

IMPROVEMENT OF THE PYRAMID MODEL OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF THE FOOD INDUSTRY ENTERPRISES

A. Rudova, O. Dragan

National University of Food Technologies

Key words:

Corporate social
responsibility
Pyramid
Levels
Reputational
responsibility
Artificial intelligence
Enterprises
Food industry

Article history:

Received 04.01.2024
Received in revised form
19.01.2024
Accepted 03.02.2024

Corresponding author:

A. Rudova

E-mail:

anastasiyarudova39@gmail.
com

Citation: Рудова А. Я., Драган О. І. (2024). Удосконалення моделі піраміди корпоративної соціальної відповідальності підприємств харчової промисловості. *Наукові праці НУХТ*, 30(1), 68—80.
DOI: 10.24263/2225-2924-2024-30-1-8

ABSTRACT

Theoretical and practical approach to the construction of the pyramid of corporate social responsibility (CSR) of the food industry enterprises was investigated. The evolution of creation and modifications of CSR pyramid in scientific works is observed in details, beginning from the founder of CSR pyramid A. Carroll that was based on 4 constituents — economic, legal, ethical and charity responsibility. Modification of CSR pyramid was made by V. Wiser that envisaged basing on the economic constituent and addition levels is charity, legal and ethical responsibility. The CSR pyramid of D. Baden on higher level put ethical responsibility for the coexistence of the enterprises, public, society in a competition medium. The pyramid CSR by N. Masud included a new term taking into account global responsibility (association of global and local) international level of economic relations and increase of stakeholders' role and managers of companies. The CSR pyramid by N. Bacharova and A. Shchepylina took into account 7 levels of responsibility (organizationally-economic, legal, technical and technological, ecological, sociocultural, ethical and charity) and is divided into external and internal. At the same time, modern model of CSR pyramid must be dynamic, flexible and adapted to the permanent changes. Modern food industry enterprises are the powerful mechanized productions, highly automated, have highly skilled personnel that actively inculcate digital technologies in activity, including artificial intelligence. It offers to complement the CSR pyramid due to the new level of responsibility for the use of artificial intelligence (AI). In particular, enterprises will aim to not only improve the technical and technological level of production, attain high economic results, and provide the competitiveness of products at the market, but to care of personnel in relation to protecting from unforeseen threats, abuses of application of AI. The addition of CSR pyramid by the reputation responsibility that more expedient and simultaneously unites few directions — ethics, sociocultural projects, and charity is reasonable. It offers to distinguish responsibility for labour and environment protection for harmonious balance in providing of employees' safety, health, and environmental preservation by the food industry enterprises.

DOI: 10.24263/2225-2924-2024-30-1-8

УДОСКОНАЛЕННЯ ПІРАМІДИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

А. Я. Рудова, О. І. Драган

Національний університет харчових технологій

У статті досліджені теоретико-практичні підходи до побудови піраміди корпоративної соціальної відповідальності у розрізі підприємств харчової промисловості. Детально прослідковано еволюцію створення та модифікації піраміди корпоративної соціальної відповідальності в наукових працях. Так, засновник піраміди КСВ А. Б. Керолл виокремлює чотири складові — економічну, правову, етичну та благодійну відповідальність. Модифікація піраміди КСВ В. Візером передбачає, що базуючись на економічній складовій доповнена рівнями — благодійна, правова та етична відповідальність. Піраміда КСВ Д. Бадена на вищій рівень ставить етичну відповідальність для співіснування підприємств, громадської спільноти, суспільства у конкурентному середовищі. Піраміда КСВ Н. Масуда доповнена новим терміном глокальна (об'єднання глобальна і локальна) відповідальність, враховуючи міжнародний рівень економічних відносин, зростання ролі стейкхолдерів і менеджерів компаній. Піраміда КСВ Н. Бочарової та А. Щепиліної враховує сім рівнів відповідальності (організаційно-економічна, правова, техніко-технологічна, екологічна, соціально-культурна, етична і благодійна) та поділ на зовнішню та внутрішню КСВ.

Доведено, що сучасна модель піраміди КСВ має бути динамічною, гнучкою та адаптованою до змін. Сучасні підприємства харчової промисловості — потужні високоавтоматизовані, механізовані виробництва, мають висококваліфікований персонал, які активно впроваджують цифрові технології у діяльність, у тому числі, і штучний інтелект. Запропоновано доповнити піраміду КСВ за рахунок нового рівня — відповідальності за використання штучного інтелекту (ШІ). Зокрема, згідно з цією відповідальністю підприємства харчової промисловості будуть прагнути не тільки покращити техніко-технологічний рівень виробництва, досягти високих економічних результатів, забезпечити конкурентоспроможність продукції на ринку, а й, піклуватися про персонал щодо захисту від непередбачених загроз, зловживань застосування ШІ. Обґрунтовано доповнити піраміду КСВ репутаційною відповідальністю, яка більш доцільна і одночасно об'єднує декілька напрямків — етику, соціально-культурні проекти, благодійництво, волонтерство. Виокремлено відповідальність за охорону праці та довкілля для гармонійного балансу у забезпеченні безпеки та здоров'я співробітників і збереження навколишнього середовища підприємствами харчової промисловості.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, піраміда, рівні, репутаційна відповідальність, штучний інтелект, підприємства, харчова промисловість.

Постановка проблеми. Дотримання концепції корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) є одним із важливих етапів ведення підприємницької діяльності. Концепція КСВ відображає зобов'язання бізнесу перед своїми співробітниками, споживачами власного продукту/послуг та навколишнім середовищем, сприяє покращенню репутації підприємства, збільшує довіру до бренду. Сучасні фахівці не тільки шукають престижну високооплачувану роботу, а й прагнуть працювати у соціально-відповідальній компанії. Більшість підприємств харчової промисловості наголошують на дотриманні корпоративної соціальної відповідальності шляхом добровільних внесків у соціальну, економічну й екологічну сфери, які пов'язані з діяльністю та досягненням стратегічних цілей компаній і розвитку суспільства як бізнес-середовища. З огляду на викладене вище, дослідження піраміди корпоративної соціальної відповідальності для підприємств харчової промисловості є актуальним для подальшого удосконалення напрямків діяльності на перспективу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Створення та модифікація піраміди корпоративної соціальної відповідальності досліджується в працях як зарубіжних, так і вітчизняних вчених.

Засновником піраміди КСВ є А. Б. Керолл (Carroll, 1991), дослідження якого визначили чотири складові піраміди (економічна, правова, етична та благодійна відповідальність) та стали основою для майбутніх модифікацій, оскільки автор не вважав піраміду завершеною.

Перша модифікація піраміди Керолла була запропонована В. Візером (Visser, 2008), який адаптував піраміду і для країн, що розвиваються. В його піраміді основою є економічна складова, наступними рівнями — благодійна, правова та етична відповідальність. У праці Д. Бадена (Baden, 2016) пріоритетною складовою піраміди є етична відповідальність, а не економічна, оскільки в конкурентному середовищі підприємство ставить прибуток понад законом і соціальною складовою, не турбуючись про власних працівників.

Метою досліджень Н. Масуда (Masoud, 2018) була ідея створити міжнародну піраміду КСВ, яка б не обмежувалась лише базовими складовими піраміди Керолла. Відповідно, запропонована автором модель розглядала економічну відповідальність як основу піраміди, включала в себе абсолютно новий термін глокальна відповідальність, правову, етичну та благодійну діяльність.

Серед вітчизняних науковців заслуговує на увагу праця Н. Бочарової та А. Щепиліної (Бочарова, & Щепиліна, 2018), які розширили піраміду КСВ до семи рівнів відповідальності та розділили її на зовнішню та внутрішню. Поштовхом стала ідея порівняти піраміду КСВ з пірамідою ієрархії потреб А. Маслоу.

Водночас піраміда корпоративної соціальної відповідальності і досі потребує подальшого дослідження, оскільки сучасний світ розвивається і кожна компанія може створювати свої унікальні рівні відповідальності під час створення стратегії сталого розвитку та програм корпоративної соціальної відповідальності, наприклад, підприємств харчової промисловості.

Метою дослідження є узагальнення теоретичних підходів до побудови піраміди корпоративної соціальної відповідальності у розрізі підприємств харчової промисловості.

Матеріали і методи. В процесі дослідження було використано такі загальнонаукові методи, як аналіз, синтез, індукція і дедукція, історичний метод, для вивчення походження піраміди корпоративної соціальної відповідальності, а також метод узагальнення — для обґрунтування власної моделі піраміди КСВ підприємств харчової промисловості.

Викладення основних матеріалів дослідження. Еволюція КСВ пройшла багато етапів, на одному з яких А. Керолл визначив, що модель має охоплювати чотири типи соціальної відповідальності підприємства: економічну, правову, етичну та дискреційну — сфера, в якій не було сформовано визначених очікувань і за змістом може передбачати індивідуальний вибір менеджера (Carroll's, 2022). Далі, вивчаючи праці розробників фундаменту КСВ, А. Керолл заклав в неї управлінський контекст, за якого менеджеру буде легше ідентифікувати причини певних дій бізнесу. У 1991 р. дослідник запропонував модель піраміди корпоративної соціальної відповідальності (рис. 1), яка розподілена за такими рівнями (Carroll's, 2022; Carrol, 2023; The Pyramid, 2023):



Рис. 1. Піраміда корпоративної соціальної відповідальності за А. Кероллом, сформовано авторами на основі (Carroll, 1991)

- І рівень — економічна відповідальність. Без задоволення цього рівня підприємство не може перейти до фінансування інших. Компанія має бути прибутковою, фінансово стабільно та прозорою. Цей рівень також включає в себе зведення витрат до мінімуму, збільшення доходу, інвестування в довгострокові цілі тощо. Економічно відповідальне підприємство може створювати і підтримувати робочі місця, а також пропонувати корисні, нешкідливі продукти та послуги суспільству. Підприємство, яке перейшло на використання екологічного упакування потенційно задовільнить три складові наведеної піраміди: економічну, правову та етичну.

- II рівень — правова відповідальність. Чи дотримується підприємство чинного законодавства країни, в якій веде діяльність? Чи не порушуються права працівників підприємства? Чи здійснює підприємство безпечну діяльність без навмисної шкоди довкіллю? Недотримання закону або корупційні схеми призведуть до фінансових втрат і шкоди бренду компанії. Дотримання юридичної відповідальності, звітування про ведення діяльності, прозорість дають змогу підприємству рухатись далі у розвитку КСВ. Прикладом використання цього елемента у

КСВ може бути участь підприємства у програмі енергоефективності, тобто компанія виробляє продукцію, виробництво якої є досить енергозатратним і може негативно вплинути на навколишнє середовище. В законодавстві країни можуть бути відсутні обов'язкові вимоги стосовно цього і компанія може добровільно взяти участь у програмі енергоефективності, за якої розробляється стратегія зменшення споживання енергії та встановлюється нове обладнання. Таким чином забезпечується правова й екологічна складова завдяки зменшенню викидів шкідливих речовин та створюється позитивний імідж бренду.

- III рівень — етична відповідальність. Підприємство має дотримуватись моральних та етичних норм у всіх аспектах діяльності підприємства. Етична складова втілює ті стандарти й норми, які відображають турботу про споживачів, працівників, суспільство, довкілля та інші зацікавлені сторони. Яскравим прикладом є Carlsberg Ukraine та їх програма сталого розвитку «Разом до НУЛЯ і не тільки»: «зменшити вуглецевий слід від виробництва до 0», «0 безвідповідального споживання» — збільшення безалкогольного асортименту для боротьби зі споживанням алкоголю серед неповнолітніх, «0 нещасних випадків» — безпека на виробництві і турбота про здоров'я працівників, «0 втрат води» — очищення води та повторне її використання (Разом до НУЛЯ, 2023);

- IV рівень — благодійна відповідальність. Підприємства спрямовують фінансову або матеріальну підтримку соціальних і благодійних ініціатив, що сприяють поліпшенню життя суспільства, співробітників та інших груп. Найбільш повно це було продемонстровано після початку пандемії COVID-19 та повномасштабного вторгнення до України.

Піраміда КСВ Керолла демонструє, що розвиток і успіх однієї з ланок відповідальності буде недостатнім: розвиваючи тільки економічну складову підприємство втратить свій імідж, споживачів, буде мати велику плінність кадрів через недостатній розвиток бренду-роботодавця і втратить ряд переваг, яких могло б досягти, розвиваючи й інші складові.

Піраміда Керолла набула популярності серед прихильників концепції соціальної відповідальності, тому вона пройшла через ряд модифікацій з метою адаптації до умов міжнародного ведення підприємницької діяльності. А. Керолл не вважав свою модель КСВ завершеною, такою, на яку має спиратись весь бізнес. Модель є гнучкою, постійно модифікується і доповнюється відповідно до сучасних вимог.

У 2006 р. В. Візер запропонував свою модифікацію базової піраміди КСВ Керолла доповнивши вже існуючу концепцію виокремленням нових складових (рис. 2) для країн, що розвиваються (Visser, 2008).

Відповідно до проведеного дослідження було визначено, що економічна складова є найбільш впливовою. На другому місці — благодійна складова, далі права, на вершині — етична (Visser, 2008):

- I рівень — економічна відповідальність. Створення сприятливих умов для відповідального бізнесу в країнах, що розвиваються, для якого економічні питання та сталий розвиток компанії буде на першому місці. Країни, що розвиваються, спрямовували КСВ на можливості генерувати інвестиції та доходи, виробляти

безпечні продукти та послуги, створювати нові робочі місця та інвестувати в людський капітал тощо.



Рис. 2. Піраміда корпоративної соціальної відповідальності Візера для країн, що розвиваються, сформовано авторами на основі (Visser, 2008)

- II рівень — благодійна відповідальність. Благодійність розглядається як можливість покращити імідж серед власних працівників, споживачів і суспільства, де компанія веде свою підприємницьку діяльність. Як приклад В. Візер згадує благодійну акцію, яку компанія провела для хворих на ВІЛ/СНІД, що не є професійним захворюванням, підтримуючи таким чином своїх працівників і споживачів.

- III рівень — правова відповідальність. Оскільки для країн, що розвиваються, ця ланка має менший пріоритет, необхідно розвивати відповідальність бізнесу, висвітлювати, як він сплачує податки, взаємодіє із законом, включати аспекти прав людини та охорони праці в пріоритети компанії;

- IV рівень — етична відповідальність. Для країн, що розвиваються, етична відповідальність має найменшу значимість у моделі КСВ, тому важливим аспектом у розвитку цього питання було створення глобального кодексу корпоративного управління, який залучав стейкхолдерів, включення до звітності розділу про інтегровану звітність щодо сталого розвитку, питання щодо подолання корупції, створення ініціативи прозорості галузі тощо.

Д. Баден вважав, що підприємництво в конкурентному середовищі ставить власний прибуток понад законом, порушуючи цим правові та етичні бізнес-практики (Baden, 2016). В розрізі піраміди КСВ перебування економічної складової на першому рівні було піддано критиці багатьма науковцями, оскільки бізнес, націлений на прибуток, забуває про соціальну складову, не переймається проблемами працівників і суспільства.

Д. Баден опитав 400 респондентів різної національної приналежності, вікової структури та гендеру, представників державних установ та бізнес-підприємств. Кожен респондент отримав по декілька прикладів на кожен рівень базової піраміди КСВ Керолла (для уникнення необдуманих швидких відповідей) і розставив ці чотири рівні відповідальності за значущістю (Baden, 2016). Узагальнивши результати опитування, А. Баден зміг вивести свій варіант піраміди КСВ (рис. 3).



Рис. 3. Піраміда корпоративної соціальної відповідальності Бадена, сформовано авторами на основі (Baden, 2016)

У 2018 р. вийшло дослідження Н. Масуда, у якому йшлося про створення міжнародної піраміди корпоративної соціальної відповідальності на основі попередніх модифікацій (Masoud, 2018). Н. Масуд відзначив, що піраміда Керолла та Візера є обмеженою в змінах та модифікаціях та не охоплює всі сфери відповідальності бізнесу. У своєму дослідженні Н. Масуд запропонував виділяти такі рівні піраміди: економічний, глокальний, правовий, етичний, благодійний (рис. 4).



Рис. 4. Міжнародна піраміда корпоративної соціальної відповідальності за Н. Масудом, сформовано авторами на основі (Masoud, 2018)

Глокальний рівень в КСВ включає в себе локальний і глобальний рівень, а його складовими є навколишнє середовище, соціально-культурні аспекти, добросовісне використання технологій та політичні права. Сенс глокального рівня є в тому, що він гнучкий і може займати будь-яке місце в рівнях піраміди, залежно від пріоритетів ведення бізнесу. Глокальний рівень може бути на другому або третьому місці за значимістю або знаходитись на вершині (Masoud, 2018). Єдиним негнучким рівнем є економічна відповідальність, яка і буде основою піраміди. Унікальність цього рівня в тому, що він є причиною існування компанії і саме через доходи буде стимулюватись економіка країни, рівень безробіття та інвестиційні можливості.

Міжнародна піраміда КСВ Масуда передбачає зростання ролі стейкхолдерів і менеджерів у дотриманні соціальної відповідальності компанії. Щоб бути соціально відповідальним бізнесом, необхідно вести бізнес законно, етично, благо-дійно, роблячи глобальний внесок у розвиток економіки країн.

Важливою особливістю піраміди Масуда є те, що її можна сприймати як фун-дамент КСВ, так і гнучкий інструмент, який адаптується до змін сучасності або до майбутніх тенденцій. У питаннях соціальної відповідальності суспільство потре-бує більших змін, які мають надавати компанії харчової промисловості, щоб задо-вільнити потреби суспільства, покращувати свою репутацію та збільшити кіль-кість споживачів продукції.

Піраміду корпоративної соціальної відповідальності можна розширити, що й зробили Н. Бочарова та А. Щепиліна, запропонувавши додати декілька видів від-повідальності та розділили піраміду КСВ на зовнішню та внутрішню (рис. 5). Основою такого рішення було порівняння піраміди КСВ з пірамідою ієрархії по-треб Маслоу А. На думку розробників, пріоритетними мають бути потреби су-спільства, а не однієї особи/підприємства (Бочарова, & Щепиліна, 2018).



Рис. 5. Піраміда корпоративної соціальної відповідальності Н. Бочарової та А. Щепиліної, формовано авторами на основі (Бочарова, & Щепиліна, 2018)

Отже, автори додали декілька рівнів і описали їх значимість для обох видів КСВ. Зовнішня КСВ передбачає взаємодію із суспільством, навколишнім сере-довищем, внутрішня — власні інтереси та охорону безпеки праці співробітників. Характеристика відмінностей зовнішнього та внутрішнього напрямків у КСВ на-ведена в табл. 1.

Таблиця 1. Відмінності зовнішнього та внутрішнього напрямків у КСВ

Рівень відповідальності	Характеристика КСВ	
	Зовнішніє направлення	Внутрішніє направлення
Організаційно-економічний	Компанія задовольняє потре-би споживачів, справедливе ціноутворення, створення ро-бочих місць, внесок в еконо-міку країни	Компанія отримує прибуток — го-ловна мета діяльності підприємства. Своєчасна та справедлива оплата праці співробітників та їх мотивація

Продовження таблиці 1

Правовий	Компанія дотримується вимог і норм чинного законодавства країни, в якій ведеться діяльність, своєчасна та повна сплата податків, прозора надання звітності	Компанія дотримується прав людини стосовно працівників, здійснює документальне оформлення трудових відносин, відображає реальні умови праці, надає передбачену законом відпустку, соціальні гарантії, а працівники мають сумлінно виконувати свої обов'язки перед роботодавцем
Техніко-технологічний	Компанія зобов'язана вкладати кошти в оновлення технологій для зростання виробництва, покращення якості продукції та послуг, бути інноваційно-активною	Компанія піклується про охорону праці та техніку безпеки під час діяльності працівників, розвиток матеріально-технічної бази, своєчасне оновлення техніки та заміна робочого устаткування при появі небезпеки здоров'ю працівника (рівень шуму, запиленість приміщення тощо)
Екологічний	Компанія займається питанням збереження навколишнього середовища (зменшення екологічного відбитку, пошук альтернативних джерел енергії, дотримання існуючих екологічних стандартів тощо)	Компанія дотримується санітарно-гігієнічних норм на робочому місці, поліпшує соціально-побутові умови життя персоналу та екологічну безпеку на робочому місці (спонукання до ресайклінгу на робочому місці)
Соціально-культурний	Компанія займається розвитком культурних ініціатив (спорт, мистецтво, музика тощо), зберігає культурну спадщину шляхом її відновлення, дотримується культурних норм і цінностей, а також залучає та підтримує незахищені верстви населення	Компанія задовольняє потребу співробітників в особистому визнанні, визнанні їх досягнень, соціального статусу та самовираження, створення можливості для кар'єрного зростання та перепідготовки або підвищення кваліфікації, розширення соціального пакета тощо
Етичний	Компанія надає відкриту й прозору інформацію про ведення діяльності, звітність та якість продукції, а також дотримується норм моралі і відповідає очікуванням стейкхолдерів	Компанія формує корпоративну культуру та кодекс корпоративної етики
Благодійний	Компанія бере активну участь у реалізації соціальних програм і благодійних заходів для підтримки та розвитку суспільства (проекти для дітей, підтримка лікарень і благодійних фондів тощо)	Компанія залучає співробітників до волонтерської діяльності, участі співробітників у благодійних проєктах на добровільній zasadі (благодійний захіб, донорство крові, допомога притулкам тощо)

Джерело: Сформовано та доповнено авторами на основі (Бочарова & Щепиліна, 2018).

Відповідно до наведеної характеристики відмінностей зовнішнього та внутрішнього напрямків у КСВ можна визначити, що персонал є важливою складовою у формуванні стратегії сталого розвитку та дотриманні концепції корпоративної соціальної відповідальності бізнесу. Якщо бізнес піклується про власних працівників і про бренд роботодавця, він матиме більше поваги від суспільства, зменшить плинність кадрів, покращуватиме власні показники діяльності та впливатиме на економіку країни.

Звертаючи увагу на актуальну концепцію формування бренду роботодавця компанії, можна також зазначити, що саме етична, соціально-культурна і благодійна відповідальності об'єднуються під сутністю «репутаційна відповідальність». Для того, щоб зберегти свою репутацію, особливо великій компанії, за якою активно слідкують і яка бажає вийти на міжнародний рівень, підприємство має (Драган, & Бергер, 2022):

- дотримуватись прозорості, чесності, етичних норм ведення діяльності;
- звертати увагу на запити суспільства при дотриманні концепції сталого розвитку;
- розвивати бренд роботодавця компаній для залучення нових споживачів і висококваліфікованих спеціалістів, зменшення плинності кадрів на підприємстві, який включає соціально-культурні проекти, волонтерство, благодійність, захист навколишнього середовища, програми велбеїнгу тощо.

За моделлю піраміди корпоративної соціальної відповідальності побудована не одна стратегія сталого розвитку підприємств та програми КСВ, які нині займають переможні місця в різноманітних номінаціях. Зокрема, у 2023 р. відбулася «Премія HR-бренд Україна», під час якої були названі кращі проекти в сфері бренд-іміджу роботодавця та управління людським капіталом, який також включає в себе елементи КСВ. У номінації подаються інноваційні проекти в HR, кейси з автоматизації HR-процесів, HR-аналітики та використання Big Data, діджитальне робоче середовище, гейміфікація в навчанні, розвитку тощо. Серед переможців — підприємства харчової промисловості України, а саме «МХП» (перемога в 7 номінаціях), «Kernel» (перемога в 2 номінаціях) та «Хлібпром» (перемога в 1 номінації) (Премія, 2023).

Компанії «МХП» та «Kernel» мають сильний розвинутий бренд і продовжують розвивати свою корпоративну соціальну відповідальність, спираючись на піраміду КСВ та її модифікації. Тому вважаємо, що потрібно виокремити репутаційну відповідальність у піраміді КСВ, яка більш доцільна й об'єднує декілька напрямків для підприємств харчової промисловості.

На нашу думку, однією з ланок КСВ повинна бути відповідальність за використання штучного інтелекту (ШІ). Використання штучного інтелекту зараз зустрічається у повсякденному та професійному житті в різноманітних галузях, починаючи з медицини, освіти, сільського господарства та інших ланок (Клян, 2022). Що стосується українського суспільства, то найбільше занепокоєння спостерігається серед професійних ілюстраторів, які відчуються зменшення кількості замовлень, оскільки алгоритми штучного інтелекту при отриманні запиту на ілюстрацію можуть обробляти стиль будь-якого автора і сформувати безкоштовну ілюстрацію. Зараз його використання тільки набирає значних обертів, проте людство занепокоєне, що ШІ може порушувати авторські права. Так, Спеціальний

комітет зі штучного інтелекту при Раді Європи, членом якого є Україна, обговорив питання відповідальності, пов'язані з використанням ШІ (Клян, 2022).

Починаючи з 2021 р., Європейська комісія розробляє етичні принципи та правові норми стосовно використання штучного інтелекту. Так, було розроблено перший законопроект про ШІ «Artificial Intelligence Act», метою якого є створення безпечного середовища для використання ШІ та його розвитку (Proposal, 2021). Окрім цього, в 2020 р. було створено Концепцію розвитку штучного інтелекту в Україні, в якій визначено мету, принципи, завдання та напрями розвитку технологій ШІ в Україні на законодавчому рівні. Реалізація концепції передбачена до 2030 р. (Про схвалення Концепції, 2020).

Зокрема, особливу увагу починають приділяти відповідальності за використання ШІ в освітньому процесі, особливо при написанні кваліфікаційних робіт. Незабаром системи для перевірки плагіату, що використовують університети, включатимуть також перевірку на наявність тексту, написаного штучним інтелектом.

Отже, можемо запропонувати власну піраміду КСВ, яка стане, на наш погляд, актуальною і затребуваною (рис. 6).

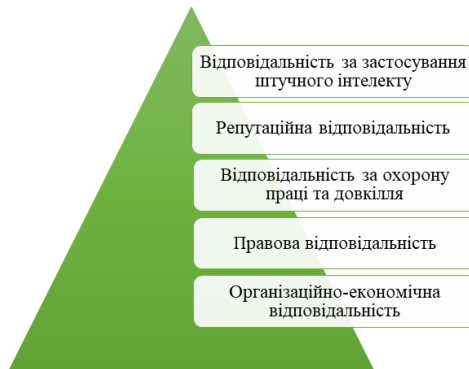


Рис. 6. Піраміда корпоративної соціальної відповідальності, розроблено авторами

Запропоновано виокремити відповідальність за охорону праці та довкілля в один рівень, оскільки вона підкреслюватиме баланс у забезпеченні безпеки та здоров'я співробітників, збереження навколишнього середовища. Наприклад, використання інноваційних технологій при переробці відходів на підприємствах харчової промисловості, які є безпечнішими в управлінні і менш енергозатратними, сприяють дотриманню правил і норм з охорони праці працівників і забезпечують безпеку навколишнього середовища. Ці складові також є гнучкими і за потреби можна розділити або застосовувати в дослідженні на рівні підприємства дві піраміди КСВ (зовнішня та внутрішня).

На жаль, підприємства харчової промисловості часто роблять основний акцент на питаннях фінансів, екології, благодійності і не піклуються про власний персонал, без якого компанія взагалі не може ефективно працювати.

Висновки

Сьогодення диктує, що сучасна модель піраміди КСВ має бути динамічною та легко адаптованою до змін. Тобто, враховуючи глобальні зміни, розвиток цифрових технологій, політичні та соціальні аспекти, піраміда КСВ повинна мати

здатність змінюватись відповідно до потреб компанії, працівників та суспільства в цілому. Прикладом динамічності та адаптивності стратегії КСВ до нових умов можна назвати як пандемію COVID-2019, так і повномасштабне вторгнення в Україну, коли компанії надають свої працівникам тимчасове житло, релокацію, хтось зобов'язується облаштовувати укриття для співробітників і громадян, фокусування на підтримці армії, тощо.

Піраміда КСВ повинна адаптуватися до змін і може мати різні рівні відповідальності на підприємствах харчової промисловості, бути вузкою або ширшою, змінюватись відповідно до потреб суспільства або появи нових загроз. Вважаємо, що піраміда КСВ повинна доповнитися за рахунок нового рівня — відповідальності за використання штучного інтелекту (ШІ). Не можна ігнорувати і не зважати на стрімкий розвиток та впровадження ШІ в діяльність компаній харчової промисловості. Найближчі десятиліття передбачається радикальна перебудова соціально-економічної політики країн під впливом ШІ — кардинально змінюється сценарій роботи і зайнятості. Отже, підприємства харчової промисловості повинні бути готові нести відповідальність за використання штучного інтелекту (ШІ) не тільки заради економічного результату, але й з метою запобігання зловживанням і потенційним загрозам для персоналу.

У подальших дослідженнях потрібно, використовуючи запропоновану піраміду КСВ, обґрунтувати комплекс трудових практик на підприємствах харчової промисловості, завдяки яким буде розвиватися соціальна складова КСВ.

Література

Бочарова, Н. А., Щепиліна, А. К. (2018). Інтегральна оцінка рівня корпоративної соціальної відповідальності підприємства. *Економіка транспортного комплексу*, 31, 45—62.

Драган, О. І., Бергер, А. Д. (2022). Методичний підхід до оцінки рівня ефективності корпоративної соціальної відповідальності підприємства харчової промисловості. *Теоретико-прикладні підходи до формування соціальної відповідальності підприємств харчової промисловості*: колективна монографія, 60—74.

Клян, А. (2022). Правове регулювання штучного інтелекту в Україні та світі. *Golaw*. Взято з: <https://golaw.ua/ua/insights/publication/pravove-regulyvannya-shtuchnogo-intelektu-v-ukrayini-ta-sviti/> (дата звернення 05.11.2023).

Колот, А. М. (2013). Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів. *Економічна теорія*, 5—26.

Премія HR-бренд Україна. (2023). Взято з: <https://hr-brand.com/win2023>.

Про схвалення Концепції розвитку штучного інтелекту в Україні. Верховна Рада України. (2020). Взято з: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-2020-%D1%80#Text>.

Разом до НУЛІА і не тільки. *Carlsberg Ukraine*. (2023). Взято з: <https://www.carlsbergukraine.com/v-dpov-dal-nii-rozvitok/nash-ts-l/>.

Baden, D. (2016). A reconstruction of Carroll's pyramid of corporate social responsibility for the 21st century. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1. DOI:10.1186/s40991-016-0008-2.

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 38—48. Взято з: <http://surl.li/mhnmmb>.

Carroll's pyramid of corporate social responsibility. (2022). *MindTools*. Взято з: <http://surl.li/mhppe>.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370—396. DOI: 10.1037/h0054346.

Masoud, N. (2017). How to win the battle of ideas in corporate social responsibility: the International Pyramid Model of CSR. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4. DOI: 10.1186/s40991-017-0015-y.

Proposal for a regulation of the European Parliament and of the council laying down harmonized rules on artificial intelligence (artificial intelligence act) and amending certain union legislative acts. (2021). *EUR-Lex*. Взято з: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A52021PC0206>.

The Pyramid of Corporate Social Responsibility for Sustainable Manufacturing. (2023). *LeanDNA*. Взято з: <http://surl.li/mhpph>.

Visser, W. (2008). Corporate Social Responsibility in developing countries. *The Oxford handbook of corporate social responsibility*. Chapter 21. P. 473—500. Взято з: https://www.researchgate.net/publication/318094922_Corporate_Social_Responsibility_in_Developing_Countries.