

Список використаних джерел

1. Ю.М. Бажал. Економічна теорія технологічних змін. – К.: Заповіт, 1996. – 232 с.
2. Т. Бень, Т. Семенова. Методичні основи оцінки нових технологій // Економіка України. – 2000, №6.
3. Проблеми підвищення ефективності інфраструктури: Збірник наукових праць / Національний авіаційний університет. – К.: НАНУ. – 2008.
4. Наукова та інноваційна діяльність в Україні. Статистичний збірник. – К.: Інформаційно-видавничий центр Державного комітету статистики України, 2008. – 360 с.
5. www.ukrstat.gov.ua.

Annotation. *In this article we described the main methods of estimation efficiency of investments in innovation process on industrial enterprises. We also examined influence of investments on real GDP.*

Key words: *efficiency of investments, technology, innovation, industrial enterprises, method of estimation, real GDP.*

20

УДК 338.23:330.131.5(477)

І.В. Музичук, асистент, Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Розглянуто процеси формування ідеї соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Зазначається відповідальність бізнесу у соціальному розвитку держави. Обгрунтовано термін "соціальна відповідальність".

Ключові слова: *відповідальність бізнесу, соціальна відповідальність.*

Вступ. Процеси формування сталих ринкових відносин вимагають поступального та стабільного розвитку приватного сектора економіки. Відповідно, із зміцненням приватного підприємництва виникає потреба в соціальній відповідальності бізнесу.

Питання соціальної відповідальності бізнесу нині розглядається багатьма закордонними, такими як К.Девіс, С.Задек, Е.Карнегі, Г.Ленсен, М.Фрідмен, О.Шелдон. Серед визначних вітчизняних науковців треба відзначити О.Д. Василика, М.І. Долішного, В.М. Гейця, В.Л. Осецького, А.А. Чухна, С.І. Юрія. Проте, незважаючи на велику кількість досліджень питань соціальної відповідальності бізнесу, визначення терміну "соціальна відповідальність" ще не є чітко сформульованим і тому проблема потребує додаткового вивчення.

Мета статті. Метою є з'ясування поняття «соціальної відповідальності бізнесу» та визначення особливостей соціальної відповідальності бізнесу в Україні.

Соціальна відповідальність виступає як відносно самостійний вид відповідальності, якому притаманні специфічні риси. У широкому розумінні соціальну відповідальність тлумачать як сукупність різних її видів – економічної, політичної, правової, моральної тощо. У вузькому йдеться про специфічні характеристики, які віддзеркалюють міру, ступінь прийняття будь-яким соціальним суб'єктом, групою соціально-значущих цілей суспільства, готовність до виконання взаємних прав і обов'язків у процесі спільної діяльності з метою ненанесення збитку усталеному розвитку як суспільства в цілому, так і окремим спільнотам, особистостям.

Відомий економіст М.Фрідмен висловив думку про те, що соціальна відповідальність бізнесу полягає в зростанні і максимізації прибутку. Він вважав, що доктрина соціальної відповідальності як ніщо інше може підірвати основи вільного суспільства. Єдина відповідальність корпорації полягає у вилученні прибутку для акціонерів [5, с. 75].

Згідно з Меморандумом про соціальну відповідальність бізнесу в Україні [3] під визначенням “соціальна відповідальність бізнесу” слід розуміти 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, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем.

Соціальна відповідальність бізнесу – це політика, яка свідомо і цілеспрямовано обирається компанією для того, щоб не просто існувати (отримувати прибуток), а зробити свій позитивний внесок у розвиток сучасного суспільства.

За одним із визначень, соціальна відповідальність компаній – це спосіб управління бізнес-процесами з метою забезпечення позитивного впливу на суспільство [1].

За версією Світової Ради Компаній зі Сталого Розвитку, соціальна відповідальність компанії – це довгострокове зобов'язання компаній поводитися етично та сприяти економічному розвитку, одночасно покращуючи якість життя працівників та їх родин, громади й суспільства загалом.

Згідно з проектом міжнародного керівництва із соціальної відповідальності ISO 26000 соціальна відповідальність бізнесу являє собою відповідальність організації за вплив своїх рішень та діяльності (а саме: продукцію і послуги) на суспільство і навколишнє середовище, що реалізується через прозору і етичну поведінку, відповідає сталому розвитку та добробуту суспільству, враховує очікування зацікавлених сторін, поширена в усій організації і не суперечить відповідному законодавству і міжнародним нормам поведінки.

Всесвітня бізнесова рада із сталого розвитку визначає соціальну корпоративну відповідальність як "зобов'язання бізнесу сприяти сталому економічно-

му розвитку, працюючи з найманими працівниками їхніми родинами, місцевою громадою та суспільством загалом з метою покращення якості життя" [2].

Таким чином, можна сказати, що соціальна відповідальність – певний рівень добровільного реагування організації на соціальні проблеми. Це поняття та концепція соціальної відповідальності передбачає взаємоузгоджене та гармонійне поєднання трьох найважливіших понять – людей, грошей і природи.

Визначення соціальної відповідальності бізнесу в Україні має бути особливим, враховуючи особливі економічні умови розвитку нашої держави. Найбільш вдалим для нашої держави на наш погляд є трактування соціальної відповідальності бізнесу О.Я. Маліновської. Вона розглядає соціальну відповідальність бізнесу, як морально-етичну відповідальність бізнесових структур за рівень надання послуг, рівень якості виробленої продукції, а також створення гармонійного середовища відносини між працівниками, партнерами, споживачами та суспільством загалом у вирішенні соціальних проблем.

Виходячи з цього визначення, соціальну відповідальність бізнесу автор зводить до системи відносин в різних площинах: перша площина – це відносини внутрішньовиробничі і їх можна окреслити як ендогенні; друга площина – зовнішні відносини з іншими суб'єктами суспільства – екзогенні.

Бізнесові структури, що працюють в Україні, ще не усвідомлюють в повному обсязі свою роль і відповідальність у соціальному розвитку держави, а також свої стратегічні інтереси, тому в них виникає потреба у співпраці із державними та недержавними установами, організаціями у вирішенні соціальних проблем різного рівня. На цей час співпраця у сфері соціального партнерства бізнесу, влади, громадськості України є фрагментарними, безсистемними, але і на такому рівні ця співпраця дає позитивні результати. Передові ланки бізнесових структур, в основному у великому бізнесі, починають звертати увагу на такі аспекти як репутація, корпоративний бренд, корпоративна лояльність персоналу, лояльність бізнесу до соціального оточення.

В Україні ідея соціальної відповідальності бізнесу починає розвиватись і потребує досконалого пакету законодавчих актів. Західний стандарт мотивує підприємця здійснювати добровільні соціальні інвестиції. На відміну від нього, вітчизняні закони мають винятково примусовий характер. Українське законодавство накладає на бізнес низку обов'язкових соціальних функцій, що проявляє їх винятково фіскальне забарвлення. Соціальне страхування, яке за фактом відволікає 41,7 % доходів підприємств, побудовано на принципі безальтернативності. Це примушує працедавців використовувати схеми "тіньової" оплати праці, а отже, обертається штучним скороченням соціальних виплат у майбутньому. [4, с. 82-97].

Український бізнес вважає, що суспільна активність необхідна насамперед для поліпшення іміджу компаній, але при цьому нарікає на відсутність вільних засобів для соціальних інвестицій.

Зроблений аналіз сучасного стану розвитку СББ в Україні свідчить про те, що основними чинниками ведення українськими компаніями соціально відповідального бізнесу є:

Позитивна репутація – створення образу відповідальної української компанії (важливо для транснаціональних компаній в Україні та українських компаній, які розширюють діяльність на інші країни), маркетингові переваги, додаткова промоція.

Власні переконання – часто ініціативи СББ походять від основних акціонерів та власників, базуючись на особистих переконаннях та преференціях.

Розширення ринків – залучення у проекти з іншими групами впливу дозволяє компаніям створювати нові продукти, надавати нові послуги або виходити на нові ринки, які без активної стратегії СББ були б закриті для компанії. Деякі проекти у рамках СББ націлені на створення ринків, наприклад створення потреб серед споживачів та населення загалом.

Можливість доступу до дешевших фінансових ресурсів – міжнародні фінансові інституції, зокрема Міжнародна Фінансова Корпорація, Європейський Банк Реконструкції та Розвитку тощо надають важливого значення питанням СББ, ведення соціально відповідального бізнесу підвищує можливість компаній в отриманні відносно дешевих кредитних ресурсів для розвитку бізнесу, особливо від міжнародних фінансових інституцій.

Підвищення капіталізації – впровадження стратегії СББ підвищує привабливість компанії перед інвесторами, зокрема перед або впродовж процесу виведення компанії на міжнародні фінансові ринки (ІРО). Саме цей чинник є визначальним для більшості компаній з українським капіталом.

Компанії, які визначили та впроваджують власну стратегію соціальної відповідальності, стикаються із низкою перепон, притаманних як країнам із близькою до української фазою розвитку соціальної відповідальності бізнесу, так і суто вітчизняних: обмежене заохочення соціальної відповідальності бізнесу, викривлена роль ЗМІ, низька організаційна спроможність груп впливу в Україні, обмежена культура співпраці, необхідність адаптації міжнародних політик соціальної відповідальності бізнесу до українських умов, відсутність достатньої кількості менеджерів.

Виходячи із проведеного дослідження теоретичних та практичних аспектів соціальної відповідальності бізнесу, можна прийти до **висновку**, що на сучасному етапі для становлення ідеї соціальної відповідальності бізнесу в Україні насамперед необхідно:

- 1) чітке розуміння змісту, значимості соціально відповідального бізнесу для розвитку соціально орієнтованої держави та демократичних засад,
- 2) усвідомлення для самих підприємців стратегічного значення соціально відповідальної позиції для зміцнення конкурентоспроможності компаній на ринку та довгострокового сталого розвитку;
- 3) створення на всеукраїнському рівні ефективної та постійно діючої системи комунікації соціально відповідального бізнесу, державних органів влади,

засобів масової інформації, громадськості, експертів міжнародних організацій на основі спеціальних подій та співпраці із ЗМІ;

4) формувати законодавчу базу, яка забезпечить зацікавленість бізнесу в конструктивізмі щодо соціальних програм;

5) сприяння роботі всіх зацікавлених сторін щодо впровадження довгострокових спільних соціальних проектів та програм;

6) створення банку даних соціальних та екологічних ініціатив, в реалізації яких могли б взяти участь державні органи влади, громадські організації та підприємницькі структури.

Список використаних джерел

1. Воробей В. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? / Воробей В. // Києво-Могилянська Бізнес Студія. – 2005. – №10.2
2. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства/ Пер. з англ. С. Яринич. – К.: Стандарт, 2005. – 302 с.
3. Меморандум про соціальну відповідальність бізнесу в Україні, затвердженням громадського об'єднання «Форум соціально відповідального бізнесу України» 16 грудня 2005 року.
4. Федулова Л.І. Інноваційний розвиток промисловості України: тенденції та закономірності// Актуальні проблеми економіки. – 2007 № 3(69). – С. 82-97.
5. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to increase its Profit // New York Times Маора2Іне. –September, 13, 1970. – ос .122-126.

***Annotation.** The processes of formation of the idea of social responsibility in business of Ukraine have been considered. Business responsibility in social development of the state has been indicated. The term "social responsibility" has been grounded.*

***Key words:** responsibility, social responsibility.*

21

УДК 330.1(075.8)

О.І. Гронтковська, аспірант, Львівський національний університет імені Івана Франка

НАЦІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА ЯК НАУКОВА КАТЕГОРІЯ ТА ОБ'ЄКТ ТЕОРЕТИКО-ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ

У статті на основі розгляду теоретико-методологічних підходів до визначення змісту поняття «національна економіка» зроблено спробу уточнення цієї базової категорії сучасного теоретико-економічного аналізу.