

УДК 339.138:005.35-047.44

Методичний підхід до забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів

Нагаївська Д.Ю.

викладач кафедри економіки і маркетингу
Харківського національного університету імені Семена Кузнеця

У статті запропоновано комплексні методичні підходи до визначення рівня і забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів з урахуванням потреб та інтересів суб'єктів соціальної відповідальності та напрямів її реалізації на підприємстві. Застосування запропонованих методик дає змогу підвищити імідж та конкурентоспроможність бізнесу і досягти сталих економічних, соціальних та екологічних результатів.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, оцінювання соціальної відповідальності, забезпечення соціальної відповідальності, ринок продовольчих товарів, рівні соціальної відповідальності.

Нагайвская Д.Ю. МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОБЕСПЕЧЕНИЮ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА НА РЫНКЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

В статье предложены комплексные методические подходы к определению уровня и обеспечению социальной ответственности бизнеса на рынке продовольственных товаров с учетом потребностей и интересов субъектов социальной ответственности и направлений ее реализации на предприятии. Применение предложенных методик позволяет повысить имидж и конкурентоспособность бизнеса и достичь устойчивых экономических, социальных и экологических результатов.

Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса, оценивание социальной ответственности, обеспечение социальной ответственности, рынок продовольственных товаров, уровни социальной ответственности.

Nagaivska D.Yu. METHODOLOGICAL APPROACH FOR ENSURING THE SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS ENTITIES ON THE FOODSTUFFS MARKET

In the article the complex methodological approaches for estimation and ensuring of the social responsibility of business entities on the foodstuffs market taking into account the needs and interest of the social responsibility actors as well as the main directions of its realization have been offered. The application of proposed methodologies allows enhancing the image and competitiveness of business and achieving sustainable economic, social and ecologic results.

Keywords: social responsibility of business, social responsibility evaluation, social responsibility ensuring, foodstuffs market, levels of the social responsibility.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Актуальність теми зумовлена численними випадками порушення вимог чинного законодавства і безвідповідальністю бізнесу у сфері забезпечення високої якості продукції, гідних та безпечних умов праці працівників, а також рекламування товарів та послуг. 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, із них порушення встановлені у 72,9%. Контроль непродовольчих товарів дав змогу виявити порушення у 30,4% випадків, контроль у сфері робіт та послуг – 25,1%, контроль над рекламою – 7,07%, над антидотюновим 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 достатньою мірою могли б регулювати соціальну відповідальність бізнесу на ринку продовольчих товарів. Однак ліквідація у 2011 р. 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 сформували передумови для послаблення контролю над діяльністю підприємств. Подальша реорганізація і початок роботи в 2016 р., згідно з Розпорядженням КМУ № 260-р, Державної служби України з питань безпечності харчових продуктів

та захисту споживачів, як і встановлення з 01 січня 2017 р. 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 зі Стратегією сталого розвитку «Україна – 2020», проходить реформування у сферах забезпечення безпечності та якості харчових продуктів, а також захисту прав споживачів. Підвищення соціальної відповідальності бізнесу дає змогу досягти 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.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання формування і забезпечення соціальної відповідальності бізнесу розглядали у своїх роботах такі відомі зарубіжні вчені, як: Р. Акерман, Г. Боуен, С. Вартік, Д. Вуд, Д. Годпастер, К. Девіс, П. Друкер, А. Керолл, Ф. Котлер, Ф. Кохрен, Т. Левітт, Дж. МакГуір, Лі Ненсі, М. Портер, Дж. Пост, Л. Престон, Дж. Рассел, Д. Свансон, С. Сеті, В. Фредерик та ін. Соціальну відповідальність бізнесу у своїх наукових працях розглядали такі українські та російські вчені: Г.В. Атаманчук, Ф. Аделькін, В. Білявський, М. Бутко, Н.П. Борецька, В. Воробей, І. Ворончак, О.О. Гетьман, Н.В. Демченко, Л.М. Дідик, О.В. Дудкін, В.М. Жуковська, А.Г. Зінченко, В.А. Крикун, Л.В. Коломієць, А.М. Колот, Н. Лазарева, А.М. Лопатинська, Є.Д. Малінін, М.І. Мельник, Т.Б. Надтонка, Г.В. Назарова, М.А. Окландер, П.А. Орлов, Ю.Є. Петруня, М.Г. Підпригора, А. Рамазанов, М.А. Саприкіна, Н.А. Супрун, Н.О. Ткаченко, Р. Хачатуров, А.П. Чірков, О.Г. Чирва, В.М. Шаповал, М.В. Шефер, Р. Ягутян.

Виділення невиділених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на наявність численних теоретичних розробок, проблеми визначення сутності та рівнів соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів, а також підходів до її забезпечення залишаються фрагментарно дослідженими і потребують подальшого наукового розгляду.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає в обґрунту-

ванні та розробленні методичних підходів до визначення рівня і забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналізом проблеми соціальної відповідальності бізнесу займається широке коло вітчизняних і зарубіжних дослідників, які пропонують низку визначень, які можна згрупувати за такими напрямками: відповідальність як добровільні зобов'язання компаній; спосіб управління підприємством; система моральних норм; об'єкт державної політики; відповідальність за вплив рішень компанії [4, с. 235–236].

Однак проаналізовані теоретико-методичні підходи до визначення сутності соціальної відповідальності підприємств не враховують особливостей її реалізації на ринку продовольчих товарів. На основі проведеного аналізу вдосконалено визначення соціальної відповідальності бізнесу, що, на думку автора, передбачає 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. Три напрями реалізації соціальної відповідальності бізнесу – забезпечення високої якості товарів і послуг, інформаційна відкритість і добросовісне рекламування продукції, реалізація соціальних ініціатив – входять до поля соціально відповідального маркетингу. На рис. 1 представлено взаємозв'язок між категоріями «соціальна відповідальність бізнесу» та «соціально відповідальний маркетинг».

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. Забезпечення соціальної відповідальності бізнесу є актуальною проблемою для кожного підприємства на ринку продовольчих товарів, адже споживачі звертають усе більше уваги на якість та безпечність продукції, її екологічність, доступність і вичерпність інформації про фінансові, соціальні та екологічні результати роботи підприємства та ін. 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

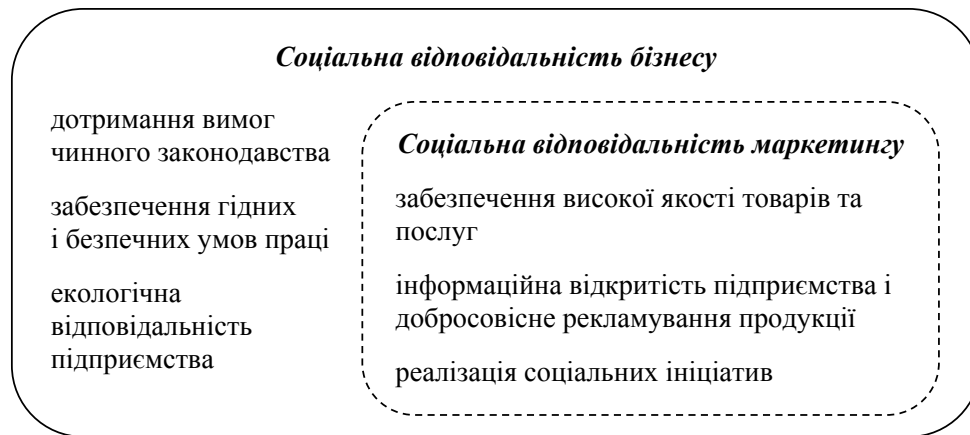


Рис. 1. Взаємозв'язок між соціальною відповідальністю бізнесу та соціально відповідальним маркетингом
(розроблено автором)

бути змінені залежно від особливостей ринку, на якому працює бізнес, а також специфіки процесів виготовлення і реалізації продукції. У цьому зв'язку доцільно розробити й обґрунтувати методичний підхід до визначення рівня соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів, що дає змогу визначити слабкі та сильні сторони та розробити детальну програму з підвищення соціальної відповідальності підприємства. Методичний підхід представлено на рис. 2.

Для проведення комплексної оцінки соціальної відповідальності бізнесу необхідне використання як кількісних [1–3; 5–7], так і якісних [3; 6] показників. На основі аналізу успішних практик зарубіжних країн у підвищенні соціальної відповідальності бізнесу на основі якісного державного регулювання, результатів аналізу численних праць вітчизняних і зарубіжних учених, а також фінансової, соціальної та екологічної звітності українських та зарубіжних виробників продовольчих товарів, було запропоновано перелік якісних показників, що дають змогу повно і системно проводити моніторинг стану соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів (табл. 1).

Для визначення стану соціальної відповідальності бізнесу доцільно використати метод експертного опитування. Чисельність експертної групи можна визначити на основі проведення самооцінки потенційних експертів – працівників, відповідальних за якість продукції, запровадження і використання технологій на виробництві, впровадження і дотримання вимог стандартів, управління персоналом та маркетинговою діяльністю підприємства. Кількісну оцінку компетентності потенційних експертів

у галузі соціальної відповідальності бізнесу можна провести за формулою [98, с. 48–49]:

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

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.

На наступному етапі слід розрахувати мінімальну та максимальну чисельність експертної групи за формулами (2) і (3):

$$n_{\min} = 0,5 \times \left(\frac{3}{E} + 5 \right), \quad (2)$$

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

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

K_i – компетентність i -го експерта;

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

Для перевірки погодженості думок експертів необхідно обчислити коефіцієнт конкордації, значення якого варіюються в діапазоні від 0 до 1 (чим більшим є значення коефі-



Рис. 2. Методичний підхід до визначення рівня соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів

Таблиця 1

Якісні показники соціальної відповідальності бізнесу (СВБ)

Напрями реалізації СВБ на рівні підприємства	Якісні показники СВБ на рівні підприємства
1. Дотримання вимог чинного законодавства	1.1. Дотримання норм законів, що регулюють питання соціальної відповідальності 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

цієнта, тим більш узгодженою є думка експертів):

$$W = \frac{12}{n^2(m^3 - m)} \sum_{j=1}^m \left[\sum_{i=1}^n \left[R_{ij} - \frac{n+1}{2} \right] \right]^2, \quad (4)$$

де m – кількість аналізованих об'єктів;

n – кількість експертів;

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

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

$$\chi_p^2 = W \times m \times (k - 1). \quad (5)$$

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 $\chi_p^2 \geq \chi_t^2$. Також необхідно розрахувати коефіцієнти вагомості показників соціальної відповідальності бізнесу за формулою (6):

$$K_i = \frac{P_i}{\sum_{i=1}^n P_i} = \frac{\sum_{j=1}^m P_{ij}}{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m P_{ij}}, \quad \sum_{i=1}^n K_i = 1, \quad (6)$$

де K_i – коефіцієнт вагомості i -го показника;

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

Розрахунок інтегрального показника соціальної відповідальності за кожним напрямом доцільно проводити за формулою (6):

$$I_j = \sum_{i=1}^n b_{ij} \frac{x_{ij}}{x \max_{ij}}, \quad (7)$$

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.

Інтегральний показник соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів слід розрахувати за формулою (7):

$$I_{СВБ} = \sum_{i=1}^n q_j \frac{I_j}{I_{\max j}}, \quad (8)$$

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.

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, високий та найвищий. Шкала Харрінгтона в універсальному вигляді містить п'ять числових інтервалів та відповідних якісних категорій (табл. 2), які за допомогою розрахунків (формули 9–12) можна перевести у шкалу з трьома градаціями (табл. 3).

Таблиця 2

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

Функцію бажаності можна описати на основі формул:

$$d = d(z_i) = \exp(-\exp(-z_i)), \quad (9)$$

$$z_i = \frac{x_i - x_{\text{задов}}^H}{x_{\text{задов}}^B - x_{\text{задов}}^H}, \quad (10)$$

де z_i – кодоване значення i -го показника;
 x_i – значення i -го показника вихідного масиву;

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

Розрахуємо значення нижньої та верхньої меж вихідних показників:

$$d_{i0} = d(z_i(x_{i0})) = 0,37, \quad (11)$$

$$d_{i1} = d(z_i(x_{i1})) = 0,63. \quad (12)$$

Шкала Харрінгтона для трьох інтервалів дає змогу встановити відповідність між числовими значеннями за результатами розрахунку інтегрального показника соціальної відповідальності бізнесу та трьома рівнями – базовим, високим та найвищим (табл. 3).

Відповідно до запропонованого методичного підходу, було визначено рівень соціальної відповідальності підприємства «Терра» – лідера українського ринку з виготовлення круп у категорії «вівсяна каша та пластівці». У табл. 4 наве-

Таблиця 3

Шкала бажаності Харрінгтона для трьох інтервалів

Рівень соціальної відповідальності бізнесу	Інтервали числових значень
найвищий	1 – 0,63
високий	0,63 – 0,37
базовий	0,37 – 0,00

дено результати розрахунків інтегрального показника соціальної відповідальності ТОВ «Терра» за кожним напрямом реалізації. Інтегральний показник, за оцінками експертів, становить 0,821, що відповідає найвищому рівню соціальної відповідальності підприємства.

Можна зробити висновок, що компанії «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 підприємства і його продукцію. Для підвищення соціальної відповідальності бізнесу запропоновано використовувати методичний підхід, наведений на рис. 3.

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 у 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 за реалізацію програми підвищення соціальної відповідальності бізнесу загалом та окремих її етапів, а також

Таблиця 4

**Розрахунок інтегрального показника соціальної відповідальності бізнесу
на ринку продовольчих товарів за кожним напрямом**

Група та номер показника (відповідно до табл. 3.8)		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	0,05	0,039	0,130
	1.2.	8,00	10	0,800	0,05	0,040	
	1.3.	8,50	10	0,850	0,06	0,051	
2.	2.1.	8,58	10	0,858	0,06	0,051	0,142
	2.2.	7,83	10	0,783	0,05	0,039	
	2.3.	8,58	10	0,858	0,06	0,051	
3.	3.1.	9,25	10	0,925	0,06	0,056	0,145
	3.2.	8,33	10	0,833	0,06	0,050	
	3.3.	7,92	10	0,792	0,05	0,040	
4.	4.1.	7,17	10	0,717	0,05	0,036	0,137
	4.2.	8,33	10	0,833	0,06	0,050	
	4.3.	8,50	10	0,850	0,06	0,051	
5.	5.1.	8,25	10	0,825	0,06	0,050	0,129
	5.2.	8,08	10	0,808	0,05	0,040	
	5.3.	7,75	10	0,775	0,05	0,039	
6.	6.1.	8,25	10	0,825	0,06	0,050	0,138
	6.2.	8,33	10	0,833	0,06	0,050	
	6.3.	7,75	10	0,775	0,05	0,039	

установити строки її реалізації. До команди спеціалістів важливо залучити представників відділів, які опікуються питаннями якості і безпечності продукції, охорони праці й 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 таких 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 дає змогу розробити комплексну програму, де буде зазначено зону відповідальності і сферу повноважень усіх учасників, розподілено обов'язки і визначено результати у кожній сфері, яких має бути досягнуто в рамках реалізації програми підвищення соціальної відповідальності бізнесу.

На третьому етапі слід визначити загальний рівень соціальної відповідальності бізнесу, а також рівень соціальної відповідальності підприємства за кожним із напрямів. Це дасть змогу виявити сильні та слабкі сторони

і напрями підвищення соціальної відповідальності бізнесу, спираючись на результати якісного та кількісного аналізу.

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

На п'ятому етапі для ефективного запровадження розроблених заходів за вибраними напрямами підвищення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів слід скласти детальний календарний план і зазначити відповідальних за реалізацію кожного заходу. Для підвищення ефективності роботи можуть бути сформовані спеціальні робочі групи за кожним напрямом із зазначенням їх повноважень, зони впливу та очікуваних результатів роботи. Оптимальним є розроблення календарного плану на півріччя або рік з урахуванням часу, необхідного на розроблення документів, проведення тестових заходів, збір даних зворотного зв'язку, вдосконалення програмних документів, закріплення їх дії на постійній основі.

На шостому етапі необхідним є визначення обсягів витрат на реалізацію запланованих заходів із підвищення соціальної від-

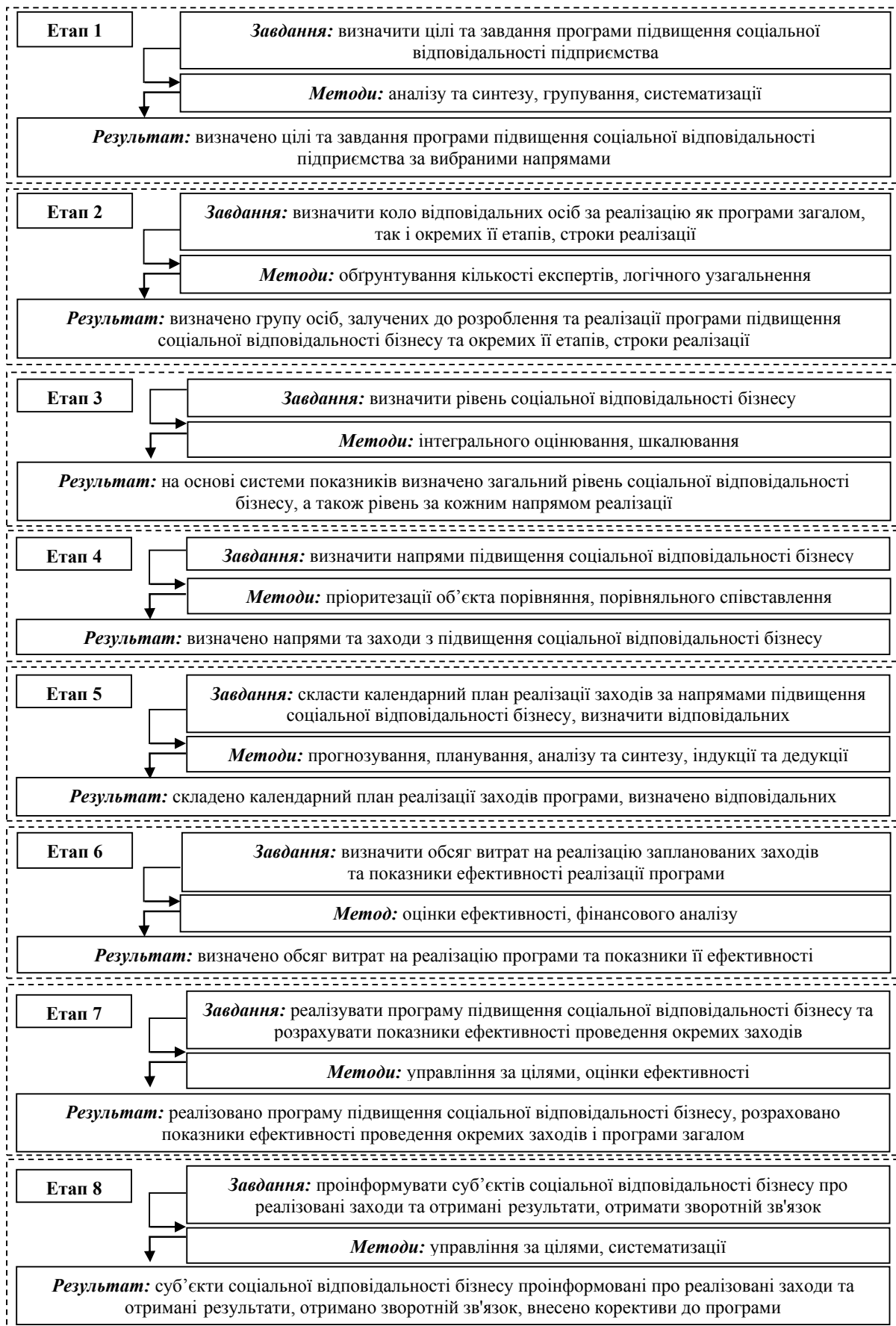


Рис. 3. Методичний підхід до забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів

повідальності бізнесу, а також показників їх ефективності. Варто підкреслити, що, згідно з рекомендаціями 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 в рамках організаційного забезпечення підвищення соціальної відповідальності бізнесу належать до цієї категорії витрат. Варто пам'ятати, що відповідальні за реалізацію розроблених заходів мають використовувати для їх виконання робочий час, відведений для виконання інших завдань згідно з посадовою інструкцією, 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 із 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 резуль-

тати, отримати зворотній зв'язок і доопрацювати розроблені програмні документи або плани з підвищення соціальної відповідальності бізнесу. Це дасть змогу 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.

Під час реалізації програми підвищення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів запропоновано врахувати доцільність запровадження організаційних підходів, серед яких – розроблення і дотримання положень Кодексу етики, реалізація Стратегії розвитку соціальної відповідальності бізнесу, проведення навчальних сесій і тренінгів для працівників, уведення посади заступника директора із соціальної відповідальності або створення спеціального комітету із соціальної відповідальності бізнесу.

Висновки з цього дослідження. Використання запропонованих методичних підходів до визначення рівня і забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів є ефективним інструментом підвищення іміджу підприємства та довіри з боку суб'єктів соціальної відповідальності, що дає змогу досягти сталих економічних, соціальних та екологічних результатів шляхом розроблення детальної програми заходів із зазначенням кола відповідальних осіб, строків реалізації, способів оцінки ефективності реалізації заходів, отримання зворотного зв'язку та вдосконалення програми.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Євтушенко В.А. Оцінка корпоративної соціальної відповідальності: методи, об'єкти, показники. Вісник НТУ «ХПІ». 2013. № 46(1019). С. 53–63.
2. Кричевский Н.А., Гончаров С.Ф. Корпоративная социальная ответственность. М.: Дашков и Ко, 2007. 216 с.
3. Левченко Г.М., Волк О.М. Соціальна відповідальність у контексті тенденцій етичного інвестування. Механізм регулювання економіки. 2011. № 2. С. 183–190.
4. Нагаївська Д.Ю. Проведення оцінки рівня соціальної відповідальності бізнесу та його маркетингу на підприємстві. Вісник Хмельницького національного університету. 2016. Вип. 6. С. 235–244.
5. Формування системи показників оцінки соціальної відповідальності фармацевтичного бізнесу / О.В. Посилкіна, Ю.С. Братішко, Г.В. Кубасова. Клінічна фармація. 2015. Т. 19. № 2. С. 4–8.
6. Смачило В.В., Баляба В.О. Оцінка соціальної відповідальності будівельних підприємств. Економіка: реалії часу. 2015. № 6(22). С. 162–169.
7. 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.

REFERENCES:

1. Yevtushenko V. A. Otsinka korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti: metody, obiekty, pokaznyky // V.A. Yevtushenko. – Visnyk NTU «KhPI». – 2013. – № 46 (1019). – P. 53-63.
2. Krichevskiy N.A. Korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost' / N.A. Krichevskiy, S. F. Goncharov. – M.: Izdatel'sko-torgovaya korporatsiya «Dashkov i Ko», 2007. – 216 p.
3. Levchenko H.M. Sotsialna vidpovidalnist u konteksti tendentsii etychnoho investuvannia [Tekst] / H.M. Levchenko, O.M. Volk // Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky. – 2011. – № 2. – P. 183-190.
4. Nagaivska D.Yu. Provedennia otsinky rivnia sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu ta yoho marketynhu na pidpriemstvi / D.Yu. Nahaivska // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnogo universytetu – Vypusk 6. – Khmelnytskyi, 2016. – P. 235-244
5. Posylkina O.V. Formuvannia systemy pokaznykiv otsinky sotsialnoi vidpovidalnosti farmatsevychnoho biznesu / O.V. Posylkina, Yu.S. Bratishko, H.V. Kubasova // Zhurnal «Klinichna farmatsiia». – 2015. – T. 19, № 2. – P. 4-8
6. Smachylo V.V. Otsinka sotsialnoi vidpovidalnosti budivelnykh pidpriemstv / V.V. Smachylo, V.O. Baliaba // Ekonomika: realii chasu. Naukovyi zhurnal. – 2015. – № 6 (22). – P. 162-169.
7. Sotsialna vidpovidalnist: navch. posib. / [A.M. Kolot, O.A. Hrishnova, O.O. Herasymenko ta in.]; za zah. red. d.e.n., prof. A.M. Kolota. – K.: KNEU, 2015. – 519 p.