за користування кредитом, плата за оформлення тощо). Хоча представники банку пояснювали, що рекламні макети були невеликого формату, і просто не могли умістити усі дані, при цьому клієнти при оформленні позики отримували максимально повну інформацію про необхідні платежі.

Для уникнення можливого порушення прав споживачів та розповсюдження недобросовісної реклами рекламодавцям потрібно проводити попередній комплексний аналіз реклами, включаючи: 1) аналіз кожної складової змісту реклами на наявність неповних, неточних та неправдивих відомостей; 2) аналіз сприйняття кожної складової змісту рекламі у наведеному контексті; 3) аналіз загального враження від реклами [2, с. 23].

Отже, "недобросовісна реклама" є не просто одним з понять інституту реклами , а в реаліях чинного законодавства України, часто стає методом зловживань в рамках недобросовісної конкуренції. Як наслідок, рекламу конкурента визнають недобросовісною або на час розгляду справи зупинять її розповсюдження, що часто є суттєвою перешкодою для ведення господарської діяльності.

Список використаних джерел

1. Закон України "Про рекламу" від 03.07.1996 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2009 –№ 8. – Ст. 62.

2. Мартинюк О. Захист прав споживачів в контексті рекламно-інформаційної діяльності / О. Мартинюк // Маркетинг в Україні. – 2014. – №4. – С.19–23.

Ярослава ДАНИЛЮК
науковий керівник
к.е.н., викл. Сабецька Т.І.
ІФННІМ ТНЕУ

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ: ДОСВІД КОМПАНІЇ "КИЇВСТАР"

Реалії сьогоднішнього світу підказують, що не можна досягнути блага суспільства без гармонійного поєднання всіх його сторін: законодавчої, нормативної, суспільної й особистісної. Тому великого значення набувають питання існування цивілізованого суспільства, яке б відповідало перед майбутніми поколіннями за продукти свого управління [1, с. 60]. Це у свою чергу обумовлює необхідність становлення такого роду взаємодії, в ході якої бізнес повинен здійснювати максимально позитивний вплив на суспільство, не втрачаючи при цьому власної економічної ефективності.

Необхідною передумовою побудови ефективних ринкових відносин і демократичного суспільства Україні є створення платформи для діалогу між урядом, бізнесом та громадянським суспільством. Одним із ключових факторів для побудови такого діалогу є впровадження то розвиток в нашій країні концепції соціальної відповідальності бізнесу (СВБ). Адже ступінь розвитку та

практичного використання підприємницькими структурами принципів соціально відповідального ведення бізнесу відображає рівень партнерства між компаніями, урядовими структурами й головними дійовими особами громадянського суспільства по вирішенню соціальних проблем та прискоренню розвитку суспільства.

На сьогоднішній день в нашій державі позиціонування власного бізнесу як соціально відповідального вважається модним, проте на практиці це не завжди відповідає дійсності. Досить часто власники підприємств асоціюють СВБ зі звичайною благодійністю, спрямовуючи певну частину прибутку на реалізацію благодійних проектів, при цьому не забезпечують елементарних соціальних стандартів для своїх працівників і забруднюють довкілля. Інші ж вважають себе соціально відповідальними тільки за те, що здійснюють господарську діяльність у відповідності з нормами вітчизняного законодавства [3, с. 151].

Разом з тим бізнесова практика більшості соціально відповідальних підприємств впевнено руйнує усталені в суспільстві стереотипи про те, що фінансування підприємством різноманітних соціальних ініціатив скорочує прибутки компанії і переконливо доводить, що ефективна й продумана соціально відповідальна політика підприємства тільки сприяє його розвитку та процвітанню, а й приносить у майбутньому високі дивіденди у вигляді покращення ділової репутації та зростання ринкового іміджу підприємства.

Зважаючи на вітчизняні реалії можна констатувати, що в даний момент Україна стоїть на порозі впровадження концепції соціальної відповідальності бізнесу у власний економічний простір, проте якщо донедавна реалізувати соціально відповідальні проекти могли лише великі корпорації, то зараз до програм соціальної відповідальності долучається все більше представників малого та середнього бізнесу [3, с. 151]. Одним із таких підприємств є компанія "Київстар", яка в 2009 р. прийняла Концепцію корпоративної соціальної відповідальності, визначивши її як "добровільний вибір компанії, що полягає у веденні бізнесу в гармонії з суспільством, участі в соціальному та економічному розвитку України". У 2009 р. компанія "Київстар" отримала найвищий індекс корпоративної соціальної відповідальності серед підприємств України [2].

Концепція соціально відповідального бізнесу в компанії "Київстар" реалізується за такими напрямками [2]:

1. Соціальний розвиток колективу, в рамках якого проголошується, що "співробітники були є і будуть головною цінністю компанії". Зокрема, в рамках даного напрямку здійснюються заходи, спрямовані на формування позитивного психологічного клімату в колективі, створюються сприятливі умови праці, розроблена ефективна система матеріального (нарахування квартальних премій, перегляд заробітних плат і нарахування річного бонусу за результатами роботи) і нематеріального стимулювання співробітників, працівникам надається можливість брати активну участь у житті компанії, можливість переходити на індивідуальний графік роботи (якою скористалося 10% працівників), забезпечується професійний та особистий розвиток

колективу (кожен третій працівник у 2010 р. брав участь у корпоративних тренінгах), цікаве дозвілля (проводяться чемпіонати з футболу, розважальні заходи для дітей співробітників). Так, за результатами незалежного дослідження Ernst&Young у 2010 р. "Київстар" визнана найкращим працедавцем в Україні.

2. Відповідальність за продукти та послуги. В рамках даного напрямку компанією "Київстар" розроблена та активно реалізується соціальна програма "Безпека дітей в інтернеті", яка насамперед передбачає ознайомлення батьків та педагогів з азами онлайн-грамотності, рекомендує способи правильного донесення до дітей інформації про загрози мережі, компанією "Київстар" створено "білий список" рекомендованих дитячих сайтів.

3. Корпоративна благодійність. В рамках волонтерської програми допомоги дітям з вадами зору волонтерами "Київстар" було створено аудіо-бібліотеку (озвучено і записано близько 7 годин літературних творів для дітей), якою скористалося більше 1500 дітей.

4. Програма екологічної відповідальності "Київстар" передбачає такі напрямки:

– енергоефективність у роботі мережі і зменшення викидів CO_2;

– "зелений офіс Київстар": електронний документообіг, відеоконференції, вимикання ПК і електроприладів наприкінці робочого дня;

– екологічні акції: прибирання скверів і парків, висадження дерев і квітів.

Отже, як свідчить досвід компанії "Київстар" та інших представників вітчизняного бізнесу, концепція соціальної відповідальності стає невід'ємним елементом формування соціально-економічної стратегії їхнього розвитку, а при прийнятті будь-яких управлінських рішень фахівці дедалі частіше оглядаються не лише на економічні, а й на соціальні та екологічні наслідки власної господарської діяльності.

Список використаних джерел

1. Бандирська О.В. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні / О.В.Бандирська // Актуальні проблеми економіки: журнал. – 2009. – №10 – С. 60–64.

2. Офіційний сайт компанії "Київстар" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.kyivstar.ua.

3. Трансформаційні процеси економічної системи в умовах сучасних викликів: монографія / За заг. ред. В.І. Гринчуцького. – Тернопіль: Крок, 2014. – 544 с.