



2. Шейнов В. П. *Искусство торговли. Эффективная продажа товаров и услуг* / В. П. Шейнов. - М.: АСТ, Мн.: Харвест, 2007. - 416 с.

3. Цимбалюк І. М. *Психологія торгівлі: Навчальний посібник*. — К.: Професіонал, 2006. — 368 с.

4. Рысёв Н. Ю. *Манипуляции и влияние в продажах [Электронный ресурс]* // Н. Рысёв. — СПб. : RECONT, 2014. — Режим доступа: http://www.recont.ru/upload/book_manip/m_i_v_short.pdf

Вікторія КОТЛЯР
науковий керівник
к.е.н. Козин Л.В.
ІФННІМ ТНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО ЕТАПУ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ

Перехід України до сталого економічного розвитку, її інтеграція до європейського і світового співтовариства вимагають запровадження сучасних практик взаємодії держави та бізнесу і суспільства, які б дозволили посилити взаємну відповідальність усіх учасників громадського життя, створити умови для подальшого стабільного розвитку держави і суспільства, заснованого на врахуванні щонайширшого кола інтересів.

Поняття корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) (або соціальної відповідальності бізнесу (СВБ)) є в Україні ще достатньо новим. У світі сформувався багато підходів щодо визначення КСВ, втім їх можна узагальнити наступним чином.

Корпоративна соціальна відповідальність - це відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, державою, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем [1].

Соціальна відповідальність українського бізнесу перебуває зараз не в найкращому стані: головною перешкодою у здійсненні програм / заходів із соціальної відповідальності для 72 % українських компаній є брак коштів, для третини підприємств (33 %) — податковий тиск, для 31 % — недосконалість нормативно-правової бази, яка б сприяла впровадженню програм із соціальної відповідальності. Для інших 28 % українських підприємств основними перешкодами є недостатність інформації і досвіду у процесі впровадження програм із СВБ, відсутність державних та недержавних організацій, які б допомагали (18%).

На початку 2015 р. Центр соціальної відповідальності бізнесу і ділової етики провів на анонімне опитування представників українських компаній щодо ідеї запровадження власної стратегії КСВ. Його результати наступні: лише половина опитаних (53,3%) підтримують ідею запровадження політики



соціальної відповідальності, 41,1% – не вважають це за потрібне, а останні 5,6% компаній зазначили, що не бачать сенсу в запровадженні такої практики. Кожна десята компанія вважає, що ця функція належить державі, а не бізнесу. І лише 29,6% підприємств заявляють, що мають власну стратегію КСВ [2]. Серед останніх - металургійний холдинг METINVEST. На початку 2010 р. компанія прийняла рішення про вступ до числа учасників ініціативи ООН - Глобального договору ООН, тоді ж випустила перший соціальний звіт відповідно до вимог міжнародного стандарту GRI, в якому відображена діяльність в сфері пріоритетних напрямів соціально відповідального ведення бізнесу. У 2014 р. обсяг соціальних інвестицій METINVEST становив 133 млн грн. На конференції «Бізнес, що змінює країну», що відбулася наприкінці 2015 р., компанія отримала нагороду за найкращий проект «Корпоративна соціальна відповідальність у нестабільний час». Інша вітчизняна компанія - телекомунікаційне підприємство «Київстар» - ще у 2009 р. прийняла власну концепцію КСВ. Серед її поточних соціальних ініціатив:

- всеукраїнська програма «Для людей, для країни» - допомога людям з обмеженими фізичними можливостями, дітям, позбавленим батьківського піклування, самотнім літнім людям;
- соціальний проект «Зроби свій внесок» - підтримка талановитої молоді – школярів, студентів-програмістів, молодих підприємців, які прагнуть зробити свій внесок у розвиток України;
- соціальна програма «Безпека дітей в Інтернеті» - проведення у школах та бібліотеках уроків для дітей, семінарів для батьків і вчителів в межах інформаційно-роз'яснювальної кампанії щодо правил безпечної поведінки дітей у Всесвітній мережі;
- проект «Зелений офіс» - дбайливе ставлення до використання енергоресурсів та паперу в офісах компанії;
- ековолонтерство до Дня Землі – впорядкування улюблених місць для прогулянок і відпочинку в містах-обласних центрах тощо [3].

Один з найбільших в Україні медіахолдингів «Група 1+1 медіа» у 2013 р. оприлюднила комплексну стратегію соціальної відповідальності, де основним пріоритетами виділені турбота про довкілля, відповідальне ставлення до умов праці, розвитку та відпочинку співробітників, пропаганда здорового способу життя (програма HealthyLifeStyle), програма «Повага авторських прав», спрямована на захист прав інтелектуальної власності, виховання поваги до праці автора та дотримання його прав.

Компанія D.ТЕК – одна з компаній, яка активно декларує себе як соціально відповідальну і є учасником Глобального договору ООН з 2007 р. За 2013-2015 рр. компанія інвестувала 245 млн. грн. у понад 400 соціальних проєктів.

За останніх 5 років ми спостерігаємо зростання виявів СВБ компаній: якщо у 2010 р. відсоток підприємств, які розробляли соціальні програми, становив 32,4%, то вже на початок 2016 р. їх кількість становила 73,4% [4]. Якщо на момент презентації вже згаданого Глобального договору ООН в Україні у 2006 р. підписантами ініціативи були лише 34 українські та



міжнародні компанії та організації, то станом на початок 2016 р. їх є 149. Очевидно, що Україна йде шляхом формування так званої «змішаної» моделі КСВ, яка передбачає залучення державних і громадських інститутів у процес узгодження суспільних інтересів за умови дотримання принципу добровільності. На початку 2016 р. українським компаніям було поставлене питання: «Хто або що стимулювало б соціальну відповідальність вашого бізнесу?». Переважна більшість респондентів (76,5 %) вважає, що це пільгове оподаткування для підприємств, які впроваджують СВБ. Ще третина підприємств (38,5 %) вважає стимулом для впровадження СВБ зменшення адміністративного тиску місцевих органів влади. Вагомим стимулом впровадження КСВ для кожного 3-го українського підприємства (35 %) є успішні приклади впровадження соціально відповідальних заходів в світі [5].

Отже, корпоративна соціальна відповідальність в Україні перебуває на стадії свого формування. Високий рівень КСВ може позитивно позначитися на конкурентоспроможності компаній. Але це потребує активної підтримки держави, яка повинна визначити основні принципи вітчизняної КСВ для учасників бізнес-середовища, а також розробити дієвий комплекс стимулів для її підтримки.

Список використаних джерел:

1. *Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності* / Лазоренко О., Колишко Р., та ін. – К.: Видавництво «Енергія», 2008. – 96 с.
2. *Центр соціальної відповідальності бізнесу і ділової етики: [Електронний ресурс]*. – Режим доступу: <http://www.iib.com.ua>.
3. *Звіт про корпоративну соціальну відповідальність Київстар «Стійкий розвиток і соціальні ініціативи в 2014 році» [Електронний ресурс]*. – Режим доступу: http://www.kyivstar.ua/f/1/about/responsibility/Соціальна_відповідальність_2014_091115.pdf
4. *Зосименко Т. І. Глобальні тренди розвитку СВБ та її специфіка в Україні: [Електронний ресурс]* – Т. Зосименко. - Молодий вчений. – 2014. - № 6 (09) . Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/globalni-trendi-rozvitku-korporativnoyi-sotsialnoyi-vidpovidalnosti-ta-yiyi-spetsifika-v-ukrayini>
5. *Центр розвитку корпоративної соціальної відповідальності [Електронний ресурс]*. – Режим доступу: <http://csr-ukraine.org/>