

НОВІТНІ КОНЦЕПЦІЇ РОЗРОБКИ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ЗБЕРІГАННЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ: СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНА ТА ЕТИЧНА СКЛАДОВІ

А.С. Міносян, Л.І. Юрченко, О.М. Варипасв, В.В. Лаврук

Розглянуто проблематику становлення соціально-гуманітарної та етичної складових як важливих показників соціокультурного розвитку та пізнання культурної ідентичності. Проаналізовано розробку та аналіз нових підходів до зберігання та реалізації продуктів харчування в контексті соціальної відповідальності бізнесу. Доведено, що соціальна відповідальність бізнесу приводить до зростання рівня якості життя населення, соціально-економічного розвитку держави в цілому.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, конс'юмеризм, ендавмент, піраміда Керолла, екологізація, детинізація, біорозкладання.

НОВЫЕ КОНЦЕПЦИИ РАЗРАБОТКИ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ МЕТОДОВ ХРАНЕНИЯ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ: СОЦИАЛЬНО- ГУМАНИТАРНАЯ И ЭТИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩИЕ

А.С. Миносян, Л.И. Юрченко, А.М. Варыпаев, В.В. Лаврук

Рассмотрена проблематика становления социально-гуманитарной и этической составляющих как важных показателей социокультурного развития и познания культурной идентичности. Проанализированы разработка и анализ новых подходов к хранению и реализации продуктов питания в контексте социальной ответственности бизнеса. Доказано, что социальная ответственность бизнеса приводит к росту качества жизни населения и социально-экономического развития государства в целом.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, консьюмеризм, эндавмент, пирамида Кэролла, экологизация, детенизация, биоразложение.

NEW CONCEPTS OF DEVELOPMENT AND IMPROVEMENT OF MODERN METHODS OF FOOD PRODUCTS STORAGE: SOCIO-HUMANITARIAN AND ETHICAL COMPONENTS

A. Minoasian, L. Yurchenko, O. Varypaiev, V. Lavruk

In the paper we consider the problems of the formation of social, humanitarian and ethical component as an important indicator of socio-cultural development and

knowledge of cultural identity. The development and analysis of new approaches to the storage and sale of food products in the context of corporate social responsibility are analyzed. It is proved that social responsibility of business leads to an increase in life quality and socio-economic development of the country as a whole.

World experience shows social responsibility under-vault level to increase quality of life and socio-economic development in general. The main advantage of the implementation of corporate social responsibility is to minimize negative development of the enterprise, solve social and environmental problems both at local and global levels.

Formation and development of national model of corporate social responsibility will harmonize the goal of social policy and business objective of Ukrainian business environment companies. The support from provided, imitating the experience of successful practices of collective social responsibility of international and domestic companies a partnership of the government and business will become a powerful resource for the development of corporate social responsibility to the environment, the community, society, socially vulnerable strata of the population, and hence in the resource of sustainable development of enterprises with the production and sale of food products.

Keywords: corporate social responsibility, consumerism, endowments, Carroll's pyramid, greening, legalization, biodecomposition.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Соціально-гуманітарна та етична складові сучасного бізнесу та підприємництва є загальноприйнятою та визнаною у світі стратегією, що поширюється на весь процес виробництва, зберігання та споживання товарів і послуг. Формування та розвиток вітчизняної моделі корпоративної соціальної відповідальності дозволить гармонізувати мету соціальної політики держави та бізнес-мету компанії українського бізнес-середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Соціальна відповідальність як філософія підприємництва є однією з найважливіших показників ефективності функціонування будь-якої організації та застосовується щодо всіх сфер життя суспільства. Корпоративна соціальна відповідальність – законодавчо закріплений і добровільний обов'язок організації враховувати соціально-екологічні наслідки своїх рішень і дій [1–4; 6].

У сучасних дослідженнях продуктивність ефективного зберігання товарів зміщується в соціально-гуманітарну площину, підкреслюється, що соціальна відповідальність безпосередньо впливає навіть на такі показники зберігання, як вихід стандартної продукції, розмір втрат і терміни зберігання [3; 7].

Мета статті – провести комплексний аналіз розвитку новітніх концепцій розробки та вдосконалення сучасних методів зберігання харчових продуктів у контексті соціально-гуманітарної та етичної складових; виявити механізми впливу соціально відповідального бізнесу на зростання рівня якості життя населення та загального соціально-економічного розвитку держави.

Виклад основного матеріалу дослідження. Корпоративна соціальна відповідальність – це взаємне розуміння та дотримання партнерами соціально-трудових відносин і принципів соціально відповідального бізнесу.

Можна вважати, що соціальна відповідальність соціально-трудових відносин є двосторонньою: між роботодавцями та працівниками й виявляється в таких аспектах:

– із боку роботодавця – у дотриманні прав громадян, Кодексу законів про працю та інших нормативно-правових документів із питань ведення бізнесу;

– із боку працівника – у відповідальному, добросовісному ставленні до праці, виконанні поставлених завдань і функцій.

Для ефективного функціонування та розвитку соціально-трудових відносин необхідно обрати форму взаємодії всіх партнерів цих відносин: працівника та роботодавця як сторін трудових відносин, а також держави. Така форма відповідно до логіки історичного розвитку названа соціальним партнерством [6].

Слід зазначити, що розвиток міжнародних відносин України та її прагнення до вступу в європейський простір вимагають повного переосмислення принципів функціонування бізнесу. Україні необхідно спиратися на науку та інтелект, нетрадиційні для індустріальної економіки ресурси, щоб у неї з'явилася можливість наздогнати сучасний рівень розвитку виробництва та реалізації продуктів харчування на європейському рівні [2].

Особлива увага етичній поведінці в бізнесі почала приділятися ще в 50–60-ті роки ХХ ст. у зв'язку з поширенням корупції серед урядової бюрократії, відповідальних осіб різних корпорацій, загостренням проблем екології через забруднення навколишнього середовища, ядерними й токсичними відходами, розвитком консюмеризму. За останні десять-п'ятнадцять років значно зросла кількість компаній, що визнали та оцінили переваги, які надає застосування політики та практики соціальної відповідальності.

Поняття корпоративної соціальної відповідальності пов'язане з прийняттям управлінських рішень, в основі яких знаходяться етичні цінності, законність, повага до людей та суспільства, охорона навколишнього середовища [1].

Різні організації пропонують неоднакові визначення соціальної відповідальності бізнесу [3–4]:

1. Зелена книга Європейського Союзу – інтеграція соціальних та екологічних аспектів у щоденну комерційну діяльність підприємств та в їхню взаємодію із зацікавленими сторонами на добровільній основі.

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

3. Бізнес задля соціальної відповідальності (BSR) – досягнення комерційного успіху засобами, що передбачають дотримання моральних цінностей та повагу до людей, спільнот і навколишнього середовища.

4. Всесвітня ділова рада зі сталого розвитку (WBCSD) – зобов'язання бізнесу сприяти усталеному економічному розвитку, працюючи з робітниками, їхніми сім'ями, місцевою громадою та суспільством у цілому для поліпшення якості їхнього життя.

Ендавмент (від англ. *endowment* – внесок) – цільовий фонд, призначений для фінансової підтримки діяльності неприбуткових організацій, як правило, закладів освіти (університети, коледжі, приватні школи); культури (театри, музеї, бібліотеки); медичних та релігійних організацій.

Економічна відповідальність компанії як економічного агента та виробника товарів і послуг, що задовольняють певні запити споживачів та партнерів по бізнесу, повинна полягати у виконанні таких функцій:

- бути прибутковою;
- виготовляти конкурентоспроможні товари та послуги й реалізувати їх на ринку за економічно обґрунтованими цінами;
- створювати робочі місця;
- дотримуватися принципів чесної конкуренції;
- бути інноваційною.

Корпоративна соціальна відповідальність може бути реалізована лише через конкретну практику ведення бізнесу, що спрямована на мінімізацію негативного впливу діяльності компанії та досягнення не лише економічного, а й екологічного та соціального результатів у діяльності, що є основою формування відповідних типів капіталу організації (так звана стратегія по трійного результату) [5].

Соціально відповідальна стратегія компанії повинна бути орієнтована на виконання таких завдань:

- екологізацію економічного відтворення як самої компанії, так і навколишнього середовища, у якому вона здійснює свою діяльність;
- співвіднесення економічних цілей розвитку компанії із соціально-економічними запитам та очікуваннями різних груп зацікавлених осіб (стейкхолдерів), що має на меті мінімізацію ризиків у діяльності компанії.

Позитивні результати від упровадження корпоративної соціальної відповідальності формують систему довгострокових стійких конкурентних переваг організації, що ґрунтується на особливому виді нематеріальних активів – так званих стосункових активів, які, у свою чергу, виступають чинником збільшення організаційного багатства компанії [5].



Рис. 1. Піраміда Керолла: принцип ієрархії пріоритетів у сфері корпоративної соціальної відповідальності

У такому контексті корпоративна соціальна відповідальність виступає важливим чинником зростання соціальної згуртованості. Відповідно, від упровадження соціально відповідальних ініціатив окремих організацій значні переваги отримують усі члени суспільства [6].

Зокрема слід назвати такі соціально значущі результати впровадження корпоративної соціальної відповідальності на загальнонаціональному рівні:

- зростання рівня добробуту та якості життя населення;
- підвищення конкурентоспроможності національної економіки;
- зменшення навантаження на місцеві бюджети за рахунок добровільних соціальних ініціатив бізнесу;
- оптимізація механізмів захисту прав власності та корпоративного управління;
- розвиток програм екозбереження та економії ресурсів;
- детінізація бізнесу та зниження рівня корумпованості суспільства;

- подолання соціальної ізоляції та зниження рівня соціальної конфліктності за рахунок налагодження взаємодії різних суспільних суб'єктів через соціальний діалог;
- удосконалення існуючих та розвиток нових форм соціального та державно-приватного партнерства;
- покращення міжнародного іміджу держави та її інвестиційного клімату.

Отже, соціально відповідальна стратегія компанії не може бути реалізована без виконання завдань з екологізації економічного відтворення як самої компанії, так і її навколишнього середовища.

Що стосується саме технологій зберігання харчової продукції, то в цьому питанні найбільш вагомим є екологічність і безвідходність пакувальних матеріалів, що використовуються на етапах транспортування, зберігання та реалізації сировини й готової продукції. Досить поширеними є упаковки з біорозкладних та біовідновних полімерів.

Із кожним роком біорозкладні полімери, отримані з відновлюваної сировини, все більше завойовують ринок пакувальних матеріалів і за прогнозами European Bioplastics до 2020 р. середньорічне зростання їх виробництва повинне наблизилося до 30% [7–8]. Серед різних типів біовідновлюваної біорозкладної упаковки їстівні плівки стають об'єктом нового напрямку досліджень і привертають пильну увагу як учених і виробників, так і споживачів.

Цей вид біорозкладних плівок характеризується альтернативним природному механізмом біорозкладання: під дією внутрішньо-клітинних і неклітинних ферментів (ендо- та екзоензимів), що містяться в шлунку та кишечнику людини, полімер піддається хімічним реакціям, які в основному зводяться до окиснення та гідролізу.

Їстівні плівки можна розглядати як первинну упаковку, виготовлену з їстівних компонентів, які можна буде вжити разом із їжею [9]. Тонкий шар їстівного матеріалу або наносять безпосередньо на поверхню харчового продукту, або виготовляють у вигляді плівки, у яку харчовий продукт буде упакований. Їстівні покриття та плівки ніби моделюють природні захисні оболонки продуктів харчування рослинного походження (ягід, насіння).

Вони можуть виконувати роль бар'єра або мембрани щодо води та її парів, газів (діоксида вуглецю, кисню, етилену), мають необхідну міцність, забезпечують захист від мікробів, зручність застосування, надають привабливий зовнішній вигляд, зберігають смак, подовжують термін зберігання різних продуктів тощо.

Сьогодні основними плівкоутворювальними компонентами в складі їстівної упаковки є: високомолекулярні вуглеводи (похідні крохмалю, ефіри целюлози, хітозан, декстрини, альгірати, карагенан, пектини), білки (колаген, желатин, зеїн, глютен, соєві ізоляти, казеїн), жири (ацетогліцериди, гліцериди, жирні кислоти) і їх композиції. За харчовою цінністю їстівні плівки та покриття умовно розподіляють на засвоювані та незасвоювані.

До перших належать плівки та покриття на основі таких компонентів їжі, як білки, жири, вуглеводи, а до других – покриття на основі воску, парафінів, водорозчинних природних і синтетичних камедів, похідних целюлози, полівінілового спирту, полівінілпіролідону та ін. [9]. Застосування їстівних плівок має надавати споживачу певні додаткові переваги, такі як зручність приготування їжі, збільшення термінів зберігання та ін.

Так, наприклад, для української армії було розроблено «Загальновійськовий набір сухих продуктів», склад якого регламентований Постановою КМУ № 426 від 29 березня 2002 р. У ньому широко використовуються пакувальні матеріали, крім того, цей набір має велику поживну цінність (таблиця). На жаль, можна відзначити відсутність супутніх речей для приготування їжі, таких як портативний розігрівач, спирт сухий і сірники вітроводонепроникні (рис. 2).

Таблиця

Набір сухих продуктів, розроблений для української армії

Продукт	Норма комплекту, г
Галети з борошна пшеничного другого гатунку	300 г
Консерви м'ясні	100 г
Консерви «Ковбасний фарш»	100 г
Консерви м'ясо-рослинні в асортименті	500 г
Консерви рибні	160 г
Бульйон м'ясний	20 г
Повидло	40 г
Цукор	40 г
Напій фруктовий концентрований	5 г
Чай розчинний	30 г
Карамель	6 шт.
Ложка столова	3 шт.
Серветка паперова	3 шт.
Серветка гігієнічна	2 шт.

У разі комплектування загальновійськового набору сухих продуктів без галет із борошна пшеничного оббиного або борошна пшеничного другого гатунку дозволяється видавати безпосередньо у військовій частині 500 г хліба з борошна пшеничного першого гатунку.

Загальновійськовим набором сухих продуктів забезпечується особовий склад у тих випадках, коли немає можливості готувати гарячу їжу з продуктів за основною нормою харчування, при цьому термін харчування не повинен перевищувати 3 діб.



Рис. 2. Набір сухих продуктів, розроблений для української армії

Цікавою новинкою, яку пропонують для поліпшення якості зберігання в сучасних умовах, є фасування консервів у місткість із ламістеру – алюмінієвої фольги, ламінованої поліпропіленом. Щодо термінів зберігання продукту ламістерна тара має чимало переваг перед жерстяним банком. Насамперед у ній краще зберігаються смакові якості продуктів, зменшується загроза харчових отруєнь, адже вони не контактують із металом, збільшується термін придатності до вживання продуктів із розпечатої упаковки. При цьому для відкриття консерви не потрібно використовувати ніж, та й вага алюмінієвої фольги порівняно з жерстяною упаковкою значно менша, а це особливо важливо під час виконання бойових завдань розвідувальними та іншими мобільними підрозділами, коли враховується кожен грам поклажі [8].

Ще одна, не менш важлива перевага ламістерної упаковки – консерви можна розігрівати в спеціальних хімічних паке тах кількаразового використання.

Наведені приклади свідчать про те, що формування та становлення вітчизняної моделі корпоративної соціальної відповідальності та відповідальних бізнес-практик українських компаній із виробництва та

реалізації продуктів харчування дозволяє зробити висновок про те, що в Україні протягом останнього десятиліття поширилася тенденція до усвідомлення потреби в соціально відповідальній поведінці бізнесу.

Наразі Україна знаходиться в числі активних учасників глобальних ініціатив лідерства з корпоративної соціальної відповідальності. Формування та розробка концептуальних основ цього процесу в країні на сьогодні відбувається на державному рівні.

Для підвищення конкурентоспроможності нашої держави на міжнародній арені, зростання її іміджу, покращення інтеграційних процесів із європейською спільнотою, розширення взаємовигідного інвестиційного співробітництва з іноземними партнерами необхідна розробка національної концепції корпоративної соціальної відповідальності, упровадження її в українську бізнес-практику у сфері виробництва та реалізації продуктів харчування.

Дослідження практик корпоративної соціальної відповідальності на прикладі зберігання продуктів харчування дозволяє визначити проблеми впровадження практик гуманітарної спрямованості в національному бізнес-середовищі, оцінити потенційні ресурси подальшого сприяння розвитку та встановити рамкову структуру складових елементів національної моделі соціальної відповідальності бізнесу.

Висновки. За умови підтримки держави, наслідування досвіду успішних практик соціальної відповідальності міжнародних і вітчизняних компаній партнерство держави та бізнесу перетвориться в потужний ресурс розвитку корпоративної соціальної відповідальності компанії перед навколишнім середовищем, суспільством, громадою, соціально незахищеними верствами населення, тобто відбудеться її трансформація в ресурс сталого розвитку підприємств із виробництва та реалізації продуктів харчування.

Список джерел інформації / References

1. Кричевский Н. А. Корпоративная социальная ответственность / Н. А. Кричевский, С. Ф. Гончаров. – М., 2006. – 195 с.
Krychevskyy, N.A., Goncharov S.F. (2006) *Corporate Social responsibility [Korporativnaja social'naja otvetstvennost']*, М., 195 p.
2. Сидоров В. И. Единство традиций и инноваций в системе трудовой мотивации трансформационной экономики / В. И. Сидоров, Т. В. Тарасенко, Т. Е. Шедякова. – Х. : ХНУ им. В. Н. Каразина, 2009. – 335 с.
Sidorov, V.I., Tarasenko, T.V., Shedyakova, T.E. (2009), *Unity traditions and innovatsyy in the system trudovoy motivatsiy transformatsyonnoy ekonomiki* [Edinstvo tradicij i innovacij v sisteme trudovoj motivatsii transformacionnoj jekonomiki], KNU behalf V.N. Karazin, Kharkiv, 335 p.
3. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження. – К. : КІТ, 2005. – 45 с.

Social Responsibility: understanding and implementation (2005) [*Social'na vidpovidal'nist' biznesu: rozuminnja ta vprovadzhennja*], КІТ, Київ, 45 р.

4. Держак Н. О. Соціальна відповідальність як один з напрямків розвитку корпоративної культури / Н. О. Держак, О. О. Дробіленко // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. – 2012. – № 1 (172), Ч.1. – С. 52–64.

Derzhak, N.O., Drobilenko, O.O. (2012), “Social responsibility as one of the areas of corporate culture” [“Social'na vidpovidal'nist' jak odin z naprjamkiv rozvitku korporativnoї kul'turi”], *Journal of East Ukrainian National University named after Vladimir Dal*, No. 1 (172), Part 1, pp. 52-64.

5. Chandler, D. (2005), Strategic corporate social responsibility as global brand insurance, *Business Horizons*, Vol. 48, pp. 317-324.

6. Супрун Н. А. Институт соціальної відповідальності бізнесу: принципи, завдання та пріоритети розвитку / Н. А. Супрун // Наук. пр. Донецького нац. техн. ун-ту. Серія: економічна. – Донецьк : ДонНТУ, 2011. – Вип. 40–2. – С. 22–34.

Suprun, N.A. (2011), “Institute for Social Responsibility. printsvov. objectives and development priorities” [“Instytut sotsialnoyi vidpovidalnosti biznesu: pryn-tsyphu, zavdannja ta prjorytety rozvytku”], *Science. pr. nat Donetsk. Univ. Series: economic*, Donetsk National Technical University, Vol. 40-2, pp. 22-34.

7. “Market” (2014), European Bioplastics, available at: <http://en.european-bioplastics.org/market>

8. Їстівна упаковка: стан і перспективи / [В. А. Кудрякова, Л. С. Кузнецова, М. Н. Нагула і др.] // Упаковка і Логістика. – 2007. – № 6. – С. 24–25.

Kudriakova, V.A., Kuznetsova, L.S., Naegula, M.N. et al (2007). “Edible packaging: Status and Prospects” [“Yistivna upakovka: stan i perspektyvy”], *Packaging and Logistics*, No. 6, pp. 24-25.

9. Valguera, V., Quintero, J., Munoz, J., Ibarz, A. (2011), “Edible Films and Coatings: Structure, Active Functions and Trends in Their Use”, *Trends in Food Science and Technology*, Vol. 22, No. 6, pp. 292-303.

Міносян Андрій Сергійович, канд. іст. наук, проф., кафедра суспільних та гуманітарних дисциплін, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. E-mail: andre11.@i.ua.

Миносян Андрей Сергеевич, канд. ист. наук, проф., кафедра общественных и гуманитарных дисциплин, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. E-mail: andre11.@i.ua.

Minosian Andrii, PhD. History, Professor Department of social sciences and humanities, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. E-mail: andre11.@i.ua.

Юрченко Любов Іванівна, д-р філос. наук, проф., кафедра суспільних та гуманітарних дисциплін, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. E-mail: l.v.s.j@yandex.ua.

Юрченко Любовь Ивановна, д-р філос. наук, проф., кафедра общественных и гуманитарных дисциплин, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. E-mail: l.v.s.j@yandex.ua.

Yurchenko Lubov, Doctor of science, Professor Department of social sciences and humanities, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. E-mail: l.v.s.j@yandex.ua

Варипасв Олексій Михайлович, канд. філос. наук, доц., кафедра суспільних та гуманітарних дисциплін, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. E-mail: varypaev@ukr.net.

Варьпаев Алексей Михайлович, канд. филос. наук, доц., кафедра общественных и гуманитарных дисциплин, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. E-mail: varypaev@ukr.net.

Varypaev Alexei, PhD. Philosophy, assistant professor Department of social sciences and humanities, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. E-mail: varypaev@ukr.net.

Лаврук Владислав Валерійович, студ., факультет обладнання та технічного сервісу, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. E-mail: vlad.lavruk16@gmail.com.

Лаврук Владислав Валерьевич, студ., факультет оборудования и технического сервиса, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. E-mail: vlad.lavruk16@gmail.com.

Lavruk Vladyslav, stud., Department of technical equipment and service, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. E-mail: vlad.lavruk16@gmail.com.

*Рекомендовано до публікації канд. пед. наук, доц. Н.О. Лисак, канд. філол. наук, проф. С.М. Руденко, д-ром екон. наук, проф. М.В. Чорною.
Отримано 15.04.2017. ХДУХТ, Харків.*