

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Altman E.I. Financial Ratios, Discriminant Analysis and the Prediction of Corporate Bankruptcy // The Journal of Finance. – 1968. – № 4. – P. 589-609.
2. Altman E.I. An international survey of business failure classification models / E.I. Altman, P. Narayanan // Financial Markets, Institutions and Instruments. – 1997. – № 6. – Pp. 1-57.
3. Springate Gordon L.V. Predicting the Possibility of Failure in a Canadian Firm / Unpublished M.B.A. Research Project, Simon Fraser University // Insolvency Prediction, E. Sands & Associates Inc. – 1978. – January [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.sands-trustee.com/insolart.htm>. – Назва з екрану.
4. Taffler R. Going, going, gone – four factors which predict / R. Taffler, H. Tishaw // Accountancy. – March, 1977. – P. 50-54.
5. Давыдова Г.В. Методика количественной оценки риска банкротства предприятий / Г.В. Давыдова, А.Ю. Беликов // Управление риском. – 1999. – № 3. – С. 13-20.
6. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г.В. Савицкая : учеб. пособие / Г.В. Савицкая. – 6-е изд., стер. – Мн. : Новое знание, 2006. – 652 с.
7. Терещенко О.О. Дискримінантна модель інтегральної оцінки фінансового стану підприємства / О.О. Терещенко // Економіка України. – 2003. – № 8 – С. 38-44.
8. Терещенко О.О. Антикризове фінансове управління на підприємстві : монографія. – К. : КНЕУ, 2004. – 268 с.
9. Півень А.І. Механізм побудови системи ранньої діагностики та подолання фінансової кризи на підприємстві [Текст] / Півень А.І. // Сборник научных трудов «Вестник НТУ «ХПИ» : Технічний прогрес та ефективність виробництва № 5. – Вестник НТУ «ХПИ», 2010. – С. 91-97.
10. Злотнікова Є.М. Оцінка фінансового стану та ймовірності банкрутства сільськогосподарських підприємств / Є.М. Злотнікова // Вісник Запоріж. нац. ун-ту : зб. наук. пр. Екон. науки. – Запоріжжя : Запоріж. нац. ун-т, 2011. – № 2. – С. 39-45.
11. Старченко, Л.В. Використання методу нечітких множин для діагностики ризику банкрутства підприємства [Текст] / Л.В. Старченко, О.В. Старовойт, І.І. Семидоцька // Механізм регулювання економіки. – 2012. – № 3. – С. 83-91.

УДК 330.341.1

Сабецька Т.І.

кандидат економічних наук,

старший викладач кафедри гуманітарних і фундаментальних дисциплін
Івано-Франківського навчально-наукового інституту менеджменту
Тернопільського національного економічного університету

СФЕРИ ТА НАПРЯМИ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Стаття присвячена вивченню і розробці теоретико-методичних аспектів соціальної відповідальності підприємства. Автором визначений економічний зміст поняття корпоративної соціальної відповідальності й окреслені рамки реалізації та роль соціальної відповідальності бізнесу. Проаналізовано основні мотиви і внутрішні стимули, що спонукають український бізнес до здійснення соціальних практик. Запропоновано єдиний класифікаційний підхід до розуміння сфер і напрямів практичного втілення соціальних ініціатив та розроблена структурна схема, в рамках якої виділено п'ять сфер реалізації СВБ. На прикладі соціально відповідальної поведінки провідних вітчизняних підприємств проілюстровано практичний досвід успішної реалізації соціально-орієнтованих програм у тій чи іншій сфері господарської діяльності.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, корпоративна соціальна відповідальність, концепція корпоративної соціальної відповідальності, соціальні ініціативи, соціальні програми, трудові практики, напрями реалізації соціальної відповідальності підприємства.

Сабецкая Т.И. СФЕРЫ И НАПРАВЛЕНИЯ РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Статья посвящена изучению и разработке теоретико-методических аспектов социальной ответственности предприятия. Автором определен экономический смысл понятия корпоративной социальной ответственности и очерчены рамки реализации и роль социальной ответственности бизнеса. Проанализированы основные мотивы и внутренние стимулы, побуждающие украинский бизнес к осуществлению социальных практик. Предложен единый классификационный подход к пониманию сфер и направлений практического воплощения социальных инициатив и разработана структурная схема, в рамках которой выделены пять сфер реализации СОБ. На примере социально ответственного поведения ведущих отечественных предприятий проиллюстрирован практический опыт успешной реализации социально-ориентированных программ в той или иной сфере хозяйственной деятельности.

Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса, корпоративная социальная ответственность, концепция корпоративной социальной ответственности, социальные инициативы, социальные программы, трудовые практики, направления реализации социальной ответственности предприятия.

Sabets'ka T.I. SPHERES AND DIRECTIONS OF REALIZATION SOCIAL RESPONSIBILITY OF ENTERPRISE

The article is devoted to study and development of theoretical and methodological aspects of social responsibility of enterprise. The author determined economic content of concept of corporate social responsibility and outlined scopes of realization and role of social responsibility of business in the modern economic measuring. The article analysis basic reasons and internal stimuli that induce Ukrainian business to realize social practice. It is offered only classification approach to understand spheres and directions of practical embodiment of social initiatives and worked out five spheres of realization of CSR. On the example of socially responsible behavior of leading domestic enterprises practical experience illustrated successful realization of the socialoriented programs in different spheres of economic activity.

Keywords: social responsibility of business, corporate social responsibility, concept of corporate social responsibility, social initiative, social programs, labor practices, directions of realization of social responsibility of the enterprise.

Постановка проблеми. У рамках інтеграції вітчизняної економічної системи до європейського та світового економічного співтовариства в широких наукових і підприємницьких сферах зростає заці-

кавленість прогресивними західними концепціями й практиками ведення бізнесу. Зокрема, найбільшу увагу привертають механізми налагодження ефективної взаємодії державних та корпоративних струк-

тур, а також побудови продуктивного діалогу між бізнесом, владою й суспільством, що знайшло своє відображення у концепції корпоративної соціальної відповідальності (далі – КСВ).

Усе більше вітчизняних компаній приходять до розуміння ролі та значення соціальної відповідальності в сучасному економічному просторі. Уже сьогодні значна частина представників українського бізнесу вбачає мету діяльності підприємства не лише в тому, щоб забезпечувати прибуток, зростати і сплачувати податки, а й наголошує на вирішальній ролі бізнесу у розвитку потенціалу трудового колективу, розв'язанні соціальних і екологічних проблем суспільства, а також налагодженні партнерських зв'язків між бізнесом та громадськістю. Адже, як стверджує директор департаменту з корпоративних зв'язків компанії «Київстар» Ж. Рєвнова: «Успішний і довгостроковий бізнес можливий лише у стабільному та гармонійному суспільстві» [3, с. 5].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Незважаючи на те, що поняття «соціальна відповідальність бізнесу» (СВБ) в економічній науці є порівняно новим, вивчення існуючих наукових доробок та аналіз досліджень прикладного характеру свідчить, що проблематика СВБ тією чи іншою мірою складає науковий інтерес багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених. Так, питання корпоративної соціальної відповідальності розглядалися зарубіжними науковцями, серед яких Р. Аккоф, І. Ансофф, К. Бодвел і С. Ведок, П. Друкер, Ф. Котлер, Е. Фрімен, І.Ю. Бєляєва, М.А. Ескіндаров та ін. Серед вітчизняних дослідників можна відзначити таких, як Д.О. Баюра та Ю.В. Чарвіна [1], Я.А. Жаліло [2], А.Г. Зінченко [3], А. Колот [4], Т.О. Самофалова [9], М.А. Саприкіна [8], С. Фірсова [10] та ін.

Як свідчить аналіз наукових джерел, однією із «проблемних ділянок» у вивченні соціальної відповідальності підприємства є чітка систематизація чи навіть класифікація сфер та напрямів реалізації КСВ. І хоча дослідженням соціальної відповідальності займається багато вітчизняних і зарубіжних науковців, нині поки відсутній єдиний підхід до систематизації напрямків реалізації соціально відповідальних ініціатив компанії. Так, вітчизняна дослідниця С. Фірсова звертає увагу на маркетинговий аспект СВБ і в рамках реалізації соціально відповідальних ініціатив підприємства виділяє такі напрямки як соціальний маркетинг, добродійний маркетинг (маркетинг благодійних заходів), спонсорський маркетинг, корпоративна філантропія та волонтерська діяльність на користь громади [10, с. 74-75].

У свою чергу А.М. Лопатинська в соціальну відповідальність організації включає такі елементи: відповідальне організаційне управління, трудові практики, охорону здоров'я і безпечні умови праці, соціально відповідальне ставлення до екологічних проблем, практики чесного ведення діяльності та соціально-економічний розвиток громади [6, с. 142-143]. А К. Шацьких вказує на такі пріоритетні напрями СВБ, як інвестиції у розвиток персоналу; створення безпечних умов праці та охорони здоров'я; заохочення благодійності; природоохоронна діяльність і ресурсозбереження [11, с. 56].

Група російських вчених на чолі з І.Ю. Бєляєвою та М.А. Ескіндаровим розглядає напрями корпоративної соціальної відповідальності через призму тих економічних ролей, які виконує сучасне підприємство [5, с. 22]:

- «компанія-роботодавець», яка створює достойні робочі місця і виплачує працівникам офіційну «білу» заробітну плату;

- «компанія-товаровиробник», яка пропонує якісні товари та послуги;

- «компанія – платник податків», яка дотримується законодавства і сплачує всі податки та збори (без застосування тінювих схем);

- «компанія – позичальник капіталу», яка своєчасно повертає кредити;

- «компанія – бізнес-партнер», яка демонструє сумлінну ділову практику, виступає чесним, надійним і відповідальним діловим партнером;

- «компанія – корпоративний громадянин (сусід)», який запобігає можливим негативним з точки зору екології наслідкам своєї діяльності, підтримує благоустрій території та соціальний добробут;

- «компанія – член громадських організацій», яка робить внесок у формування громадянського суспільства.

Постановка завдання. Незважаючи на те, що існуючі підходи до розуміння сутності соціальної відповідальності бізнесу часто доволі схожі, а в окремих наукових дослідженнях зазвичай досить ґрунтовно висвітлюються ті чи інші прояви соціально відповідальної поведінки підприємства, разом з тим погляди авторів на сукупність форм, складових та напрямів реалізації СВБ є розрізненими та несистемними. Саме тому важливим завданням у цьому аспекті дослідження є узагальнення, систематизація та розробка єдиного класифікаційного підходу до розуміння сфер та напрямів практичної реалізації корпоративної соціальної відповідальності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Динамічний розвиток світової економічної системи, інтенсивні інтеграційні та глобалізаційні процеси, зростання взаємозалежності між економічною і соціальною сферами вимагають кардинально іншого підходу до розуміння ролі бізнесу в житті суспільства. Уже зараз діяльність більшості підприємств є соціально орієнтованою, усвідомленою та відповідальною, спрямованою не лише на отримання прибутку, а й на зростання суспільного добробуту в цілому.

Нині в Україні соціальна відповідальність бізнесу переходить на вищий рівень розвитку, еволюціонує з рангу «новомодних західноорієнтованих тенденцій» у загальноприйняте правило, фундаментальний стандарт, що лягає в основу філософії господарювання більшості великих та середніх вітчизняних підприємств. Разом з тим хибно вважати, що соціальна відповідальність є лише маркетинговим чи PR-ходом менеджерів компанії задля збільшення прибутку. Її варто розглядати на значно вищому рівні – як загальну концепцію чи філософію управління підприємством, що охоплює взаємини з працівниками, налагодження продуктивних та взаємовигідних ділових контактів з бізнес-партнерами, а також продуктивний діалог із владними структурами і громадою.

Зокрема, К. Шацьких розуміє соціальну відповідальність як добровільний обов'язок бізнесменів проводити ділову практику відповідно до потреб суспільства та готовність суб'єктів бізнесу розділити з державою всю відповідальність за соціально-економічний стан країни [11, с. 56]. А. Колот стверджує, що корпоративна соціальна відповідальність – «це філософія або формат відносин між підприємницькими структурами і суспільством, за яких забезпечується економічний прогрес, зберігається довкілля, домінує соціально відповідальна поведінка бізнесу, що сприяє соціальній згуртованості суспільства, підвищенню якості життя» [4, с. 4].

Отже, КСВ можна визначити як добровільний вибір підприємства щодо дотримання високих еко-

номічних, виробничих, соціальних та екологічних стандартів власної діяльності, спрямованих на покращення якості роботи з персоналом, налагодження партнерських відносин з громадськістю, побудову етичних і відповідальних ділових стосунків з бізнес-партнерами, формування високої правової свідомості у взаєминах з державою та обмеження негативного впливу на навколишнє середовище.

Реалізація підприємством будь-яких соціально відповідальних програм вимагає прикладання певних зусиль і, як правило, пов'язана зі значними витратами. Разом з тим кількість підприємств, які позиціонують себе як соціально відповідальні, щороку зростає, хоч концептуальний підхід до розуміння ними внутрішнього змісту КСВ часто суттєво різниться і наразі залишається дискусійним. Так, окремі підприємці вважають, що бізнес за своєю природою вже є соціально відповідальним завдяки лише тому, що існує, оскільки сприяє зайнятості населення, створює робочі місця, задовольняє суспільні потреби у товарах та послугах, виплачує заробітну плату, сплачує податки. Прихильники діаметрально протилежного підходу пропагують аж надто «соціалізований» бізнес, який межує із самопожертвою, так званий «підприємницький альтруїзм». Проте не варто забувати, що в ринковій економіці кожне підприємство працює заради отримання прибутку, а тому його позиція щодо СВБ швидше за все буде десь посередині і варіюватиме від меркантильних інтересів: «здійснення соціальних заходів заради реклами, збільшення прибутку чи зростання іміджу» аж до усвідомленого вибору на користь СВБ, що проявляється в «благодійності, пожертвуванні частини прибутку на реалізацію соціальних програм».

Окрім того, що бути соціально відповідальним зараз модно, кожне підприємство при прийнятті рішення про реалізацію соціально відповідальних заходів керується певними внутрішніми стимулами. Так, із аналітичного звіту «Корпоративна соціальна відповідальність 2005–2010: стан та перспективи розвитку» видно, що більшість українських підприємств (61,3%) обирає соціально відповідальну поведінку із моральних міркувань, ще 52,1% опитаних вважають соціальною відповідальністю власним принципом діяльності, внутрішнім спонуканням. Разом із тим багато компаній (37,9%) переконані, що соціально відповідальна діяльність сприяє зростанню продажів, а 19,2% при цьому копіюють соціально орієнтовану поведінку конкурентів [3, с. 23].

Разом із цим одним із мотивів реалізації соціально відповідальних заходів є те, що вони активно висвітлюються в ЗМІ, є непоганою рекламою і сприяють завоюванню й збереженню позитивного іміджу компанії. Це зрозуміло, адже бізнес-переваги, які отримує соціально активне підприємство, очевидні. Так, за результатами дослідження, більшість американських споживачів скоріше за все нададуть перевагу тому бренду, який в їхній свідомості асоціюється як соціально відповідальний; більше 85% випускників американських вишів прагнуть працювати в компаніях, які дотримуються принципів КСВ; а 75% інвесторів відзначили соціально відповідальну поведінку

підприємства як ключовий індикатор при виборі об'єкта інвестування [4, с. 5].

Також є низка підприємств, для яких соціальна відповідальність є, скоріше, обов'язком, аніж добровільним вибором. Мова йде про компанії, що беруть участь в реалізації соціально відповідальних заходів у рамках виконання законів України, у відповідь на запити органів державної та місцевої влади чи профспілки, а також на вимогу іноземних партнерів чи материнської компанії.

Залежно від особливостей взаємин підприємства з різними інститутами та суб'єктами соціально-економічного середовища вважаємо за доцільне виділити п'ять сфер реалізації СВБ (рис. 1).

Однією із найважливіших і навіть обов'язкових сфер реалізації КСВ є відповідальність бізнесу перед державою щодо своєчасної та повної сплати податків і платежів до бюджету. Варто зазначити, що в означеній площині держава та бізнес мають виступати рівноправними партнерами: держава повинна створювати сприятливі умови для ведення бізнесу, запобігати корупції та утворенню тіньових схем формування додаткової вартості, а бізнес у свою чергу – вчасно сплачувати податки. Адже, якщо держава не виконує свою роль щодо створення і збереження сприятливих умов для розвитку бізнесу і захисту прав власників, бізнес отримуватиме привід ухилитися від виконання повною мірою своїх зобов'язань перед державою [2].

Як видно з рисунка 1, соціально відповідальна поведінка підприємства перед державою на практиці проявляється у:

- веденні бізнесу на основі дотримання законодавчо закріплених правил господарювання;
- чесному нарахуванні й сплаті всіх податків і обов'язкових платежів;
- неприйнятності таких «форм спілкування» з державними органами влади як «кумівство», тиск, хабарі;
- участі у програмах публічно-приватного партнерства.

У цьому аспекті можна згадати досвід ПАТ «Концерн Галнафтогаз», яке у повсякденній діяльності дотримується принципів прозорості господарської діяльності та протидії корупції. Зокрема, тендерним



Рис. 1. Сфери та напрями реалізації соціальної відповідальності підприємства

відділом компанії здійснюються відкриті закупівлі, що дозволяє запобігти прояву зловживань і корупції, досягти максимальної прозорості та публічності. У своїй діяльності ПАТ «Концерн Галнафтогаз» неухильно дотримується вимог законодавства та етичних норм ведення бізнесу. З цією метою запроваджено низку compliance процедур, а саме постійний моніторинг змін у чинному законодавстві, аналіз відповідності бізнес-процесів і бізнес-проектів нормативним та етичним вимогам, протидія корупції та фінансовим зловживанням, постійний діалог з державними регуляторами щодо максимального дотримання компанією відповідних регуляторних вимог [7, с. 72-73].

Цікаво, що більшість соціально відповідальних українських підприємств вагому роль відводить реалізації соціально відповідальних заходів саме у сфері розвитку власного персоналу. Так, за даними аналітичного звіту «Корпоративна соціальна відповідальність 2005–2010: стан та перспективи розвитку», 80,9% із більш як 400 опитаних підприємств здійснює заходи з навчання та розвитку власного персоналу, ще 80,7% не використовують в організації дитячу працю, а 78% не використовують примусову працю; 66,1% респондентів впроваджують програми поліпшення умов праці, а 58,8% опитаних зазначають відсутність у трудових практиках проявів дискримінації [3, с. 21].

Отже, можна визначити такі основні напрями реалізації соціальної відповідальності підприємства у сфері трудових відносин:

- розвиток і навчання власного персоналу;
- неприпустимість використання дитячої та примусової праці;
- реалізація заходів щодо покращення умов та безпеки праці;
- економічне забезпечення і матеріальне стимулювання працівників;
- розвиток соціальної інфраструктури підприємства та соціального забезпечення працівників;
- дотримання прав і свобод працівників, передбачених Конституцією України, Кодексом законів про працю та іншими нормативними документами;
- відсутність дискримінації за статевим, віковим і іншими факторами;
- сприяння в реалізації права громадян на свободу профспілкових та інших об'єднань тощо.

У сфері розвитку і навчання власного персоналу можна відзначити досвід компанії «МЕТРО Кеш енд Кері», яка з 2011 р. успішно реалізує проект «МЕТРО Лідери». Завдяки участі в цьому проекті потенційні лідери – студенти отримують реальну можливість, пройшовши кілька послідовних етапів навчання, стажування і жорсткого відбору, вже через 3 роки реалізувати себе в якості менеджера на провідних посадах компанії [8, с. 25-26].

Не менш важливим напрямом реалізації трудових практик підприємства є заохочення ініціативи і залучення працівників до корпоративного управління. Такий досвід має ПАТ «Прикарпаттяобленерго», яким з метою виявлення ініціативних і компетентних працівників ще у 2011 р. започатковано проект «Ініціативний центр». В основі проекту лежить переконання, що у кожного працівника знайдуться пропозиції з економії витрат, ефективного використання ресурсів, підвищення продуктивності своєї роботи і компанії в цілому. Одночасно відбувається розвиток командного духу, підтримка ініціативності та розкриття творчого потенціалу працівників, підвищення рівня комунікації між співробітниками і структурними підрозділами підприємства [8, с. 12-14].

У сучасних реаліях не менш важливою є соціальна відповідальність підприємства у взаєминах з бізнес-партнерами, яка проявляється у:

- дотриманні вимог безпеки та охорони здоров'я споживачів;
- дотриманні принципів надійності, відповідальності, гідності та ділової етики у ставленні до споживачів і бізнес-партнерів;
- ринковій діяльності на засадах чесної конкуренції.

Клієнтоорієнтованість і побудова довготривалих відносин зі споживачами є найбільшою цінністю та ключовим елементом стратегії ведення бізнесу групи автомобільних компаній «Віді Груп». Підприємство постійно вдосконалює систему обслуговування клієнтів та використовує інноваційні методи роботи зі споживачами. Зокрема, запроваджено системи управління якістю надання послуг відповідно до вимог міжнародного стандарту ISO 9001:2008, а також створена служба підтримки клієнтів (CR), яка передбачає безпосереднє спілкування CR-фахівця з кожним клієнтом на предмет його вражень про роботу компанії та рівня задоволення від отриманих послуг. Окрім цього в компанії запроваджена унікальна система обліку, яка дозволяє відстежувати і контролювати весь процес надання послуг з післяпродажного обслуговування. У компанії діє єдина Програма Лояльності «Віді АвтоСіті», яка передбачає гнучку, справедливую і прозору систему знижок, індивідуальний підхід до кожного споживача, комплекс клієнтських програм з підвищення автомобільної обізнаності клієнта та його сім'ї. Наслідком такої філософії управління є зростання лояльності споживачів до компанії, зокрема 93,5% споживачів залишилися повністю задоволеними процесом купівлі автомобіля, а 89,1% клієнтів залишилися повністю задоволеними рівнем сервісу під час обслуговування автомобіля [8, с. 39-41].

В основі соціально відповідальної поведінки підприємства щодо навколишнього середовища лежить реалізація таких заходів, як:

- використання ресурсо- та енергозберігаючих технологій;
- мінімізація негативного впливу на довкілля через обмеження шкідливих викидів у навколишнє середовище та використання й утилізації відходів;
- економічне використання, захист та відновлення природних ресурсів.

Зазначимо, що світових стандартів захисту навколишнього середовища дотримується ПАТ «Львівобленерго», яке є учасником Глобального Договору ООН. Реалізуючи програму «Зелений офіс», підприємство здійснює природозахисну діяльність за такими напрямками [8, с. 46]:

1. Збереження та відновлення багаторічних насаджень шляхом реконструкції ліній електропередач (заміни «голих» проводів на СІП, які не вимагають щорічної чистки просік та обрізання гілок і дерев).
 2. Перехід на електронну форму звітності, що дозволяє щорічно економити 1,6 млн аркушів або 3,2 пачки офісного паперу і зберегти 107 дерев.
 3. Облаштування «Алей енергетиків» (насаджено 1,5 тис. дерев).
 4. Поступовий перехід на екологічно безпечне обладнання.
 5. Раціональне використання ресурсів: щорічна економія водоресурсів складає 16 тис. м³, електроенергії – 325 тис. кВт/год., пального – 210 тис. літрів.
- Соціальна відповідальність підприємств перед суспільством, а особливо перед місцевою громадою знаходить свій прояв:

– у наданні благодійної допомоги та ініціюванні й реалізації благодійних програм;

– у реалізації заходів з розвитку соціальної інфраструктури і благоустрою територіальної громади, в межах якої знаходиться підприємство;

– в участі у регіональних програмах зайнятості населення чи економічного розвитку регіону.

Коли мова йде про внесок бізнесу у розвиток місцевих громад, насамперед варто згадати досвід компанії ДТЕК, яка перша в Україні на високому рівні займається розвитком регіонів. Для вирішення соціально-економічних проблем монопрофільних міст, в яких працюють підприємства ДТЕК, створені Агенції місцевого розвитку, метою діяльності яких є налагодження ефективної взаємодії бізнесу, громади та органів місцевої влади. Так, у м. Бурштин Агенція місцевого розвитку запустила проект «Молодіжний бізнес», який має на меті допомогти молодим людям у віці 18-35 років започаткувати власну справу шляхом надання позик без застави та поручителів для реалізації бізнес-планів. У м. Ладжин Агенція провела більше 40 консультацій щодо написання і реєстрації бізнес-планів і сприяла створенню 4 нових СПД. У рамках проекту «Фонд підтримки малого та середнього бізнесу» ДТЕК надала дві фінансові допомоги для реалізації бізнес-проектів у м. Добротвір, а з метою підвищення рівня зайнятості жіночого населення тут організовано навчальні кравецькі і швейні курси для людей, які бажають розпочати власну справу в галузі швейної промисловості [8, с. 64-66].

Свій внесок у розвиток здорової нації України здійснює і фармацевтична компанія «Артеріум», яка в рамках реалізації програми «Що варто знати» проводить широку інформаційну кампанію, спрямовану на підвищення обізнаності населення про основні серцево-судинні захворювання й методи їх профілактики. З цією метою розповсюджуються безкоштовні брошури та листівки, проводяться майстер-класи з надання першої медичної допомоги, а також розроблений і розміщений у соціальних мережах додаток «10 хвилин для життя», за допомогою якого інтернет-користувачі мають можливість отримати інформацію про раптову зупинку серця (РЗС) та пройти майстер-клас із надання невідкладної допомоги потерпілому при РЗС [8, с. 56-57].

Висновки. Отже, в умовах сучасного розвитку ринкового середовища правильно побудована стратегія соціальної поведінки підприємства є запорукою лояльності споживачів і передумовою формування

позитивного іміджу підприємства. Теоретико-прикладне значення даного дослідження полягає в обґрунтуванні й розробці єдиного підходу до розуміння напрямків практичного втілення корпоративної соціальної відповідальності, в основі якого лежить виділення п'яти сфер реалізації СВБ.

Оскільки нині недостатньо розробленими залишаються механізми практичного втілення СВБ-ініціатив за окремими напрямками, подальшу увагу варто акцентувати на пошук шляхів та дієвих рішень щодо узгодження інтересів підприємства з громадою, владою, партнерами і довілльям на засадах взаєморозуміння і взаємовигоди.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бакора Д.О. Соціальна відповідальність як елемент сталого розвитку інтегрованих структур / Д.О. Бакора, Ю.В. Чарвіна // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2013. – Випуск 28, т. 1. – С. 151-157.
2. Жаліло Я.А. Економічний діалог: партнерство заради прогресу / Я.А. Жаліло, І.М. Акімова, Д.В. Ляпін ; Центр антикризових досліджень. – К. : МСД, 2007. – 123 с.
3. Зінченко А.Г. Корпоративна соціальна відповідальність 2005–2010: стан та перспективи розвитку / А.Г. Зінченко, М.А. Саприкіна. – К. : Вид-во «Фарбований лис», 2010. – 56 с.
4. Колот А. Корпоративна соціальна відповідальність, соціальна звітність та аудит як сучасні інститути і технології соціального розвитку / А. Колот // Україна: аспекти праці. – 2010. – № 3. – С. 3-9.
5. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект : монография / Под общ. ред. д. э. н., проф. И.Ю. Беляевой, д. э. н., проф. М.А. Эскиндарова. – М. : КНОРУС, 2008. – 470 с.
6. Лопатинська А.М. Теоретичні основи соціальної відповідальності організації / А.М. Лопатинська // Економіка АПК. – 2010. – № 10. – С. 142-146.
7. Нефінансовий звіт «Концерну Галнафтогаз» за 2012 рік [Електронний ресурс]. – Джерело доступу : <http://svb.org.ua/reports/nefinansovii-zvit-kontsernu-galnaftogaz-za-2012-rik>.
8. Практики КСВ в Україні 2013 / За ред. М.А. Саприкіної, О.І. Янковської. – Центр «Розвиток КСВ». – К., 2014. – 113 с.
9. Самофалова Т.О. Соціальна відповідальність бізнесу як об'єктивна категорія соціально-економічної системи / Т.О. Самофалова // Теорія та практика державного управління : зб. наук. пр. – Х. : Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2011. – Вип. 2(33). – С. 214-221.
10. Фірсова С. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: маркетинговий аспект / С. Фірсова // Вісник Київського національного університету імені Т. Шевченка. Економіка. – 2011. – № 121-122. – С. 73-76.
11. Шацьких К. Соціальна відповідальність як конкурентна перевага розвитку українського бізнесу / К. Шацьких. – Маркетинг в Україні. – 2010. – № 5. – С. 55-58.