

активом (об'єкт нематеріальних активів)) представлено методичні підходи до обліку орендних операцій [2, с. 10, 11].

Теоретико-економічні аспекти обліку орендних операцій, та визначено, що орендні операції – це відокремлена від інших економічних категорій система суспільно-економічних та правових взаємовідносин, що виникають між суб'єктами економічних відносин у зв'язку з передачею один одному в тимчасове користування вільних необоротних активів на засадах зворотності, платності, добровільності та договірного оформлення.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Головченко Н. В. *Організація і методика обліку орендних операцій: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.09 / Н. В. Головченко; Нац. акад. статистики, обліку та аудиту. – К., 2011. – 18 с.*
2. Ніколенко Н.В. *Облік та аналіз орендних операцій на підприємствах торгівлі: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.09 / Н.В. Ніколенко; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - Київ, 2015. – 22 с.*

---

**Озембловська Ольга Віталіївна, студентка 4 курсу,  
Козин Лариса Володимирівна, к.е.н.,  
доцент кафедри міжнародної економіки,  
маркетингу і менеджменту**

## **ЕВОЛЮЦІЯ РОЗВИТКУ КОНЦЕПЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ**

Окремі прояви і ідеї теорії корпоративної соціальної відповідальності ми можемо спостерігати протягом всієї історії людства. Однак, слід зауважити, що докази намагань реалізації окремих аспектів КСВ можна побачити в історії різних країн світу, перші масштабні її прояви, а також ґрунтовні праці з цієї тематики відмічені з середини 19-го століття у США. Так, увага керівників промислових виробництв стала приділятися питанням умов праці найманих робітників. Були ці заходи елементами прорахованих бізнес-рішень або ж соціальної відповідальності і турботи про становище трудящих? Очевидно, однозначно відповісти на це питання неможливо, хоча обидва мотиви є, на нашу думку, очевидними.

Також слід згадати знаних бізнесменів-філантропів, зокрема К.Вандербільта і Дж.Д. Рокфеллера, активні дії яких припали на кінець 19-го - початок 20-го століття. У 1913 р. був створений Фонд Рокфеллера, гаслом якого є «сприяння добробуту людства» і який є нині однією з провідних і найвпливовіших неурядових організацій у світі. У 1889 р. засновник корпорації «U.S. Steel» і меценат Е.Карнегі, який протягом свого життя заснував 10 добродійних фондів з капіталом від 10 до 50 млн. дол., підтримував освіту і культуру, зокрема, профінансувавши будівництво всесвітньо відомого концертного залу Карнегі-хол, у своєму «Євангелії багатства» вперше сформулював принципи соціальної відповідальності: багаті повинні підтримувати бідних через благодійність і розглядати себе не як господарів, а як менеджерів капіталу, що працює на благо суспільства. У 1905 р. в Чикаго

відбулися перші засідання «Rotary Club», який об'єднує «професіоналів і бізнесменів для здійснення гуманітарних проєктів, розвитку високих етичних стандартів у професійній сфері і допомоги у встановленні миру, взаєморозуміння і доброї волі на всій планеті» [1].

Таким чином, хоча корпоративна соціальна відповідальність і не була конкретизована та понятійно визначена, її коріння тісно переплетені із еволюцією розвитку економічних і суспільно-політичних відносин. Сформувалася і одержала своє теоретичне обґрунтування концепція КСВ впродовж другої половини 20-го століття.

Вже починаючи з 30-их рр. минулого століття в колах власників і управлінців бізнесу почали активно дискутуватися бачення їх відповідальності не лише як максимізації прибутків власників, але й як знаходження балансу між ними і впливом бізнесу на працівників, споживачів і громадськість. Корпорації почали розглядатися у ролі таких самих інституцій, як і уряд, тобто таких, що мають приймати на себе ряд соціальних зобов'язань. До того ж, під впливом антикомуністичних настроїв періоду Другої світової війни, багато підприємців стали бачити соціальну відповідальність бізнесу своїм патріотичним обов'язком. У цей час були опубліковані кілька цікавих праць із промовистими назвами, зокрема, «Соціальний контроль бізнесу» Джона Моріса Кларка (1926 р., перевидана у 1939 р.) і «Вимірювання соціальної діяльності бізнесу» Теодора Крепса (1940 р.). Пітер Друкер у книзі «Майбутнє індустріальної людини» (1942 р.) зауважував, що будь-яка діяльність компанії має соціальний вимір, безпосередньо пов'язаний із її економічними цілями і втілений у відповідальності за результати її діяльності.

Ерою пробудження КСВ стала публікація у 1953 р. книги Г.Боуена, якого ще один класик КСВ А.Керолл назвав «батьком корпоративної соціальної відповідальності» [2], під назвою «Соціальна відповідальність бізнесмена». Ключовою ідеєю цієї праці стала теза про те, що кілька сотень найбільших бізнес-структур у сучасному світі відіграють роль потужних центрів влади й прийняття рішень і що дії цих компаній мають безпосередній вплив на різні аспекти життя суспільства. Автор доводив доцільність втілення у практику бізнес-структур доктрини корпоративної соціальної відповідальності, вперше давши їм визначення як «зобов'язання бізнесмена реалізовувати таку політику, ухвалювати такі рішення і проводити таку лінію поведінки, які були б бажаними з точки зору цілей та цінностей суспільства».

Говорячи про класиків концепції КСВ, слід згадати К.Девіса, який описував соціальну відповідальність бізнесу, як «дії і рішення бізнесменів, викликані причинами, що, принаймні частково, лежать за межами прямих економічних інтересів компанії» [3, с. 71]. При цьому, він стверджував, що КСВ є виправданою з точки зору одержання компанією довгострокових конкурентних переваг і посилення її впливовості, адже у довгостроковій перспективі уникання навіть самою впливовою компанією виконання своїх соціальних зобов'язань веде до втрати нею цього впливу.

Сфери, на які може бути спрямована корпоративна соціальна відповідальність, узагальнюються за допомогою моделей КСВ. Одна з

найвідоміших була запропонована вже згаданим нами А.Кероллом у 1991 р. [4]. Автор виділив чотири ієрархічні рівні відповідальності: економічний, правовий, етичний і філантропічний. Одинадцять років потому Ж.Лантос представив власну інтерпретацію піраміди А.Керолла, виділивши три рівні соціальної відповідальності бізнесу: етичний, альтруїстичний і стратегічний рівні [5]. Ж.Лантос об'єднав за змістом економічну, правову і етичну відповідальність Керолла. Вона представляє собою моральне зобов'язання, що виходить за межі дотримання економічних і правових обов'язків фірми – недопущення або мінімізація фактичної або потенційної шкоди (фізичної, психічної, економічної, духовної та емоційної), що може виникнути у зв'язку (прямому чи непрямому) з діями фірми.

Альтруїстична відповідальність моделі Лантоса є еквівалентною філантропічній відповідальності Керолла – це добродійні пожертви та сприяння розвитку громадських проєктів, навіть якщо ці витрати негативно впливатимуть на показник рентабельності бізнесу. Ця відповідальність, за словами Лантоса, є частиною негласного корпоративного соціального договору між бізнесом і суспільством, за яким сучасна корпорація, в руках якої знаходяться величезні ресурси та можливості впливати на різноманітні соціальні аспекти за межами безпосередньо своїх бізнес-процесів, погоджується бути відповідальним розпорядником ресурсів суспільства.

Натомість, Лантос виділяє стратегічну відповідальність, як підтримку реалізації соціальних програм і проєктів в межах досягнення стратегічних цілей бізнесу. Тобто, компанія бере у них участь не тільки тому, що це добре і благородно, але й тому, що у коротко - або довгостроковій перспективі ці дії принесуть позитивні результати у формі покращення ринкового і фінансового стану компанії, а отже права власників компанії не будуть порушені.

Саме стратегічний вимір КСВ Ж.Лантос відносив до компетенції маркетингової соціальної відповідальності – «обов'язку маркетингу перед суспільством у сфері забезпечення життя, свобод і загального добробуту споживачів, шляхом створення ринкових цінностей, які підвищують ефективність, результативність, та рівень задоволення економічними аспектами життя, приносячи, водночас, користь фірми. Ми вважаємо такий підхід логічно обґрунтованим і прийнятним.

Зазначені підходи, на нашу думку, у великій мірі відповідають на виклики глобального бізнес-середовища. Вони характерні для соціально-економічної моделі ринкової поведінки, яка базується на тому, що компанія повинна прийняти на себе відповідальність не лише за максимізацію прибутку для своїх акціонерів, але й на участь у формуванні передумов економічних стосунків – соціальній складовій життя суспільства. Ці підходи базуються на припущенні, що бізнес-структури повинні ефективно формувати суспільний добробут, оскільки вони існують як відповідь на соціальні потреби і мають привілейоване фінансове становище.

Теорія КСВ не припинила свого розвитку і продовжує активно будувати свій контекст, реагуючи на динамічні умови ринкового простору. Хоча кількість її критиків з часом не зменшилася, все ширші кола бізнесу і

громадськості доходять висновку, що лише ефективне партнерство бізнесу і суспільства здатне створити умови для сталого і інтенсивного розвитку економіки.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. *Офіційний сайт «Rotary International»*. URL: <http://www.rotary.org/en/AboutUs/RotaryInternational/GuidingPrinciples/Pages/ridefault.aspx>
2. *Carroll A. B. Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct / Archie B. Carroll. Business & Society. 1999. Vol. 38 (3). P. 268–29*
3. *Davis K. Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? / Keith Davis. California Management Review. 1960. Vol. 2. P. 70–76.*
4. *Carroll A. B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders / Archie B. Carroll. URL: <http://bas.sagepub.com/cgi/content/refs/38/3/268>*
5. *Lantos G. The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility / G. Lantos. URL: [http://faculty.stonehill.edu/glantos/Lantos1/PDF\\_Folder/Pub\\_arts\\_pdf/Strategic%20CSR.pdf](http://faculty.stonehill.edu/glantos/Lantos1/PDF_Folder/Pub_arts_pdf/Strategic%20CSR.pdf)*

---

**Стефанишин Віктор Іванович**, студент 4 курсу,  
**Козин Лариса Володимирівна**, к.е.н.,  
доцент кафедри міжнародної економіки,  
маркетингу і менеджменту

**ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ І ФОРМУВАННЯ  
КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ**

Спроможність продукувати інновації завжди була одним з факторів, що сприяли успіху будь-якої організації. Підприємства і установи, які володіють необхідними ресурсами, потужною мотивацією до розвитку та організаційним кліматом, що дозволяє і заохочує інноваційні ідеї, - це саме ті передумови, які дозволяють швидко і успішно впроваджувати інновації. Таким чином, здатність до інновацій є здатністю на основі знань та ідей генерувати нові продукти, процеси та системи на користь споживачів, самої організації та її акціонерів.

Вплив інновацій на господарську діяльність проявляється у кілька способів. Зокрема, дані численних досліджень свідчать про сильну кореляцію між ринковими показниками та новими продуктами. Нові продукти допомагають компанії захопити і утримувати частку ринку, а також підвищити прибутковість діяльності на цих ринках. У випадку більш зрілої та усталеної продукції, конкурентоспроможне зростання обсягів продажів відбувається не тільки через можливість пропонувати низькі ціни, але й завдяки різноманітним неціновим факторам - дизайну, кастомізації та рівню якості. Зважаючи на стрімке скорочення життєвого циклу продуктів (тривалість життя конкретної моделі телевізора або комп'ютера сьогодні вимірюється місяцями, і навіть такі складні продукти, як автомобілі, мають на розвиток лише кілька років, щоб розвиватися) можливість частого заміни продуктів кращими версіями стає все більш ваговою. Як було зауважено нами вище, важливою є не лише швидкість виведення на ринок нових продуктів, але й те, щоб зробити це швидше, ніж конкуренти.

У той же час розробка нового продукту є важливою ринковою