

важливу інформацію в межах економічного суспільства, підвищує рівень аналізу, планування, реалізації планів, визначає потребу керівників фірм в підборі інформації, обробці та своєчасності її надання.

Список використаних джерел

1. Азоев, Г.Л. Маркетингові дослідження: навч. посібник / Г.Л. Азоев. – М.: ЦЕІМ, 1996. – 207 с.
2. Брассингтон, Ф. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт – Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 768 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Под ред. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. 3. Courtland L. Bovee, John V. Thill. Marketing. – Mc Graw – Hill, Inc., 1992. – 761 p.
4. Парсяк, В.І. Маркетинг: від теорії до практики: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – К.: Наукова думка, 2007. – 256с.

*Павленко Р., студ. гр. ЕП-17-мз
(науковий керівник – Бугаєва М.В., к.е.н., доц.)
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький*

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ

Однією з найбільш актуальніших тем у сучасній системі управління бізнесом є тема соціальної відповідальності підприємців, зокрема, корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). В зв'язку з цим, останнім часом стрімко збільшується кількість теоретичних досліджень і наукових публікацій з різних аспектів даної проблематики. В підприємницькій практиці також активно впроваджуються елементи корпоративної соціальної відповідальності, про що свідчать звіти, представлені на сайтах відомих компаній. Ще одним підтвердженням важливості соціальної діяльності для успішних компаній служить факт активної реєстрації ними нефінансових звітів.

Оскільки тема корпоративної соціальної відповідальності досить нова й активно дискутується у світових та вітчизняних наукових і фахових колах, то різні її аспекти досліджували зарубіжні вчені М. Портер, М. Крамер, Ф. Котлер, П. Аргенті, М. Лучко та ін. Серед вітчизняних науковців виокремимо праці П. Калити, П. Яницького, Ф. Хміля, А. Погребняка. Питання корпоративної соціальної відповідальності жваво обговорюють українські маркетологи, юристи, громадські діячі (М. Стародубська, Ю. Винников, О. Данилін, В. Воробей та ін.). Але саме на соціальному її аспекті наголошують, в основному, активісти громадського руху (Я. Рогалін, Р. Краплич) як на унікальному ресурсі для системного вирішення комплексу проблем соціального характеру. Разом з тим в Україні цей аспект залишається недостатньо науково обґрунтованим і мало вивченим, особливо з погляду економічної науки.

Метою нашого дослідження є визначення сутності корпоративної соціальної відповідальності та окреслення напрямів її поширення у професійній сфері.

Категорія «КСВ» почала широко використовуватися на початку 1970-х років, хоча даний термін зустрічалася рідко. Термін «стейкхолдери» (зацікавлені сторони), тобто особи, на які впливає діяльність організації, використовувався для опису корпоративних власників, крім акціонерів, приблизно з 1989 р. Початок КСВ належить діловій етиці – виду прикладної етики, що розглядає етичні принципи і моральні або етичні проблеми, які можуть виникнути в діловому середовищі.

КСВ як предмет дослідження належить до сфери міждисциплінарних наукових інтересів. До цієї категорії звертаються дослідники різних сфер діяльності: політики, правознавці, соціологи, економісти. Така сукупність багатодисциплінарних досліджень засвідчує той факт, що КСВ – категорія, більш широка, ніж просто інструмент підвищення ефективності ведення бізнесу. Цим обумовлена велика кількість підходів, думок, визначень корпоративної соціальної відповідальності. Нами було вибрано і сформульовано три ключові підходи: 1) КСВ – концепція, згідно з якою компанії вбудовують вирішення соціальних та екологічних проблем в бізнес-процеси і здійснюють взаємодію з зацікавленими сторонами на добровільній основі; 2) КСВ означає формування відповідальної системи управління, спрямованої на досягнення довгострокового успіху. При цьому, досягнення мети здійснюється не за будь-яку ціну, у зв'язку з тим, що майбутній успіх залежить від довіри, яку компанія заслуговує сьогодні; 3) КСВ – ідея, що відображає соціальні імперативи, соціальні результати в бізнес успіху.

Зауважимо, що ідея КСВ будується на тому, що бізнес-процеси будь-якої компанії не зводяться лише до економічних результатів і розуміння цього є важливим.

З нашої точки зору, КСВ – це, по-перше, виконання організаціями, підприємствами, бізнес структурами соціальних зобов'язань, передбачених законом, і готовність неухильно нести відповідні обов'язкові витрати; по-друге, КСВ - це готовність добровільно нести необов'язкові витрати на соціальні потреби, не лише в межах, встановлених податковим, трудовим, екологічним та іншим законодавством, виходячи з вимог закону, а й за моральними, етичними міркуваннями.

У загальному вигляді, КСВ передбачає: - виробництво в достатній кількості продукції і послуг, якість яких відповідає всім обов'язковим нормам, при дотриманні всіх законодавчих вимог до ведення бізнесу; – дотримання права працівників на безпечну працю при певних соціальних гарантіях, в тому числі, створення нових робочих місць; – сприяння підвищенню кваліфікації і навичок персоналу; – захист навколишнього середовища і економію вичерпних ресурсів; – захист культурної спадщини; – підтримку зусиль влади у розвитку території, де розміщена організація, допомога місцевим установам соціальної сфери; – допомога малозабезпеченим сім'ям, інвалідам, сиротам тощо; – дотримання загальноприйнятих законодавчих та світових етичних норм ведення бізнесу.

Оскільки сьогодні існує безліч визначень поняття «соціальна відповідальність бізнесу» і «корпоративна соціальна відповідальність», то наведемо різницю між ними.

Соціальна відповідальність фірми – максимальне використання переваг компанії і зведення до мінімуму недоліків, які зачіпають як учасників бізнесу, так і суспільство в цілому. Соціальна відповідальність відрізняється від юридичної і розглядається як добровільний відгук організації на соціальні проблеми своїх працівників, жителів міста, регіону, країни, світу.

Соціальна відповідальність означає здатність організації або підприємства оцінити наслідки своєї діяльності для сталого соціального розвитку суспільства. Соціальна відповідальність – широке поняття, що охоплює і такі проблеми, як екологія, соціальна справедливість, рівноправність. Організації зобов'язані виявляти відповідальність в трьох областях – фінанси, вплив їх діяльності на суспільство і навколишнє середовище, вплив на екологію. Це відноситься не тільки до бізнесу, але й до урядових, громадських і добровільних організацій.

Отже, соціальна відповідальність бізнесу: 1) комплекс напрямків політики і дій, пов'язаних з ключовими стейкхолдерами, цінностями і виконують вимоги законності, а також враховують інтереси людей, спільнот і навколишнього середовища; 2) націленість бізнесу на сталий розвиток [3].

Корпоративна соціальна відповідальність – інструмент, за допомогою якого можливо впливати на суспільство, забезпечуючи сталий розвиток. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу – це добровільний внесок бізнесу в розвиток суспільства в соціальній, економічній та екологічній сферах, пов'язаний безпосередньо з основною діяльністю компанії і виходить за рамки визначеного законом мінімуму. Корпоративна соціальна відповідальність – це серйозна спроба вирішити соціальні проблеми, викликані повністю або частково діями корпорації [2].

Розглядаючи різні тлумачення даної категорії, ми пропонуємо на основі узагальненого теоретичного досвіду власне найбільш повне визначення КСВ.

Корпоративна соціальна відповідальність – це сукупність зобов'язань, добровільного і погоджувального характеру, які відповідають специфіці і рівню розвитку компанії, регулярно переглядаються і динамічно змінюються, і що виробляються за участю ключових зацікавлених сторін, які приймаються керівництвом компанії, з особливим урахуванням думок персоналу і акціонерів, які в основному виконуються за рахунок коштів компанії і націлені на реалізацію значущих внутрішніх і зовнішніх соціальних програм, результати яких сприяють розвитку компанії (зростання обсягів виробництва, підвищення якості продукції та послуг тощо), поліпшення репутації та іміджу, становлення корпоративної ідентичності, розвитку корпоративних брендів, а також розширенню конструктивних партнерських зв'язків з державою, діловими партнерами, місцевими громадами та громадськими організаціями.

З даного визначення категорії випливає, що корпоративна соціальна відповідальність – це не просто відповідальність компанії перед людьми, організаціями, з якими вона взаємодіє в процесі діяльності, перед суспільством в цілому, не просто набір принципів, відповідно до яких компанія вибудовує свої бізнес-процеси, а філософія організації підприємницької та громадської діяльності, якої дотримуються компанії, що піклуються про свій розвиток, забезпечення гідного рівня життя людей, про розвиток суспільства в цілому і збереження довкілля для майбутніх поколінь.

На відміну від багатьох європейських країн, в Україні розвиток КСВ відбувався за особливим сценарієм: спочатку саме компанії брали на себе ініціативу, розвиваючи ті чи 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, зумовило особливості її розвитку в нашій країні. Якщо в західноєвропейських країнах соціальна відповідальність виникла як відповідь капіталізму на невдоволення «мас» і особливо яскраво проявилась в екологічних аспектах, то в Україні КСВ стала привабливою при переході компаній до більш цивілізованого бізнесу, тобто з короткострокового мислення і моделі бізнесу «тут і зараз отримати максимум» на стратегічно орієнтовану парадигму.

Українські компанії все більше усвідомлюють, що, заплативши податки і сподіваючись на виконання функцій соціального захисту державою, вони не можуть отримати кваліфікованих або хоча б просто здорових співробітників, так само як і завоювати довіру і лояльність споживачів.

В рамках національного сценарію розвитку КСВ можна виділити кілька напрямків її поширення у професійній сфері, зокрема у діяльності українських компаній: 1. Благодійність як норма. Вже непросто привести як приклад українську компанію, для якої поняття благодійності було б абсолютно невідомим. Дуже часто саме благодійність ототожнюється із соціальною відповідальністю. Зворотний бік медалі в тому, що такі дії не завжди мають системний характер і, більш того, не завжди створюють напрями вирішення найбільш гострих питань. Стратегічна філантропія - скоріше перспектива, ніж реальність. 2. Більше уваги до питань охорони навколишнього середовища. За останні роки споживче середовище помітно наповнилось продуктами з приставкою «еко». Хоча українські споживачі виявляють поки невисокий інтерес до питань екології та до «зелених продуктів», компанії вже зараз все активніше інтегрують в свою діяльність аспекти відповідального ставлення до навколишнього середовища. Зростаючі ціни на газ і електроенергію стали хорошим стимулом для впровадження українським бізнесом енергозберігаючих технологій. «Зелений тариф» і державні програми енергозбереження стимулюють появу нових бізнес-моделей і нових ринків. 3. Розвиток галузевих і міжгалузевих партнерств та ініціатив. Приватний бізнес, як правило, не користується високою довірою ні у споживачів, ні у інших соціальних груп. При відсутності довіри навіть між партнерами по бізнесу складно говорити про колективні дії у вирішенні тих чи інших соціальних питань або про спільні ініціативи щодо захисту навколишнього середовища. Проте за кілька років українські компанії пройшли етап конкурентної боротьби в питаннях КСВ і все більше об'єднують зусилля зі своїми партнерами по бізнесу, неурядовими організаціями, донорами в тих чи інших проектах. 4. Побудова трикутника «бізнес-влада-суспільство». В Україні повільно, але впевнено викристалізовується власне розуміння ролі бізнесу у суспільстві. Роблячи безліч спроб налагодити співпрацю із владою для більш ефективного вирішення соціальних і екологічних проблем, бізнес усвідомив, що зміцніле громадянське

суспільство в країні іноді буває і союзником для бізнесу в діалозі з державою або місцевими органами самоврядування. Бізнес-структури, що ведуть активні програми соціальної відповідальності, усвідомили, що і держава, і суспільство мають свої позиції, і тому зараз активними темпами відбувається побудова механізмів взаємодії для вирішення соціальних, екологічних і економічних проблем країни.

5. Професіоналізація галузі КСВ. Компанії-першопрохідці в розвитку КСВ відбудовують власні стратегії соціальної відповідальності і активно використовують інструментарій галузі, наприклад цільові програми, міжсекторне партнерство, дискусійні зустрічі з зацікавленими сторонами, звітність з КСВ, створення інноваційних товарів і послуг соціальної або екологічної орієнтації. Захищаючи бюджети, що виділяються на КСВ, компанії вчаться відбудовувати бізнес-моделі соціальної відповідальності. В результаті спільного проекту Глобального договору ООН в Україні, Міністерства освіти і науки України, Української асоціації з розвитку менеджменту та бізнес-освіти і компанії СКМ в національному класифікаторі професій з'явилася професія «менеджер КСВ». Більше 30 вузів країни внесли курс з КСВ як одну з опцій для рівня підготовки бакалаврів за спеціальностями «економіка» і «менеджмент організацій».

6. Зменшення виробничої смертності і травматизму. Завдяки політиці соціальної відповідальності найбільших українських компаній в країні вдалося переломити тенденцію збільшення виробничого травматизму і смертності. Коли компанії почали усвідомлювати рівень власної відповідальності за промислову безпеку, ситуація реально покращилася. Ні штрафи, ні перевірки держорганів, ні скарги профспілок не призвели до такого результату.

7. Зміни в системі освіти і поліпшення якості людського капіталу країни. На відміну від найближчих західних сусідів Україна не визнала на державному рівні наявність глибокого розриву між потребами ринку праці і компетенціями людського капіталу в країні. В результаті відсутні відповідні державні програми. За останні п'ять років саме соціально відповідальний бізнес значно допоміг у вирішенні цієї проблеми. Внутрішні програми розвитку, корпоративні університети, співпраця з училищами та університетами, програми стажувань та робочі місця з новими вимогами підвищили загальний рівень компетенцій людей в країні, створили для ринку і країни десятки тисяч фахівців – від вищого управлінського персоналу до робочих.

8. Поліпшення прозорості бізнесу. Активна позиція щодо КСВ сприяла підвищенню прозорості бізнесу – суспільство отримало можливість дізнатися безліч інформації: від структури корпоративного управління до розуміння КСВ-стратегії і напрямів соціальних інвестицій компанії.

Отже, для подальшого розвитку КСВ, одним з нових напрямків її поширення стане якісний розвиток бізнес-середовища в регіонах країни, створення сприятливих умов для розвитку підприємництва, особливо малого і середнього бізнесу. На сьогоднішній день, як показує практика, інтереси великого бізнесу в Україні, як правило, протиставляються інтересам українців. Тому потрібно робити все для усвідомлення всіма стейкхолдерами, що бізнес і суспільство – не опоненти, а партнери, які зацікавлені в спільній співпраці. Для того щоб навчитися враховувати інтереси один одного, бізнесу та суспільству

необхідно встановити конструктивний предметний діалог, в результаті якого з'явиться взаємна довіра і повага.

Список використаних джерел

1. Горфинкель, В.Я. (ред.) Социальная ответственность менеджмента. М.: ЮНИТИ_ДАНА, 2013. –287 с.
2. Европейская комиссия. Корпоративная ответственность перед обществом. Корпоративный социальный отчет. Рекомендации Ассоциации менеджеров. – Режим доступу:www.amr.ru
3. Институт исследований Мирового банка. Corporate Social Responsibility and Sustainable Competitiveness. – Режим доступу: worldbank.com
4. Коротков Э.М., Александрова О.Н., Антонов С.А. Корпоративная социальная ответственность. М.: Юрайт, 2013. – 446 с.
5. Hopkins M. The Planetary Bargain – CSR Matters. London: Earthscan Publications, 2003. –251 p.
6. Robins, F. Why corporate social responsibility should be popularised but not imposed / F. Robins // Corporate Governance, 2008. –Vol. 8. –№ 3. – P. 330-341.

*Повіткіна О.В., студ. 4 курсу
фізико-математичного факультету
(науковий керівник – Довгенко Я.О., к.е.н., доц.)
Центральноукраїнський державний педагогічний університет
ім. Володимира Винниченка,
м. Кропивницький*

СТАТИСТИЧНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ТА МОДЕЛЮВАННЯ БАНКІВСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОЩАДБАНКУ

Проблема підвищення ефективності діяльності сьогодні актуальна для багатьох українських банків. Зауважимо, що використання традиційних підходів для оцінки ефективності та моделювання діяльності банківських установ є досить обмеженим [1].

Основними видами операційної діяльності банківських установ є надання кредитів юридичним та фізичним особам а також зберігання депозитних накопичувальних вкладів. Таким чином можна видвинути гіпотезу про залежність прибутковості Ощадбанку від обсягів оборотних засобів, складовими яких є депозитні вклади та грошові кошти банку та від обсягів наданих кредитів та розвитку економіки. Для кількісного опису зв'язку між результативною ознакою і кількома чинниками: депозитами, кредитами, грошовими коштами та ВВП необхідно побудовано економетричну модель, що базується на регресійному аналізі.

Отже, для даної моделі: $\hat{b}_0 = -74,87$; $\hat{b}_1 = 0,000737$; $\hat{b}_2 = 0,00504$; $\hat{b}_3 = 0,04893$; $\hat{b}_4 = 0,0001119$.

Таким чином багаточинникова економетрична, модель має вигляд:

$$Y = -74,87133 + 0,000737X_1 + 0,0050402X_2 + 0,048933X_3 + 0,0001119X_4$$