

---

---

## ЛІТЕРАТУРА

1. *Проскура О.Ю.* Антикризове управління підприємством : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук : Спеціальність 08.06.02 – підприємництво, менеджмент та маркетинг / Проскура О.Ю. – Харків, 2002. – 20 с.
2. *Майстренко О.* Стан виробничого потенціалу суднобудування та перспективи його розвитку. [Електронний ресурс] / О.Майстренко // Економічний аналіз. – 2011. – № 9. – С. 299–304 Режим доступу:  
[http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum%20/Ecan/2011\\_9\\_2/pdf/maystrenko.PDF](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum%20/Ecan/2011_9_2/pdf/maystrenko.PDF)
3. Міністерство промислової політики України [Електронний ресурс] : Режим доступу.  
<http://industry.kmu.gov.ua/control/uk/index1>.
4. Мінпромполітики: Обсяг продукції, виробленої на промислових підприємствах суднобудівної галузі за 6 місяців 2010 року, склав 1561,5 мільйона гривень. [Електронний ресурс] // Режим доступу:  
[http://www.kmu.gov.ua/control/publish/article?art\\_id=243539017](http://www.kmu.gov.ua/control/publish/article?art_id=243539017)
5. *Степанов В.Г.* Статистика Часть 1. Учебный курс (учебно-методический комплекс) *Формула Стерджесса. Условия ее применения.* [Електронний ресурс] / В.Г. Степанов. – Режим доступа <http://kudsar.narod.ru/examekometrika/ooo/oooeoans.html>

**Бабина О.Е., Павлова Н.Н.**

### **ФОРМИРОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТАРИЯ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ СУДОСТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ**

*Исследованы инструменты антикризисного управления и сформирован алгоритм формирования инструментария антикризисного управления для предприятий судостроительной отрасли.*

**Ключевые слова:** антикризисное управление, инструменты, методы антикризисного управления, инструментарий.

**Babina O., Pavlova N.**

### **FORMATION OF CRISIS MANAGEMENT TOOLS SHIPBUILDING ENTERPRISES**

*Investigated instruments of crisis management and generation algorithm formed crisis management tools for shipbuilding enterprises.*

**Keywords:** crisis management, tools, methods of crisis management tools.

УДК 330

**Байрактар Ю.П.**

### **ПОНЯТТЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЙОГО ЕВОЛЮЦІЯ**

*В статті досліджено еволюцію підходів до визначення сутності соціальної відповідальності підприємств, її принципи, проаналізовано існуючі визначення даного поняття та запропоновано власне.*

**Ключові слова:** соціальна відповідальність, корпоративна соціальна відповідальність, соціальна відповідальність бізнесу.

**Постановка проблеми.** Прогресивний розвиток науки і техніки став поштовхом для розвитку соціально-орієнтованої економіки. Зростання значущості соціальної відповідальності при формуванні стратегічних інтересів бізнесу сприяло пошуку нових підходів до ведення бізнесу, методів прийняття управлінських рішень. Почала формуватися концепція соціально-відповідального бізнесу, де бізнес турбується не тільки про прибуток та сплату податків, які розподіляються державою на соціальні потреби, а й здійснює діяльність, що спрямована на зниження соціальної напруженості, поліпшення якості життя населення, приймає участь у подоланні екологічних та соціальних проблем місцевого співтовариства, захисті навколишнього середовища. Тому проблематика соціальної відповідальності активно досліджується в науковому та бізнес середовищі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання розвитку теорії та практики соціальної відповідальності бізнесу знайшли висвітлення в роботах зарубіжних та вітчизняних учених: Г. Боуена, К. Девіса, Дж. Мак Гуір, М. Фрідмана, П. Друкера, С. Сеті, А. Керолла, М. Мескона, М. Альберта, Ф. Хедоурі, С. Литовченко, Ф. Котлера, Р. Краплича, Ф.Прокопова, Ю.Полунєєва, О. Алексєєва, П. Калита, О. Тополева, М. Деліні, О.А. Грішнова, С.В. Мочерного, А. Садекова, Т. Косова, В.І. Удодова, С.В. Мельника, Л. А. Мозгової та інших.

**Невирішена частина проблеми.** Незважаючи на значну кількість праць, присвячених проблематиці соціальної відповідальності бізнесу (СВБ), однозначне загальноприйняте визначення даного поняття відсутнє. Недостатньо вивченими залишаються питання впливу соціальної відповідальності на конкурентоспроможність і ефективність роботи підприємств. Тому тематика даної статті, присвячена уточненню поняття «соціальна відповідальність бізнесу» та дослідженню її еволюції та принципів, є актуальною.

**Виклад основного матеріалу.** В процесі розвитку людського суспільства сформувались права та обов'язки його членів в усіх сферах, в тому числі в сфері трудової діяльності. Відповідальність індивіда перед колективом і колективу перед індивідом лягла в основу формування соціальної відповідальності як явища, складалися певні правила відносин, які трансформувалися в звичаї, здобули повагу і тому стали дотримуватися в більшості випадків добровільно. Зародження соціальної відповідальності бізнесу припадає на середину ХХ століття, коли власники окремих підприємств брали на себе відповідальність за своїх працівників, керуючись при цьому власними релігійними чи етичними переконаннями.

Еволюцію соціальної відповідальності бізнесу можна представити у вигляді наступних етапів (рис.1):

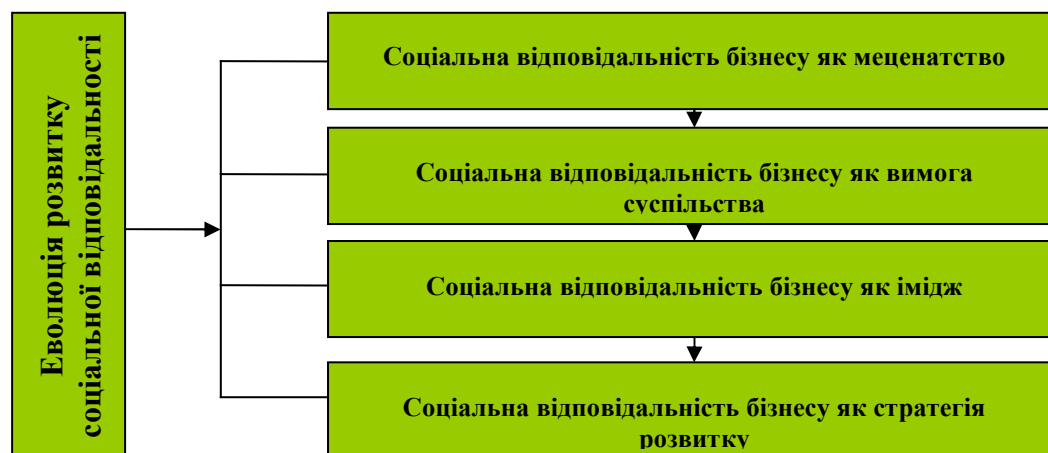


Рис.1. Еволюція розвитку соціальної відповідальності бізнесу

---

Меценатство було першим найбільш тривалим періодом еволюції соціальної відповідальності. Основними сферами благодійності були культура і мистецтво, допомога бідним, розвиток освіти тощо. Але подібна діяльність була нерегулярною та безпосередньо залежала від особистих поглядів та переваг власників підприємств.

У наступний період соціальна відповідальність здійснювалася під натиском з боку суспільства, від підприємств почали вимагати дотримання певних стандартів та контролювати рівень їх дотримання. Коли підприємства усвідомили наявність певних зобов'язань перед суспільством то почали будувати свої відносини з державою та суспільством за новими правилами. Це були вже не просто окремі благодійні акції, а чітко спланований комплекс заходів, здатних забезпечити підприємству необхідні умови для ведення діяльності .

Актуалізація проблеми формування позитивного іміджу і стійкої позитивної репутації підприємства в суспільстві, надало поштовх для соціально відповідальної практики ведення бізнесу, що призвело до зміцнення репутації та іміджу підприємства в очах широкої громадськості і ділового співтовариства. Динамічний розвиток PR (Public Relations – «зв'язки з громадськістю») технологій і комунікативного менеджменту дозволив вирішувати багато проблем іміджевого характеру. Підприємства почали при формуванні своєї місії фіксувати соціальну відповідальність, активно використовувати піар-акції та рекламні продукти у сфері спорту, культури, освіти з метою підвищення репутації і формування позитивного іміджу та ділової репутації компанії.

Останнім періодом у розвитку соціальної відповідальності є період інтеграції принципів соціальної відповідальності у загальну стратегію підприємства, які у своїй діяльності починають орієнтуватися не на забезпечення високого рівня прибутку у короткостроковій перспективі, а на створення необхідних умов для забезпечення довгострокового сталого розвитку та зростання. Тобто інвестують у соціальні програми, які базуються на врахуванні інтересів всіх стейкхолдерів, перш за все, в галузі екології і захисті праці, покращенні умов життя населення, поліпшенні інфраструктури міст тощо.

Зростання соціальної ролі бізнесу обумовило вживання разом з поняттям «соціальна відповідальність бізнесу» слова «корпоративна соціальна відповідальність» (КСВ). Визначення поняття соціальна відповідальність бізнесу відомими зарубіжними та вітчизняними фахівцями наведено в табл. 1.

Наприкінці двадцятого століття на пострадянському просторі проблема соціальної відповідальності бізнесу почала розглядатися в умовах ринкових відносин. Зміст таблиці свідчить про наявність різноманітних, протилежних точок зору щодо сутності поняття «соціальна відповідальність бізнесу» у відомих зарубіжних та вітчизняних фахівців з питань СВБ. На їхню думку головна мета будь-якого бізнесу – це, в першу чергу, прибуток і зобов'язання компанії перед акціонерами або співзасновниками. І тільки після виконання цих зобов'язань, виникає відповідальність перед суспільством. Аналіз підходів зарубіжних та українських авторів дозволяє виділити наступні відмінності у визначенні СВБ: діалог між бізнесом, владою і суспільством; неухильне дотримання законодавства: податкового, трудового, екологічного тощо; належне ставлення компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; інвестиції у розвиток людського капіталу, збереження ресурсів для майбутніх поколінь.

Як стверджує М.Деліні [17], сутність соціальної відповідальності бізнесу полягає у наданні підприємством працівникам не тільки робочого місця, а й цілого спектру соціальних послуг, забезпечення гідних умов праці, як фізичних так і моральних, надання оплачуваних відпусток, відпусток по догляду за дитиною і т.п., добровільного медичного страхування.

У своїй роботі О.А. Грішнова [18] називає соціально відповідальним бізнесом діяльність, в якій використовуються лише такі способи отримання прибутку, які не завдають шкоди людям, природі, суспільству. Сутність соціальної відповідальності полягає в етичних відносинах з персоналом підприємства, в забезпеченні високої якості продукції та соціально

прийнятних цін, у дотриманні законів та сплаті податків, у мінімізації екологічного навантаження на природу. Соціальну відповідальність несе передусім держава в особі законодавчих і виконавчих органів. Держава повинна законодавчо встановити правові рамки дотримання бізнесом соціальної відповідальності, приведення всіх підприємств до рівня базової соціальної відповідальності, тобто дотримання законів і насамперед сплата податків.

Український вчений С.В. Мочерний [19] пов'язує соціальну відповідальність з великими підприємствами і дає наступне визначення даного поняття – «одна з провідних концепцій у тлумаченні головної мети діяльності підприємств, перш за все великих фірм і компаній».

Таблиця 1

**Визначення поняття соціальної відповідальності**

<b>Рік</b>	<b>Автор</b>	<b>Визначення поняття</b>
1	2	3
1953 р.	Г. Боуен [1]	СВ полягає в реалізації такої політики, прийняття таких рішень або проходженні такої лінії поведінки, які були б бажаними з позицій цілей і цінностей суспільства.
1960 р.	К. Девіс [2]	Соціально-відповідальні рішення в бізнесі можуть бути в ході тривалого, складного процесу аналізу пояснені як такі, що надають шанс для отримання фірмою довгострокового економічного ефекту.
1963 р.	Дж. МакГуір [3]	Корпорація має не тільки економічні і правові зобов'язання, але несе й певну відповідальність перед суспільством.
1970 р.	М. Фрідман [4]	Виступав проти соціальної відповідальності бізнесу. Вважав, що корпорація повинна орієнтуватися на максимізацію прибутку для акціонерів, а менеджери, які практикують «соціальну відповідальність», по суті «крадуть гроші у власників», а також вторгаються в сферу, що лежить за межами їх професійної компетенції.
1974 р.	П. Друкер [5]	Відзначив, що «може бути виділено понад 60 значень терміна «соціальна відповідальність» бізнесу, які значно відрізняються один від одного». Менеджер індивідуально не може нести соціальної відповідальності, а лише як член групи, яка займає одне з лідируючих положень у суспільстві. Основу соціальної відповідальності такої групи як менеджери або такого соціального інституту як менеджмент він бачить у виконанні ними своїх функцій, тобто зводить її до функціональної (професійної) відповідальності.
1975 р.	С. Сеті [6]	КСВ передбачає виведення корпоративної поведінки на рівень, відповідний превалюючим соціальним нормам, цінностям і очікуванням.
1979 р.	А. Керолл [7]	КСВ – це відповідність економічним, правовим, етичним очікуванням, які пред'являє суспільство компанії в даний період.
1997 р.	М. Мескон М. Альберт, Ф. Хедоурі [8]	Соціальна відповідальність передбачає певний рівень добровільного відгуку на соціальні проблеми з боку організації. Організація повинна спрямовувати частину своїх ресурсів і зусиль на користь місцевих громад в яких функціонують підприємство і його підрозділи, суспільство в цілому.

2003 р.	С. Литовченко [9]	Корпоративна відповідальність перед суспільством – це філософія поведінки та концепція вибудовування діловим співтовариством, компаніями та окремими представниками бізнесу своєї діяльності з акцентом на наступні орієнтири: виробництво якісної продукції і послуг для споживачів; створення привабливих робочих місць; інвестиції в розвиток людського потенціалу; неухильне виконання вимог законодавства: податкового, трудового, екологічного тощо.
2005 р.	Ф. Котлер [10]	Соціальна відповідальність бізнесу – це вільний вибір корпорації підвищувати добробут суспільства через відповідні підходи до ведення бізнесу та надання корпоративних ресурсів.
2005 р.	Р. Краплич [11]	СВБ – відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, яка полягає у гармонійному існування та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем.
2005 р.	Ф.Прокопов [12]	Під корпоративною соціальною відповідальністю розуміє те, «як бізнес враховує власний економічний, соціальний та екологічний вплив в управлінні, як досягає максимуму прибутку при мінімізації негативних впливів. КСВ – не альтруїзм, відповідальність повинна бути корисна для довгострокового успіху самого бізнесу в тій же мірі, що і для суспільства в цілому».
2006 р.	Ю.Полунєєв [13]	Соціально відповідальна конкурентоспроможність означає більш прогресивну роль бізнесу у взаєминах з урядом і громадськими організаціями. Соціально відповідальний бізнес є більш рентабельним і підсилює конкурентоспроможність країни.
2008 р.	О. Алексєєв [14]	Корпоративна відповідальність являє собою діалог між бізнесом, владою і суспільством. Пріоритетним для компанії є розвиток взаємовідносини зі споживачами, що буде сприяти її розвитку.
2008 р.	П. Калита [15]	Соціальна відповідальність бізнесу – це поєднання соціально відповідальних підходів до ведення бізнесу (базис) і специфічної діяльності компанії з вирішення соціальних проблем у суспільстві: сприяння просуванню соціальних ініціатив, благодійність, волонтерську та іншу діяльність на користь суспільства, словом, те, що надає компанії додаткові цінності, але не є її основною діяльністю.
2010 р.	О. Тополева [16]	Корпоративна соціальна відповідальність включає основні елементи: відповідальність перед співробітниками (внутрішня сторона КСВ); відповідальність перед споживачами послуг та продукції компанії; відповідальність перед партнерами і перед місцевим співтовариством.

Відповідно до даної концепції такою метою перестало бути одержання максимального прибутку, а визначальним є задоволення соціальних потреб та інтересів усіх верств населення. Питання про соціальну відповідальність бізнесу повинні розглядатися в зіставленні з іншими цілями. Головною метою є отримання максимального прибутку, але для її досягнення підприємство повинно реалізовувати завдання – економічне зростання, підвищення продуктивності праці, виготовлення якісних товарів і послуг для задоволення

---

---

суспільних потреб. Соціальну відповідальність бізнесу слід розглядати не тільки як виробництво якісних товарів і послуг, але і як створення гідних умов праці, охорону навколишнього середовища, встановлення заробітної плати на рівні вартості робочої сили, сплата податків тощо.

Відомі українські дослідники А.Садеков і Т.Косова [20] розглядають соціальну відповідальність бізнесу як належне ставлення компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; як її активна соціальна позиція, яка повинна реалізовуватися в гармонійному співіснуванні та постійному діалозі із суспільством; як участь у вирішенні найбільш гострих соціальних проблем.

В.І. Удодова [21] до соціальної відповідальності бізнесу відносить соціальне підприємництво – «новий засіб здійснення соціально-економічної діяльності, який поєднує соціальну місію з досягненням економічної ефективності». Соціальне підприємництво змінює спрямування підприємницької діяльності – спрямування прибутку на вирішення соціальних проблем.

С.В. Мельник [22] виділяє три види соціальної відповідальності бізнесу: перший стосується взаємовідносин з державою і виявляється в повному і своєчасному виконанні податкових зобов'язань; другий – у виконанні соціальних зобов'язань підприємства перед власними працівниками; третій – у взаємодії із суспільством, в т.ч. через благодійність.

Автор в цілому погоджується з наведеними визначеннями, однак зважаючи на їх різноплановість пропонує таке визначення соціальної відповідальності бізнесу.

Соціальна відповідальність бізнесу – це філософія (принцип) поведінки та концепція добровільного відгуку підприємства на соціальні проблеми, а також відповідність економічним, правовим, етичним очікуванням, які пред'являє підприємству суспільство. Наслідком цього має стати гармонійна взаємодія підприємства з місцевими громадами шляхом спрямування частини власних ресурсів і зусиль на їх користь, з метою максимального збільшення прибутку при мінімізації негативних впливів, отримання довгострокового економічного ефекту, а також надання компанії додаткової цінності в цілому.

Існує велика кількість визначень соціальної відповідальності, сформульованих міжнародними громадськими та державними організаціями у Росії, Європі, США та Японії:

- Асоціація Менеджерів Росії дає таке визначення СВБ – «це філософія поведінки та концепція вибудовування діловим співтовариством, компаніями та окремими представниками бізнесу своєї діяльності з метою сталого розвитку та збереження ресурсів для майбутніх поколінь [23];

- У документах Європейської комісії зустрічається наступне визначення: «Корпоративна соціальна відповідальність, за своєю суттю, є концепцією, яка відображає добровільне рішення компаній брати участь у поліпшенні суспільства і захисті навколишнього середовища» [24];

- «Корпоративна соціальна відповідальність означає таке ведення бізнесу, яке відповідає етичним, законодавчим нормам і суспільним очікуванням, або навіть перевершує їх» [25];

- «Соціально відповідальний бізнес бере на себе зобов'язання вести діяльність у відповідності з етичними нормами і робити внесок в економічний розвиток за рахунок поліпшення якості життя як власних співробітників та їх сімей, так і всього місцевого населення і суспільства в цілому» [26];

- У стандарті ISO 26000 визначається, що «соціальна відповідальність – це відповідальність організації за вплив її рішення та діяльності на суспільство та навколишнє середовище через прозору та етичну поведінку, яка узгоджується зі стійким розвитком і процвітанням суспільства; враховує очікування всіх зацікавлених сторін, відповідає законодавству даної країни, узгоджується з міжнародними нормами поведінки та впроваджена в усі організації» [27];

- Організація при торговій палаті США «Центр міжнародного приватного підприємництва» визначає корпоративну громадянську відповідальність як «вміння бачити далі короткострокової вигоди, враховувати інтереси та потреби всіх сторін, керуватися високими моральними критеріями, сприяти створенню комфортного середовища для підприємницької діяльності» [28];

- Форум соціально відповідального бізнесу України визначає соціальну відповідальність бізнесу як «відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, споживачів, працівників, партнерів; активну соціальну позицію компанії, яка полягає у гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участь у вирішенні найгостріших соціальних проблем» [29].

Соціальна відповідальність базується на таких принципах, як: абсолютна добровільність; взаємний моральний (матеріальний) зиск; комплексність (виважена внутрішня й зовнішня соціальна політика підприємства); системність (стандарти); тривалість (постійна соціально орієнтована діяльність, у т.ч. у довготривалих проектах); вагомість (вкладення необхідних коштів та ресурсів та отримання реального соціального ефекту); розвиток партнерства; відкритість та публічність (прозорість діяльності компаній щодо використання коштів на соціальні проекти з використанням соціального аудиту); адресність соціальної підтримки; різноманітність форм, методів та напрямів реалізації політики КСВ у залежності від фінансового стану підприємства, розвитку громадянського суспільства, соціально-економічного стану регіону або країни [30].

Реалізація програм соціальної відповідальності дозволить знизити витрати, операційні ризики, збільшити доход, стимулюватиме інноваційний розвиток підприємств, що призведе до зростання конкурентоспроможності та полегшить доступ на товарні ринки та ринки капіталу, покращить ділову репутацію та імідж компанії. Інтеграція принципів соціальної відповідальності у стратегію підприємства – це дуже важливий вибір.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Дослідження еволюції сутності поняття соціальної відповідальності бізнесу та існуючих наукових визначень дозволило сформулювати авторське визначення даного поняття, як філософії (принципу) поведінки та концепції добровільного відгуку підприємства на соціальні проблеми, а також відповідність економічним, правовим, етичним очікуванням, які пред'являє підприємству суспільство.

В цілому можна стверджувати, що впровадження принципів соціальної відповідальності як політики й концепції стратегічного розвитку підприємства впливає на формування й зміцнення іміджу та ділової репутації. Активна соціальна позиція підприємства, яка полягає у гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством веде до зниження соціальної напруженості. Це дозволяє досягти максимуму прибутку при мінімізації негативних впливів що впливає на конкурентоспроможність і ефективність роботи підприємств.

Подальші дослідження автора будуть спрямовані на вивчення вітчизняного та зарубіжного досвіду впровадження СВ та визначення форм та видів СВ.

## ЛІТЕРАТУРА

1. *Bowen H.R. Social Responsibilities of the Businessman* / H.R. Bowen. – N. Y.:Harper & Row, 1953.
2. *Davis K. Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities?* / K. Davis. – California: Management Review, 1960.
3. *McGuire J. W. Business and Society* / J. W. McGuire. – N. Y.: McGraw-Hill, 1963.
4. *Friedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits* / M. Friedman// The New York Times Magazine. – 1970. – Sept. 13. – P. 122-126.
5. *Drucker P.F. Management: Tasks, Responsibilities, Practices* / P.F. Drucker. – N.Y.: Harper & Row, 1974.
6. *Sethi S. P. Dimensions of corporate social performance: An analytical framework* / S. P. Sethi. – California: Management Review, 1975.

7. *Carroll A. B. A Three-dimensional Conceptual Model of Corporate Performance / A. B. Carroll // The Academy of Management Review/ – 1979. – Vol. 4, № 4. – P. 497-505.*
8. *Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 1995. – 479 с.*
9. *Литовченко С. Корпоративная ответственность является неотъемлемой частью системы прогнозирования и управления рисками [Электронный ресурс] / С. Литовченко. – Режим доступа: [http://www.socotvet.ru/sob2/sob.nsf/0/2C70F39AA742\\_DB0EC3256FE4001CFA8B](http://www.socotvet.ru/sob2/sob.nsf/0/2C70F39AA742_DB0EC3256FE4001CFA8B). – Название с экрана*
10. *Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер Ф., Н. Лі. – К.: Стандарт, 2005. – 302 с.*
11. *Краплич Р. Корпоративна соціальна відповідальність українського бізнесу: Досвід Фондації Острозьких / Р. Краплич; посібник для бізнесу та неприбуткових організацій. – Рівне: Фондація ім. князів-благодійників Острозьких, 2005. – 74 с.*
12. *Прокопов Ф. Компания, которая плохо ведет свой бизнес и не устойчива экономически, не может быть социально ответственной [Электронный ресурс] / Ф. Прокопов. – Режим доступа: <http://www.soc-otvet.ru/sob2/sob.nsf/0/53896274ED12D55DC3256FC5004326E4>. – Название с экрана.*
13. *Полунеев Ю. Технология экономического прорыва / Ю. Полунеев // Зеркало недели. – 2006. – 28 окт.-3 нояб. № (41). – С. 3-5.*
14. *Алексеев О. Корпоративная социальная ответственность возникает в результате гражданского диалога между властью, бизнесом и обществом [Электронный ресурс] / О. Алексеев. – Режим доступа: <http://www.socotvet.ru/sob2/sob.nsf/0/FD7B7A799CE>*
15. *Калита П. Общечеловеческие ценности и системный менеджмент / П. Калита // Стандарты и качество. – 2008. – № 6. – С. 74-78.*
16. *Тополева Е. Развитие КСО служит установлению баланса между бизнесом, властью и гражданским обществом [Электронный ресурс] / Е. Тополева. – Режим доступа: <http://www.socotvet.ru/Bases/SOB/sob.nsf/0/F1E123E40DA1DB20C3256F9A002CD815>. – Название с экрана.*
17. *Делини М. Роль корпоративного страхування у підвищенні соціальної відповідальності бізнесу / М. Делини // СХІД. – 2009. – №7. – С. 43-47.*
18. *Гришнова О. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність, значення, стратегічні напрями розвитку в Україні / О. Гришнова // Україна: аспекти праці. – 2010. – № 7. – С. 3-8.*
19. *Економічна енциклопедія / Мочерний С.В. (відп. ред.). – К.: Академія, 2002. – Т. 3. – С. 418-419.*
20. *Садеков А. Соціальні аспекти розвитку корпоративного управління в Україні / А. Садеков, Т. Косова // Економіка України. – 2008. – №11. – С. 88-93.*
21. *Удодова В.І. Соціальне підприємництво як форма соціальної відповідальності бізнесу / В.І. Удодова // Вісник університету банківської справи Національного банку України. – 2011. – № 1 (10). – С. 348-351.*
22. *Мельник С.В. Соціальна відповідальність бізнесу як складова соціальної політики України / С.В. Мельник // Економіка та держава. – 2007. – № 5. – С. 71-73.*
23. *О принципах корпоративной социальной ответственности: меморандум. – М.: Ассоциации Менеджеров по корпоративной ответственности, 2006. – 18 с.*
24. *Communities Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility [Green paper Commission of the European]. – Brussels, 2001. – 32 p.*
25. *Corporate Social Responsibility: Meeting Changing Expectations / World Business Council for Sustainable Development [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wbcds.org/DocRoot/hbdf19Txhmk3kDxBQDWW/CSRmeeting.pdf>*
26. *About Business for Social Responsibility [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bsr.org/en/about>*
27. *Керівництво з соціальної відповідальності. Guidance on Social Responsibility): ISO/WD 26000 [робочий проект (ISO TMB/WG SR № 113)]. Дата прийняття проекту 2007-7-23. – Секретаріат SIS/ABNT, 2007. – 104 с.*



- 
28. Корпоративная гражданская ответственность: экономическое обоснование // Economic Reform: Issue Paper. – Center for International Private Enterprise. – 2004. – № 0410. – 26 p.
29. Меморандум про соціальну відповідальність бізнесу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/news/2005-11-30/26424>
30. Мозговая Л. А. Особенности корпоративного управления отечественных предприятий / Л. А. Мозговая // Экономика: проблемы теории та практики: збірник наукових праць. – Випуск 234: В 4 т. Том IV. – Дніпропетровськ: ДНУ – 2007. – С. 887–893.

**Байрактар Ю.А.**

### **ПОНЯТИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ И ЕГО ЭВОЛЮЦИЯ**

*В статье исследована эволюция подходов по определению сущности социальной ответственности предприятий, ее принципов, проанализированы существующие определения данного понятия и предложено собственное.*

**Ключевые слова:** социальная ответственность, корпоративная социальная ответственность, социальная ответственность бизнеса

**Bayraktar Y.**

### **THE CONCEPT OF SOCIAL RESPONSIBILITY COMPANIES AND ITS EVOLUTION**

*This paper investigates the evolution of approaches to determining the nature of social responsibility of enterprises, analyzes the existing definitions of this concept and propose their own.*

**Keywords:** social responsibility, corporate social responsibility, corporate social responsibility

УДК 656.078.8

**Боняр С.М., Корнійко Я.Р.**

### **ОСНОВНІ ПРИЧИНИ ВТРАТИ ПОПИТУ НА ПОРТОВІ ПОСЛУГИ В УКРАЇНІ**

*У статті проведено аналіз причин втрати попиту морськими торговельними портами України в порівнянні з іншими портами чорноморських країн.*

**Ключові слова:** морські торговельні порти, потужність причорноморських портів, вантажообіг, транзит.

**Постановка проблеми.** Морські торговельні порти (МТП) є важливою складовою частиною не тільки транспортно-логістичної, але і виробничої інфраструктури країни, вони виступають сполучними ланками між морськими та наземними частинами всієї транспортної системи країни, а також є центром консолідації функцій безперервного розподілу, зберігання та руху вантажів в точці перетину всіх видів транспортних потоків. Ефективне функціонування морських торговельних портів є вагомим чинником розвитку економіки країни. Однак, підходи до роботи з вантажем в МТП є досить неефективними, що призводить до зменшення попиту на портові послуги в Україні.

**Аналіз останніх публікацій:** Бондар С.М., Ільченко С.В., Кухарчик В.Г., Котлубай О.М., Липинська О.А., Мельник І.І., Примачов М.Т. та інші.