

**А.С. Міносян**, канд. іст. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)  
**Л.І. Юрченко**, д-р філос. наук, проф. (*НУ ЦЗУ, Харків*)  
**О.М. Варипасєв**, канд. філос. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)

## **НОВІТНІ КОНЦЕПЦІЇ ЗБЕРІГАННЯ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ В ПРОБЛЕМНОМУ ПОЛІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕТИКИ БІЗНЕСУ**

Етика бізнесу та проблематика соціальної відповідальності підприємця є загальноприйнятими та визнаними у світі стратегіями, що поширюються на весь процес виробництва, зберігання та споживання товарів та послуг. Формування та розвиток вітчизняної моделі соціальної відповідальності підприємця дозволить гармонізувати мету соціальної політики держави та бізнес-мету компанії українського бізнес-середовища.

Соціально-гуманітарна та етична відповідальність – це взаємне розуміння та дотримання партнерами соціально-трудова відносин та принципів соціально відповідального бізнесу.

Можна вважати, що соціальна відповідальність соціально-трудова відносин є двосторонньою: між роботодавцями та працівниками і проявляється в таких аспектах: з боку роботодавця – у дотриманні прав громадян, Кодексу законів про працю та інших нормативно-правових документів з питань ведення бізнесу; з боку працівника – у відповідальному, добросовісному ставленні до праці, виконання поставлених завдань та функцій.

Для ефективного функціонування і розвитку соціально-трудова відносин необхідно обрати форму взаємодії всіх партнерів даних відносин: працівника і роботодавця як сторін трудова відносин, а також, держави. Така форма відповідно до логіки історичного розвитку названа соціальним партнерством.

На сьогодні у сформованій на українському ринку ситуації важко говорити про фактичну наявність стимулів до виробництва безпечної харчової продукції. Недооцінка ризиків і низький рівень розуміння інформації про якість продуктів харчування з боку споживачів, слабкість використовуваних державних механізмів контролю якості, недобросовісна поведінка виробників, про що свідчить наявність фальсифікованої продукції на ринку, не сприяють вирішенню проблеми несприятливого відбору на ринку харчової продукції.

Стає актуальним пошук механізмів, що сприяють формуванню у виробників стимулів до виробництва безпечних продуктів харчування, що сприяють для споживачів зниження витрат вимірювання якості даної продукції, і як результат, підвищення рівня безпеки продуктів

харчування. Як один із таких механізмів можна розглядати корпоративну соціальну відповідальність підприємця або соціальну відповідальність бізнесу як механізм сигналізації на ринку харчової продукції.

Одним з головних стає питання про те, чи може стратегія проведення політики корпоративної соціальної відповідальності підприємця бути ефективним сигналом високого рівня безпеки продуктів харчування. Незважаючи на діючі державні механізми зниження проблеми несприятливого відбору, про її збереження на українських продуктових ринках свідчить велика кількість фальсифікованих та контрафактних продуктів харчування.

Специфіка продуктів харчування (наявність у них експериментальних і довірчих якостей) робить неможливим вимірювання споживачами якісних характеристик до купівлі продукту. Порівняння можливих рівноваг приводить до висновку, що ефективність стратегії соціальної відповідальності підприємця як сигналу якості визначається наявністю контролю і рівнем підтримки виробників з боку держави, а також часток «відповідальних» споживачів, що піклуються про своє здоров'я.

«Бажана» рівновага може мати місце і у відсутності «відповідальних» споживачів, але тільки при високому рівні державної підтримки «чесних» фірм, що проводять політику соціальної відповідальності підприємця. Це означає, що до низки факторів, що обумовлюють низьку активність виробників в області проведення політики корпоративної соціальної відповідальності, можна віднести слабкість або відсутність механізмів підтримки та заохочення виробників з боку держави, а також невисоку частку споживачів, які піклуються про своє здоров'я, їх слабку активність відносно обліку рівня безпеки при виборі продуктів харчування.

Практики соціальної відповідальності підприємця в США, Європі, Великобританії використовуються вже досить давно. Було проведено безліч досліджень, що підтверджують позитивний вплив соціальної відповідальності підприємця на репутацію фірми та її економічні показники. Однак в Україні ця практика не має значного поширення і використовується здебільшого компаніями міжнародного рівня з метою підвищення конкурентоспроможності на міжнародних ринках. Таким чином, ця галузь досліджень є новітньою та перспективною, оскільки сільське господарство в Україні має найкращу перспективу розвитку соціальної відповідальності підприємця.