

УДК 005.35

Колосок А.М., к. е. н., доцент

Скорук О.В., к. е. н., доцент

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

У статті розглянуто практичну складову соціальної відповідальності бізнесу, досліджено її інституційне забезпечення в Україні. Здійснено огляд наукових джерел з питань соціальної відповідальності бізнесу. Оцінено соціально відповідальну діяльність компаній шляхом розрахунку коефіцієнта соціальної відповідальності компанії. Проаналізовано сучасний стан соціальної відповідальності бізнесу у Волинській області. Досліджено зарубіжний досвід соціальної відповідальності та вказано перспективи його застосування у вітчизняних реаліях. Визначено пріоритетні напрями розвитку соціальної відповідальності бізнесу на загальнодержавному та регіональному рівні.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, соціальні програми, стейкхолдери.

Колосок А.М, Скорук О.В.

ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА

В статье рассмотрена практическая составляющая социальной ответственности бизнеса, исследовано ее институциональное обеспечение в Украине. Осуществлен обзор научных источников по вопросам социальной ответственности бизнеса. Оценена социально ответственная деятельность компаний путем расчета коэффициента социальной ответственности компании. Проанализировано современное состояние социальной ответственности бизнеса в Волынской области. Исследован зарубежный опыт социальной ответственности и указаны перспективы его применения в отечественных реалиях. Определены приоритетные направления развития социальной ответственности бизнеса на общегосударственном и региональном уровне.

Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса, социальные программы, стейкхолдеры.

Kolosok A., Skoruk O.

PRACTICAL ASPECTS OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS

The article considers the practical component of social responsibility of business, its institutional support in Ukraine is investigated. A review of scientific sources on corporate social responsibility has been conducted. Evaluated socially responsible activities of companies by calculating the coefficient of social responsibility of the company. The present state of social responsibility of business in the Volyn region is analyzed. The foreign experience of social responsibility is researched and prospects of its application in the national realities are indicated. The priority directions of development of social responsibility of business at the national and regional level are determined.

Keywords: social responsibility of business, social programs, stakeholders.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Становлення соціальної відповідальності в українському суспільстві неминуче призводить до її розповсюдження в усі сфери народного господарства, від дрібного підприємця до великих компаній. Варто пам'ятати, що неможливо бездумно переносити загальноприйняті принципи світової практики соціальної відповідальності на українську економіку, оскільки Україна – велика держава, із значним економічним потенціалом, що має свої власні інтереси на міжнародному ринку продукції, установлену роками ментальність та перебуває в стані перманентної війни.

Тому впровадження соціально відповідального підходу в реалії української економіки слід проводити, враховуючи інтереси місцевих громад, рівень доходів працівників, особливості вітчизняного законодавства та фінансові можливості

виробників, котрі хочуть позиціонувати себе соціально орієнтованими підприємствами. Саме специфічні умови, в яких нині перебуває український бізнес, прагнення розвивати його найбільш ефективним шляхом формують актуальність теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Практичні аспекти та світовий досвід соціальної відповідальності досліджували такі зарубіжні вчені, як Г. Р. Боуен [18], П. Ф. Друкер [19], М. Фрідмен [20] та ін.

Серед вітчизняних науковців вагомий вклад у дослідження цієї проблематики зробили О. Ю. Березіна [1], У. А. Волинець [2], І. О. Ворончак [3], О. О. Зеленко [5], А. Куліш [8], Т. С. Смовженко [9], І. М. Царик [16], В. М. Шаповал [17] та ін.

Не применшуючи значення наукового доробку цих дослідників, зауважимо, що питання оцінювання соціальної відповідальності бізнесу потребують подальшого дослідження.

Цілі статті. Мета наукової роботи – дослідити теоретико-прикладні засади стану та перспектив розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні.

Об'єктом дослідження є тенденції та особливості соціально відповідальної діяльності суб'єктів господарювання України.

Предмет дослідження – сукупність організаційно-економічних відносин щодо реалізації соціальної відповідальності бізнесу.

У зв'язку з цим необхідно було виконати такі завдання:

- здійснити огляд наукових джерел з питань соціальної відповідальності бізнесу;
- вивчити інституційне забезпечення соціальної відповідальності бізнесу в Україні;
- оцінити соціально відповідальну діяльність компаній;
- проаналізувати сучасний стан соціальної відповідальності бізнесу у Волинській області;
- визначити пріоритетні напрями розвитку соціальної відповідальності як на загальнодержавному, так і на регіональному рівні.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Будь-які виробничі чи соціальні процеси, що відбуваються в межах держави, потребують її інституційного забезпечення. Тобто законодавчого визначення правил функціонування, становлення ключових пріоритетів розвитку, бюджетної підтримки, підпорядкування чи регулювання певними державними чи місцевими органами влади тощо. В Україні відсутній закон «Про соціальну відповідальність бізнесу», органи державної влади співпрацюють лише з благодійними фондами й окремими меценатами, не розуміючи загальної концепції соціальної відповідальності бізнесу.

Необхідно зазначити, що крім вищевказаного, основним інгібітором соціально відповідальних процесів виступає сама держава, не подаючи бізнесу прикладів соціально відповідальної поведінки. Кількість програм паритетного фінансування соціальних проектів мізерна, рівень заробітної плати в структурах державної та комунальної власності критичний, а система субсидій помилкова та не витримує жодної критики. Крім того, держані посадовці постійно ведуть дискусії про скорочення соціальних гарантій (зменшення декретної відпустки, скорочення лікарняних виплат, збільшення пенсійного віку, продовження тривалості робочого дня), що подає негативний приклад для приватних компаній.

Винятком в цій ситуації є Національна академія наук України та низка університетів, які інтенсивно просувають концепцію соціальної відповідальності влади, бізнесу та громадян, організовуючи круглі столи, конференції та залучаючи бізнес до цих процесів.

Отже, соціально відповідальна діяльність бізнесу державою не визначена, відбувається її саморозвиток, і здійснюється успішними прибутковими компаніями,

волонтерськими організаціями чи окремими соціально свідомими бізнесменами без системно.

В Україні не ведеться централізована статистика соціальної відповідальності бізнесу, а соціальна звітність компаній є добровільною, різною за структурою та розведена у часі, що значно ускладнює дослідження. Науковці по-різному оцінюють ефективність соціальної відповідальності, зокрема, І. О. Ворончак пропонує обраховувати інтегральні коефіцієнти, що поєднують економічну, трудову, екологічну, споживчу, філантропічну складові [3], а У. А. Волинець використовує методи нечіткої логіки та моделювання нечітких множин [2]. Ці методики надзвичайно громіздкі у розрахунках, базуються на даних державної служби статистики, що негативно впливає на об'єктивність (репрезентативність) кінцевої оцінки.

На нашу думку, найкраще оцінювати соціальну відповідальність компаній аналізуючи їх соціальну звітність та співвідносячи кількість витрачених коштів на соціально відповідальну діяльність до прибутку підприємства.

$$K_{\text{св}} = (C - M) / \Pi \quad (1)$$

де : $K_{\text{св}}$ – коефіцієнт соціальної відповідальності підприємства (компанії); Π – чистий прибуток підприємства; C – сума коштів, виділених підприємством на соціально відповідальну діяльність; M – сума коштів, отриманих підприємством завдяки акціям соціально-етичного маркетингу.

Ця методика надасть змогу визначати рівень соціальної відповідальності окремої компанії, а визначивши відповідні середні коефіцієнти, можна отримати дані в розрізі регіонів та й загалом по країні. Крім того, ми усуваємо вплив соціально-етичного маркетингу на ефективність соціальної відповідальності підприємства.

Соціально-відповідальну діяльність на загальнонаціональному рівні здійснюють фінансово потужні компанії, зокрема: «МТС Україна», «Київстар», «Lifecell», «Nemiroff», «Оболонь», «Фокстрот», «СКМ», «Приват», «Концерн Галнафтогаз» та інші. Зважаючи на чітко визначений обсяг роботи, розглянемо лише деякі з них.

Компанія «Київстар» позиціонує себе лідером у сфері соціальної відповідальності. Зокрема, вона впроваджує «зелені офіси», збільшує енергоефективність обладнання, зменшує викиди вуглекислого газу і скорочує споживання невідновлювальних ресурсів. Кожен рік працівники «Київстар» озеленюють понад десятки міст України, прибирають сквери, висаджують дерева та квіткові клумби разом із клієнтами та городянами [10]. Проте, якщо поррахувати коефіцієнт соціальної відповідальності компанії «Київстар», то він досить мізерний:

$$K_{\text{св}} = 7\,000\,000 / 2\,168\,375\,000 = 0,0032$$

Тобто з 1000 грн. чистого прибутку компанія «Київстар» витрачає на соціальну відповідальність лише 3 грн.

Агропромисловий холдинг «АСТАРТА» значну увагу приділяє соціальній відповідальності, зокрема в напрямках професійного розвитку, безпеки праці та охорони здоров'я, лояльності до сезонних робітників, охорони навколишнього середовища тощо [11]. Коефіцієнт соціальної відповідальності вказаного холдингу порівняно з компанією «Київстар» є більш значимим та складає:

$$K_{\text{св}} = 30\,000\,000 / 432\,000\,000 = 0,0694$$

Тобто з 1000 грн. чистого прибутку агропромисловий холдинг «АСТАРТА» витрачає на соціальну відповідальність 69 грн. Що значно перевищує показник компанії «Київстар», причому соціальні проекти мобільного оператора добре розрекламовані, а про соціально відповідальну діяльність агропромислового холдингу «АСТАРТА» мало відомо, хоча його внесок заслуговує більшої уваги. Саме в такий спосіб, визначаючи коефіцієнт соціальної відповідальності, можна порівнювати внесок

компаній у соціально-економічний розвиток суспільства та виявляти реальних лідерів у цьому напрямі.

Група компаній «ФОКСТРОТ» бере участь у розв'язанні важливих соціальних проблем і сприяє розвитку громадянського суспільства, забезпечує гідний рівень соціальних гарантій власним працівникам, систематично допомагає соціально незахищеним верствам населення тощо [6]. На окрему увагу заслуговує впровадження нею програми «зелений офіс». Необхідно вказати на значний внесок «ФОКСТРОТ» у розвиток соціальної відповідальності в Україні, проте неможливо поррахувати коефіцієнт соціальної відповідальності компанії, оскільки відсутня у вільному доступі інформація про її прибуток.

Корисним є досвід Асоціації виробників молока, які в рамках соціального проекту «Я люблю молоко» у вересні 2017 р. в ландшафтному парку «Співоче поле» провели святкування Всеукраїнського Дня молока. На цей захід прийшло близько двадцяти семи тисяч гостей, що безкоштовно спожили понад тридцять тонн сирно-молочної продукції. До послуг відвідувачів, окрім дегустації продукції торгових марок «Комо», «Добряна», «Простоквашино», «Галичина» та ін., були численні атракціони, конкурси, змагання, розваги, майстер-класи, спортивні ігри тощо [4].

Цей соціально відповідальний захід став по своїй суті унікальним, оскільки в ньому взяли участь прямі конкуренти з виробництва сирно-молочної продукції, що функціонують в рамках єдиного ринкового простору. Проте вони змогли домовитися і, замість конкурування один з одним, шляхом популяризації корисності молочних продуктів та здорового способу життя домоглися збільшення споживання своїх продуктів, тобто загальної ємності ринку. На нашу думку, проведена акція є досконалим прикладом соціально відповідального підходу у веденні бізнесу.

У Волинській області соціально відповідальними є такі бізнес-структури: «Наш край», «Пан Курчак», «Дмитрук», «Аміла», «Сіті-Парк», «Забіяка», «Луцьксантехмонаж № 536» тощо.

Торгівельною мережею «Наш край» запроваджений проект «Живи відповідально», що передбачає ряд соціальних, економічних та екологічних ініціатив. Зокрема, у супермаркетах «Наш край» можна безкоштовно поміряти тиск, купити товари, які не зашкодять довкіллю, залишити відпрацьовані батарейки. Мережа надає соціальні знижки багатодітним сім'ям, учасникам АТО, пенсіонерам, сортує сміття для подальшої переробки, раціонально використовує водні та енергетичні ресурси [7].

Прикладом соціального відповідального підприємства в аграрному бізнесі є АПГ «Пан Курчак». Зокрема, у 2017 році 340 кг курятини та 80 кг ковбаси для харчування дітей учасників АТО безоплатно отримав дитячий табір «Лісова застава», що розташований в смт Димер Київської області. Також це господарство побудувало дитячий садок у селі Холонів Горохівського району, кошторисна вартість будівництва якого понад 9 мільйонів грн. [12].

Прикметно, що перший приклад є класичним благодійництвом, а другий безпосередньою соціальною відповідальністю. Різниця в тому, що від першого варіанту підприємство не буде мати жодного зиску, окрім прихованої реклами, а будівництво дитячого садка покращить соціально-побутові умови безпосередніх працівників підприємства, позитивно вплине на інфраструктуру місцевої громади, підвищить імідж підприємства загалом та закладе основи для політичного успіху керівника підприємства.

Дещо інше бачення соціальної відповідальності у керівників підприємства торгової марки «Дмитрук», що спеціалізується на виготовленні ковбасних виробів. Зокрема, це підприємство долучилося до заходу «Зробимо Луцьк чистим», працівники компанії не тільки взяли участь у безпосередньому прибиранні території парку, а й після завершення пригостили всіх її учасників засмаженими ковбасами гриль власного

виробництва. Крім того, торгова марка «Дмитрук» була спонсором команди України зі спортивної риболовлі на світовому чемпіонаті у Фінляндії (де вона зайняла перше місце), чим започаткувала основи виходу своєї продукції на світовий ринок [13].

Фермерське господарство «Аміла» для своїх працівників побудувало понад п'ятнадцять житлових будинків. На підприємстві, використовуючи білоруський метод, укладають договір, за яким робітник, відпрацювавши десять років, отримує у власність будинок, обставлений меблями і побутовими приладами. Господарство сприяє розвитку соціально-культурної сфери, зокрема побудувало дзвіницю та церкву імені Івана Богослова, реконструювало комплекс в селі Радовичі, де в одному будинку знаходяться медичний та дільничний пункти, пожежне відділення, будинок культури і бібліотека [15].

Торгово-розважальний комплекс «Сіті-парк» став лідером соціально відповідального бізнесу у місті Луцьку. На його території розташовано парк із зеленими насадженнями та зручними лавками, створено окремий шаховий скверик із спеціальними столиками, впорядковано русло річки Сапалаївки, де побудовано хатинки для качок, через річку прокладено «міст закоханих», поруч розміщено альтанку. Вся територія об'єднана окремими доріжками для пішоходів, ролерів та велосипедистів, обладнана смітниками та постійно прибирається коштом розважального комплексу. Функціонує єдиний у місті безкоштовний «Скейт-парк» [14]. На окрему увагу в соціальному проекті «Сіті-парк» заслуговує встановлення пам'ятника Кузьмі Скрябіну, що є прецедентом участі приватного капіталу в шануванні національного культурного надбання сучасної епохи.

Інші потужні волинські підприємства позиціонують себе соціально відповідальними, оскільки виконують законодавчо визначені соціальні стандарти. Проте подекуди їх перевищують, зокрема, випускають соціальні види хліба (ПАТ «Теремно-Хліб»), забезпечують робітників медичним страхуванням (СП ТОВ «Модерн Експо»), довозять працівників до місця роботи (ТОВ «Кромберг енд Шуберт»), впроваджують програми з благодійництва та соціально-етичного маркетингу (ПП «Тигрес»).

Висновки. Поєднавши та узагальнивши всі тлумачення та підходи, ми можемо стверджувати, що соціальна відповідальність бізнесу є широким поняттям, яке охоплює корпоративну соціальну відповідальність (діяльність великих компаній), соціальну відповідальність малого й середнього бізнесу та соціальну відповідальність окремо взятого працівника; передбачає їх взаємодію між собою в межах визначеної суспільної групи та в рамках затверджених державою мінімальних законодавчих вимог. Соціальна відповідальність передбачає вклад підприємства в соціально-економічний розвиток власних працівників, місцевої громади, регіону чи суспільства в цілому, який може бути в межах законодавчого мінімуму або значно його перевищувати, для того щоб підняти престиж свого бізнесу в очах громадськості та досягти прихованих економічних цілей.

Екологічна відповідальність є складовою соціальної відповідальності бізнесу, під якою ми розуміємо соціально-економічну діяльність малих та великих підприємств направлену на відновлення екологічної рівноваги, порушеної їхніми виробничими процесами. Ця діяльність включає заходи, що направлені на будівництво додаткових очисних споруд, впровадження замкнутих виробничих циклів, перехід на відновлювальні джерела енергії, зменшення викиду парникових газів, підтримку екологічних організацій, формування екологічної свідомості у працівників та місцевої громади тощо. Причому заходи з екологічної відповідальності повинні здійснюватись превентивно, аби не допустити техногенної катастрофи чи локальної екологічної шкоди.

В Україні відсутнє інституційне забезпечення соціальної відповідальності бізнесу, немає ні спеціалізованого закону, ні державної структури, яка б курирувала це важливе питання. На загальнодержавному рівні соціально відповідальними позиціонують себе такі компанії: «МТС Україна», «Київстар», «Lifecell», «Nemiroff», «Оболонь», «Фокстрот», «СКМ», «Приват», «Концерн Галнафтогаз» та ін. Проте, якщо порівняти кошти, які вони витрачають на соціальну відповідальність, та їхні прибутки, то виходять мізерні значення.

У Волинській області більшість підприємств обмежується виконанням визначених державою мінімальних соціальних стандартів або здійснює заходи соціально-етичного маркетингу. Існують і прогресивні бізнес-структури, зокрема, фермерське господарство «Аміла» забезпечує своїх працівників безкоштовним житлом, агропромислова група «Пан Курчак» розбудовує соціальну інфраструктуру Горохівського району, торгівельна мережа «Наш край» запровадила проект «Живи відповідально», а торгово-розважальний комплекс «Сіті-парк» облаштував сквер тощо.

У вітчизняних реаліях неможливо запровадити одну із досліджених зарубіжних моделей соціальної відповідальності бізнесу в такій мірі, як вона функціонує за кордоном, оскільки Україна – це держава з притаманною лише їй специфікою економіки, менталітетом суспільства, різні можливості і в наявних матеріальних ресурсах. Тому необхідно формувати власну модель соціальної відповідальності бізнесу, враховувати помилки та здобутки зарубіжних колег, переймати їхній передовий досвід.

Зокрема, в Європейському Союзі суд зарахував шлях до місця праці частиною робочого часу. Таке рішення стосується працівників, котрі виїжджають на місце праці з дому – наприклад, учителів, соціальних працівників, слюсарів та ін. Вартий уваги досвід Швеції щодо оптимізації робочого часу працівників шляхом запровадження шестигодинного робочого дня без зменшення заробітної плати. Завдяки цьому продуктивність роботи працівників значно зросла, компенсувавши втрати роботодавців, а в громаді знизився рівень соціально-економічної напруги. Тому шведське суспільство є найбільш толерантним та задоволеним добробутом. У Норвегії передбачений обов'язковий вихід в оплачуваний декрет чоловіка разом з дружиною, що значно полегшує побут громадян в цей період.

Підсумовуючи, відзначимо, що основними тенденціями формування соціальної відповідальності бізнесу в Україні є: недооцінка керівниками значення соціальної відповідальності для розвитку бізнесу; запровадження засад соціальної відповідальності в діяльність підприємств лише в частині законодавчо визначених норм; відсутність єдиної термінології щодо соціальної відповідальності, загальнодержавної ідеології, національних стандартів та концепції розвитку соціальної відповідальності бізнесу; значна різноманітність форм соціальної активності окремих суб'єктів господарювання. Усунення цих причин сприятиме ефективному функціонуванню інституту соціальної відповідальності бізнесу та формуванню соціальної держави.

До першочергових завдань, спрямованих на розвиток соціальної відповідальності бізнесу в Україні, на наш погляд, належать: забезпечення нормативно-правової бази та створення стратегії (концепції) розвитку соціальної відповідальності бізнесу; ідеологічна політика та інформаційно-просвітницька робота щодо значення соціальної відповідальності, її користі та необхідності для суспільства; формування державного фонду та залучення коштів місцевих бюджетів для паритетного фінансування соціальних проєктів, запроваджених приватними бізнес-структурами; надання різноманітних податкових пільг та формування заходів морального стимулювання для підприємців, що вклали кошти у соціально значимі проєкти; запровадження на національному рівні обов'язкової соціальної звітності, необхідної підприємствам для

котирування акцій на фондових біржах, участі у державних тендерах, отримання певних ліцензій тощо.

Список використаних джерел:

1. Березіна О. Ю. Соціальна відповідальність корпорацій в системі соціально-трудових відносин [Текст]: дис. ... канд. екон. наук : 08.00.07 / Березіна Олена Юрївна. – Захищена 23.06.2011. – Харків, 2011. – 292 с.
2. Волинець У. А. Економічні засади регулювання соціально відповідальної діяльності суб'єктів економіки в Україні [Текст]: дис. ... канд. екон. наук : 08.00.03 / Волинець Уляна Андріївна. – Захищена 2.04.2016. – Рівне, 2016. – 18 с.
3. Ворончак І. О. Формування регіональної політики забезпечення соціальної відповідальності бізнесу [Текст]: дис. ... канд. екон. наук : 08.00.05 / Ворончак Іван Йосипович. – Захищена 29.05.2015. – Луцьк, 2015. – 232 с.
4. Всесвітній день молока [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://milkday.ilovemilk.info/about>
5. Зеленко О. О. Теоретико-методичні засади формування стратегії соціальної відповідальності підприємства [Текст]: дис. ... канд. екон. наук : 08.00.07 / Зеленко Олена Олександрівна. – Захищена 16.05.2012. – Луганськ, 2012. – 233 с.
6. Корпоративна соціальна відповідальність «Фокстрот» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://foxtrotgroup.com.ua/uk/csr/responsibility.html>
7. Корпоративна соціальна відповідальність торговельної мережі «Наш Край» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nashkraj.ua/ksv#>
8. Куліш А. Соціальна відповідальність бізнесу в банківській сфері у запитаннях та відповідях / А. Куліш. – К. : ТОВ «НВП Поліграфсервіс», 2007. – 80 с.
9. Смовженко Т. С. Корпоративна соціальна відповідальність / Т. С. Смовженко, А. Я. Кузнецова. – К. : УБС НБУ, 2010. – 314 с.
10. Соціальна відповідальність «Київстар» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kyivstar.ua/kr-620/about/responsibility/>
11. Соціальна відповідальність агропромислового холдингу «АСТАРТА» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://astartakiev.com.ua/slaidler-na-glavnoi/vysokaja-socialnaja-otvetstvennost.htm>
12. Соціальна відповідальність АПГ «Пан Курчак» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pankurchak.ua/sotsalna_vdpovdalnst
13. Соціальні програми ТМ «Дмитрук» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dmytruk.com/news>
14. Соціально-відповідальний бізнес у Луцьку – комплекс «Сіті Парк» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://citypark.lutsk.ua/news/citypark/socialno-vidpovidalnij-biznes-u-lucku-mif-chi-realnist/>
15. Соціально-відповідальний бізнес ФГ «Аміла» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://agrovodyn.com/news.php?id=486>
16. Царик І. М. Регулятивні інструменти посилення соціальної відповідальності бізнесу в системі національної економіки [Текст]: дис. ... канд. екон. наук : 08.00.03 / Царик Ірина Миколаївна. – Захищена 12.04.2011. – Чернігів, 2011. – 243 с.
17. Шаповал В. М. Удосконалення економічного механізму стимулювання екологічної відповідальності підприємств України / В. М. Шаповал, М. В. Бережна // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності : зб. наук. праць : у 2-х вип. / ПДТУ. – Маріуполь, 2011. – Вип. 2. – С. 234–239.
18. Bowen H. R. Social Responsibilities of the Businessman. Harper & Row / H. R. Bowen. – N.Y., 1953. – 284 P.
19. Drucker P. F. The new meaning of corporate social responsibility / P. F. Drucker // California Management Review. – 1984. – № 26(2). – P. 53–63.
20. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits / M. Friedman [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>

Рецензент: д.е.н., професор Полінкевич О.М.

УДК 316.3

Смачило В.В., к.е.н., професор

Кулієвич М.Я.

Харківський національний університет будівництва та архітектури

МОНІТОРИНГ ГЕНДЕРНОЇ АСИМЕТРІЇ ОПЛАТИ ПРАЦІ

У статті розглянуто проблеми гендерної нерівності на ринку праці в сфері оплати праці в Україні та європейських країнах. Встановлено, що проблематика гендерної нерівності є актуальною не лише для вітчизняного ринку праці, а й для інших, більш розвинених країн, про що свідчать цілі сталого розвитку 2016-2030рр. Аналітично обґрунтована нерівність в оплаті праці чоловіків та жінок. Визначено фактори, що впливають на появу нерівності, та запропоновано шляхи подолання гендерної нерівності в Україні.

Ключові слова : цілі сталого розвитку, гендерна нерівність, заробітна плата, гендерна асиметрія.