

УДК 330.11:304.2

Сабецька Т. І.
Григорів С. Ф.
Юрчишин І. Я.

Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту
Тернопільського національного економічного університету

РОЗВИТОК АМЕРИКАНСЬКОЇ МОДЕЛІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

Досліджено передумови зародження й становлення американської моделі соціальної відповідальності бізнесу з урахуванням її національних та культурних особливостей, а також специфіки економічного та соціального середовища функціонування американського бізнесу. Розглянуто основні відмінності американської моделі СВБ від інших моделей та подано приклади успішної соціально відповідальної діяльності економічних суб'єктів у США. Проаналізована можливість використання окремих елементів американської моделі СВБ в українській практиці корпоративної соціальної відповідальності.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, корпоративна соціальна відповідальність, соціальні ініціативи, моделі соціальної відповідальності бізнесу, американська модель СВБ, європейська модель СВБ.

Постановка проблеми. Притаманні другій половині ХХ ст. інтенсивні глобалізаційні процеси, посилення конкурентної боротьби між корпораціями, зростання ролі нематеріальних активів (такі як бренди, імідж та репутація фірми) разом із посиленням громадської активності та суспільної свідомості привели до зародження і розвитку концепції соціальної відповідальності бізнесу (далі – СВБ) як добровільного зобов'язання бізнес-структур проводити власну діяльність та приймати рішення, зважаючи на бажання, потреби та цінності суспільства. Ідея соціальної відповідальності зародилася у 1950-х роках, поступово еволюціонувала і популяризувалася разом зі зростанням потужності та масштабності корпорацій і посиленням їхнього впливу на світову економіку.

Незважаючи на інтенсифікацію інтеграційних процесів і формування єдиного світового економічного простору, кожній країні та регіону притаманні власні історичні, культурні, політичні, соціальні й ментальні відмінності, а отже, цілком закономірно виокремлюють географічно і змістовно різні моделі соціальної відповідальності бізнесу: американську, європейську, японську, російську. Тобто, з одного боку, існують уніфіковані, стандартизовані принципи та підходи до розуміння соціальної відповідальності, а з іншого – активно розвиваються національні та регіональні моделі СВБ, що ґрунтуються на специфічних особливостях взаємодії бізнесу з урядом, місцевою владою, персоналом, територіальною громадою й іншими стейкхолдерами. Формування національної моделі соціальної відповідальності бізнесу в Україні неможливе без вивчення досвіду зарубіжних країн щодо створення сприятливого поля для реалізації бізнесом соціальних ініціатив, зокрема й американської моделі СВБ.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Фундаментальні засади соціальної відповідальності бізнесу свого часу сформульовано в наукових працях зарубіжних учених Г. Боуена, П. Вернера і Т. Лукмана, П. Друкера, А. Керолла, Ф. Котлера, Р. Коуза, М. Крамера, М. Мескона, Г. Саймона, П. Самуельсона, В. Томпсона, Р. Фрімена та ін. Серед вітчизняних науковців проблематику СВБ досліджують Т.Г. Васильців, І.О. Ворончак, Л.А. Гордієнко, А.М. Колот, М.А. Саприкіна, Т.С. Смовженко, О.В. Шевченко, О.І. Янковська та інші автори. Також науковці акцентують увагу на вивченні специфіки реалізації СВБ у різних країнах світу. Так, Д. Маттен і Дж. Мун [10] аналізують причини різноманітності підходів до реалізації СВБ за-

лежно від географічного положення країн, а також здійснюють порівняльний аналіз американської та європейської моделей. Особливості американської моделі СВБ і практику її впровадження українськими підприємствами досліджує О.В. Шевченко [8]. Н.В. Кузнецова і Є.В. Маслова розглядають міжнародний досвід теорії та практики моделей корпоративної соціальної відповідальності [7]. Специфіку застосування моделей СВБ у зарубіжних країнах і можливості імплементації їхніх положень в українських реаліях вивчає Л.А. Гордієнко [6]. Деяко відмінний погляд на моделі СВБ мають російські автори О.П. Анікеєва і Л.М. Симонова, які виділяють англо-американську, європейську (скандинавську) і змішану моделі соціальної відповідальності бізнесу [1].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Водночас малодослідженими залишаються можливості практичного використання інструментів соціально відповідальної поведінки, притаманних американській моделі СВБ, у практичній діяльності українських компаній. Для ширшого визнання інституту соціальної відповідальності вітчизняними підприємцями необхідно визначити, які елементи американської моделі СВБ є найбільш адекватними до застосування в українських реаліях.

Мета статі полягає у дослідженні особливостей американської моделі соціальної відповідальності бізнесу, порівнянні її з іншими моделями і з'ясуванні можливостей упровадження окремих елементів американської моделі СВБ та кращого досвіду соціально відповідальної поведінки американських компаній у практику господарювання вітчизняних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Практика корпоративної соціальної відповідальності (далі – КСВ) у кожній країні має свій специфічний набір інструментів взаємодії бізнесу і соціуму, що насамперед викликане різними національними традиціями, неоднаковим рівнем розвитку економіки, особливостями політичної системи, позицією громадськості. Разом із тим багато в чому економічно і ментально схожими є країни-сусіди, що дає змогу говорити про спільні риси національних моделей СВБ і виділяти так звані регіональні моделі соціальної відповідальності за географічним принципом: американську, європейську, британську, японську і пострадянську або російську.

Згідно з підходом Д. Маттена і Дж. Муна, залежно від того, чи бізнес самостійно визначає свій соціальний внесок, чи обов'язкові вимоги до бізне-

су висуваються через офіційні або неофіційні державні інститути, розрізняють «відкрити» (США) і «закрити» (Європа) форми СВБ [10].

Американська модель соціальної відповідальності заслуговує на особливу увагу хоча б тому, що вона є найбільш поширеною й історично першою, більше того, феномен СВБ довго вважався суто американським явищем. Це й не дивно, адже до розуміння необхідності соціальної відповідальності бізнесу американці прийшли ще на рубежі XIX–XX ст., про що свідчить висловлена у 1908 р. позиція виконавчого директора Steel Джорджа Перкінса: «Чим більшою стає корпорація, тим більше зростають її обов'язки до всього суспільства. Корпорації майбутнього мають бути напівдержавними, які служать суспільству, ... і яке дивитиметься на корпорацію як на свого друга» [2, с. 58].

Становлення концепції СВБ пов'язано з виникненням у США на початку XX ст. доктрини «капіталістичної добродійності», згідно з якою прибуткові організації повинні були жертвувати частину коштів на користь суспільства, тобто фінансувати суспільні потреби. У 1905 р. у США зароджується рух «Ротарі», прихильники якого вважали, що матеріально забезпечені громадяни повинні сприяти покращанню соціальної ситуації не тільки в професійній сфері, але і безпосередньо в територіальній громаді, в якій вони функціонують [9].

А невід'ємний інструмент соціальної відповідальності по-американськи – філантропія була поширена серед американських підприємців ще в XIX ст. й досі традиційно залишається ключовою. При цьому американська модель СВБ є «відкритою», адже благодійні ініціативи йдуть від підприємців, які самостійно, на власний розсуд визначають величину свого внеску в добробут громадянськості та беруть на себе відповідальність за вирішення важливих суспільних проблем.

Становленню корпоративної соціальної відповідальності сприяла стійка економічна система США, яка ґрунтується на ринкових цінностях із давніми демократичними традиціями і розвиненим громадянським суспільством. І хоча у зв'язку з Великою депресією 30-х років XX ст. розвиток СВБ у США дещо призупинився, усе ж основоположні принципи сучасного розуміння соціальної відповідальності бізнесу вперше були закладені саме американським вченим Г. Боуеном й опубліковані у 1953 р. у книзі «Соціальна відповідальність бізнесу».

Основною причиною розбіжностей між американською та європейською моделями соціальної відповідальності є різні принципи побудови відносин на рівні «підприємство – держава». Як зазначають Т.Г. Васильців та І.О. Слуцька, якщо діяльність американських корпорацій загалом визначається їхніми власниками та керівниками, то європейські компанії зазнають значного впливу з боку державних органів влади та професійних обмежень, які жорстко визначають мінімальні вимоги їхньої діяльності [3, с. 200]. Ключові відмінності американського підходу до СВБ від інших моделей проявляються в таких сферах:

1. Релігійно-культурні засади формування концепції СВБ. В основі формування засадничих принципів американської моделі СВБ лежать протестантська етика та релігійно-філософські засади господарського життя американського суспільства, переважаними цінностями якого є індивідуалізм, лідерство, кар'єрний ріст, здорова конкуренція, наполеглива праця, процвітання й активна громадська позиція, на відміну від като-

лицької Європи, де в пріоритеті особисті та сімейні інтереси, прагнення добробуту, солідарність і прагматизм, та Японії, культура якої віками формувалася на основі поєднання світогляду конфуціанства, буддизму й синтоїзму і сповідує принципи ввічливості, поваги до традицій, скромності, колективізму, взаємодопомоги.

2. Роль держави у підтримці соціально відповідальної поведінки компаній. Ядром американського бізнесу з моменту зародження є максимальна свобода підприємництва, державне втручання стосується насамперед забезпечення базових прав і свобод громадян країни, а окремі сфери суспільного життя в США досі залишаються саморегульованими. Зрозуміло, щодо корпоративної соціальної відповідальності уряд США дотримується принципів мінімального втручання. Разом із тим, беручи на себе відповідальність за виконання окремих соціально орієнтованих функцій держави, бізнес вправі очікувати на певну «вдячність» від уряду. Відповідальна поведінка бізнесу, як зазначає І.О. Ворончак, заохочується податковими пільгами та системою публічних рейтингів компаній за рівнем соціальної та екологічної відповідальності [5, с. 196]. Так, американська компанія може бути звільнена від податку на прибуток, якщо здійснює пожертвування в культуру, науку чи охорону здоров'я, але тільки після внесення її до переліку звільнених від податків підприємств [6, с. 35]. А в інструкціях Федерального суду США існує норма про зменшення або й повну відміну штрафів для компаній, які реалізують ефективні соціальні ініціативи.

Уряди європейських країн, навпаки, значно жорсткіше регламентують економічне життя суспільства, у тому числі й соціальну поведінку підприємств, за допомогою системи різноманітних норм, законів і стандартів. У силу вищеописаних причин ті види діяльності, які в США традиційно вважаються сферою корпоративної соціальної відповідальності, тобто здійснюються за ініціативою бізнесу, в європейській моделі СВБ, яка за формою вважається «закритою», як правило, перебувають у сфері жорсткого державного регулювання і контролю, а соціальні ініціативи переважно надходять від державних органів влади чи представників громадянського суспільства.

3. Ініціатори СВБ. Соціально орієнтована поведінка американських компаній традиційно є внутрішнім прагненням підприємства і аж ніяк не нав'язаним із боку державних органів влади обов'язком. Так, П. Вернер описує соціальну відповідальність як самостійний вибір підприємства щодо внеску в розвиток суспільства, за якого держава мотивує соціально відповідальну діяльність за допомогою відповідних податкових пільг [4, с. 214]. Для порівняння, у країнах Європи ініціатором СВБ виступають, як правило, держава й інститути громадянського суспільства, в Японії ініціативи компаній детермінуються традиціями, а в Росії ініціатива надходить від органів влади, представництв ТНК і сировинних компаній [5, с. 199].

4. Відповідальність перед власниками і персоналом. В американській моделі фірма розглядається як «компанія власників», яка часто утримується від реалізації соціальних кадрових програм, адже її найважливіший обов'язок – залишатися потужною і прибутковою насамперед задля блага засновників та акціонерів, яким необхідно виплатити якомога більших дивідендів, тоді як персонал є найманою робочою силою, потреби якого повинні задовольнятися за рахунок заробітної плати. В європейській моделі підприємство

ами США. Зокрема, Exxon Mobil лише в 2011 р. витратила 11,6 млн. дол. на боротьбу з малярією в країнах Африки і Азіатсько-Тихоокеанського регіону, більше 15 млн. дол. – на професійне навчання та підтримку підприємництва жінок і меншин у країнах, що розвиваються, і 40 млн. дол. – на будівництво соціальної інфраструктури [8]. А з метою збору коштів для економічного відродження Лівану після військових дій Ізраїлю керівниками чотирьох американських корпорацій у 2006 р. оголошено про створення партнерського фонду «Оксидент петролеум» [6, с. 35]. Також у США створений Фонд Білла Гейтса з капіталом у 27 млрд. дол., який фінансує соціальні ініціативи в галузі освіти й охорони здоров'я різних країн світу.

Характерною ознакою американської моделі СВБ є делегування урядом США відповідальності щодо вирішення багатьох соціальних проблем на місцевий рівень, а отже, у США напрацьовані дієві механізми ефективної співпраці місцевої влади з місцевим бізнесом. Так, для заохочення соціально відповідальної поведінки банків на місцевому рівні в 1977 р. Конгресом США був прийнятий «Акт про реінвестиції в місцеву громаду», який приписував американським банкам інвестувати проекти розвитку місцевої інфраструктури, при цьому не передбачалося жодних санкцій за невиконання даного припису. За підсумками роботи формується рейтинг банків за критерієм активності у сфері соціального інвестування, і якщо банк опиняється не в перших рядах, це сприймається клієнтами як сигнал його фінансової неспроможності [7, с. 24].

На відміну від країн Європи в США сигнал про необхідність проводити більш соціально відповідальну політику часто надходить до підприємств не від державних чи громадських інститутів, а від суспільства. Так, компанія Nike прийняла кодекс поведінки у сфері трудових відносин тільки після того, як під впливом публічних протестів правозахисників проти неправомірних методів використання робочої сили, застосовуваних компанією в країнах третього світу, основні споживачі – молоді американці – оголосили бойкот продукції торгової марки Nike, унаслідок чого компанія зазнала відчутних збитків [7, с. 25].

Основним здобутком майже столітньої історії розвитку СВБ у США є те, що американський бізнес не лише турбується про отримання прибутку і сплату податків, а й є достатньо вмотивованим для того, щоб разом із державою розділити відповідальність за соціальну й економічну нерівність, гарантування прав працівників, підтримку незахищених верств населення, охорону довкілля.

З одного боку, інвестуючи в освіту, страхіві та пенсійні програми, розвиток персоналу, американські компанії займаються благодійністю, а з іншого – соціально відповідальна поведінка заохочується закріпленими на законодавчому рівні податковими пільгами та іншими стимулами. У Сполучених Штатах Америки підприємства, які турбуються про суспільство й навколишнє середовище, отримують легший доступ до джерел фінансування, для них установлюють нижчі ставки за кредитами, а завдяки хорошій репутації зростає рівень капіталізації таких компаній. Таким чином, шляхом мінімального державного втручання у приватний сектор уряд США досягнув традиційно високого рівня залучення бізнесу до реалізації соціальних програм і фінансування некомерційних проектів на регулярній основі.

Зі здобуттям незалежності економіка України опинилася на перетині європейських, американ-

ських та азійських впливів, а вливання іноземного бізнесу принесло нові підходи, бізнес-стандарты і практики, зокрема й у сфері соціальної відповідальності бізнесу. Разом із тим становлення національної моделі корпоративної соціальної відповідальності відбувається в умовах соціально-економічних і політичних негараздів, недосконалості громадянського суспільства, тотального бюрократизму й корупції, незрілості профспілкового руху, а в останні роки ще й в умовах активних воєнних дій на сході країни.

Вивчення практики корпоративної соціальної відповідальності в Україні свідчить про відсутність чіткої орієнтації вітчизняних підприємців на якусь конкретну модель СВБ. Сьогодні вітчизняні компанії, як правило, не мають чітко сформованої стратегії корпоративної соціальної відповідальності і, реалізуючи окремі благодійні проекти із залученням PR-інструментів, перетворюють ідею соціальної відповідальності у засіб самореклами, елемент іміджевої політики чи в ознаку статусу компанії. Активний піар досягнень підприємства у сфері меценатства на ґрунті грубих порушень трудового, податкового й митного законодавства часто призводить до деформації суті поняття СВБ у її сприйнятті громадськістю. Тому для активізації соціальної відповідальності українського бізнесу доречним є вивчення кращих здобутків і пошук можливостей упровадження передового міжнародного досвіду СВБ.

Позитивною рисою американської моделі КСВ, що робить її можливою до впровадження українськими підприємствами, є її швидке й легке сприйняття населенням, громадськими організаціями та персоналом, оскільки:

- по-перше, підприємство, що займається благодійністю, одразу викликає симпатію та довіру і сприймається суспільством як свідомий член громади міста чи регіону, який не тільки використовує ресурси оточуючого середовища, а й укладає кошти в його розвиток;

- по-друге, фірма, яка заробляє достатньо прибутку не лише для власного розвитку, а й ділиться ним з іншими, вкладаючи в добротність, є соціально стійкою і фінансово надійною, а отже, приваблива для потенційного інвестора.

На відміну від європейської моделі СВБ, де держава і громадськість жорстко контролюють дотримання бізнесовими структурами принципів соціально відповідальної поведінки і ділової етики, в американській моделі позиція держави більш ліберальна і дає підприємствам значно ширші можливості реалізації благодійних ініціатив. Хоча недолік американської моделі КСВ проявляється в тому, що підприємства, які інвестують у благодійні програми, сприймаються в суспільстві як такі, що «відмивають гроші» або ж займаються саморекламою, прагнучи сподобатися ринку. Чим менше простежується зв'язок між соціально відповідальним витратами підприємства і його діловими досягненнями, тим більш позитивно це впливає на репутацію підприємства та формування довготривалих взаємин із цільовими групами [3, с. 200].

У дискусії про те, яку модель соціальної відповідальності бізнесу – американську чи європейську – краще обрати для України, варто звернути увагу на такий момент. Американський варіант СВБ, орієнтований на благодійність, ліберальність, добровільний вибір і свободу підприємства, наразі критикується за те, що сприймається суспільством як самореклама. Тоді як європейський підхід,

який передбачає ключову роль держави у перерозподілі податкових надходжень для вирішення соціальних завдань, в умовах українських реалій не буде ефективним із таких причин. По-перше, у нас не настільки сильна економіка, щоб сплачених нею податків вистачало для вирішення всіх соціальних проблем. По-друге, значна частина українського бізнесу знаходиться «у тіні», а масштабні тіньові грошові потоки не дають податкових надходжень. І, по-третє, існують сумніви в можливості та готовності держави справедливо й ефективно розподілити податкові надходження; немає жодних гарантій того, що левова частка сплачених податків, призначених на соціальні цілі, у корумпованих владних коридорах не осяде в кишенях українських чиновників. То, може, все-таки благодійність, хай навіть із відтінком піару та самореклами, є тим варіантом соціальної відповідальності для українського бізнесу, при якому громада отримує дієву допомогу й підтримку?

Висновки. Сучасна модель соціальної відповідальності бізнесу в Україні є ще не зовсім зрілою і продовжує формуватися, еволюціонуючи за принципами, інструментами регулювання й практикою реалізації ближче до європейського зразка КСВ, хоч традиційно вагомим у силу історичних традицій залишатиметься вплив пострадянських

стереотипів і моделей поведінки. Разом із тим доволі корисним у рамках остаточного формування національної моделі СВБ в Україні є використання інструментів, притаманних американському варіанту корпоративної соціальної відповідальності й залучення позитивного досвіду реалізації соціальних ініціатив американськими компаніями.

Без сумніву, роль держави у створенні сприятливого для реалізації СВБ клімату має залишатися значною, але інструментарій державного регулювання варто переглянути. Замість неофіційного тиску на бізнес і жорстких регуляторних механізмів доцільніше забезпечити прозоре правове поле для здійснення підприємницької діяльності та залучення окремих елементів досвіду США з надання податкових пільг, державних гарантій та інших преференцій, які б стимулювали вітчизняний бізнес частіше проявляти соціальні ініціативи.

Подальші наукові пошуки в даному напрямку мають бути спрямовані на розробку оптимальних механізмів взаємодії бізнесу, громади і влади у сфері втілення соціальних ініціатив, зокрема на адаптацію найбільш ефективних і досконалих інструментів, практичних механізмів та методик реалізації СВБ як на рівні окремого підприємства, так і бізнесу загалом, які успішно застосовуються в США та інших провідних країнах світу.

Список літератури:

1. Анисеева О.П. Модели социальной ответственности бизнеса: мировой опыт и российская практика / О.П. Анисеева, Л.М. Симонова // Вестник Тюменского государственного университета. – 2010. – № 4. – С. 72–77.
2. Брук Л. Как окупается корпоративная социальная ответственность / Л. Брук, Дж.М. Голдзон // Российский журнал менеджмента. – 2010. – № 4. – С. 57–59.
3. Васильців Т.Г. Концептуальний аналіз переваг і недоліків моделей соціальної відповідальності підприємств / Т.Г. Васильців, І.О. Слущька // Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.-техн. пр. – Львів: НЛТУ України, 2012. – Вип. 22.14. – С. 198–203.
4. Вернер П. Социальное конструирование реальности / П. Вернер, Т. Лукман. – М.: Наука, 1995. – 368 с.
5. Ворончак І.О. Формування національної моделі соціальної відповідальності бізнесу: аналіз світового досвіду та перспективи для України / І.О. Ворончак // Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.-техн. пр. – Львів: НЛТУ України, 2012. – Вип. 22.1. – С. 195–203.
6. Гордієнко Л.А. Моделі корпоративної соціальної відповідальності / Л.А. Гордієнко // Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. – 2014. – Т. 19. – Вип. 2/5. – С. 34–38.
7. Кузнецова Н.В. Модели корпоративной социальной ответственности / Н.В. Кузнецова, Е.В. Маслова // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2013. – № 4 (24). – С. 22–36.
8. Шевченко О.В. Глобалізаційний вимір американської моделі корпоративної соціальної відповідальності / О.В. Шевченко // Міжнародні відносини. Серія «Політичні науки». – 2014. – № 3 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/2238.
9. Bowen H. Social Responsibilities of the Businessman / H. Bowen. – N.Y.: Harper and Row, 1953. – 198 с.
10. Matten D., Moon J. “Implicit” and “Explicit” CSR: A Conceptual Framework for Understanding CSR in Europe // Habich A., Jonker J, Wegner M, Schmidpeter R. (Eds.) CSR Across Europe, Germany: Springer, 2008. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://carleton.ca>.
11. Stekel R., Simons R., Simons J., Tanen N. Making Money While Making A Difference. How to Profit with a Nonprofit Partner // High Trade Press. 1999.

Сабецкая Т. И.
Григорьев С. Ф.
Юрчишин И. Я.

Ивано-Франковский учебно-научный институт менеджмента
Тернопольского национального экономического университета

РАЗВИТИЕ АМЕРИКАНСКОЙ МОДЕЛИ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА

Резюме

Исследованы предпосылки зарождения и становления американской модели социальной ответственности бизнеса с учетом ее национальных и культурных особенностей, а также специфики экономической и социальной среды функционирования американского бизнеса. Рассмотрены основные отличия американской модели СОБ от других моделей и поданы примеры успешной социально ответственной деятельности экономических субъектов США. Проанализирована возможность использования отдельных элементов американской модели СОБ в украинской практике корпоративной социальной ответственности.

Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса, корпоративная социальная ответственность, социальные инициативы, модели социальной ответственности бизнеса, американская модель СОБ, европейская модель СОБ.

Sabetska T. I.
Hryhoriv S. F.
Yurchyshyn I. Ya.

Ivano-Frankivsk Training-Scientific Institute of Management
of Ternopil National Economic University

AMERICAN MODEL DEVELOPMENT OF SOCIAL BUSINESS RESPONSIBILITY

Summary

All premises and stages of the formation of the American model of social business responsibility were investigated having regard to its national and cultural features as well as to the American Business operating; it's specification of the economical and social environment. The main differences in the American model of SRB to other models were considered and given the examples of successful social responsible activities of economic entities in the United States. The possibility of certain elements use in the American SRB model was analysed in Ukraine as a part of corporate social responsibility.

Keywords: social responsibility of business, corporate social responsibility, social initiatives, models of social responsibility of business, SRB American model, the European model of SRB.

УДК 338.1

Савчин І. З.

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ НАФТОГАЗОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

У статті розглянуто поняття фінансової стійкості нафтогазового підприємства та узагальнено підходи до його трактування. Охарактеризовано особливості фінансової стійкості нафтогазової галузі в Україні. Виокремлено фінансово-економічні і макроекономічні фактори впливу на фінансову стійкість нафтогазового підприємства. Визначено показники майнового потенціалу підприємства. Проаналізовано особливості недостатньої та надлишкової фінансової стійкості.

Ключові слова: фінансова стійкість підприємства, економічна стійкість підприємства, нафтогазове підприємство, фінансові ресурси підприємства.

Постановка проблеми. В умовах посилення процесів глобалізації в ринковому середовищі, спостерігається зростання факторів, що забезпечують сталий розвиток підприємства на ринку, але також виникають нові проблеми, пов'язані із забезпеченням економічної безпеки як окремих територій, так і цілих регіонів. Кожна господарська структура в умовах конкуренції повинна прагнути до економічного зростання. Цьому процесу протистоїть економічна дестабілізація, різке порушення рівноваги, нестійке становище в економіці, розбалансованість господарських відносин.

Перед кожною організацією (підприємством) і галуззю стоїть завдання: у разі небажаних відхилень в економіко-фінансовій діяльності з урахуванням впливу зовнішнього і внутрішнього середовища повертатися до стійкості і ефективного розвитку. Щоб цього досягти, необхідно правильно використовувати всі елементи механізму господарювання і забезпечити такі умови, за яких можливе долати небажане відхилення від сталого розвитку. Саме тому необхідним є системний підхід до аналізу економічної ситуації в галузі, ринкових чинників, фінансової стабільності і виробничих потужностей підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науковими проблемами, що стосуються фінансової стійкості підприємств та окремих господарських комплексів, зокрема паливно-енергетичного (ПЕК), займалися такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як М.Я. Коробов [11], К.В. Мешков [15], І.Е. Фадеева [20]. Проблему оцінки фінансової стійкості підприємства досліджували багато вчених-економістів як вітчизняних, так і зарубіж-

них, зокрема І.А. Бланк [3], Б.Є. Грабовецький [7], Л.А. Лахтіонова [13], Г.В. Савицька [19], О.С. Філімоненков [21].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Разом із тим розмаїття підходів до вирішення зазначеної проблеми пояснюється відсутністю однозначного трактування самого поняття «фінансова стійкість підприємства». Однак недостатньо дослідженим на сьогодні залишається питання виокремлення оптимальних підходів до визначення фінансової стійкості для організаційної структури.

Мета статті. Як свідчать результати аналізу наукових і методичних джерел, нині не існує єдиного підходу для визначення фінансової стійкості підприємства. Саме тому виникає необхідність дослідження підприємства, виявлення факторів, аналізу та оцінки їх впливу на зміну фінансової стійкості підприємства з метою мінімізації економічних ризиків та забезпечення економічної стійкості нафтогазового підприємства.

Виклад основного матеріалу. Стан нафтогазової галузі України створює передумови для розвитку інших галузей промисловості, основне призначення якої є – видобуток, переробка і розподіл енергоносіїв для кінцевого споживача. Акумуляуючи у своїй діяльності досягнення суміжних галузей народного господарства (металургії, хімічної галузі), нафтогазова галузь стимулює їх розвиток і досягнення ними високого науково-технічного рівня. Підприємства нафтопереробних галузей поряд із вугільними, нафтовими, газовими та електроенергетичними організаціями входять в склад паливно-енергетичного комплексу, що виступає в