

леживают и не контролируют воздействие своего производства на общество и окружающую среду, а также не полностью реализуют свой экономический потенциал.

Внедрение стратегий КСО позволяет повысить производственную эффективность, а также конкурентоспособность в долгосрочной перспективе через механизм взаимодействия с субъектами деятельности за счет повышения уровня и качества жизни населения, роста взаимного доверия, реализации совместных управленческих решений и проектов предприятий и государства.

Список литературы: 1. Сидоров В.И. Единство традиций и инноваций в системе трудовой мотивации трансформационной экономики / В.И. Сидоров, Т.В. Тарасенко, Т.Е. Шедякова. – Х.: ХНУ имени В.Н. Каразина, 2009. – 335 с. 2. F. Milton. The Social Responsibility of Business Is to Increase its Profits. New York Times Magazine, September 13, 1970. 3. Benioff Marc , Southwick Karen Compassionate Capitalism How Corporations Can Make Doing Good an Integral Part of Doing Well, 2009. – 496 p. 4. Валитов Ш.М. Взаимодействие власти и бизнеса: сущность, новые формы и тенденции, социальная ответственность / Ш.М. Валитов, В.А. Мальгин. – М.: Экономика, 2009. – 208 с. 5. Социальная ответственность бизнеса. Корпоративная отчетность – новый фактор взаимодействия бизнеса и общества: сб. ст., лекций и выступлений / под. общ.ред. Л.Г. Лаптева.– М.: ЗАО «Деловой экспресс», 2004. – 310 с. 6. Саприкіна М.А. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінські практики : підручник / М.А. Саприкіна та ін. – К. : ТОВ «Фарбований лист», 2011. – 480 с. 7. Валитов Ш.М. Взаимодействие власти и бизнеса: сущность, новые формы и тенденции, социальная ответственность / Ш.М. Валитов, В.А. Мальгин. – М.: Экономика, 2009. – 208 с. 8. Институт социологии НАН Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: (<http://www.isoc.com.ua/institute>). 9. «Деловая неделя» – анализ политических, экономических событий в Украине и в мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа: (<http://www.dn-weekly.kiev.ua>).

*Шутилова М.В., Тимченко Ю.А.
г. Киев, Украина*

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА: ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ В УКРАИНЕ

Переход Украины на новый этап экономического развития, ее желание интегрироваться в мировое сообщество обуславливают необходимость

внедрения современной практики взаимодействия государства и бизнеса, а также бизнеса и общества. Эти отношения должны позволить повысить взаимную ответственность всех участников общественной жизни, создать условия для дальнейшего стабильного развития общества, основанного на учете значительного круга интересов. Поэтому на современном этапе целесообразно воспользоваться практикой развитых стран с рыночной экономикой, где такое понятие как «социальная ответственность бизнеса» (СОБ), не только теоретически исследуется, но и практически применяется в хозяйственной практике, с одной стороны, отображая взаимосвязи между обществом, бизнесом и государством, с другой – укрепляя их [1].

Вовлечение Украины в процессы расширения социальной корпоративной ответственности является важной проблемой, решение которой позволит направить украинский бизнес в русло глобальных мировых тенденций предпринимательства, повысить конкурентоспособность украинских компаний в условиях обостряющейся мировой конкурентной борьбы и поднять украинский бизнес на качественно новый уровень.

Цель данной работы – проанализировать проблемы становления социальной ответственности бизнеса и сформулировать возможные пути ее решения.

Понятие «социальная ответственность бизнеса» появилось в конце XX века в европейских странах, но в нашей стране первые разработки в этом направлении были намечены сравнительно недавно. Первоначально под социальной ответственностью понималась лишь политика отношений между работодателем и работниками, своевременная выплата заработной платы, уплата налогов и т.п. Сегодня это понятие несколько трансформировалось, появилось мнение о необходимости ведения бизнеса с учетом заботы об окружающей среде, а также подключился социальный аспект, в настоящее время являющийся неотъемлемой частью устойчивого развития.

Основными характеристиками социальной ответственности бизнеса является добровольность, интегрированность в бизнес-стратегию предприятия, системность, польза для всех заинтересованных сторон (сотрудников, потребителей, акционеров, общества, а также для самого предприятия), вклад в процесс устойчивого развития. При этом важно отметить, что социально ответственный бизнес, активно вовлеченный в благотворительность, ею не ограничивается.

Социальная ответственность бизнеса содержит в себе процедуры и практики компаний из семи аспектов деятельности: организационное управление; права человека; трудовые отношения; этическая операционная деятельность; защита окружающей среды; защита прав потребителей; развитие местных обществ и сотрудничество с ними [2].

В общем и целом, социально ответственный бизнес можно определить как предпринимательскую деятельность, в которой используются только такие способы получения прибыли, которые не приносят вреда людям, природе, обществу, а в некоторых случаях, возлагающую на себя часть функций государства в области социального обеспечения, здравоохранения, культуры, развития спорта, защиты окружающей среды и т.д. [4].

Подобная практика ведения бизнеса получает сегодня все большее и большее распространение в мире. Украина не является исключением. В стране постоянно увеличивается число социально ответственных компаний, вовлеченных в благотворительные программы, открывших свои собственные благотворительные фонды и реализующих стратегические благотворительные инициативы. Однако становление социальной ответственности отечественного бизнеса и предпринимательства по сравнению с развитыми странами заметно отстает. Потому социально активными предприятиями в Украине в основном являются филиалы и представительства крупных международных корпораций.

Основной причиной такой ситуации в Украине, по нашему мнению, является во многом отсутствие у отечественных предпринимателей элементарных навыков ведения цивилизованного бизнеса, существование в сознании общества стереотипа «аморальности бизнеса», а также отсутствие необходимой законодательной базы, поощряющей социально ответственный бизнес [1]. Более того, в условиях противостояния государства и (малого и среднего) бизнеса, свидетельством чего является ухудшение в течение последних лет индекса экономической свободы (со 135 места из 157 стран в 2007 году до 161 места из 177 стран в 2013 [3]), предприниматели не имеют возможности либо желания следовать принципам социальной ответственности.

Кроме указанных выше факторов институционального характера и макроуровня существует ряд факторов мезо уровня, которые не только не способствуют, но и тормозят становление социально ответственного бизнеса. Среди них непоследовательность органов местного самоуправления в содействии социальным инициативам предпринимателей, а также отсутствие значительного прогресса в создании благоприятного инвестиционного климата для прихода на локальные рынки и в конкурентные отрасли не только конкурентоспособных, но и социально ответственных субъектов предпринимательской деятельности.

В качестве путей решения поставленной проблемы можно выделить необходимость разработки и принятия четкой законодательной базы, которая создала бы правовые рамки социально ответственного поведения и была бы нацелена на его оптимизацию. Необходимой мерой является обеспечение государством строгого соблюдения существующих

законов, приведення всіх без виключення підприємств до рівня базової соціальної відповідальності. Більше того, вихідним умовою становлення моделі соціально відповідального бізнесу в Україні повинно стати не просто її законодавче оформлення і застосування до порушників цього законодавства державного примусу і покарання, а внутріотраслеве і внутріфірмне усвідомлення цінностей соціальної відповідальності, їх прийняття і реалізація в повсякденній діяльності. Іншими словами, неприйняття соціальної відповідальності як формального інституту, а усвідомлення її як неформальної норми на всіх рівнях формування. При цьому, важливе значення набуває необхідність проведення відповідної моральної підготовки керівників і менеджерів – лідерів українського бізнесу.

Виконання цих основопологаючих умов становлення соціальної відповідальності бізнесу в Україні дозволить поставити вітчизняне підприємництво на загальносвітову платформу ведення бізнесу і представити українські бізнес-структури як повноцінних і конкурентоспроможних партнерів.

Список літератури: 1. Корпоративна соціальна відповідальність: кому бути лідерами в ХХІ столітті [електронний ресурс] – Режим доступу. – URL://<http://www.management.com.ua>. 2. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні / Видп. ред.: Ю. Саєнко. К.: «Батискаф», 2002. – 72 с. 3. Соціальна відповідальність бізнесу: проблеми формування в Україні [електронний ресурс] – Режим доступу. – URL: <http://www.csjournal.com>. 4. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння і впровадження. К., 2005. – 41 с.

*Шкебій Г.П., Ларка М.І.
м. Харків, Україна*

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У БІЗНЕСІ ТА ЇЇ МІСЦЕ В МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ

Дослідження американського соціологічного центру GroupM показали, що більше ніж 50 відсотків респондентів віддають перевагу соціально відповідальній компанії та готові заплатити більше за товари/послуги такої компанії [1]. Саме тому маркетологам варто приділити значну увагу соціальній відповідальності при розробці маркетингової стратегії. Для того, щоб соціальна відповідальність була присутньою в щоденній діяльності компанії й відповідно стала практикою бізнесу, не-