

6. Управління імміграційними процесами. Зовнішні трудові мігранти створили додаткові проблеми на місцевих ринках праці країн ЄС. Це пов'язано в першу чергу з проблемами нелегальної імміграції.

7. Розширення ЄС. Для Європи важливу роль відіграють проблеми зайнятості в зв'язку з розширенням ЄС. Нажаль, після кожного приєднання уникнути проблем не вдається. Нові держави-члени ввели в дію більш інноваційні інструменти зайнятості (тимчасові контракти, самозайнятість і неповна зайнятість). Однак західноєвропейські профспілкові організації охрестили цю практику «соціальним демпінгом», оскільки вона нагадувала американську модель ринку праці.

Варто відзначити, що за вісім посткризових років ситуація на європейському ринку праці не змогла відновитися до докризового рівня. Зайнятість в ЄС з 2013 року зростає хоч і стабільно, але дуже повільно: у другому кварталі 2015 року вона збільшилася на 0,9% [1]. Однак все одно зараз в Євросоюзі на 2,7 мільйона працевлаштованих менше, ніж було в кінці 2008 року, коли до континенту дісталася світова рецесія. Найбільш проблемним залишається Середземноморський регіон: Іспанія, Португалія, Італія, Греція та Кіпр, а також Болгарія з Румунією. Проте більшість членів ЄС зберігає позитивну динаміку.

Водночас, Єврокомісія констатує, що 40% опитаних європейських компаній відчувають нестачу кваліфікованих робітників і що незважаючи на «безпрецедентний рівень безробіття» ЄС страждає від кадрового голоду [1]. Рівень кадрового голоду особливо високий у Австрії та країнах Балтії, де ним охоплені 60% компаній. Проблема могла б вирішитися за рахунок соціальної та трудової мобільності населення, але, як показує практика, очікування від свободи переміщення робочої сили виявилися завищеними.

Таким чином, на ринках країн ЄС зберігається значна соціальна напруженість, викликана як внутрішніми проблемами, так і зовнішньою трудовою міграцією та загальною нестабільністю в світовій економічній системі.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. *Labour Market and Wage Developments in Europe. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=16423&langId=en](http://ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=16423&langId=en).*

---

**Мікулін Людмила Василівна, магістр 1 курсу**  
**Козин Лариса Володимирівна, к.е.н.,**  
*доцент кафедри міжнародної економіки,*  
*маркетингу і менеджменту,*

### **АНАЛІЗ ЗАРУБІЖНИХ МЕТОДІВ ОЦІНКИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ КОМПАНІЙ**

В умовах нестабільного стану вітчизняної економіки і необхідності адаптації до вимог глобального ринку все більше керівників бізнес-структур своїм центральним завданням вважають пошук і створення механізмів, які б дозволили забезпечити конкурентоспроможність і соціально-економічний розвиток організацій у довгостроковій перспективі.

Одним з таких механізмів є корпоративна соціальна відповідальність (КСВ). Аналіз досвіду розвинених країн світу показує, що цей механізм підтверджує свою ефективність в практиці управління компаніями вже впродовж останніх 40-50 років. Адже корпоративна соціальна відповідальність спрямована як на стратегічний сталий

розвиток самого бізнесу, так і на відповідність довгостроковим інтересам суспільства і держави. Синергія цієї взаємодії і є запорукою успішного функціонування і стабільності сучасних підприємницьких структур.

Станом на сьогодні розроблено і застосовується на практиці багато різних методик оцінки КСВ компаній. Деякі з них полягають в зіставленні отриманих результатів з визначеними стандартами. Інші ґрунтуються на доповненні характеристик, отриманих за допомогою застосування стандартних оцінок, які також описують результативність КСВ, із врахуванням її впливу на стейкхолдерів, які при цьому не завжди вимірюються в кількісних показниках.

З усіх методик оцінки КСВ найбільш популярними є методики розрахунку фондових індексів у сфері корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку - так званих соціальних індексів. Призначення соціальних фондових індексів - забезпечити прийняття рішень в рамках соціально відповідального інвестування [1]. Прикладами фондових індексів в області КСВ та сталого розвитку є NASDAQ Social Index, Dow Jones Sustainability Index, FTSE 4 Good, CLD Social Index та інші. Компанії включаються в ці індекси за трьома основними критеріями: ефективність дій в напрямку захисту навколишнього середовища; якість взаємовідносин з співробітниками і акціонерами; дотримання прав людини.

Кожен з індексів має свою певну методику розрахунку, засновану на комплексному порівнянні різних економічних, екологічних і соціальних критеріїв, які, в свою чергу, враховують загальні та галузеві тенденції розвитку.

Індекси можуть бути розраховані як на глобальному, так і на регіональному рівнях. Зокрема, щодо індексу FTSE4Good, можна виділити наступні регіони його поширення: США, Європа, Японія, Китай, Південна Африка і окремий індекс Великої Британії.

Розглянемо методику оцінки даного індексу. Для включення до нього компанія повинна відповідати стандартам КСВ за методом «triple bottom line»:

- екологічні критерії (що компанія робить для захисту довкілля?);
- критерії відповідальності перед стейкхолдерами (чи дотримується компанія інтересів суспільства, в якому веде свою діяльність, і інтересів своїх зацікавлених сторін?);
- критерії в сфері дотримання прав людини (наскільки діяльність компанії відповідає вимогам законодавства і нормам захисту прав людини?) [2].

Методика включення компаній у індекс FTSE4Good передбачає заповнення опитувальних листів із наступними питаннями:

1. Управління компанією і взаємодія з суспільством (політика взаємин зі стейкхолдерами, корпоративна звітність, участь у спонсорстві або благодійності);
2. Інформація як фактор виробництва (джерела інформації, що використовуються для розвитку бізнесу, підходи до перевірки її достовірності, взаємодія з рейтинговими агенціями);
3. Виробництво (система менеджменту якості, управління витратами на виробництві, політика щодо споживання ресурсів);
4. Екологічна відповідальність (дотримання принципів екологічного ведення бізнесу, врахування шкоди, завданої довкіллю, інвестування у його відновлення, участь в акціях з охорони навколишнього середовища, екополітика компанії);
5. Права людини (дотримання законодавства в сфері прав людини, врахування інтересів працівників компанії і інших членів суспільства, врегулювання конфліктів інтересів між суспільством і компанією).

Всі відповіді повинні бути розгорнутими і підкріплені реальними доказами (звітами, документами тощо). Кожен із чинників включає певні критерії, відповідно до яких і проводиться оцінка. В результаті укладення компанії можуть бути включені в індекс FTSE4Good Global 100 або Europe 50. В Україні на даний момент немає соціальних фондових індексів типу DJSI або ж FTSE 4 Good. Проте окремі елементи комплексної оцінки економічних, екологічних та соціальних показників компаній, що застосовуються при розрахунках даних індексів, можуть використовуватися вітчизняними експертами. При цьому, особливості української бізнес-практики вимагають достатньо суттєвої адаптації методик розрахунку рейтингу компаній в сфері КСВ.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Буян О. А. Підходи до оцінки ефективності корпоративної соціальної відповідальності підприємств в Україні / О. А. Буян // Вісник Дніпропетровського університету.– 2012. – Випуск 6 (2). – С. 159-165.

---

**Кокура Вікторія Володимирівна**, студентка 2 курсу,  
**Білецька Ірина Мирославівна**, к.е.н., доцент,  
завідувач кафедри міжнародної економіки,  
маркетингу і менеджменту,

### **МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ**

В умовах наростання невизначеності умов зовнішнього підприємницького середовища виникає об'єктивна необхідність переосмислення діючих канонів ведення бізнесу та пошуку нових шляхів отримання конкурентних переваг. Зростає роль і значення маркетингу підприємства як основного джерела ринкової сили бізнес-структури.

Питанням маркетингу підприємств присвячено праці багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених, серед яких: Г. Армстронг, А. Деніс, Ф. Котлер, К. Келлер, П. Стенлі, Д. Траут, Р. Шоу, О. Азарян, Ю. Забалдіна, Т. Примак, А. Костюченко, В. Квартальнов, Л. Шульгіна, О. Шкапова та ін. Разом з тим, специфічні риси сфери послуг зумовлюють необхідність подальших досліджень особливостей маркетингу підприємств у цій сфері.

Особливо чутливою до змін ринкової кон'юнктури є сфера послуг, оскільки нематеріальний характер її продукції унеможлиблює процедуру побудови точних систем моніторингу та оцінки ступеня задоволеності споживача, а отже рівня його лояльності, через значний вплив на такий показник «неекономічних», швидше психологічних чинників (мотивів споживання, відрізняються і залежать від настрою, світогляду, впливу інших контактних аудиторій тощо у певний момент часу) [1].

По-перше, нематеріальний характер послуги унеможлиблює фізичний контакт потенційного туриста з нею сьогодні, а тому це ускладнює процес прийняття ним рішення про купівлю і збільшує значення вміння персоналу (туроператора чи турагента) переконати у правильності вибору.

По-друге, важливу роль відіграє факт відокремленості місця продажу туристичних послуг та місця їх споживання, тобто потенційний турист фактично купує товар навмання (це значно збільшує ризик невідповідності отриманої послуги його очікуванням).