

5. Ломакин В. *Мировая экономика: Учебник для вузов. — 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. - 735 с.*

6. Виступ С. Хантингтона в Національному інституті стратегічних досліджень [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://xyz.org.ua/strategy/hunt_world.html

Леся ДАНИЛЬЧЕНКО

Тернопільський національний економічний університет

СУЧАСНІ СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

За понад 25-річний період свого становлення у світі, сфера корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) пройшла важливі етапи розвитку: від сприйняття КСВ як простих зв'язків з громадськістю, до суто філантропічної діяльності, і до ефективної концепції ведення бізнесу, що забезпечує одночасне досягнення комерційних і суспільних інтересів та сприяє сталому розвитку економіки в цілому. Низка тенденцій у цій сфері домінували протягом останніх років і, ймовірно, знайдуть свій подальший розвиток у динамічному бізнес-середовищі. Серед них, зокрема, такі:

1. Корпоративна соціальна відповідальність стає невід'ємною складовою ведення бізнесу. Все більше компаній включають такі терміни, як «відповідальність», «сталі розвиток», «повага», «громадянська позиція», «інтереси суспільства», «захист довкілля» тощо у власні місії та перелік корпоративних цінностей. При цьому КСВ розглядається не як точкова благодійницька діяльність, а як інтегрована бізнес-концепція, в якій поєднуються: обов'язкове дотримання прав людини, зокрема трудових; взаємодія з суспільством і задоволення потреб його членів; зусилля зі збереження навколишнього середовища; боротьба з корупцією і дотримання принципів чесної конкуренції.

2. Підвищення вимог щодо прозорості бізнес-діяльності та розкриття інформації сприяє розвитку практики відкритого звітування компаній, зокрема щодо власних програм КСВ та їх результатів. Згідно з даними CorporateRegister.com, понад 9500 компаній опублікували свої звіти з корпоративної відповідальності у 2012 р., порівняно з 5500 компаніями попереднього року та 800 компаніями десять років тому [1]. Ефективним інструментом спілкування при цьому стають соціальні мережі та медіа, де відбувається безпосереднє обговорення проведених ініціатив між компанією та зацікавленими сторонами, аналіз результатів, оцінювання та подальше планування нових програм.

3. Нові ініціативи корпоративної соціальної відповідальності виходять за рамки прийнятих стандартів КСВ. Сучасні соціально-економічні проблеми та суспільні виклики є настільки складними, що потребують інноваційних підходів до їх вирішення. Тому використання таких існуючих стандартів і директив із КСВ, як Глобальний договір ООН, ISO 14001, ISO 26000, SA 8000 тощо, є обов'язковим, але недостатнім для реалізації ініціатив КСВ. Натомість компанії оцінюються за тим, наскільки креативно вони здатні використати свої продукти і процеси для вирішення гострих суспільних проблем.

4. Корпоративна соціальна відповідальність стає вагомим фактором у залученні та утриманні талановитих кадрів, сприяє більшій зацікавленості працівників у досягненні корпоративних цілей. Згідно дослідження The Society for Human Resources Management, у компаніях з розвиненими програмами КСВ моральний дух працівників на 55% вищий, бізнес-процеси на 43% ефективніші, громадський імідж на 43% сильніший та відданість працівників на 38% вища, порівняно з компаніями, що не практикують КСВ [2]. До того ж за даними PriceWaterhouseCoopers, 88% молодих спеціалістів обирають працевлаштування виходячи з корпоративних соціальних цінностей компанії, а 86% покинули б роботу, якби КСВ цінності більше не відповідали їхнім очікуванням [3].

5. Корпоративна соціальна відповідальність стає вагомим фактором у залученні та утриманні споживачів. Згідно з PR Week/Barkley PR Cause Survey, у 2010 році дві третіх досліджуваних брендів застосовували у своїй практиці програми соціального маркетингу, порівняно з 58% у 2009

році [4]. При цьому споживачі готові до більшого, наприклад, 83% американців хотіли б споживати ще більше продуктів і послуг, частина коштів від продажу яких йшла б на добрі справи [5].

6. Корпоративна соціальна відповідальність стає інструментом як конкуренції, так і партнерства. Низка досліджень, в тому числі Pulse Survey [6], доводять, що репутація компанії на більш, ніж 40% залежить від програм КСВ. Як фактор, що вирізняє компанію з-поміж інших, КСВ стає вагомим конкурентною перевагою. Водночас КСВ стає інструментом співпраці й партнерства для конкуруючих компаній, зокрема у масштабних проектах, реалізація яких не під силу одній компанії, наприклад: охорона довкілля, зміна клімату, обмеженість ресурсів, подолання бідності тощо.

7. В той час коли світова економіка ще не відновилася від численних економічних шоків, торговельних війн і політичних трансформацій, такі глобальні виклики, як зміна клімату, обмеженість природних ресурсів і природні катаклізми, по-новому гостро нагадують про необхідність бережного ставлення до природи та її ресурсів. Саме завдання максимальної економії ресурсів робить принцип сталого розвитку головним чинником успіху корпорацій майбутнього. Нещодавно проведена Конференція ООН зі Сталого Розвитку Ріо+20 наголосила на важливій ролі корпорацій у досягненні цілей сталого розвитку. Саме корпоративна соціальна відповідальність стає інструментом для їх реалізації.

Література

1. *CorporateRegister.com* [Електронний ресурс] // *CorporateRegister.com*. – Режим доступу: <http://www.corporateregister.com/>.

2. *Advancing Sustainability: HR's Role Survey Report* [Електронний ресурс] // *The Society for Human Resources Management*. – Режим доступу: <http://www.shrm.org/Research/SurveyFindings/Articles/Pages/AdvancingSustainabilityHR%E2%80%99sRole.aspx>.

3. *Managing Tomorrow's People: Millennials at Work* [Електронний ресурс] // *PriceWaterhouseCoopers*. – Режим доступу: <http://www.pwc.com/gx/en/managing-tomorrows-people/future-of-work/pdf/mtp-millennials-at-work.pdf>.

4. *Cause Survey 2010: The Male Perspective* [Електронний ресурс] // *PR Week*. – Режим доступу: <http://www.prweekus.com/cause-survey/section/189/>.

5. *Cause Evolution Study* [Електронний ресурс] // *Cone Communications*. – Режим доступу: www.coneinc.com.

6. *Pulse Survey* [Електронний ресурс] // *Reputation Institute*. – Режим доступу: <http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/complimentary-reports-2012>.

Руслан ДИШКАНТ

Тернопільський національний економічний університет

ДЕРЖАВНИЙ ЗОВНІШНІЙ БОРГ УКРАЇНИ ЯК ІНДИКАТОР ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ

Турбулентний розвиток процесів глобалізації та інтеграції світових фінансових ринків призводить до контрверсійних наслідків: з одного боку вона сприяє міграції капіталу і збільшенню масштабів міжнародного кредитування, а з іншого - порушує боргову стійкість та підвищує вразливість країн до зовнішніх шоків через надмірні запозичення.

Проблема перевищення рекомендованих порогових значень зовнішньої державної заборгованості постає з особливою актуальністю при реалізації боргової політики України. Із спекулятивними мотивами при розгляді зовнішньої заборгованості інколи некоректно трактують її суть, свідомо підмінюючи поняття зовнішній борг країни і державний зовнішній борг. Із загальної суми зовнішнього боргу станом на 01.10.2012 р. 132,4 млрд. дол. США частка державного зовнішнього боргу всього 20,2%, а в абсолютних цифрах це 26,7 млрд. дол. [1]. Тим не менше при ретроспективному