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

НАГАЇВСЬКА ДАР'Я ЮРІЇВНА

УДК 005.35:338.439.5:314/316:331(043.3)

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ НА РИНКУ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ

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

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Харків – 2018

Дисертацією є рукопис.
Робота виконана у Харківському національному економічному університеті імені Семена Кузнеця Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник – доктор економічних наук, професор
Орлов Петро Аркадійович,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,
завідувач кафедри економіки і маркетингу.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Грішнова Олена Антонівна,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, професор кафедри економіки підприємства;

кандидат економічних наук, професор
Березіна Олена Юріївна
Черкаський державний технологічний університет,
професор кафедри фінансів.

Захист відбудеться «28» вересня 2018 року о 13^{00} на засіданні спеціалізованої вченої ради, шифр Д 64.055.02, у Харківському національному економічному університеті імені Семена Кузнеця за адресою: 61166, м. Харків, пров. Інженерний, 1-а.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця за адресою: 61166, м. Харків, пров. Інженерний, 1-а.

Автореферат розісланий «28» серпня 2018 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради І. М. Геращенко

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження 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 антитютюновим 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 на 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 сформувала 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 із Стратегією сталого розвитку «Україна – 2020», проходить реформування у сферах забезпечення безпечності та якості продовольчих товарів, а також захисту прав споживачів, що безпосередньо стосується СВБ. Підвищення соціальної відповідальності 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. 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 СВБ 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 СВБ таких вітчизняних 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 СВБ на ринку продовольчих товарів має недостатньо комплексний рівень теоретико-методичного опрацювання. На сьогодні вимагає уточнення понятійно-термінологічний апарат СВБ; доцільним є подальший розвиток методичних підходів до визначення рівня, підвищення та забезпечення СВБ на ринку продовольчих товарів; потребує поглибленого обґрунтування необхідність посилення регулювання на макроекономічному рівні забезпечення СВБ. Актуальність вирішення вказаних питань зумовила вибір теми дисертаційної роботи, визначила мету дослідження, зміст завдань і логіку їх вирішення.

Зв'язок роботи з науковими роботами, планами, темами. 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 госпдоговірної 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 СВБ, 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 СВБ 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 «СВБ», узагальнити основні підходи до визначення суб'єктів та рівнів СВБ, на основі яких розробити теоретико-методичні рекомендації щодо визначення напрямів СВБ на ринку продовольчих товарів;

визначити стан СВБ на ринку продовольчих товарів України та Польщі;

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

розвинути систему показників СВБ на ринку продовольчих товарів, на основі якої сформувати методичний підхід до визначення рівня СВБ на ринку продовольчих товарів;

розробити методичний підхід до підвищення СВБ на ринку продовольчих товарів України;

запропонувати теоретико-методичний підхід до забезпечення СВБ на ринку продовольчих товарів.

Об'єктом дослідження є соціальна відповідальність бізнесу як складне соціально-економічне явище.

Предметом дослідження є теоретичні положення, методичні підходи та практичні рекомендації щодо забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів.

Методи дослідження. Теоретичним підґрунтям дослідження стали наукові праці провідних вітчизняних і зарубіжних вчених у галузі забезпечення СВБ. 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 СВБ; *дедукції та індукції* – для систематизації теоретико-методичних підходів до визначення суб'єктів, показників і рівнів СВБ; *теоретичного узагальнення* – для визначення наукових і методичних положень щодо основних характеристик рівня СВБ; *аналізу та синтезу* – для визначення сутності й змісту СВБ; *метод ділового екрану* – для аналізу напрямів СВБ; *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 СВБ; *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 СВБ, 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 СВБ на ринку продовольчих товарів, відмінність яких полягає у комплексному врахуванні: потреб суб'єктів на трьох рівнях СВБ – низькому, середньому та високому; норм чинного законодавства, які регулюють СВБ на ринку продовольчих товарів України; найкращих зарубіжних практик соціально відповідальної діяльності. Це створює підґрунтя для розробки більш якісних рекомендацій з підвищення СВБ на ринку продовольчих товарів та удосконалення регулювання на макроекономічному рівні;

методичний підхід до визначення рівня СВБ на ринку продовольчих товарів, відмінністю якого є врахування напрямів СВБ (дотримання вимог законодавства, якість і безпека продукції, безпечні умови праці, екологічна відповідальність, інформаційна відкритість, соціальні ініціативи) при розрахунку інтегрального показника СВБ 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 СВБ 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 СВБ;

теоретико-методичний підхід до забезпечення СВБ 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 СВБ 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 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 СВБ, удосконалення нормативно-правової бази, створення механізму державного контролю за реалізацією СВБ, інформаційну та освітню роботу за тематикою СВБ, 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 «СВБ», відмінність якого полягає у комплексному врахуванні напрямів її реалізації на основі узагальнення потреб суб'єктів СВБ, 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 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).

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.

Апробація результатів дисертації. 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.).

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.).

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертації, визначено мету, завдання, об’єкт і предмет, розкрито загальну методологію дослідження і вирішення проблеми, відображено наукову новизну та практичне значення одержаних результатів.

У першому розділі – **«Теоретичні засади забезпечення СВБ на ринку продовольчих товарів»** – уточнено визначення сутності поняття «СВБ», узагальнено основні підходи до визначення суб’єктів та рівнів СВБ, розроблено теоретико-методичні рекомендації щодо визначення напрямів СВБ на ринку продовольчих товарів.

Проведений аналіз понятійно-категоріального апарату дозволив систематизувати запропоновані дослідниками визначення СВБ 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. Це дозволило удосконалити визначення поняття «СВБ», 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.

На основі аналізу підходів вітчизняних та зарубіжних вчених уточнено перелік суб’єктів СВБ, 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 СВБ дозволили виділити три рівні: низький, середній і високий, що дозволяє у повній мірі враховати потреби суб’єктів та напрями реалізації СВБ на ринку продовольчих товарів, а також підвищити якість життя населення на основі реалізації ефективної соціальної політики (рис. 1).

Високий рівень СВБ	
Суб'єкти	**Потреби суб'єктів СВБ**
працівники	покращення морального клімату в колективі, формування корпоративної культури
споживачі	екологічне маркування продукції, добросовісне інформування про продукцію
власники та менеджери	покращення іміджу підприємства, вихід на зарубіжні ринки
інвестори	прозора і відкрита діяльність компанії
партнери	покращення бізнес-клімату, ефективна взаємодія
органи влади і самоврядування	вирішення соціальних проблем
місцеві громади	забезпечення сталого розвитку регіону, вирішення проблем місцевих громад
громадські об'єднання	благодійна діяльність, розвиток місцевої громади, підвищення екологічної безпеки

Середній рівень СВБ	
Суб'єкти	**Потреби суб'єктів СВБ**
працівники	підвищення кваліфікації, підтримка самореалізації
споживачі	відмова від недобросовісної реклами, використання у виробництві безпечних технологій
власники та менеджери	зростання прибутку підприємства, вартості компанії та її інвестиційної привабливості, отримання високих дивідендів
інвестори	зростання прибутків за вкладеними коштами, підтримка менеджерів і працівників у реалізації інвестиційного проекту
партнери	укладання довгострокових контрактів, надання повної та правдивої інформації про діяльність підприємства та її результати
органи влади і самоврядування	створення робочих місць, будівництво об'єктів інфраструктури
місцеві громади	якісний розвиток соціальної сфери
громадські об'єднання	прозора звітність про діяльність підприємства та її результати

Низький рівень СВБ	
Суб'єкти	**Потреби суб'єктів СВБ**
працівники	повага прав людини, гарантування безпеки робочого місця та гідної оплати праці, захист та охорона здоров'я, соціальне забезпечення і розвиток соціальної інфраструктури
споживачі	виробництво якісної і безпечної продукції, використання стандартів якості продукції
власники та менеджери	висока фінансова стійкість підприємства, отримання дивідендів
інвестори	отримання прибутків за вкладеними коштами, виконання менеджерами взятих на себе зобов'язань
партнери	дотримання домовленостей, надання інформації про діяльність підприємства та її результати
органи влади і самоврядування	дотримання вимог законодавства, забезпечення робочих місць, сплата податків у повному розмірі
місцеві громади	охорона і відновлення навколишнього середовища
громадські об'єднання	спільна реалізація соціальних проектів

Рис. 1. Рівні СВБ

На підставі аналізу та узагальнення основних підходів до визначення напрямів реалізації СВБ за допомогою методу ділового екрану розроблено теоретико-методичні рекомендації щодо визначення напрямів СВБ 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 більш якісних рекомендацій з підвищення СВБ на ринку продовольчих товарів та удосконалення регулювання на макроекономічному рівні.

У другому розділі – «**Аналіз стану СВБ на ринку продовольчих товарів України та інших держав**» – визначено стан СВБ на ринку продовольчих товарів України та Польщі, проведено аналіз стану регулювання СВБ на макроекономічному рівні України та інших держав, розроблено методичні рекомендації щодо удосконалення регулювання СВБ на ринку продовольчих товарів на макроекономічному рівні України.

Для визначення стану СВБ на ринку продовольчих товарів проведено порівняльний аналіз запровадження системи сертифікації Hazard Analysis and Critical Control Points (далі HACCP) в Україні та в Польщі, яка стала членом Європейського Союзу (далі ЄС) 01 травня 2004 року, має тісні економічні

зв'язки з Україною, входить до п'ятірки основних стратегічних торговельних партнерів України в рамках ЄС, тотожна за системою стимулювання та контролю СВБ і має позитивний досвід гармонізації норм законодавства у галузі забезпечення якості та безпеки продукції, що є вимогою Угоди про Асоціацію між Україною та ЄС, яка набула чинності у повному обсязі 01 вересня 2017 року. Проведений аналіз вказує на відставання суб'єктів бізнесу в Україні за темпами запровадження системи НАССР (табл. 1). Для вирішення даної проблеми запропоновано посилити контроль за якістю і безпекою продовольчих товарів на основі гармонійного поєднання ефективної системи регулювання СВБ на макроекономічному рівні поряд із реалізацією суб'єктами бізнесу на мікроекономічному рівні соціальних ініціатив.

Таблиця 1

Суб'єкти бізнесу в Україні, які запровадили і застосовують систему НАССР

Галузь	Кількість суб'єктів бізнесу, на яких застосовується система НАССР	Кількість суб'єктів бізнесу, на яких запроваджується система НАССР	Загальна кількість суб'єктів бізнесу
у Польщі			
виробництво алкогольних напоїв	8	7	78
виробництво мінеральних вод і безалкогольних напоїв	24	16	94
молочна продукція	111	87	212
м'ясна продукція	214	170	404
в Україні			
виробництво алкогольних напоїв	9	5	106
виробництво мінеральних вод і безалкогольних напоїв	11	10	95
молочна продукція	37	14	240
м'ясна продукція	54	29	382

Рівень СВБ 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. Відповідно до результатів аналізу стану регулювання СВБ на макроекономічному рівні в інших державах, слід відзначити такі успішні практики: створення спеціалізованих інституцій (Великобританія, Індія, Нідерланди, Польща, Швеція), розробка і затвердження Національної стратегії сталого розвитку або СВБ (Австрія, Китай, Хорватія, Франція), інституційна підтримка постійного діалогу між бізнесом і громадою (Австрія, Великобританія, Данія, Німеччина, Франція, Швеція) та ін.

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

У третьому розділі – **«Методичне забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів»** – удосконалено систему показників СВБ на ринку продовольчих товарів, розроблено методичні підходи до визначення рівня і підвищення СВБ, запропоновано теоретико-методичний підхід до забезпечення СВБ на ринку продовольчих товарів.

На основі узагальнення кількісних та якісних показників, що входять в систему СВБ, доведено доцільність оцінювання СВБ тільки за якісними показниками, які наведено у табл. 2.

Таблиця 2

Якісні показники СВБ

Напрями СВБ	Якісні показники СВБ
1. Дотримання вимог чинного законодавства	1.1. Дотримання норм законів, що регулюють СВБ на ринку продовольчих товарів
	1.2. Дотримання вимог стандартів, що регулюють СВБ (Accountability 1000, GRI, 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 (HACCP, ISO 26000, ISO 22000, ISO 14001, 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

З урахуванням запропонованих якісних показників розроблено методичний підхід до визначення рівня СВБ на ринку продовольчих товарів, який передбачає проведення експертного опитування і використання методу адитивної згортки з урахуванням значущості та ієрархії часткових й інтегральних показників. В якості репрезентанта для проведення дослідження на основі запропонованих критеріїв СВБ на ринку продовольчих товарів обрано

ТОВ «Терра», лідера ринку продовольчих товарів Харківської області у виробництві круп та пластівців, перевагами якого є висока якість та безпечність продукції і упакування, турбота про безпеку та розвиток персоналу, добросовісне рекламування та реалізація благодійних проектів.

У якості експертів було залучено 12 осіб (керівники підприємства «Терра» середньої та вищої ланки, дослідники СВБ), коефіцієнт конкордації при рівні статистичної значимості $p<0,0001$ склав 0,804, що свідчить про невипадкову узгодженість думок експертів. У відповідності із запропонованим методичним підходом за результатами експертного опитування визначено рівень соціальної відповідальності ТОВ «Терра» і його найближчих конкурентів – підприємств «Бест Альтернатива», «Варіатор», «Лантманнен Акса», «Райсіо», «Рідна їжа», «Рідний продукт», «Фабрика бакалійних продуктів», «Cereal Planet Ukraine», «H.&J. Bruggen», «Sunny Food», які є провідними суб'єктами бізнесу на ринку продовольчих товарів, і виявлено лідерів галузі (рис. 2).

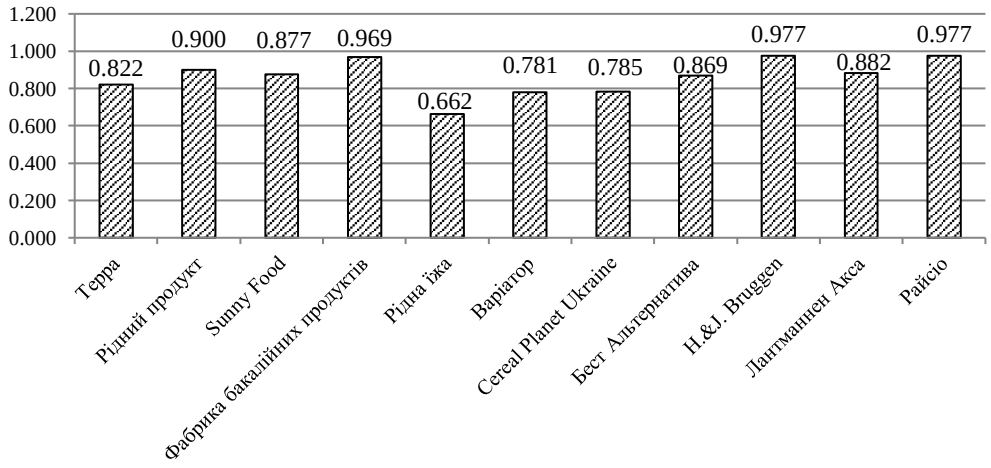

Рис. 2. Результати розрахунку інтегрального показника соціальної відповідальності суб'єктів бізнесу на ринку продовольчих товарів України

З метою визначення пріоритетних напрямів підвищення СВБ на ринку продовольчих товарів, проведено факторний аналіз показників вибору споживачами продовольчих товарів на основі даних соціального дослідження, проведеного у 2016 році компанією Ukrainian Marketing Group на замовлення підприємства «Терра». За результатами аналізу виділено два фактори, які мають вирішальний вплив на вибір продовольчих товарів – висока якість та безпечність товарів, а також інформаційна відкритість та добросовісне рекламування продукції (табл. 3).

Таблиця 3

Навантажувальні характеристики показників вибору продовольчих товарів споживачами

Фактори	Дисперсія, %	Показник	Навантажувальні характеристики
Фактор 1	39,7	Наявність у складі шматочків фруктів/ягід	0,94
		Перевірена якість	0,91
		Країна виробник	-0,80
		Натуральність інгредієнтів	0,76
		Дата виробництва	0,72

Продовження таблиці 3

Фактори	Дисперсія, %	Показник	Навантажувальні характеристики
		Можливість побачити як виглядає продукт через «віконце» на упаковці	0,71
Фактор 2	30,95	Доступна ціна	0,86
		Популярність марки	-0,86

На основі результатів багатовимірного факторного аналізу розроблено методичний підхід до підвищення СВБ 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 СВБ. Результати аналізу соціальної відповідальності підприємств Nestlé, Bell, Emmi, Hügli, Lindt&Sprüngli, JOWA, Rahm AG, які є лідерами ринку продовольчих товарів Швейцарії і країн ЄС, свідчать про необхідність дотримання стратегії сталого розвитку, піклування про громаду і навколишнє середовище, врахування потреб всіх суб'єктів СВБ.

На основі результатів таксономічного аналізу (табл. 4), визначено пріоритетні напрями підвищення соціальної відповідальності ТОВ «Терра», реалізація яких є запорукою високої фінансової стійкості цього суб'єкта бізнесу, зростання його прибутку, вартості, інвестиційної привабливості та іміджу.

Таблиця 4

Результати таксономічного аналізу

Напрям реалізації СВБ	Відстані до еталонного значення	Значення таксономічного показника	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

Удосконалено теоретико-методичний підхід до забезпечення СВБ на ринку продовольчих товарів України (рис. 3), 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 СВБ.

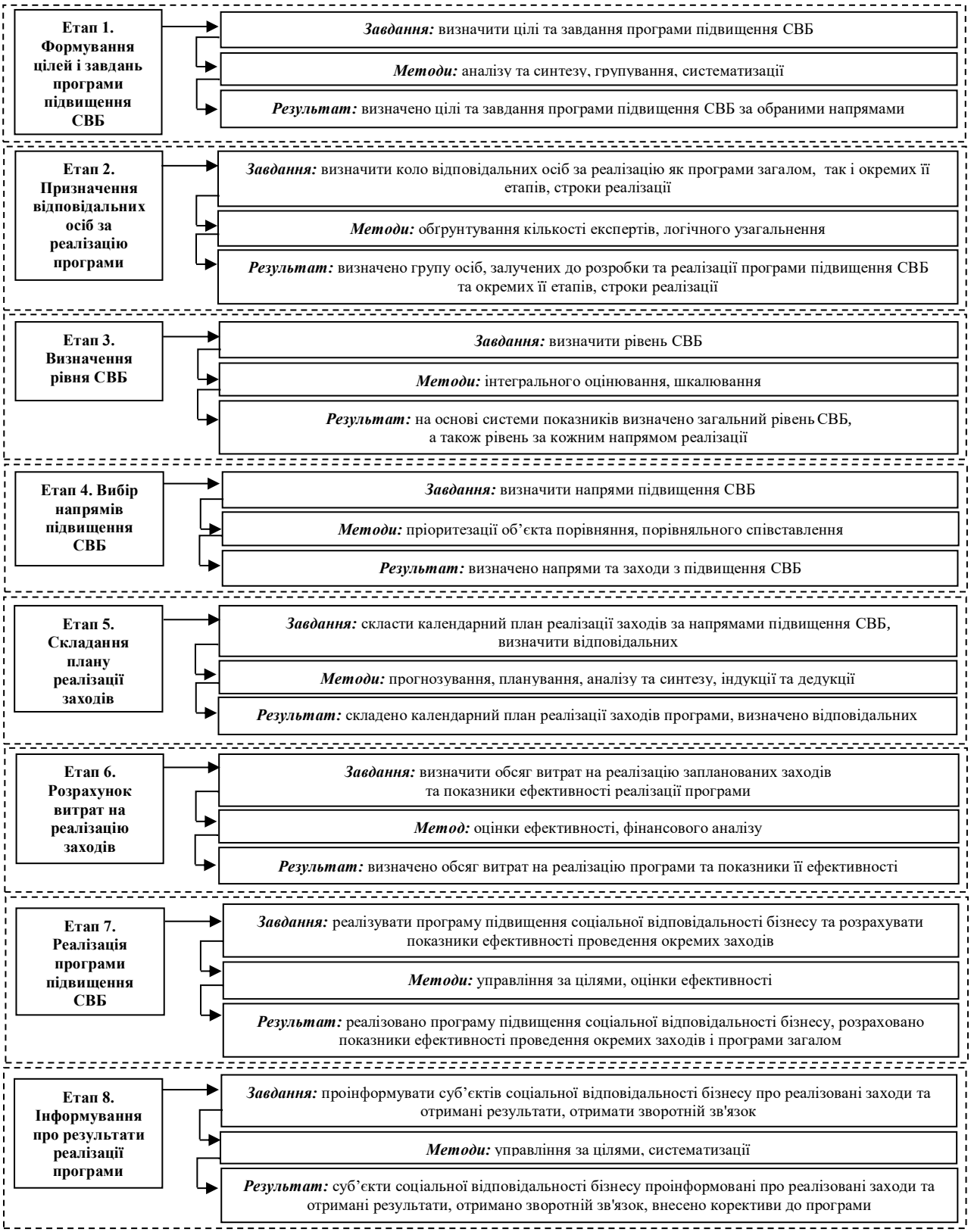

Рис. 3. Теоретико-методичний підхід до забезпечення СВБ на ринку продовольчих товарів

З урахуванням результатів таксономічного аналізу, експертного опитування і аналізу найкращих зарубіжних практик, підприємству «Терра» запропоновано програму підвищення СВБ, до першочергових завдань якої віднесено: посилення контролю за дотриманням норм законодавства, створення

додаткових умов для забезпечення гідних і безпечних умов праці на підприємстві, впровадження і реалізацію принципів інформаційної відкритості.

Розроблені теоретичні положення та практичні рекомендації щодо СВБ дозволяють підвищити достовірність та обґрунтованість її оцінювання та забезпечення.

ВИСНОВКИ

У дисертації вирішено важливе науково-практичне завдання щодо подальшого розвитку теоретичних положень, методичних підходів і практичних рекомендацій із забезпечення СВБ на ринку продовольчих товарів. Основні висновки дослідження полягають у такому.

1. Уточнено визначення сутності поняття «СВБ», відмінність якого полягає у комплексному врахуванні напрямів її реалізації на основі узагальнення потреб суб'єктів СВБ, 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 СВБ, на основі яких розроблено теоретико-методичні рекомендації щодо визначення напрямів СВБ 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 СВБ 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 HACCP. Доведено, що гармонійне поєднання ефективної системи регулювання на макроекономічному рівні поряд із реалізацією соціальних ініціатив є основою забезпечення високого рівня СВБ.

3. Проведено аналіз стану регулювання СВБ 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 СВБ, удосконалення нормативно-правової бази, створення механізму державного контролю за реалізацією СВБ, інформаційну та освітню роботу за тематикою СВБ, 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 СВБ на ринку продовольчих товарів, на її основі сформовано методичний підхід до визначення рівня СВБ на ринку продовольчих товарів, відмінністю якого є врахування напрямів СВБ (дотримання вимог законодавства, якість і безпека продукції, безпечні умови праці, екологічна відповідальність, інформаційна відкритість, соціальні ініціативи) при розрахунку інтегрального показника СВБ 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 СВБ 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 СВБ.

6. Запропоновано теоретико-методичний підхід до забезпечення СВБ 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 СВБ або створення спеціального комітету, що дозволяє підвищити продуктивність трудової діяльності та стимулює зростання довіри до бізнесу суб'єктів СВБ.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

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. Nagaivska // Systemowe zapewnienie jakości zdrowotnej żywności na Ukrainie i w Polsce: monografia / pod red. R. Pukała. – Jarosław : PWSTE, 2015. – P. 171–212. (1,4 ум.-друк. арк. (0,5 ум.-друк. арк. автора)). *Особистий внесок: у розділі 4 узагальнено підходи до регулювання якості продовольчих товарів Україні та Польщі; у розділі 5 визначено стан запровадження системи HACCP на українських і польських підприємствах окремих галузей харчової промисловості.*

Статті у наукових фахових виданнях

2. Нагаивская Д. Ю. Социальная ответственность бизнеса как следствие государственного регулирования экономики / Д. Ю. Нагаивская // 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. *Особистий внесок здобувача: обґрунтовано визначення поняття «соціальна відповідальність бізнесу» та узагальнено інструменти її регулювання на макроекономічному рівні.*

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.

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. Nagaivska // Економіка розвитку. – 2015. – № 2 (74). – С. 5–12. (*Google Scholar, Index Copernicus, OAJI*). *Особистий внесок здобувача: узагальнено підходи вчених І. Уо, Ж. Алуш та Ж. Шмід до визначення СВБ, проведено аналіз її стану для підприємств Coca-Cola, HiPP GmbH&Co., Procter&Gamble.*

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-nagajivska-d-yu (*Index Copernicus*).

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.

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 І 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 «ХПІ», 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. 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.

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.

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.

АНОТАЦІЯ

Нагаївська Д. Ю. Забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.07 – демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика – Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Харків, 2018.

Дисертацію присвячено подальшому розвитку теоретичних положень, методичних підходів і практичних рекомендацій щодо забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів. У роботі уточнено визначення сутності поняття «соціальна відповідальність бізнесу», узагальнено основні підходи до визначення суб'єктів та рівнів соціальної відповідальності бізнесу. Розроблено теоретико-методичні рекомендації щодо визначення напрямів соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів. Визначено стан і виявлено успішні практики соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів України та Польщі.

Проведено аналіз стану регулювання соціальної відповідальності бізнесу на макроекономічному рівні України та інших держав, на основі результатів аналізу розроблено методичні рекомендації щодо удосконалення регулювання соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів на макроекономічному рівні. Удосконалено систему показників соціальної відповідальності бізнесу, на основі якої сформовано методичний підхід до визначення рівня соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів. Розроблено методичні підходи до підвищення і забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів.

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. – 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 the forming of the social responsibility of business on 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 was justified 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 merited and safe working conditions, information openness and environmental responsibility of the enterprise, implementation of social initiatives, and the usage of socially responsible marketing, which allowed to develop a system of the qualitative social responsibility indicators. The three-level model, which provides the low, middle and high levels of implementation of the social responsibility at the enterprise, was proposed.

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 methodic recommendations allow to increase the quality of products and services, the level of the well-being and life quality of 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 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 of 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.

Key words: 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.

НАГАЇВСЬКА ДАР’Я ЮРІЇВНА

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ НА РИНКУ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ

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

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Підписано до друку 27.08.2018 р. Формат 60х90/16.
Обсяг 0,9 ум.-др. арк. Папір офсетний. Друк різограф.
Наклад 120 прим. Зам. № 247

Надруковано у центрі оперативної поліграфії ТОВ «Рейтинг»
Свідоцтво про держ. реєстрацію ю. о. АОО № 507350
61022, м. Харків, пров. Соляниківський, 4
Тел. (057) 771-00-92, 771-00-96.