15 indexes that characterize the constituents of CSR of the enterprises of meat processing industry are described: economic, social and ecological. The algorithm of calculation of CSR constituent of the enterprise is offered. The methodical approach to the estimation of CSR, that is based on the calculation of CSR integral index on the basis of its constituents with the help of which it can be seen the positive or negative tendencies in strategic development of the enterprise is worked out. The matrix of strategic variants choice of CSR forming of the enterprise in relation to levels: zero, initial, higher and support level, improvement and defence is offered. For every level the

events for further development of the stages of CSR forming of the enterprise of meat processing industry are developed. The question of methodical approach approbation on the materials of the enterprises of meat processing industry is unexplored.

У роботі проаналізовано сутність дефініції «корпоративна соціальна відповідальність» та узагальнено існуючі теоретичні підходи до розкриття цього поняття. Досліджено досвід впровадження корпоративної соціальної відповідальності на ПАТ «Миронівський хлібопродукт», якій у складі має два м'ясопереробні підприємства. Компанія спрямована відповідно до місії на виконання основних пріоритетів корпоративної соціальної відповідальності: «Наші люди», «Гурбота про тварин», «Сталий розвиток», «Охорона довкілля». Узагальнюючі наукові здобутки запропоновано основні цілі корпоративної соціальної відповідальності за напрямками (економічна, соціальна, екологічна) для підприємств м'ясопереробної галузі. Визначені основні чинники, що формують корпоративну соціальну відповідальність м'ясопереробного підприємства. Узагальнено наукові здобутки щодо визначення структури корпоративної соціальної відповідальності підприємства. Обґрунтовані 15 показників, що характеризують складові корпоративної соціальної відповідальності підприємств м'ясопереробної галузі: економічну, соціальну й екологічну. Запропоновано алгоритм розрахунку складової корпоративної соціальної відповідальності підприємства. Розроблено методичний підхід до оцінки корпоративної соціальної відповідальності, що базується на розрахунку інтегрального показника КСВ на підставі його складових за допомогою, якого можна простежити за позитивними або негативними тенденціями у стратегічному розвитку підприємства. Запропоновано матрицю вибору стратегічних варіантів формування корпоративної соціальної відповідальності підприємства стосовно рівнів: нульовий, початковий, вищий та рівень підтримки, удосконалення і захисту. Для кожного рівня розроблені заходи для подальшого розвитку етапів формування корпоративної соціальної відповідальності підприємства м'ясопереробної галузі. Недослідженим

залишається питання апробації методичного підходу на матеріалах підприємств м'ясопереробної галузі.

Keywords: corporate social responsibility, enterprise, components, factors, integral indicator, matrix, meat processing industry.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, підприємство, складові, чинники, інтегральний показник, матриця, м'ясопереробна галузь.

Постановка проблеми. В умовах глобалізації та посилення євроінтеграційних процесів запровадження концепції корпоративної соціальної відповідальності в діяльність підприємств має вагомим значення. Відомі світові компанії розглядають корпоративну соціальну відповідальність, як інвестицію у майбутнє, що сприяє зростанню оцінки компанії суспільством, формуванню позитивного іміджу організації, підвищенню інтересів інвесторів, поліпшенню взаємовідносин із партнерами, зацікавленими сторонами, громадськістю та місцевою владою, покращенню мотивації, стимулювання та продуктивності працівників. Інвестиційно-фінансова успішність підприємства залежить на пряму від високих стандартів ведення бізнесу у всіх його напрямках. Досягнення позитивного довготермінового результату є можливим при урахуванні інтересів як безпосередньо споживачів, так, і працівників, партнерів, інвесторів, акціонерів, місцевих громад та інших заінтересованих сторін, які мають постійну взаємодію з підприємствами. Саме тому соціальна відповідальність бізнесу має стати важливим аспектом діяльності підприємств м'ясопереробної галузі. Як свідчить практика, вітчизняні підприємства м'ясопереробної галузі знаходяться на початковій стадії щодо формування корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) власної діяльності. Отже дослідження питання – перетворення підприємств м'ясопереробної галузі згідно концепції КСВ на соціально відповідальні є актуальним і цікавим з наукової точки зору.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні і методичні підходи до формування КСВ у харчовій промисловості розкрито в дослідженнях таких

вчених, як Т. Березянюк [1], А. Гребеннікова [2], О. Грішнова [3], Г. Міщук [3], О. Олійник [3], О. Дерев'янюк [4], А. Колот [5], О. Попадюк [6], С. Сардак [7], А. Сімакова [7] та ін. Проте увага дослідників здебільшого зводиться до сутності дефініції «корпоративна соціальна відповідальність», визначення її складових, дослідження середовища підприємств, чинників впливу тощо. Водночас недостатньо дослідженими залишаються питання – визначення наповнення складових корпоративної соціальної відповідальності, показників, які її характеризують на підприємствах м'ясопереробної галузі.

Формулювання мети статті. Метою статті є аналіз існуючого вагомого наукового доробку з питань формування корпоративної соціальної відповідальності та розроблення методичного підходу до оцінки її інтегрального показника за показниками, які характерні для функціонування підприємств м'ясопереробної галузі.

Виклад основного матеріалу. Останнім часом в Україні стало модним бути «соціально відповідальною компанією».

Термін «соціально відповідальна компанія», пов'язаний з категорією «корпоративна соціальна відповідальність» або «соціальна відповідальність бізнесу», яка передбачає поєднання інтересів компанії, персоналу, громадськості, місцевої влади та інших зацікавлених сторін у вирішенні проблем економіки, соціального розвитку та екології.

Узагальнення наукових здобутків щодо визначення категорії «корпоративна соціальна відповідальність» з різних позицій розглядає як:

1) свідоме відношення суб'єктів господарської діяльності до вимог соціальної необхідності, соціальних завдань, морально-етичних норм та цінностей, розуміння наслідків своєї діяльності для суспільства, держави, споживачів, ділових партнерів та своїх працівників (*Проект «Стратегії сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 року»*);

2) інтеграцію соціальних та екологічних аспектів у щоденну комерційну діяльність підприємств та їхню взаємодію з зацікавленими сторонами на добровільній основі (*Зелена книга Європейського союзу*);

3) довгострокове зобов'язання компаній поводитися етично та сприяти економічному розвитку, одночасно покращуючи якість життя працівників та їх родин, громади й суспільства загалом (*Світова рада бізнесу зі сталого розвитку*);

4) досягнення комерційного успіху засобами, які передбачають дотримання моральних цінностей та повагу до людей, спільнот і навколишнього середовища;

5) сприяння відповідальній діловій практиці, яка дає вигоду бізнесу та суспільству й допомагає досягти соціального, економічного та екологічно усталеного розвитку через максимальне збільшення позитивного впливу бізнесу на суспільство з одночасною мінімізацією його негативного впливу (*Міжнародний форум лідерів бізнесу*);

6) зобов'язання бізнесу сприяти усталеному економічному розвитку, працюючи з робітниками, їхніми сім'ями, місцевою громадою та суспільством у цілому для поліпшення якості їхнього життя (*Всесвітня ділова рада за сталий розвиток*);

5) відповідальність організації за вплив її рішень та діяльності на суспільство та навколишнє середовище через прозору і етичну поведінку (*концепція Стандарту ДСТУ ISO 26000*).

У більшості країн ЄС розроблені та функціонують державні програми підтримки і стимулювання КСВ, в яких держава визначає соціально відповідальну поведінку для бізнесу, долучає компанії приватного і державного секторів до спільного виконання соціально важливих завдань, стимулює бізнес до соціально відповідальної діяльності. Відповідно до європейської практики КСВ поширюється на сім напрямків [8]:

- дотримання прав людини;
- дотримання вимог законодавства;
- ділова та корпоративна етика;
- захист навколишнього природного середовища;
- співпраця із заінтересованими сторонами: співробітниками, споживачами, акціонерами, громадою, суб'єктами господарювання;

- дотримання міжнародних норм поведінки; прозорість та підзвітність.

Дослідники соціальної відповідальності бізнесу виділяють три рівня визначення корпоративної соціальної відповідальності [9, с. 203].

1) *Базовий рівень*, якій передбачає сплату податків компаніями у повному обсязі, що надходять до бюджету і розподіляються на соціальні програми, заходи.

2) *Корпоративний рівень*, який передбачає сплату економічно обґрунтованої гідної зарплати персоналу, що дає змогу людині витратити гроші на підтримку свого здоров'я, освіти, культуру.

3) *Вищий рівень*, який передбачає проведення компаніями заходів благодійності, соціальних програми, що свідчать про відкритість бізнесу для громадськості, стейкхолдерів.

Станом на 01.01.2019 року тільки 40 компаній України запровадили вищий рівень КСВ, з них 7 – харчові підприємства: ПрАТ «Оболонь», ТзОВ «Гудвеллі Україна», ПАТ «Карлсберг Україна», ТОВ «Кернел-трейд», ТОВ «Нестле», ПАТ «Миронівський хлібокомбінат», ТОВ «Кока-Кола-Україна Лімітед» [6, с.56].

Серед позитивних якостей впровадження програм КСВ підприємств харчової промисловості можна виокремити: 1) покращення ефективності виробничої діяльності шляхом пошуку способів зменшення забруднення атмосфери та пристосування виробництва до екологічних, технологічних, санітарних норм і стандартів; 3) підвищення репутації підприємства, що зменшує ризики від можливої втрати ринків і збільшує ймовірність доступу до нових перспективних ринків завдяки покращенню іміджу компаній; 4) збільшення можливості залучення інвесторів шляхом етичного інвестування, із застосуванням етичних мотивів та етичної стратегії ведення бізнесу [10, с.136].

Єдина компанія, яка має відношення до м'ясопереробної галузі – ПАТ «Миронівський хлібокомбінат» (МХП), у структурі якої є Миронівський м'ясопереробний завод «Легко» і ПрАТ «Український бекон». Дані підприємства акредитовані згідно BRC Food Safety Міжнародного стандарту безпечності

харчових продуктів і FSSC 22000:2015 Схеми сертифікації безпечності харчових продуктів [11].

На сайті компанії ПАТ «Миронівський хлібокомбінат» зазначається, що у блоці «Корпоративна відповідальність» виділені 4 пріоритети [11]:

✓ *«Наші люди»* передбачає, що компанія ПАТ «Миронівський хлібокомбінат» як один із найбільших роботодавців України прагне створювати для своїх співробітників безпечні умови праці, сприяючи розвитку їхніх робочих навичок, допомагає з житлом і дошкільними освітніми закладами, турбується про здоров'я і добробут у цілому.

✓ *«Турбота про тварин»* – невід'ємна частина виробництва компанії, яка передбачає відповідальне ставлення до догляду за тваринами, створення їм комфортних та безпечних умов утримання.

✓ *«Сталий розвиток»* включає розвиток місцевих громад регіонів, присутності та перманентний діалог МХП з їх представниками.

✓ *«Охорона довкілля»* передбачає використання МХП новітнього обладнання та технології з метою ефективного виробництва та мінімізації впливу на навколишнє середовище.

Чинники, що сприяють розвитку КСВ м'ясопереробного підприємства (рис.1).

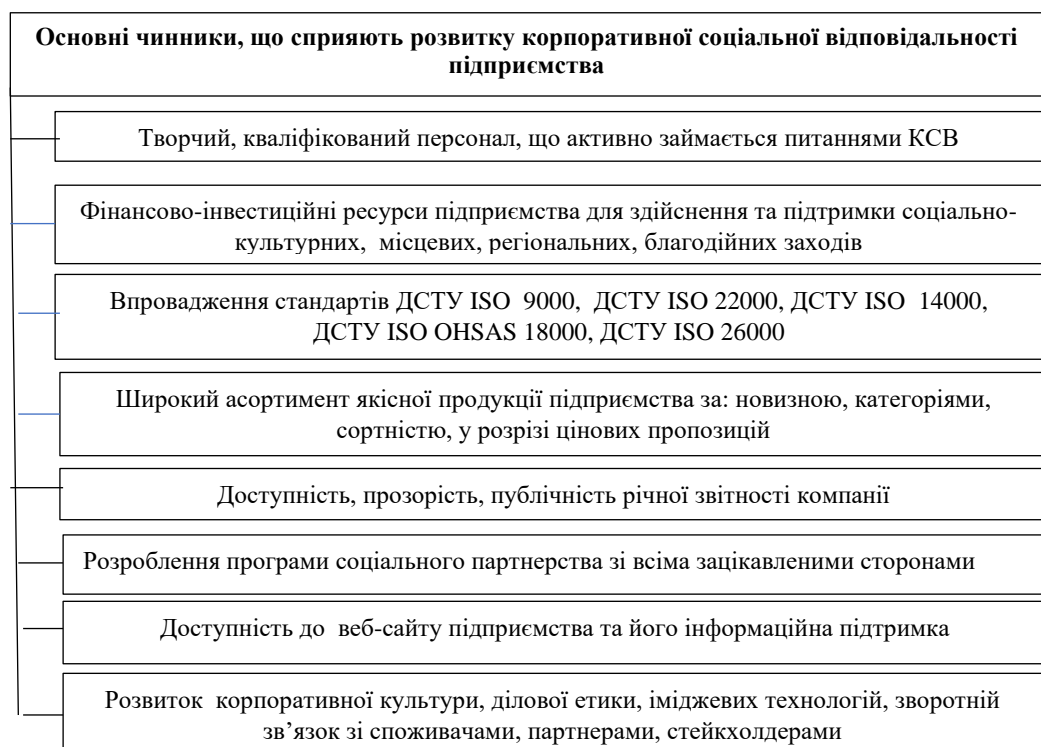


Рис.1. Основні чинники, що сприяють розвитку КСВ підприємства

Корпоративна соціальна відповідальність співвідноситься з економічними, екологічними, соціальними та етичними аспектами та сприяє забезпеченню сталого стратегічного розвитку підприємства. Отже визначимо основні цілі КСВ для підприємств м'ясопереробної галузі.

Головною метою концепції КСВ є розвиток суспільства за рахунок добровільної участі бізнесу в соціальній, економічній й екологічній сферах, пов'язаних з діяльністю і досягненням стратегічних цілей підприємства та обов'язкового впровадження в діяльність стандарту ДСТУ ISO 26000:2009 «Система управління соціальною відповідальністю».

Економічною метою концепції КСВ є досягнення комерційних успіхів на підставі: відкритості і прозорості діяльності; стабільності у відносинах з партнерами, постачальниками, замовниками; врахування запитів споживачів; впровадження міжнародних стандартів ДСТУ ISO 9001:2015 «Система управління якістю», ДСТУ ISO 22000:2007 «Система управління безпекою харчових продуктів»; розроблення інновацій; застосування нових технологій «ресурсозбереження», «дбайливого виробництва»; вдосконалення виробничих процесів; постійного підвищення якості продукції, смакових якостей, дизайну пакування; публічної доступності до річної звітності, новин про підприємство на Веб-сторінках компаній.

Екологічною метою концепції КСВ є мінімізація впливу на навколишнє середовище за рахунок: впровадження стандартів ДСТУ 14001:2015 «Система екологічного керування»; постійного контролю й аналізу впливу виробничих чинників на навколишнє середовище; удосконалення технологій відповідно до екологічних аспектів; безпечної утилізації відходів виробництва; скорочення викидів забруднюючих речовин в атмосферне повітря стаціонарними джерелами; вивезення твердих побутових відходів; виховання екологічної свідомості у співробітників підприємства.

Соціальною метою концепції КСВ є розвиток людського потенціалу та активна участь у вирішенні соціальних проблем громадськості, суспільства і регіону за рахунок: впровадження міжнародного стандарту ДСТУ OHSAS

18001:2010 «Система управління гігієною та безпекою праці»; створення нових робочих місць; формування умов для забезпечення самореалізації і професійної майстерності; участі в соціальних, благодійних програмах; меценатства і спонсорської допомоги різних соціально-культурних заходів; зростання мотивації й забезпечення гідних умов праці робітників; постійного підвищення рівня кваліфікації персоналу; надання профілактичного лікування, розвитку соціальної сфери; вдосконалення соціального пакету; отримання додаткової професійної освіти; розроблення прогресивних креативних програм розвитку персоналу.

Узагальнення наукових здобутків щодо визначення структури КСВ дозволило виявити його основні складові [1-7]: економічну; екологічну; соціальну. Показники, що характеризують КСВ підприємства м'ясопереробної галузі з метою її оцінки (табл.1).

Таблиця 1

Показники, що характеризують складові корпоративної соціальної відповідальності підприємства м'ясопереробної галузі

Складові КСВ	Показники, які характеризують складову
Соціальна (С)	1) Індекс продуктивності праці
	2) Індекс середньої річної заробітної плати працівників
	3) Коефіцієнт плинності кадрів
	4) Рівень доплат, у тому числі, за шкідливі умови праці
	5) Індекс витрат на соціально-культурні заходи, у тому числі, і соціальний пакет працівників
Економічна (Ек)	1) Індекс рентабельності підприємства
	2) Індекс обсягів сплати податків і зборів
	3) Індекс фінансової стійкості
	4) Індекс оновлення основних виробничих засобів
	5) Індекс рекламацій, скарг на продукцію
Екологічна (Ег)	1) Індекс витрат на природоохоронні та ресурсозберігаючі заходи
	2) Індекс сплати екологічного податку
	3) Індекс кількості перевірок, здійснених екологічною лабораторією
	4) Індекс обсягів відходів, ліквідованих за небезпечною технологією
	5) Рівень обсягів шкідливих викидів у атмосферне повітря від стаціонарних джерел

Запропоновані показники, що характеризують складові КСВ, дозволяють розробити методичний підхід до оцінки КСВ за допомогою інтегрального показника. Складову КСВ пропонується розраховувати за формулою

$$C_i = (I_1 + I_2 + I_3 + I_4 + I_5) / 5, \quad (1)$$

Інтегральний показник КСВ ($I_{КСВ}$) за його складовими пропонується розраховувати за формулою

$$I_{КСВ} = \sqrt[3]{C \cdot E_k \cdot E_g} \quad (2)$$

За допомогою інтегрального показника КСВ можна визначити слабкі місця, а також виявити нереалізовані можливості для підвищення ефективності діяльності м'ясопереробного підприємства та покращення його іміджу.

Стратегічні варіанти дозволяють підприємству прогнозувати, розробляти і впроваджувати різні сценарії формування КСВ, матриця стратегічних варіантів КСВ зображена на рис. 2.

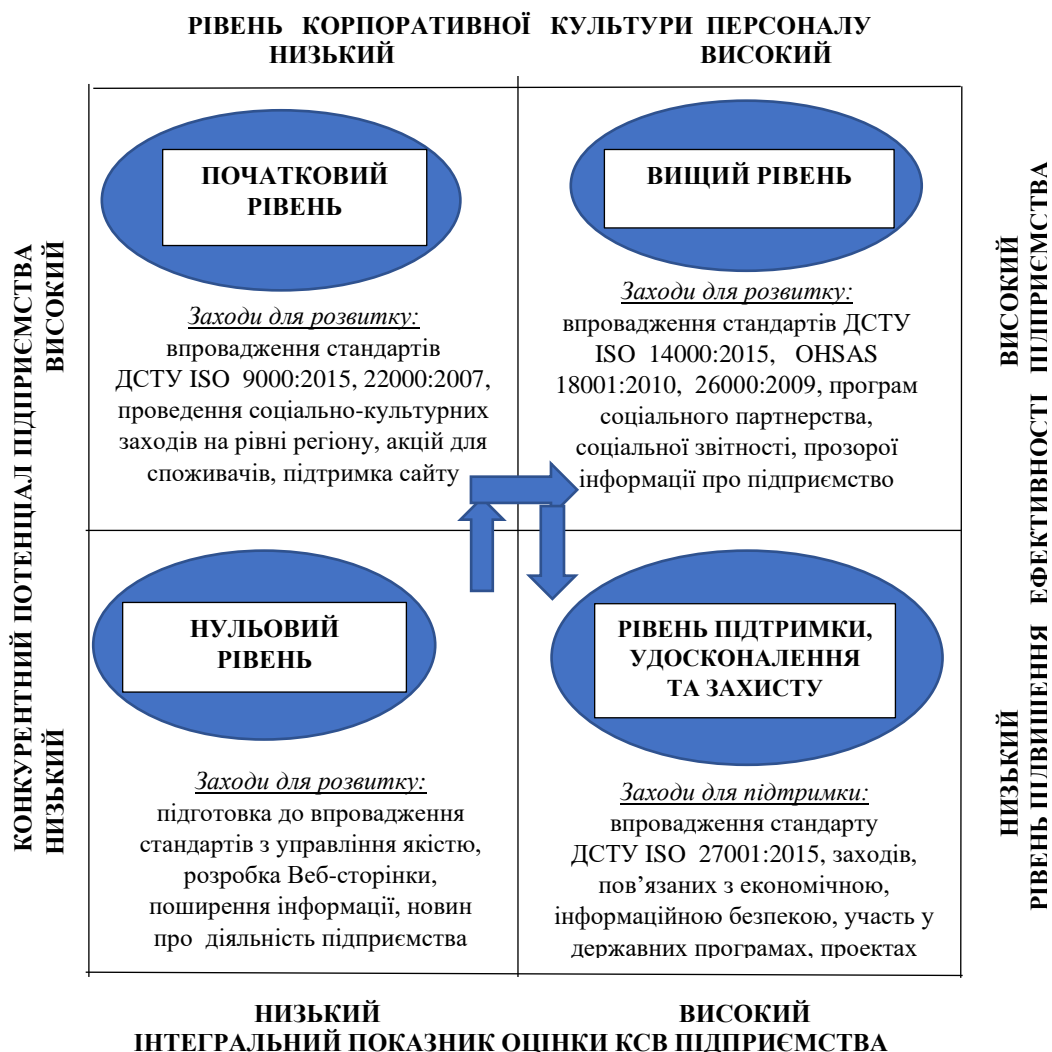


Рис.2. Матриця вибору стратегічних варіантів формування

КСВ підприємства м'ясопереробної галузі

Вибір стратегічного варіанту формування КСВ залежить від сучасного стану та рівня розвитку підприємства і переліку чинників формування КСВ, яке може забезпечити підприємство на перспективу.

Висновки і перспективи подальших наукових досліджень.

Запропонований методичний підхід до оцінки інтегрального показника КСВ дозволяє простежити за позитивними або негативними тенденціями у стратегічному розвитку підприємства та вимагає подальшої апробації на матеріалах підприємств м'ясопереробної галузі. Аналіз відкритої публічної інформації про діяльність підприємств свідчить про перші кроки на шляху до впровадження КСВ у м'ясопереробній галузі. Так, більшість великих компаній впровадили в свою діяльність поширені стандарти ДСТУ ISO 9000 і ДСТУ ISO 22000, які сприяють їх комерційним успіхам. І тільки одиниці з них, хто запровадив стандарти ДСТУ ISO OHSAS 18000, ДСТУ ISO 14000, які забезпечують вирішення питань у соціальній і екологічній сферах всіх зацікавлених сторін. Заслуговує на увагу поширення досвіду формування корпоративної соціальної відповідальності і ведення соціальної звітності ПАТ «Миронівський хлібопродукт» на рівні асоціацій м'ясопереробної галузі України.

Список використаних джерел

1. Березянюк Т.В. Євроінтеграційний шлях розвитку національної оліє-жирової галузі: Монографія. Київ: Кондор-Видавництво, 2014. 432 с.
2. Гребеннікова А.А. Соціальна відповідальність аграрного бізнесу в Україні. *Ефективна економіка*. 2017. № 12. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6001>
3. Грішнова О.А., Міщук Г.Ю., Олійник О.О. Соціальна відповідальність у трудових відносинах: теорія, практика, регулювання ризиків: монографія. Рівне. НУВГП, 2014. 216 с.
4. Дерев'янюк О. Г. Залученість споживачів до формування репутації вітчизняних підприємств харчової промисловості. *Бізнес інформ : наук. журн.* ХНЕУ ; Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України. Х., 2015. № 2. С. 260–271.
5. Колот А. М. Корпоративна соціальна відповідальність і проблеми її сприйняття суспільством *Соціально-трудові відносини: теорія та практика: збірник наукових праць*. 2013. Вип. 2 (6). С.6-14.

6. Попадюк О.В. Аналіз організаційно-інституційного середовища функціонування систем соціальної відповідальності підприємств харчової промисловості в Україні *Український журнал прикладної економіки*. Тернопіль, 2018. Т.3. №2. С 54-58.
7. Sardak S., Simakhova A. Potential of economy socialization in the context of globalization *Economic Annals-XXI*. 2017. № 164 (3–4). P. 4–8.
8. Стратегія сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 року. Режим доступу: – URL: http://www.svb.org.ua/sites/default/files/201309_strategiya_spriyannya_rozvitku_svb_v_ukrayini.pdf. (дата звернення: 14.09.2019)
9. Затеїщикова О.О. Етапи формування стратегії соціальної відповідальності бізнесу. *Бізнес Інформ*. 2014. № 2. С. 200-205.
10. Панюк Т. Управління персоналом переробних підприємств в контексті соціальної відповідальності бізнесу *Вісник Тернопільського Національного економічного університету*. 2016. №2. С.133-141.
11. Офіційний сайт компанії ПАТ «Миронівський хлібопродукт» URL: <https://mhp.com.ua/uk/responsibility> (дата звернення: 18.09.2019)
12. Ши́ра Н.О, Іващенко А.І. Напрями впровадження системи корпоративної соціальної відповідальності в практику українських підприємств *Ефективна економіка*. 2013. № 11. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2502>

alinaberger2016@gmail.com