

14. Гнатюк П. Міграція та грошові перекази мігрантів //Майбутнє міграції в Україні. Звіт конференції. - К.: МОМ, 2011. - С.27. Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.10. – С.232-239

15. Пітюлич М.І. Проблеми трансформації грошових переказів трудових мігрантів у інвестиційні ресурси / М.І.Пітюлич, Т.Ю Ковач // 16. Угрин З. Оподаткування грошових переказів із-за кордону спричинить ще більшу тінізацію економіки — експерт // Gazeta.ua від 24.05.2013. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gazeta.ua>.

*Рецензент д.е.н., професор НУ ДПС України Андрущенко В.Л.
Експерт редакційної колегії д.е.н., доцент УкрДАЗТ Якименко Н.В.*

УДК 65.011:656.2

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ

Полякова О. М., к.е.н., доцент (УкрДАЗТ)

У статті розглянута суть корпоративної соціальної відповідальності і умови, необхідні для здійснення соціальної діяльності суб'єктами господарювання. Приведені походи до реалізації корпоративної соціальної відповідальності, визначена значущість великого і середнього бізнесу в становленні соціальної відповідальності підприємств. Проаналізовані особливості становлення і сучасний стан корпоративної соціальної відповідальності в Україні і приведені способи реалізації соціальної відповідальності бізнесу підприємствами. Розглянуті перспективи подальшого розвитку соціальної відповідальності вітчизняних підприємств.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, соціальна відповідальність бізнесу, соціальний розвиток.

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ В УКРАИНЕ

Полякова Е. Н., к.э.н., доцент (УкрГАЗТ)

В статье рассмотрена сущность корпоративной социальной ответственности и условия, необходимые для осуществления социальной деятельности субъектами хозяйствования. Приведены походы к реализации корпоративной социальной ответственности, определена значимость большого и среднего бизнеса в становлении социальной ответственности предприятий. Проанализированы особенности становления и современное состояние корпоративной социальной ответственности в Украине и приведены способы реализации социальной ответственности бизнеса предприятиями. Рассмотрены перспективы дальнейшего развития социальной ответственности отечественных предприятий.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, социальная ответственность бизнеса, социальное развитие.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN UKRAINE

Polyakova E. N., Candidate of Economic Sciences, associate professor (USA of RT)

In the article are considered essence of corporate social responsibility and terms necessary for realization of social activity management subjects. Hikes over are brought to realization of corporate social responsibility, meaningfulness of large and middle business is certain in becoming of social responsibility of enterprises. It is set that exactly midsize business must come forward as a main motor of economic development of Ukraine.

Becoming features and modern state of corporate social responsibility are analysed in Ukraine and methods over of realization of social responsibility of business are brought by enterprises. The basic problem of the Ukrainian segment of corporate social responsibility is absence at most companies of faithful idea about social responsibility of business. Politics of social responsibility will be realized fragmentary, only conception of realization of social responsibility is absent in companies.

The prospects of further development of social responsibility of domestic enterprises are considered. In Ukraine there must basis of further development of corporate social responsibility be a dialogue between business and state on questions of co-operation in area of social responsibility, social politics, mutual concessions and responsibility.

Keywords: corporate social responsibility, social responsibility of business, social development.

Постановка проблеми. Бізнес не може являються соціально-економічними інститутами, діяти ізольовано від суспільства, оскільки він сам є часто виступають як містоутворювальні. Від їх частиною соціуму. Підприємства, особливо великі, діяльності багато в чому залежить стан довкілля,

якість споживчих товарів. Вони групують усередині і навколо себе великі групи зацікавлених людей, які можуть або підтримати бізнес в скрутну хвилину, або позбавити компанію можливості діяти.

Багато компаній розробляють і впроваджують кодекси корпоративного управління, публікують звіти про соціальну діяльність. Проте ці кодекси мало чим відрізняються від статуту суспільства. Вони спрямовані на потреби самій компанії, у тому числі відповідальності перед компанією і лояльності до неї працівників. В той же час абсолютно опускаються обов'язки корпорації перед своїми співробітниками і суспільством в цілому.

Втім, як формальні, закріплені законами, так і неформальні морально-етичні заходи, наявність кодексів морально-етичного ведення бізнесу не захищають від фінансових схем, що вводять в оману як акціонерів і потенційних інвесторів, так і державні контролюючі органи.

Сучасному українському бізнесу часто бракує чіткого розуміння і свідомого прийняття того, що соціальна відповідальність бізнесу - це не щось виняткове, що викликається особливими обставинами, а норма, витікаюча з суті бізнесу, філософія господарювання. Необхідність розробки стратегій підприємств, ґрунтованих на етиці бізнесу, дозволить забезпечити компроміс між інтересами акціонерів, менеджерів, працівників і споживачів за допомогою отримання прибутку і захисту довкілля, високою рентабельністю і соціальною справедливістю. Це дозволяє поставити проблему розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні в ряд актуальних наукових напрямків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Виділення не вирішених частин загальної проблеми. Серед сучасних праць зарубіжних і вітчизняних авторів проблемам соціальної відповідальності присвячені роботи Чарлза В.П. Гіла, Ф. Котлера, М. Портера, О.І. Зінченко, М.В. Кивариної, К.А. Петухова, Л. Савицької, М.А. Саприкіної, Ю.А. Смагаринського, В.С. Сопіна, А.М. Хімченко та багатьох інших вчених [1-3, 6-10]. Однак, незважаючи на наявність значної кількості публікацій та досліджень в галузі соціального розвитку, проблеми соціальної відповідальності бізнесу вимагають подальшого вивчення, включаючи питання ставлення та розвитку соціальної відповідальності підприємств в Україні.

Постановка завдання. Мета статті – дослідження сучасного стану корпоративної соціальної відповідальності в Україні та перспектив її подальшого розвитку.

Виклад основного матеріалу. Термін "корпоративна соціальна відповідальність" (КСВ) запозичений з англійської мови наукової літератури. Корпорація у даному контексті розглядається як будь-яка юридична особа, основною метою якої є отримання прибутку [7]. На сьогодні не існує єдиного визначення КСВ. Проте усі вивчені підходи

сходяться в тому, що КСВ - це відповідальність бізнесу перед суспільством в цілому. Таке розуміння включає відповідальність компанії у взаємовідносинах з партнерами, відповідальність відносно споживачів, відповідальну політику відносно працівників, екологічну відповідальність, сприяння бізнесу стійкому розвитку суспільства.

Класичним є визначення Ф. Котлера: "Корпоративна соціальна відповідальність - це вільний вибір компанії на користь зобов'язання підвищувати добробут суспільства, реалізуючи відповідні підходи до ведення бізнесу і виділяючи корпоративні ресурси" [6].

У визначенні КСВ, запропонованим Європейською комісією, підкреслюється особливий характер добровільності, представляється, що корпоративна соціальна відповідальність - це філософія розвитку компанії, ґрунтована на прагненні до комерційного успіху, методи, що базуються на етичних нормах і повазі до суспільства [цит. за 5]. У роботі [7] трьома складовими КСВ є економічна, правова і етична відповідальність.

За думкою В.С. Сопіна та Ю.А. Смагаринського [10] поняття про КСВ спирається на приховане допущення, що компанії приносять суспільству деяку потенційну або реальну шкоду. Воно припускає, що соціальна відповідальність не властива корпораціям за природою і засвоюючи це поняття, компанії тим самим приховано погоджуються і з передумовою цього поняття, яка полягає в тому, що без КСВ вони "погані і безвідповідальні". Термін КСВ використовується в такому контексті, який немов би припускає, що без дотримання принципів КСВ бізнес буде безвідповідальним і неетичним.

Ряд авторів, зокрема О.І. Зінченко, А.М. Харченко, розглядають КСВ як конкурентну перевагу успішно функціонуючого підприємства, завдяки якій невиробничі витрати підприємства примножують його ринкову вартість за рахунок колективного інтелектуального капіталу та гудвілу, конкурентоспроможність продукції, послуг і сприяють вирішенню соціальних, екологічних та економічних проблеми суспільства [2].

Виходячи з наведених визначень, необхідною умовою задля розробки та здійснення КСВ підприємством є його прибутковість; наявність коштів після виконання податкових зобов'язань; орієнтованість на довгострокове функціонування та розвиток підприємства; розуміння об'єктивної необхідності вирішення соціальних, екологічних та економічних проблем суспільства.

Існують різні точки зору про місце великого бізнесу в розвитку вітчизняної економіки і відповідно, його ролі в становленні і розвитку КСВ. Як показує досвід усіх успішних країн, великий бізнес є каркасом національної економіки, її основним представником у світовому господарстві, найважливішим партнером і опонентом держави при виробленні і здійсненні промислової політики. Але

основну частину зайнятості, доходів і податків, а також інновацій приносить середній бізнес (природно, по масштабах відповідних країн). Класичний же малий бізнес виконує головним чином соціальні функції, забезпечуючи величезній кількості людей прийнятний рівень доходу і статус, а деякій їх частині - ще і підприємницький досвід плюс початковий капітал для кар'єрного зростання.

О.І. Зінченко, А.М. Хімченко [2] вважають, що у сучасних умовах в Україні потенційну можливість здійснювати КСВ мають лише великі підприємства з найбільш прибуткових видів економічної діяльності, які так чи інакше негативно впливають на навколишнє середовище чи суспільство.

За думкою В.С. Сопіна та Ю.А. Смагаринського [10] в якості змістовного критерію віднесення тієї або іншої структури до великого бізнесу вибирається її здатність змінювати економічні інститути ("правила гри") у сфері своєї діяльності. Така здатність визначається, передусім, масштабами цієї структури. У свою чергу великий бізнес, в силу своїх можливостей, здатний мати як творчі, так і деструктивні можливості. Великі корпорації, які в певній мірі визначають розвиток світового господарства в цілому, самі перебувають в центрі названих вище процесів і генерують їх

наростання. Багато хто з них прагне відстоювати власні економічні інтереси на шкоду суспільству в цілому. Реалізується подібна політика, як правило, за допомогою політичних інструментів.

Інтереси великого бізнесу в Україні, як правило, протиставляються інтересам українців. Великий вітчизняний бізнес вважає за краще самостійно приймати рішення у сфері КСВ, не вступаючи у взаємодію із зацікавленими сторонами. При цьому він грає і гратиме більшу, ніж в інших країнах, роль в процесах впровадження, тиражування і поширення інновацій. Але темпи і якість зростання, інноваційна активність в економіці залежать не від великого, але і від середнього бізнесу. Саме останній повинен виступити головним мотором економічного розвитку України.

Підходів до реалізації КСВ може бути декілька. Ф. Котлер, наприклад, виділяє шість типів корпоративних соціальних ініціатив: 1) просування соціально значимої проблеми; 2) корпоративний соціальний маркетинг; 3) благодійний маркетинг; 4) корпоративна філантропія; 5) волонтерська робота на благо територіального співтовариства; 6) соціально відповідальні підходи до ведення бізнесу.

М. Портер виділяє три категорії соціальних проблем - залежно від того, наскільки вони пов'язані з діяльністю компанії (табл. 1) [цит. за 9].

Таблиця 1

Категорії соціальних проблем за М.Портером

Категорія	Вид проблем	Значення рішення проблеми
I	проблеми загального характеру, по суті не пов'язані з бізнес-діяльністю компанії	заявка компанії на добропорядне корпоративне громадянство
II	проблеми, в значному ступені пов'язані з діяльністю компанії	обов'язкова умова існування бізнесу
III	Проблеми, що можуть суттєво вплинути на конкурентну позицію компанії в регіоні, в якому вона діє	дозволяє компанії зміцнити свою стратегічну позицію і одночасно принести більше вигод суспільству

Дослідження практик КСВ в історичному контексті дозволило виділити три найважливіші напрями діяльності компаній у сфері етичної відповідальності: добродійність відносно різних соціальних груп і організацій, ініціативи по соціальній підтримці працівників і членів їх сімей, кроки по захисту довкілля.

На відміну від багатьох інших європейських країн, в Україні розвиток КСВ проходив за особливим сценарієм: спочатку саме компанії брали на себе ініціативу, розвиваючи ті або інші практики соціально відповідальної поведінки, залучаючи до такої діяльності інших гравців - споживачів, неурядові організації, представників влади на регіональному і національному рівнях. Саме відсутність зовнішнього впливу, а точніше соціального замовлення на КСВ, зумовила особливості її розвитку в нашій країні. В Україні КСВ стала привабливою під час переходу компаній до більш цивілізованого бізнесу, тобто з

короткострокового мислення і моделі бізнесу "тут і зараз вижати максимум" на стратегічно орієнтовану парадигму.

Основною проблемою українського сегменту КСВ є відсутність у більшості компаній вірного уявлення про соціальну відповідальність бізнесу. Компанії вибирають різні способи реалізації КСВ, по яких їх умовно можна розділити на наступні групи (табл. 2).

Таким чином, нині свої соціальні зобов'язання підприємства реалізують, з одного боку, через процеси соціально-економічного розвитку своїх підприємств, забезпечуючи гідні умови для найнятих робітників, а, з іншого боку, через виконання тих вимог, які їм пред'являє держава і суспільство в цілому у вигляді сплати податків, розвитку соціальної інфраструктури територій, благодійних і інших програм. Окремі українські компанії роблять спроби розробити індивідуальні підходи до соціальної відповідальності,

впровадження міжнародних принципів прозорості, екологічної безпеки, трудових стосунків, підтримки суспільства. Проте політика соціальної відповідальності, як правило, реалізується

фрагментарно, а в компаніях відсутня єдина концепція здійснення соціальної відповідальності бізнесу.

Таблиця 2

Способи реалізації КСВ [складено за 4]

Група компаній	Характеристика групи
«Відповідальні мимоволі»	Великі промислові підприємства, які в результаті приватизації отримали в навантаження до виробничих потужностей ще і турботу про соціальну інфраструктуру. Для них відповідальність визначається висловленням "ми у відповіді за тих, кого приручили".
«Відповідальні "дочки"»	Представництва ТНК, в корпоративних стратегіях яких для усіх країн прописаний внесок у стійкий розвиток. Їх гасло: "Думай глобально, а дій локально", проте такі компанії у своїх практиках КСВ використовують в Україні рідко.
Прогресивні українські компанії	Компанії, які усвідомлюють бар'єри для довгострокового розвитку на ринку і намагаються трансформувати їх в можливості через механізми КСВ. Вони зацікавлені в легітимізації свого бізнесу на заході, де соціальна відповідальність вже давно є правилом, і зазвичай вони розробляють і реалізують КСВ-стратегію інституціонально.
«Компанії-опортуністи»	Бізнес-структури, для яких КСВ - це тренд і не більше ніж короткострокова діяльність за наявності бюджету. Для таких компаній КСВ є невід'ємною частиною PR-стратегії і джерелом підвищення репутаційної вартості.
«Компанії-волонтаристи»	Власники або топ-менеджмент таких структур, виходячи з особистих переконань і моральних цінностей, вважають за краще робити внесок у розвиток суспільства. Подібні компанії рідко замислюються про стратегічну цінність вкладу і часто віддають перевагу яскравим проектам.
«Старанні платники податків»	компанії, які сам факт виконання законодавчих норм (таких, як сплата податків) вважають "соціально відповідальною поведінкою" в умовах України.

Для переважної більшості українських компаній основний стимул по впровадженню соціальної відповідальності - це пільгове оподаткування для тих структур, які застосовують соціальну відповідальність (проте відсутність пільгового оподаткування як основної перешкоди впровадженню програм/заходів соціальної відповідальності відмітили лише 3,4% компаній, які не займаються соціальною відповідальністю), зменшення адміністративного тиску місцевих органів влади і позитивні приклади впровадження програм/заходів соціальної відповідальності у світі. На думку двох третин українських підприємств, найближчим часом для розвитку соціальної відповідальності треба розробити і прийняти Національну стратегію розвитку соціальної відповідальності, ввести окрему просвітницьку програму для споживачів, провести широку інформаційно-просвітницьку кампанію з питань соціальної відповідальності, впровадити принципи соціальної відповідальності в діяльність органів державної влади і місцевого самоврядування. Найменша доля українських підприємств вважає за доцільне ввести окрему посаду по КСВ в організаціях і збільшити їх бюджети на програми/заходи по КСВ [8].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Незважаючи на те що соціальна відповідальність ще не стала частиною стратегічного менеджменту для більшості українських компаній, такий процес вже поступово йде. Для більшої ефективності і якості програм КСВ необхідно

притягати різних стейкхолдерів (зацікавлені сторони), у тому числі громадські організації, університети, держави та ін.

Основою подальшого розвитку КСВ в Україні має бути діалог між бізнесом і державою з питань взаємодії в області КСВ, соціальної політики, взаємних поступок і відповідальності. При цьому багаторічний досвід країн Європейського Союзу в області КСВ, різноманіття практик, досягнуті результати в цій області, відкритість інформації і готовність суб'єктів КСВ посприяти можуть бути хорошою підмогою для формування політики відносно КСВ в Україні.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

- Гіл, Чарлз В.П. Міжнародний бізнес: конкуренція на глобальному ринку [Текст] / Чарлз В.П. Гіл. – Пер. з англ. — К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2001. — 856 с.
- Зінченко О.І. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку [Текст] / О.І. Зінченко, А.М. Хімченко. – Бізнес-інформ, 2013 - №4. – С.281-286.
- Киварина М.В. Корпоративная социальная ответственность [Текст] /М.В. Киварина. – Экономический журнал. М. 2011. - №23 – С. 116-121.
- Корпоративная социальная ответственность в Украине. Материалы сайта Sostav.ua / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://Sostav.ua>.
- Корпоративная социальная ответственность: от европейского эталона к белорусским реалиям:

аналитические материалы [Текст] / Ю. Дрожжа, Н. Знак, А. Степина, В. Хайтина. – 2012. – 112 с.

6 Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства [Текст] / Ф. Котлер, Н. Лі.; пер. з англ. С. Яринич. – К.: Стандарт, 2005. – 302 с.

7 Петухов К.А. Политика корпоративной социальной ответственности крупнейших российских компаний [Текст]: автореф. дисс... канд. экон. наук: 23.00.02 / Пермский национальный государственный исследовательский университет – Пермь, 2012. – 25 с.

8 Практики КСВ в Україні 2012 [Текст] / Під ред. М.А. Саприкіної; Центр «Розвиток КСВ». – К., 2012. – 126 с.

9 Савицкая Л. Корпоративная социальная ответственность: кому быть лидерами в XXI веке? [Текст] /Л. Савицкая // Управление компанией. 2007. № 7. С. 31–38.

10 Сопин В.С. Причины повышения корпоративной социальной ответственности как института современной экономики [Текст] / В.С. Сопин, Ю.А. Смагаринский // Проблемы современной экономики, №1(41), 2012. – С.74-77.

*Рецензент д.е.н., професор УкрДАЗТ Компанієць В.В.
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Єлагін Ю.В.*

УДК 985.6577.195

ХАРАКТЕРИСТИКА ЗОВНІШНІХ ФАКТОРІВ, ЩО ВИЗНАЧАЮТЬ РІВЕНЬ СТРЕСОВОСТІ ТА КОНФЛІКТНОСТІ КОЛЕКТИВУ

*Сухорукова Т. Г., к.е.н., доцент,
Гасанли Худу, студент (УкрДАЗТ)*

У статті наведена характеристика зовнішніх факторів, що визначають рівень стресовості та конфліктності трудового колективу. До вказаних факторів можна віднести: стан соціально-економічного розвитку держави; державну соціальну орієнтацію економіки; працездатність та ефективність соціальної інфраструктури підприємств, району, міста; етику ділових стосунків. На сучасному етапі розвитку економіки України найбільш важливими факторами у регулюванні рівня стресовості та конфліктності колективу є стан соціально-економічного розвитку держави та етика ділових стосунків

Ключові слова: конфлікт, соціально-економічний розвиток держави, державна соціальна орієнтація економіки, соціальна інфраструктура, етика ділових відносин.

ХАРАКТЕРИСТИКА ВНЕШНИХ ФАКТОРОВ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ УРОВЕНЬ СТРЕССОВОСТИ И КОНФЛИКТНОСТИ КОЛЛЕКТИВА

*Сухорукова Т. Г., к.э.н., доцент,
Гасанлы Худу, студент (УкрГАЗТ)*

В статье приведена характеристика внешних факторов, определяющих уровень стрессовости и конфликтности трудового коллектива. К указанным факторам можно отнести: состояние социально-экономического развития государства; государственную социальную ориентацию экономики; работоспособность и эффективность социальной инфраструктуры предприятий, района, города этику деловых отношений. На современном этапе развития экономики Украины наиболее важными факторами в регулировании уровня стрессовости и конфликтности коллектива является состояние социально-экономического развития государства и этика деловых отношений.

Ключевые слова: конфликт, социально-экономическое развитие государства, государственная социальная ориентация экономики, социальная инфраструктура, этика деловых отношений.

DESCRIPTION EXTERNAL FACTORS THAT DETERMINE THE LEVEL OF CONFLICT STRESSOVOSTI AND BODY

*Sukhorukov T., Ph.D., Associate Professor,
Hasanly X., skinny student (USA of RT)*

The article presents the characteristics of the external factors that determine the level of conflict and stressovosti workforce. To these factors include: the state of socio-economic development, state social orientation of the economy, efficiency and effectiveness of social infrastructure enterprises, district, city, the ethics of the business relationship. At the