

**Шаповалова О.М.,**

старший викладач СНУ

ім. В. Даля, Луганськ,

**Ільченко Я.Г.,**

здобувач Луганської філії Інститут

економіко-правових

досліджень НАН України

**Shapovalova O.M.**

The higher-teacher EUN University

n.a. V.Dal, Lugansk,

**Ilhenko I.G.**

applicant Lugansk branch Institute

of economic and legal research

National Academy of Sciences

Ukraine

**КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА  
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ**

**SOCIAL CORPORATION  
RESPONSIBILITY AS**

and similar papers at [core.ac.uk](http://core.ac.uk)

provided by Institutional Repository of Vadym Hetman

Розглянуто теоретичні та практичні аспекти корпоративної соціальної відповідальності як інструменту управління репутацією компанії

The theoretical and practical aspects of corporate social are considered to responsibility as instrument of management companies reputation

На сучасному етапі в умовах насиченості ринків, конкурентна боротьба за лояльність споживачів все більше переміщується в площину корпоративної репутації. Прагнення компаній дотримуватися принципів корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) пов'язане з бажанням завоювати або зберегти гарну репутацію. Позитивний імідж компанії визначається як показниками якості товарів і послуг, так і рівнем відповідальності компанії у стосунках із партнерами, своїм персоналом, ставленням до проблем навколишнього середовища і суспільства в цілому.

Питання корпоративної соціальної відповідальності розглядаються в роботах таких зарубіжних і вітчизняних учених, як Г. Боуен, К. Девіс, Р. Бломстром, Дж. Мак Гуір, А. Керолл, М. Веласкес, К.Е. Годпастер, Же. Метьюз-мл., Б. Когут, А. Спайсер, А. Крейн, Д. Меттен, До. Мартін, Ж. Мун, М. Фрідман, Ю. Благгов, І. Беляєва, Л. Істоміна, А. Колот, В. Сімховіч і ін.

Початок сучасним публікаціям про КСВ поклала робота Г. Боуена «Соціальна відповідальність бізнесмена», яка надрукована в 1953 р. На його думку, обов'язком бізнесменів є здійснення такої політики, прийняття таких рішень або дотримання тієї лінії дій, яка відповідає цілі і цінностям суспільства [1, с. 32].

У даний час у вітчизняній і в зарубіжній літературі можна знайти десятки більш-менш узгоджених тлумачень КСВ. На думку Ф. Котлера і Н.Лі, корпоративна соціальна відповідальність — це вільний вибір компанії на користь підвищення рівня добробуту місцевого

співтовариства за допомогою відповідних підходів до ведення бізнесу і надання корпоративних ресурсів. Це — довгострокова стратегія, яка «вбудовує» універсальні цінності в бізнес-стратегію компанії і у результаті сам підхід до ведення бізнесу [2, с. 183].

Поштовхом до системного впровадження КСВ на терені Європи стало створення у 1996 р. Європейського руху підприємців за соціальну консолідацію (EBNSC). Важливою віхою на шляху розвитку КСВ на Європейському континенті став також спеціальний саміт Євросоюзу (Лісабон, березень 2000 р.), що був присвячений питанням соціальної згуртованості, економічного розвитку і зайнятості. Глави держав і урядів 15 країн ухвалили Спеціальне звернення з питань КСВ, у якому привертається увага на необхідність посилення соціальної відповідальності бізнесу, яка має стати важливим складником економічних і соціальних реформ, фактором підвищення конкурентоспроможності.

Бізнес-переваги соціальної активності компаній засвідчує ставлення населення країн до поведінки бізнесу у дусі КСВ. Так, у 2007 р. більше половини американських споживачів заявили, що надають перевагу купувати продукцію і користуватися послугами компаній, які мають гарну репутацію; 76 % зазначили, що вони з більшою ймовірністю обрали б бренд, який асоціюється із соціальною відповідальністю. Із 7 тис. випускників американських університетів 86,9 % заявили, що надали б перевагу працювати у компаніях, які дотримуються соціально відповідальної поведінки. Тоді ж 75 % інвесторів визнали соціальну активність компаній як важливий індикатор при виборі потенційного об'єкта інвестування, а 955 керівників провідних американських корпорацій відзначили зростання соціальних очікувань від бізнесу порівняно з попереднім роком. Практично всі провідні компанії світу створили спеціальні підрозділи з КСВ [3].

В Україні КСВ теж стає популярною, так, наприклад, у 2009 році компанія «Київстар» прийняла концепцію корпоративної соціальної відповідальності, яка включає ряд принципів ведення бізнесу в гармонії із суспільством і передбачає участь компанії у соціальному і економічному розвитку України. Для компанії «Київстар» КСВ є важливим інструментом управління репутацією компанії, напрямом взаємодії і партнерства. Компанія «Київстар» займається активною підтримкою дітей-сиріт, які виховуються в 25 підшефних дитячих будинках по всій Україні. Це більше 3 тис. вихованців. У 2009 році «Київстар» відкрив у 13 підшефних будинках мультимедійні кімнати знань, де діти зможуть вчитися, проходити тренінги, дивитися фільми із спеціальної фільмотеки, навчатися роботі на комп'ютері [4].

Отже, в Україні КСВ активно починає поширюватися, це свідчить про те, що вітчизняний бізнес приходить до усвідомлення необхідності власної соціальної відповідальності, яка приведе до поліпшення репутації.

### **Література**

1. Bowen, H. Social Responsibilities of the Businessman / H. Bowen. — N.Y.: Harper and Row, 1953. — 198 p.
2. Kotler, Ph. Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause / Ph. Kotler, N. Lee (imprint). — Hoboken, N.J.: Wiley, 2005. — 307 p.
3. Електронний ресурс. — Режим доступу: [www. Management-issues.com](http://www.Management-issues.com).
4. Офіційний сайт компанії «Київстар» Режим доступу: <http://www.kyivstar.ua/>

**Шарко М. В.,**

д-р екон. наук, професор,  
Херсонський національний  
технічний університет

**Sharko M. V.,**

doctor of economic sciences,  
professor Kherson National  
Technical University

#### **СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ ТА РИЗИКУ**

Розглядаються математичні моделі та підходи до обліку факторів невизначеності та ризику в економічній практиці. Запропоновано інформаційно-аналітичне забезпечення розвитком виробництва, що дозволяє знизити суб'єктивізм у прийнятті управлінських рішень.

#### **STRATEGIC MANAGEMENT OF DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL MANUFACTURE IN THE CONDITIONS OF UNCERTAINTY AND RISK**

Mathematical models and approaches to the account of factors of uncertainty and risk in economic practice are considered. Information-analytical maintenance of development of the manufacture, allowing to lower subjectivity in acceptance of administrative is offered.

Наявність великої кількості невирішених питань організаційного і економічного характеру відносить задачу управління розвитком виробництва в умовах невизначеності та ризику до розряду сучасних і актуальних.

Аналіз публікацій визначеної проблемі [1—3] показує, що складні умови функціонування промислових підприємств при динамічних змінах зовнішнього середовища, спадів виробництва та наближення кризових ситуацій вимагають коригування основних положень стратегічного управління розвитку виробництва.