



систему товароруку або ж на систему з одним роздрібним посередником. Підприємства даної галузі в якості реклами мають використовувати оголошення у періодичних виданнях, ветеринарних клініках, на різноманітних виставках та ярмарках. При формуванні попиту необхідно встановлювати особисті контакти зі споживачами у місцях продажу, на ділових зустрічах, презентаціях, симпозіумах. Адаже саме спілкування з клієнтами, надання їм зразків продукції дасть можливість зацікавитися товаром і, можливо, стати її безпосереднім споживачем.

Наук. керівн. Плоха О. Б.

Література: 1. Герчикова И. М. Сбытовые переговоры: стратегии, приемы, методики обоснования предмета торгов / И. М. Герчикова. – М. : Изд. Гревцова, 2007. – 304 с. 2. Bridging the Gap Between Marketing and Sales to Measure and Improve Marketing Performance [Electronic resource]. – Access mode : <http://leadge.naires.com/>. 3. Бурцев В. В. Оптимизация сбытовой деятельности предприятия : статья / В. В. Бурцев // Управление продажами. – 2009. – № 2. – С. 23–25. 4. Горбач А. Н. Покупательское поведение: анализ спонтанных последовательностей и регрессионных моделей в маркетинговых исследованиях / А. Н. Горбач. – К. : Образование Украины, 2011. – 297 с. 5. Свириденко Н. А. Новые возможности повышения продаж бактериологической сыворотки против туберкулеза животных / Н. А. Свириденко // Ветеринарна медицина. – 2012. – № 5. – С. 134–136.

УДК 005.25

Петренко М. С.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

Анотация. Розглянуто і проаналізовано засади корпоративної соціальної відповідальності як чинника сталого розвитку та зростання конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу. Досліджено поняття та основні положення корпоративної соціальної відповідальності.

Аннотация. Рассмотрены и проанализированы принципы корпоративной социальной ответственности как фактора устойчивого развития и роста конкурентоспособности отечественного бизнеса. Исследовано понятие и основные положения корпоративной социальной ответственности.

Annotation. The basic principles of corporate social responsibility as a factor of sustainable development and competitiveness growth of domestic business have been reviewed and analyzed. The concept and the fundamental issues of corporate social responsibility have been revealed.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність (КСВ), бізнес, підприємство, нормативно-правова база, соціальна політика.

Сучасна епоха характеризується суттєвими змінами в економіці як на світовому рівні, так і на вітчизняному. Розвиток українського бізнесу, інтеграція України у світову економічну систему, посилення конкуренції на ринку ставить перед вітчизняними суб'єктами господарювання багато нових можливостей та питань, одне з яких пов'язано із корпоративною соціальною відповідальністю (КСВ). Тому питання, які розглянуті в даній роботі дуже актуальні на сьогоднішній день.

Проблема соціальної відповідальності досліджується у філософії, соціології, етиці, в сучасних дослідженнях зростає інтерес до відповідальності у владі, у сфері державного управління. В економіці даними питаннями займаються Н. Брюховецька, Л. Вітковська, М. Губська, Ф. Євдокімов, С. Катанаєв, Л. Коновалова, М. Корсаков, Р. Пустовійт, І. Соболева, П. Шура та ін. [1].

Мета даної статті полягає в розкритті сутності, функцій та основних компонентів КСВ у системі економічного розвитку України.

Поняття "корпоративна соціальна відповідальність" охоплює широкий спектр питань, тому не має універсального визначення. Слід навести декілька визначень, які були розроблені на світовому



рівні. Згідно з визначенням Європейського Альянсу, який започатковано у 2006 році, КСВ – це концепція залучення соціальних і екологічних напрямів у діяльності бізнесу на засадах добровільності та взаємодії між усіма зацікавленими сторонами (групами впливу).

Міжнародна організація праці у своїй резолюції про сприяння життєздатним підприємствам (прийнята у Женеві, у червні 2007 року) зазначає, що КСВ – це добровільна ініціатива ділових кіл, яка стосується діяльності, що перевищує просту вимогу дотримання букви закону.

Основною метою формування КСВ на підприємствах України є сталий розвиток бізнес-середовища. Це закріплюється складовими частинами поняття КСВ до яких відносяться: корпоративна етика; корпоративна соціальна політика стосовно суспільства; корпоративна політика у сфері охорони навколишнього середовища; принципи і підходи до корпоративного управління та корпоративної поведінки; питання дотримання прав людини у відносинах із постачальниками, споживачами та персоналом [2].

Соціалізація бізнесу є однією з головних тенденцій сучасного соціально-економічного розвитку, яка у світових масштабах почала набувати силу з 1990-х років. Слід зазначити, що багато фахівців отожднюють поняття "корпоративна соціальна відповідальність" та "соціальна відповідальність". Один із фахівців у сфері соціальної відповідальності, Х. Гордон Фітч, зазначив, що соціальна відповідальність – це спроба вирішити соціальні проблеми, які повністю, або частково спричинені діяльністю компаній. Тому, на думку автора, поняття "корпоративна соціальна відповідальність" ширше, оскільки охоплює не лише соціальну, а й економічну та екологічну сфери [3].

Питаннями корпоративної соціальної відповідальності бізнесу займалися такі вітчизняні вчені, як: М. Гаврицька, А. Гриненко, А. Колот, В. Куценко, В. Матросов, С. Мельник та ін.

Можна вважати, що КСВ – це своєрідна філософія бізнесу, що здійснюється на добровільних засадах. Кожна компанія, яка керується ідеями КСВ, розробляє власне бачення сталого розвитку та реалізує сформовані принципи у стратегії розвитку залежно від характеру бізнесу та визначених пріоритетів діяльності. Принципи КСВ базуються на загально визначених поняттях через відсутність нормативно-правової бази та недостатність досвіду з розробки та реалізації корпоративної соціальної політики [4].

Слід звернути увагу на практичну складову КСВ, проаналізувати, які вигоди від її запровадження отримує підприємство. Згідно з матрицею бізнес-можливостей соціальної відповідальності, складеної у 2004 році Sustain Ability International для ринків, що розвиваються, підприємства отримують такі вигоди:

- 1) удосконалення виробничих процесів – зростання продуктивності, доходів, економія витрат при використанні екологічно безпечного обладнання;
- 2) формування репутації компанії – підвищення лояльності клієнтів, вартості бренда, налагодження партнерських зв'язків;
- 3) стабільність трудових ресурсів, економія ресурсів на залучення та утримання кваліфікованого персоналу;
- 4) доступ до нових ринків – стандартизація відповідно до міжнародних критеріїв (ISO);
- 5) ефективне управління ризиками – своєчасний і оперативний доступ до спеціальної інформації, можливість оперативного реагування на ризикові ситуації;
- 6) залучення коштів спеціалізованих фондів "соціальних інвестицій" під соціально орієнтовані програми для соціально відповідальних компаній.

Експерти з цих питань переконані, що впровадження КСВ сприятиме підвищенню якості продукції, задоволенню покупців та принесе вигоди підприємствам у питаннях лояльності споживачів. На підприємствах очікують, що впровадження КСВ отримає підвищення добробуту, покращення відносин з громадою, зростання довіри зі сторони місцевої влади, збільшення фондів до просування соціальних проектів, і сприятиме соціальному розвитку в цілому [5].

Таким чином, виходячи з актуальності питань КСВ у вітчизняному бізнесі слід зазначити, що Україна вже спрямована на розвиток нормативно-правової бази, яка зараз, на жаль, відсутня через що господарюючі суб'єкти не мають певних вимог та контролю формування КСВ. У листопаді 2007 року Україна приєдналася до розробки міжнародного стандарту із КСВ ISO 26 000. Цей стандарт розробляється як інструкція для впровадження принципів КСВ у політику компаній усіх типів. Для подальшого сприятливого розвитку напрямів КСВ в Україні слід закласти міцний фундамент.

Наук. керівн. Афанасьєв М. В.

Література: 1. Управління соціально-трудовою сферою підприємства : монографія / Г. В. Назарова, С. Ю. Гончарова, Н. В. Водницька ; за заг. ред. докт. екон. наук, професора Г. В. Назарової. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2010. – 324 с. 2. Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності / кол. автор : О. Лазоренко, Р. Колишко та ін. – К. : Вид. "Енергія", 2008. – 96 с. 3. Баюра Д. Корпоративна соціальна відповідальність у системі корпоративного управління / Д. Баюра // Аспекти праці. – 2009. – № 1. – С. 21–25. 4. Катихін Є. Корпоративна соціальна відповідальність та практики у деяких її напрямках / Є. Катихін // Статистика України. – 2012. – № 1. – С. 79–83. 5. Центр розвитку корпоративної соціальної відповідальності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://csr-ukraine.org>. – Назва з екрану.