

Ответственность перед потребителями – приоритет социальной ответственности бизнеса

Наиболее перспективной концепцией государства является концепция социального государства, которая способствует построению гражданского общества и ответственного бизнеса, о чем свидетельствует мировой опыт государственного строительства. Открытое цивилизованное общество в сфере производства и потребления предполагает наличие таких форм общения, которые основаны на принципах партнерства, здоровой конкуренции, соблюдении правовых основ, принципов деловой культуры и др. Таким образом, одним из аспектов становления и развития современного общества является реализация принципов социальной ответственности. Институт социально ответственного бизнеса характерен для большинства стран с устойчивой экономикой, указывает И.С. Глебова [3], и опыт западных компаний показывает, что все исследуемые предприятия достаточно серьезно относятся к деятельности в области корпоративной социальной ответственности и воспринимают ее как стратегическое направление деятельности.

Дискуссия о социальной ответственности бизнеса в последнее время значительно активизировалась и в российской печати; исследования посвящены теоретическим, методологическим и практическим аспектам социальной ответственности. Однако труды, посвященные социальной ответственности в российской и зарубежной практике, имеют обобщенный характер. Они не учитывают специфических особенностей отраслей промышленности, например пищевой отрасли, и ряд прикладных вопросов, таких как анализ или диагностика, методика оценки, еще не решен.

Предпосылками развития социальной ответственности исследователи называют разные факторы. На внутренние процессы развития бизнеса, изменения общественных отношений в стране в ходе проведения радикальных социально-экономических преоб-

разований в последнее десятилетие XX века указывает Е. Николаева [11]. Основными причинами, побуждающими компании уделять особое внимание вопросам социальной ответственности, являются: глобализация и связанное с ней обострение конкуренции; растущие размеры и влияние компаний; усиление механизмов государственного регулирования; «война за талант» – конкуренция компаний за персонал; рост гражданской активности; возрастающая роль нематериальных активов (репутации и брендов) [7]. Нельзя не согласиться с мнением Н.Н. Федоровой, что существенным импульсом развития социальной ответственности компаний стал исключительно коммерческий фактор – взаимосвязь между общественным мнением и уровнем продаж [14]. Отношение к тому или иному товару или бренду определяется теперь не только качеством самого товара, эффективностью рекламы, но и общим имиджем, репутацией компании, в том числе ее ответственностью в отношении партнеров, работников, окружающей среды, общества в целом. Опросы в различных европейских странах показали, что значительное число потребителей готовы бойкотировать товары компаний, практикующих безответственную политику по отношению к обществу [14]. Классическим примером катастрофического снижения продаж вследствие плохой общественной репутации, описанным в литературе, может служить компания «Нестле», которая в конце 1980-х годов пострадала из-за непродуманной политики продвижения молочных смесей в развивающихся странах. Негативное общественное мнение привело к фактическому бойкоту всей линии товаров «Нестле» в Западной Европе и серьезным финансовым потерям для корпорации [12].

Социальная ответственность предприятий пищевой промышленности – особая тема. Производство продуктов питания имеет тесную связь с одной из глобальных проблем человечества –



ДОНКОВА Людмила Александровна
Кандидат сельскохозяйственных наук,
доцент кафедры товароведения
и экспертизы

Уральский государственный
экономический университет
620144, РФ, г. Екатеринбург,
ул. 8 Марта/Народной воли, 62/45
Тел.: (343)) 221-17-22
E-mail: кафедра@list.ru

Ключевые слова

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА
ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПЕРЕД ПОТРЕБИТЕЛЯМИ
ПИЩЕВЫЕ ПРОДУКТЫ
МЯСО И МЯСНЫЕ ПРОДУКТЫ
КАЧЕСТВО
БЕЗОПАСНОСТЬ
РОССИЙСКАЯ ПРАКТИКА

Аннотация

В статье рассмотрены вопросы социальной ответственности бизнеса. Приоритетной темой, по мнению автора, является ответственность перед потребителями, которая заключается прежде всего в выпуске качественной и безопасной продукции. Рассмотрены основные проблемы, связанные с потребителями, предложены направления повышения ответственности перед ними.

JEL classification

M14, L66

► **Lyudmila A. DONSKOVA**
*Cand. Sc. (Agriculture),
 Assistant-Prof. of Commodity Science
 and Examination Dept.*

**Urals State University of Economics
 620144, RF, Yekaterinburg,
 ul. 8 Marta/Narodnoy Voli, 62/45
 Phone: (343) 221-17-22
 E-mail: кафедра@list.ru**

Key words

SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS

RESPONSIBILITY TO CONSUMERS

FOODSTUFFS

MEAT AND MEAT PRODUCTS

QUALITY

SAFETY

RUSSIAN PRACTICE

Summary

In the article the issues of social responsibility of business are considered. In the author's view, the responsibility to consumers is the priority theme which implies manufacturing qualitative and safe products. The paper deals with main problems associated with consumers and proposes directions to increase the responsibility to them.

JEL classification

M14, L66

Responsibility to Consumers – the Priority of the Socially Responsible Business

продовольственной проблемой. Пищевая промышленность – это важнейший социально значимый сектор промышленности России, ее призвание – обеспечение населения страны продуктами питания в необходимом количестве и соответствующего качества. Пищевая промышленность состоит из различных производств, но все отрасли объединяет назначение производимой продукции – производство продуктов питания, удовлетворяющих жизненно важные потребности организма человека и предназначенных для обеспечения жизнедеятельности человека и формирования его внутренней среды за счет усвоения их питательных веществ.

Однако в настоящее время производителями продуктов питания преследуется и несколько иная цель – создание коммерческого продукта с минимальными издержками, обеспечивающего высокую и стабильную прибыль бизнесу. Вопросы качества и безопасности пищевых продуктов, при этом отступают на второй план. На примере производства одной из значимых групп продовольственных продуктов – мяса и мясных товаров – рассмотрено состояние и проблемы, определяющие социальную ответственность отрасли.

В настоящее время для производства мяса и мясных продуктов определены следующие характерные особенности.

1. Традиционные пищевые технологии, формировавшиеся на протяжении достаточно длительного периода и являющиеся относительно безопасными, уступили место новым и совсем не безопасным в пищевом отношении. Например, значительно сокращен производственный цикл за счет снижения пассивных процессов, таких как сушка и созревание.

Современные технологии разведения сельскохозяйственных животных также влияют на содержание ряда важнейших нутриентов в составе мяса и продуктах его переработки. Животных откармливают на фермах в условиях ги-

подинамии, которые резко отличаются от естественных, к тому же рост животных ускоряется введением стимуляторов и антибиотиков, которые переходят в мясные продукты и влияют на их безопасность.

2. Современные пищевые технологии предполагают использование широкого спектра пищевых добавок, которые позволяют имитировать свойства, характерные для традиционных продуктов, и мясная индустрия является активным их пользователем. Многие пищевые добавки являются продуктами химического синтеза и чужеродными веществами для организма человека. По данным ВОЗ, за год человек съедает 3 кг красителей, ароматизаторов и усилителей вкуса. В последнее время пищевые производители Евросоюза отказываются от применения самой распространенной пищевой добавки E621 – усилителя вкуса – глутамата натрия, в то время как у нас эта добавка внесена в перечень сырья многих продуктов, в том числе мясных. Обширная доказательная база свидетельствует о проблемах здоровья, вызванных потреблением этой добавки.

3. Особую тревогу вызывает высокий уровень фальсификации мясных продуктов, которая, как правило, преследует чисто экономические цели – получение дополнительной прибыли за счет создания более дешевого продукта. Стремление к увеличению выхода готовой продукции сопровождается повышением доли вносимой воды, сокращением доли основного сырья – мяса за счет замены дешевыми, например соевыми, сывороточными, соединительно-тканными, белками и другими немясными компонентами, о чем мы подробно уже писали [6]. Так, например, в мясных продуктах идентифицированы несанкционированные включения сои, каррагинана, крахмала и других добавок немясного происхождения. Все это приводит к тому, что мясные продукты уже потенциально могут представлять опасность для организма человека [6].

4. Установлено, что распределение важной информации в пределах продовольственного рынка в целом, рынка мяса и мясных продуктов в частности, является асимметричным. Информационные манипуляции зачастую направлены на формирование образа фальсифицированного благополучия в отношении безопасности продукции, ее подлинности и натуральности. Это проявляется в том, что потребители на данном рынке сталкиваются с проблемой получения полной и достоверной информации о качестве товаров, их происхождении, составе, пищевой ценности. Важная информация предоставляется не в полном объеме, акцент делается на тех параметрах, которые могут заинтересовать людей. В условиях асимметрии информации о качестве продукции между продавцами и покупателями стратегическое поведение продавцов характеризуется стремлением максимизировать прибыль путем целенаправленного искажения информации о качестве. При этом ссылки в маркировке товаров на ГОСТы не дают гарантии, что изделия отвечают требованиям, и не снижают уровень асимметрии информации о качестве продукции, а формируют убеждение у покупателей в том, что продукция удовлетворяет минимальным требованиям по качеству [5].

5. Имеет место манипулирование поведением потребителя: благодаря многомиллионным вложениям его выбором настойчиво и изобретательно руководит агрессивная реклама [13]. Процесс рекламы, пропаганды не всегда приводит к получению полного необходимого объема знаний, кроме того, является способом зачастую негативного воздействия на психологию людей [5].

6. Еще одна проблема – рост производства пищевых продуктов, в том числе мясных, и их ингредиентов из генетически модифицированных источников с использованием новых технологий. Общеизвестно, что соя широко используется при производстве практически всех видов мясных продуктов. Однако трансгенная соя достаточно проблемный продукт. Поток соевого импорта – весь генетически модифицированный (по различным данным 90% сои, поступающей из США, представляет собой генетически модифицированный объект). Установлено, что первым агентом, попадающим в организм человека при употреблении генетически модифицированных продуктов, является белок, а чужеродные белки вредны, они могут

вызывать аллергию, вирусные и другие заболевания. Однако в информации, предоставляемой Управлением Роспотребнадзора по Свердловской области, мы не обнаружили данных, характеризующих состояние рынка мяса и мясных продуктов на предмет содержания той же генетически модифицированной сои в мясных продуктах. Отсутствует данная информация и в маркировке мясных продуктов, таким образом, потребитель просто не знает о реальном составе, пищевой ценности продуктов, которые он потребляет [6].

Согласно официально опубликованному на сайте регионального управления Роспотребнадзора документу о ситуации на потребительском рынке Свердловской области в I полугодии 2012 г. по мясной продукции, всего было проинспектировано 31,7 т мясной продукции. В категорию брака попало 6,4 т, и это составило 20,3% всего объема исследованной продукции. Забракованная продукция по видам нарушений распределилась следующим образом: изготовленная с нарушением правил маркировки – 32,1%; не соответствующая требованиям нормативных документов – 52,6%; фальсифицированная продукция – 12,3%; с истекшим сроком годности – 3%. Причем доля мясной продукции, изготовленной на территории Свердловской области и не соответствующей требованиям нормативных документов, составила 14%. Среди производителей были названы предприятия, продукция которых потребители доверяют и отдают предпочтение.

Динамично развивающийся рынок мясных продуктов предлагает разнообразные продукты, и зачастую неподготовленного, а порой даже подготовленного потребителя бывает легко ввести в заблуждение и причинить ему моральный, материальный вред, навредить здоровью. Это вызывает наибольшую тревогу, так как от качества продуктов питания напрямую зависит здоровье граждан, а значит, и национальная безопасность в целом.

Таким образом, ответственность производителей перед потребителями товаров остается одной из приоритетных тем. Ведение бизнеса в международном масштабе становится все сложнее день ото дня, указывает К. Мацусита [10], но вне зависимости от запутанности проблем производства и торговли, ответственность производителя перед потребителями остается прежней. А компании, работающие в сфере пищевой промыш-

ленности, несут особую ответственность перед потребителями.

Социальную ответственность разделяют на две большие группы: внутреннюю и внешнюю. К внутренней социальной ответственности относят деловую практику в отношении собственного персонала, всего, что касается развития человеческих ресурсов на предприятии, включая: безопасность труда, стабильную выплату заработной платы; дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников; развитие человеческих ресурсов через обучающие программы, подготовку и повышение квалификации; помощь в критических ситуациях. К внешней социальной ответственности бизнеса относят: спонсорство и корпоративную благотворительность; деятельность в сфере экологии, которая включает в себя всё то, что превышает установленные в государстве экологические стандарты; взаимодействие с местным сообществом; готовность компании участвовать в устранении кризисных ситуаций; выпуск качественной продукции [11].

В разные годы предлагалось много определений социальной ответственности. Однако после выхода в 2010 г. международного стандарта ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности» большинство экспертов сошлись во мнении, что определение, которое дает именно этот стандарт, является на сегодня наиболее точным и полным. Таким образом, «социальная ответственность – ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этическое поведение, которое: содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества; учитывает ожидания заинтересованных сторон; соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения; введено во всей организации» [4].

Введенный стандарт ГОСТ Р ИСО 26000-2012 «Руководство по социальной ответственности» – это руководство по социальной ответственности для бизнеса, базирующееся на принципах подотчетности, прозрачности, требующее от бизнеса борьбы с коррупцией и этического поведения, соблюдения прав человека, признания их важности и всеобщности. Стандарт нацеливает на интеграцию принципов социальной ответственности в бизнес-процессы, включая все области активности и уровни управления.

Источники

1. Аникеева О.П., Симонова Л.М. Модели социальной ответственности бизнеса: мировой опыт и российская практика // Вестник Тюменского государственного университета. 2010. № 4.
2. Виноградов Д.А., Петров А.В. Социальная ответственность Российского бизнеса в период современного глобального экономического кризиса: проблемы и тенденции // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2012. № 3.
3. Глебова И.С. Социальная ответственность бизнеса в России и за рубежом: учеб. пособие. Казань: Казан. гос. ун-т им. В.И. Ульянова-Ленина, 2008.
4. ГОСТ Р ИСО 26000-2012 «Руководство по социальной ответственности». М., 2012.
5. Донскова Л.А. Информационная асимметрия на продовольственном рынке // Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов. 2011. № 4(9).
6. Донскова Л.А., Дрегваль Т.А. Качество и безопасность мяса и мясных продуктов: состояние и проблемы // Конкурентоспособность территорий: Материалы XV Всерос. форума молодых ученых с международным участием в рамках III Евразийского экономического форума молодежи «Диалог цивилизаций». Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2012.
7. Корпоративная социальная ответственность. Новая философия бизнеса: учеб. пособие / Внешэкономбанк. М., 2011.
8. Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания. Потребители, менеджеры, лидеры общественного мнения и эксперты оценивают социальную роль бизнеса в России / под ред. С.Е. Литовченко, М.И. Корсакова. М.: Ассоциация менеджеров, 2003.
9. Маловичко А.С. Социальная ответственность бизнеса. Донецк, 2012.
10. Мацусита К. Миссия бизнеса. М.: Альпина Паблишер, 2010.
11. Николаева Е. Социальная ответственность российского бизнеса // Обозреватель. 2012. № 8.
12. Орлов Е.В. Корпоративная социальная ответственность: учеб. пособие. Н. Новгород: ННГАСУ, 2012.
13. Усенко Н.И., Позняковский В.М., Оловянишников А.Г. Мифы о качестве (особенности современного промышленного производства пищевой продукции) // ЭКО. 2013. № 06.
14. Федорова Н.Н. Политические аспекты формирования и реализации социальной ответственности современного российского бизнеса: автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2010.

- 1 Добросовестные практики маркетинга, заключения договоров и беспристрастной подачи информации, основанной на фактах. Защита здоровья и безопасности потребителей
- 2 Устойчивое потребление. Обслуживание и поддержка потребителей и разрешение претензий и споров
- 3 Образование и осведомленность. Доступ к услугам первой необходимости. Защита данных и конфиденциальности потребителей

Проблемы, связанные с потребителями

Приоритетные направления и механизм реализации социальной ответственности бизнеса

Направление	Социально ответственные практики
Ответственные практики в отношении потребителей	Производство и предоставление качественных товаров, не представляющих угрозы для здоровья и жизни потребителей
	Производство и предоставление продуктов, обуславливающих функциональность, подлинность и натуральность
	Проведение оценки рисков здоровью человека при производстве новых продуктов, введении новых материалов и технологий
	Добросовестные практики маркетинга – предоставление информации о продуктах в понятной для потребителей форме
	Добросовестное и правдивое информирование о свойствах продукции
	Наличие процедур возмещения ущерба в случае предоставления товаров неудовлетворительного качества
	Обеспечение конфиденциальности личных данных потребителей
Производство и продвижение среди покупателей товаров, обладающих социальными и другими преимуществами	

Основные темы социальной ответственности, декларируемые в стандарте, – это организационное управление, права человека, окружающая среда, добросовестные деловые практики, проблемы, связанные с потребителями, участие в жизни сообществ, а также их развитие.

Приоритетной темой социальной ответственности является, на наш взгляд, пункт 6.7 данного стандарта – проблемы, связанные с потребителями. Вполне логично, что компания должна быть ответственной перед потребителями, ведь именно они, потребители, приносят деньги [12].

Насколько отечественные компании пищевой отрасли готовы принять такой стандарт, пока неизвестно. Стандарт ISO 26000 был рекомендован, например, РСПП для внедрения в жизнь, и возможно, крупные предприятия встанут на эту платформу. Изучение практики социальной ответственности бизнеса в России показывает, что представление о самой проблематике социальной ответственности бизнеса очень размыто и у российских предпринимателей пока

нет четкого понимания того, какая модель социальной ответственности для них наиболее приемлема, подчеркивают О.П. Аникеева и Л.М. Симонова [1]. В ходе проведенных опросов менеджеров и населения по вопросу понимания социальной ответственности бизнеса были установлены различия в представлениях по этому вопросу. В частности, всего 47,5% опрошенных менеджеров указали на то, что выпуск качественного продовольствия – главная задача производителя [8]. Анализ практики социальной ответственности бизнеса в России показывает также, что моральные мотивы бизнеса не занимают доминирующих позиций в поступках бизнесменов, и что самое важное – участие бизнеса в социальной политике является больше вынужденным и обусловлено давлением власти [2]. Для большинства из них выбор модели социальной ответственности пока только новация. Со стороны населения, СМИ, менеджеров, а главное – государства тоже нет единого мнения и представления о том, как должны взаимодействовать власть и местное сообщество с бизнесом, какими критериями

нужно измерять степень социальной ответственности каждого хозяйствующего субъекта, какими правилами и нормами регламентировать этот процесс и др. [2; 3; 9]. Практически отсутствует позитивная информация о примерах социальной ответственности в СМИ, что объясняется отсутствием социального аудита, который предусматривает изучение положительных примеров социальной ответственности, анализ результатов, содержания документов предприятий, и наконец, измерение поведения, восприятия.

В настоящий момент в первую очередь надо решать задачи базового уровня социальной ответственности, значительная часть которых связана с потребителями. Считаем, что базовой частью структуры социальной ответственности перед потребителями должны стать проблемы, связанные с защитой их здоровья и безопасности. Деятельность компаний оценивается в первую очередь по качеству их продукции и услуг, а вклад компаний в национальную экономику, природоохранная деятельность, честность и участие в благотворительности – важные, но второстепенные факторы, так считают и потребители [8].

В обобщенном виде проблемы, связанные с потребителями, представлены на рисунке.

Ответственность организаций, которые предоставляют потребителям продукты и услуги, включает предоставление образования и достоверной информации, использование добросовестной, прозрачной и полезной маркетинговой информации, способствование устойчивому потреблению, пропаганду устойчивого потребления, разработку продуктов и услуг, доступных для всех и учитывающих (если это возможно) потребности уязвимых и ущемленных лиц. Ответственность также предусматривает минимизацию рисков при использовании продуктов и услуг, включая разработку, производство, распространение, предоставление информации, службы технической поддержки и процедуры отзыва и возврата дефектных товаров. Механизм реализации социальной ответственности представлен в таблице.

ГОСТ Р ИСО 26000 предназначен для добровольного применения, данный стандарт не содержит требований, и слово «должен», которое указывает на тре-

бования на языке ИСО, не употребляется, а используется слово «следует». Однако мы считаем, что социальная ответственность бизнеса должна быть интегрирована в систему менеджмента качества, а рекомендации в отношении ответственности перед потребителями должны иметь юридическую силу и должны быть внедрены в практику Российской Федерации. Иначе глубоко проработанный, прекрасно составленный и написанный нормативный документ останется бесполезным в отсутствие соответствующего механизма принуждения. ■

References

1. Anikeeva O.P., Simonova L.M. Models of business social responsibility: world experience and Russian practice. [Modeli sotsialnoy otvetstvennosti biznesa: mirovoy opyt i rossiyskaya praktika]. *Vestnik TGU – Herald of TSU*, 2010, no. 4.
2. Vinogradov D.A., Petrov A.V. Social responsibility of Russian business during the ongoing global financial crisis: problems and trends. [Sotsialnaya otvetstvennost' Rossiyskogo biznesa v period sovremennogo globalnogo ekonomicheskogo krizisa: problemy i tendentsii]. *Obshchestvo. Sreda. Razvitiye (Terra Humana) – Society. Environment. Development (Terra Humana)*, 2012, no. 3.
3. Glebova I.S. Socially responsible business in Russia and abroad. [Sotsialnaya otvetstvennost' biznesa v Rossii i za rubezhom]. Kazan, Kazanskiy gosudarstvenniy universitet, 2008.
4. GOST R ISO 26000-2012 Rukovodstvo po sotsialnoy otvetstvennosti. [All-Union State Standard R ISO 26000-2012. Manual on social responsibility]. Moscow, 2012.
5. Donskova L.A. Informational asymmetry in the foodstuff market. [Informatsionnaya asimmetriya na prodovolstvennom rynke]. *Tekhnologiya i tovarovedeniye innovatsionnykh pishchevykh produktov – Technology and commodity science of innovative food products*, 2011, no. 4(9).
6. Donskova L.A., Dregval T.A. Quality and safety of meat and meat products: current state and problems. *Konkurentosposobnost' territoriy: Materialy XV Vseros. foruma molodykh uchyonykh (Competitiveness of territories: Proceedings of the XV All-Russian Forum of Young Scientists)*. Yekaterinburg, USUE Publisher, 2012.
7. Corporate social responsibility. New philosophy of business. [Korporativnaya sotsialnaya otvetstvennost': novaya filosofiya biznesa]. Moscow, Vneshekonombank, 2011.
8. Litovchenko S.Ye., Korsakova M.I. Corporate social responsibility: public expectations. [Korporativnaya sotsialnaya otvetstvennost': obshchestvennyye ozhidaniya]. Moscow, Assotsiatsiya menedzherov, 2003.
9. Malovichko A.S. Business social responsibility. [Sotsialnaya otvetstvennost' biznesa]. Moscow, Alpina Publisher, 2010.
10. Matsushita K. Corporate mission. [Missiya biznesa]. Moscow, Alpina Publisher, 2010.
11. Nikolaeva Ye. Social responsibility of Russian business. [Sotsialnaya otvetstvennost' rossiyskogo biznesa]. *Obozrevatel' – Reviewer*, 2012, no. 8.
12. Orlov Ye.V. Corporate social responsibility. [Korporativnaya sotsialnaya otvetstvennost']. Nizhniy Novgorod, NNGASU, 2012.
13. Usenko N.I., Poznyakovskiy V.M., Olovyanishnikov A.G. Myths of quality. [Mify o kachestve]. *EKO – ECO Magazine*, 2013, no. 6.
14. Fyodorova N.N. Political aspects of formation and implementation of social responsibility of today's business in Russia: abstract of dis. Cand. Sc. (Politics). [Politicheskiye aspekty formirovaniya i realizatsii sotsialnoy otvetstvennosti sovremennogo rossiyskogo biznesa]. Moscow, 2010.