

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА МЕЖДУ СТРАНАМИ ЮГО-ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ В РАМКАХ ЧЕРНОМОРСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

Besides the processing industry sector, a potentially promising sector is the energy sector. Emphasis should be placed on renewable energy, as Serbia has favorable natural conditions for the development of hydropower, wind energy, energy from biomass. The construction of a new energy infrastructure would favorably affect the development of particularly middle-and high-technology sectors of industry.

REFERENCES:

1. V. Marjanović, "The Importance and Impact of the Economic Structure on Economic Development", Economic Themes Vol. 3, Faculty of Economics, Nis, 2010.
2. V. Marjanović, M. Petrović-Randjelović, „The Strategy of Restructuring of Serbian Economy“, Science and the Global Economic Crisis, Vol. 2, Faculty of Economics, Nis, 2012
3. V. Marjanović, Z. Arandjelović, „Structural Transformation under the Conditions of Globalisation“ Globalisation Challenges and Social-Economic Environment of the EU, School of Business and Management,, Novo Mesto, 2012.
4. Development Bureau of the Republic of Serbia Database.
5. Statistical Office of the Republic of Serbia Database.

СУЧАСНІ ФОРМИ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ

Марущак Н.В., аспірант кафедри Мжнародного бізнесу Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Марущак Н.В. Сучасні форми реалізації соціальної відповідальності компаній.

У статті розкривається поняття корпоративної соціальної відповідальності. Запропоновані найпоширеніші форми реалізації принципів соціальної відповідальності та напрями соціального звітування. Актуальність проблеми зумовлюється тим, що діяльність сучасних компаній та великих корпорацій відрізняється не лише ширшими можливостями та перевагами, але й рядом додаткових зобов'язань перед суспільством. Сьогодні бізнес-сектор має широкі можливості обирати власні способи взаємодії з суспільством та громадами, беручи до уваги як власні можливості та потреби, так і вимоги суспільства. Компанії в змозі самостійно визначати та надавати час та ресурси для вирішення тих суспільних проблем, поєднання яких виявиться найбільш ефективним для обох сторін. Загалом, виділяють такі форми реалізації КСВ як благодійність, соціальний маркетинг, волонтерство, спонсорство, соціальне підприємництво та соціальні інвестиції. Автором наведений досвід багатьох як закордонних так і вітчизняних компаній з ефективною реалізацією та впровадження соціальних програм. Зазначаються стандарти та ініціативи зі звітування, з яких зацікавлені сторони (стейкхолдери) можуть отримати інформацію щодо програм та напрямів соціальної відповідальності. Дослідження соціальної звітності свідчать, що концепція КСВ поступово стає фундаментальним імперативом діяльності не лише найбільших транснаціональних корпорацій у світі.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, соціальна звітність, благодійність, спонсорство, соціальний маркетинг, волонтерство.

Марущак Н.В. Современные формы реализации социальной ответственности компаний. В статье раскрывается понятие корпоративной социальной ответственности. Также предложены самые распространенные формы реализации принципов социальной ответственности и социальной отчетности. Актуальность проблемы обусловлена также тем, что деятельность современных компаний и больших корпораций характеризуется не только широкими возможностями, и преимуществами, но и рядом дополнительных обязательств перед обществом. Сегодня бизнес-сектор владеет широкими возможностями выбирать собственный способ взаимодействия с обществом и общностями, в которых ведется бизнес, беря во внимание как потребности и запросы этих обществ, так и собственные ресурсы и возможности, комбинация которых окажется наиболее эффективной. В целом, выделяют такие формы реализации социальных обязательств компаний перед обществом: благотворительность, социальный маркетинг, волонтерство, спонсорство, социальное предпринимательство и социальные инвестиции. Автором наведен опыт многих как отечественных, так и иностранных компаний по эффективной реализации и внедрению социальных программ. Обозначены стандарты и инициативы по отчетности, с которых заинтересованные стороны (стейкхолдеры) могут получить информацию по программам и направлениям социальной ответственности. Исследования социальной ответственности показывают, что концепция КСВ постепенно становится фундаментальным императивом деятельности не только огромных транснациональных корпораций.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, социальная отчетность, благотворительность, спонсорство, социальный маркетинг, волонтерство.

Marushchak N. Modern forms of social responsibility in companies.

The article discovers the concept of corporate social responsibility. In addition suggests the most prominent forms of realization of foremost principles of social responsibility and social disclosure.

Urgency of the topic due to the fact that the activities of today's businesses and large corporations differs not only more features and benefits, but also a number of additional obligations to society. Today, the business sector has opportunities to choose their own ways of interacting with the public and communities, taking into account both their capabilities and needs and demands of society. Companies are able to determine and provide the time and resources to address the social problems, which combination would be most effective for both parties. All in all, allocate the following forms of CSR as philanthropy, social marketing, volunteering, sponsorship, social entrepreneurship and social investment. The author points out the experience on effective implementation of social programs both in national and foreign companies. Studies show social responsibility, that the concept of SWR gradually ceases fundamental imperative of not only large multinational corporations.

Key words: corporate social responsibility, social reporting, philanthropy, sponsorship, social marketing, volunteers.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сьогодні прибутки деяких транснаціональних корпорацій перевищують ВВП окремих країн. Компанії змушені більш активно взаємодіяти з урядами та інститутами громадянського суспільства задля боротьби з найбільшими проблемами та стимулювання суспільного розвитку по всьому світі. Популярність та значення корпоративної соціальної відповідальності сьогодні пояснюється тим, що корпорації, зважаючи на їх розміри та потужність, повинні відігравати провідну роль у сучасних процесах розвитку з усіма послідовними проблемами та вигодами.

Стан дослідження проблеми. Серед зарубіжних досліджень, які безпосередньо присвячені розгляду проблем підприємницької етики, затвердження соціальної відповідальності у підприємницькому середовищі, тобто затвердження відповідної системи цінностей, слід виділити, насамперед, праці Г. Боуена, Т. Веблена, К. Девіса, П. Друкера, Е. Карнегі, А. Керолла, Дж. МакГуїра, Г. Мюрдала, Р. Оуена, М. Портера, Дж. Поста, Л. Престона, С. Сакс, С. Сеті, М. Фрідмена, Р. Фрімена, П. Хейне та ін. Певні досягнення має й російська економічна наука. Найбільш істотні результати у дослідженні соціальної відповідальності суб'єктів підприємницької діяльності отримали такі автори, як І. Беляєва, Ю. Благов, М. Ескіндаров, С. Івченко, М. Корсаков, О. Костін, С. Литовченко, М. Ліборакіна, С. Перегудов, Т. Сіваєва, І. Соболева, С. Туркін та ін. Вітчизняні наукові публікації щодо проблем становлення соціальної відповідальності та визначення її форм та принципів представлені такими дослідниками як М. Бутко, В. Воробей, Н. Галан, З. Галушка, А. Гулевська-Черниш, Г. Задорожний, С. Мельник, В. Осецький, Ю. Петруна, М. Саприкіна, М. Царик, М. Широкова, М. Юрков та ін.

Метою даної статті є дослідження поняття корпоративної соціальної відповідальності та її основних форм, аналіз особливостей та світовий досвід їх застосуваннями як іноземними так і вітчизняними компаніями.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА МЕЖДУ СТРАНАМИ ЮГО-ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ В РАМКАХ ЧЕРНОМОРСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

Виклад основного матеріалу. Діяльність сучасних компаній та великих корпорацій відрізняється не лише ширшими можливостями та перевагами, але й рядом додаткових зобов'язань перед суспільством. Поширення та постійне зростання впливу мультинаціональних компаній на соціальну, культурну, екологічну, політичну складові суспільного життя обумовлює посилення інтересу світової громадськості до питань, що стосуються специфіки формування, сучасного стану та перспектив розвитку концепції КСВ саме в межах даних суб'єктів глобальної економіки.

Зважаючи на різноманіття тлумачень та підходів до визначення суті та значення корпоративної соціальної відповідальності, важко визначити вичерпний перелік форм та засобів реалізації цих принципів. Сьогодні бізнес-сектор має широкі можливості обирати власні способи взаємодії з суспільством та громадами, беручи до уваги як власні можливості та потреби, так і вимоги суспільства. Компанії в змозі самостійно визначати та надавати час та ресурси для вирішення тих суспільних проблем, подання яких виявляться найбільш ефективним для обох сторін. Загалом, виділяють такі форми реалізації КСВ як благодійність, соціальний маркетинг, волонтерство, спонсорство, соціальне підприємництво та соціальні інвестиції.

Благодійність є найбільш поширеною та зрозумілою практикою реалізації принципів соціальної відповідальності бізнесу. Благодійністю є адресне надання безоплатної допомоги (грошової чи матеріальної) потребуючим особам або організаціям. Забезпечення благами та послугами за рахунок благодійника. Будучи доступною та популярною, благодійність не лише мала позитивний вплив на розвиток КСВ, сьогодні складно знайти представників великого бізнесу, який би не реалізовував благодійні програми. Дослідження прикладів успішних практик, які застосовуються міжнародними компаніями, дає можливість зробити висновок, що дана форма КСВ є дуже розвиненою та реалізується на високому рівні. Це проявляється як в кількості та масштабі реалізованих благодійних акцій, так і в бюджетах, які регулярно спрямовуються бізнес-сектором на такі потреби. Практики КСВ в сфері благодійності, властиві великим міжнародним компаніям, характеризуються розширенням масштабів дій від проведення конкретних акцій та програм до створення бізнесом окремих благодійних організацій та фондів. При дослідженні соціальних звітів компаній можна виявити таку особливість, що результати проведення благодійних практик та акцій реалізуються компаніями частіше всього на початку таких звітів. Згідно багатьох оцінок, сьогодні добровільно сформовані благодійні бюджети США та країн Європи перевищують бюджет Міністерства охорони здоров'я Росії. На думку експертів, котра співпадає з висновками, зробленими в ході аналізу успішних благодійних практик, для міжнародного бізнесу благодійні пожертви та участь в допомозі нужденним стали елементом стратегії розвитку, а не окремим, випадковим актом.

Соціальний маркетинг – проведення заходів або кампаній, спрямованих на зміну поведінки конкретної групи людей з метою покращення суспільних умов, здоров'я, захисту навколишнього середовища та інших суспільно-важливих питань.

Спрямований на покращення соціального клімату, соціальний маркетинг може заціпати різноманітні сфери суспільного життя, не пов'язані з благодійністю. Зразком реалізації практик КСВ в формі соціального маркетингу є дії компанії *McDonald's*. За допомогою соціального маркетингу компанія виступає, наприклад, з підтримкою вимираючих видів тварин – в цій акції безпосередню участь приймають діти. Провівши велике крупне маркетингове дослідження, компанія виявила, що багатьом дітям не байдужа доля вимираючих видів тварин. Виходячи з цих результатів, компанія вирішила змінити вигляд свого відомого дитячого набору *Happy Meal*. Початок такої кампанії було закладено в Швеції, де цей набір тепер продається не із звичними дитячими іграшками, а з фігурками звірів, які знаходяться на грані вимирання, - леопардів, панд, горил та деяких інших. Частина коштів, які отримує ресторан з кожного продажу, спрямовує до фонду захисту дикої природи [12].

Інструментів соціального маркетингу застосовує і корпорація *Microsoft*. Спільно з компанією *Dell* корпорація реалізує благодійний проєкт, спрямований на боротьбу з ВІЛ в країнах Африки. Спеціально для реалізації проєкту компанія випустила нову версію ноутбука, з продажів якого 50 доларів перераховуються до фонду по боротьбі з цією хворобою. З подібною хворобою подібним способом борються також і компанія *Nike*. Використовуючи соціальний маркетинг в рамках акції під назвою *Lace Up Save Lives* («Купивши шнурки, можна врятувати чийсь життя»), *Nike* надає допомогу самим бідним прощаркам африканського суспільства, забезпечуючи їх предметами, які допомагають їм вижити та боротися з хворобами [3, с. 57].

Однією з формою соціального маркетингу є благодійний маркетинг, який визначається як участь компанії у вирішенні соціально значимих програм шляхом внесків або перерахування відсотків від продажів. Найчастіше, компанії які використовують благодійний маркетинг в своїй діяльності не виділяють його в окремий напрям, а лише називають ці дії благодійністю. Однак, на сьогодні благодійний маркетинг, окрім зручного способу надати допомогу тим, хто її потребує, є і ефективним інструментом залучення аудиторії та стимулювання продажів. Самим відомим прикладом акцій благодійного маркетингу є «Всесвітній день дитини в *McDonald's*» який щорічно організовується в листопаді у всіх ресторанах регіонів присутності компаній по всьому світі, а прибутки час проведення акції, спрямовуються на підтримку дитячих будинків, лікування дитячих хвороб та допомогу закладам охорони здоров'я [3, с. 57].

Прикладом добродійного маркетингу можуть бути регулярні акції компанії *Coca-cola*, які проводяться в різних регіонах присутності компанії. Наприклад, випуск серії «доброчинних» 330-мілітрових банок, кошти від продажу яких надходять в фонд організації *Peace One Day* на святкування Дня Миру (*Peace Day*). Традиційний дизайн червоних пляшок в рамках акції доповнюється логотипом організації *Peace One Day* та надписом *What will you do?* («Що зробиш ти?»).

Гуру маркетингу Філіп Котлер називає соціальний маркетинг маркетингом версії 3.0., тобто маркетингом цінностей. Саме такий маркетинг, при реалізації якого в центрі уваги заходиться соціальна цінність, а не продукт чи споживач, є механізмом побудови соціально-економічних відносин майбутнього [3].

Міжнародні компанії чітко усвідомлюють, що реалізація практик КСВ в формі соціального маркетингу дозволяє, вирішуючи соціальні проблеми та завдання, просувати свої товари та послуги. Результати опитувань, проведених в країнах Європи свідчать про те, що більше 70% респондентів віддають перевагу товарам тих компаній, котрі з повагою ставляться до вирішення соціальних проблем [216, с. 60]. Особливо популярною стає така форма маркетингу, за якої сучасний бізнес пропонує споживачу не лише свій товар чи послугу, а й участь в соціальних суспільних процесах.

Ще однією формою реалізації програм соціальної відповідальності є *волонтерство*. Це добровільна, свідомо та безоплатна діяльність на благо інших, яка виходить за рамки дружніх та сімейних відносин. В сучасних умовах корпоративне волонтерство є одним із самих ефективних інструментів створення та єднання колективу, а також формування соціальної політики в компанії. Відповідно до даних організацій *Volunteering for Impact* та *Corporate Giving Standard*, в США близько половини дорослого населення працює безкоштовно не менше чотирьох годин на день [12].

Прикладом волонтерського залучення працівників може бути програма *FOREX CLUB «Обираємо добро!»* яка стартувала в 2012 році. В її основу були покладені демократичні принципи управління – компанія надає своїм співробітникам право самостійно вирішувати, куди і в яких обсягах спрямовувати кошти на благодійні акції. Всі проєкти, схвалені благодійним комітетом, реалізуються за участі волонтерів – представників компанії [11].

Компанія *Kraft Foods* також надає допомогу спільнотам, які потребують цієї допомоги та підтримки залучаючи своїх співробітників у різноманітні акції та програми. «Зробимо світ краще разом» - девіз волонтерських програм компанії. 2010 року в Росії в акції прийняли участь більше 400 співробітників компанії, які долучилися до 11 акцій по прибиранню природних заповідників.

Основний напрям корпоративної благодійності компанії «Київстар» в 2010-2011 роках – допомога сліпим та дітям з вадами зору, які живуть та навчаються в спеціалізованих інтернатах по всій країні. До Всесвітнього дня інвалідів більше ста волонтерів українського оператора мобільного зв'язку озвучили та записали більше семи годин літературних творів світової та вітчизняної класики. Тепер більше півтора тисячі дітей з вадами зору із восьми інтернатів по всій країні використовують аудіо бібліотеку «Київстар». Міжнародні компанії активно використовують форми корпоративного волонтерства як невід'ємний елемент стратегії сталого розвитку свого бізнесу. Корпоративне волонтерство – це ефективна та зрозуміла форма реалізації практик КСВ, яка не лише створює компанії додаткове соціальне навантаження, а і є ефективним інструментом створення міцного, дружнього колективу [14].

Спонсорство – надання компаніями різноманітних ресурсів для створення об'єктів, підтримки організацій або заходів. Соціальне

ПРОБЛЕМИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА МЕЖДУ СТРАНАМИ ЮГО-ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ В РАМКАХ ЧЕРНОМОРСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

спонсорство охоплює різноманітні сфери суспільних інтересів, включаючи культуру, освіту, охорону здоров'я, спорт та інше. Однак, найчастіше, спонсорську підтримку отримують найбільш масові проекти, такі як спортивні заходи та розваги, зважаючи на зацікавленість компаній в просуванні своїх товарів та послуг в рамках проекту.

В сфері соціального спонсорства активно діє компанія *Samsung Electronics*. Компанія постійно надає допомогу у проведенні спортивних подій. Починаючи з проведення зимих Олімпійських Ігор в Нагано 1998 року, компанія вступила в групу Всесвітніх олімпійських партнерів і виступає офіційним спонсором Олімпійських Ігор в Лондоні, зимової Олімпіади 2014 в Сочі та літніх Олімпійських Ігор 2016 року в Ріо-де-Жанейро. *Samsung Electronics* активно підтримує і український спорт, тому що компанія впевнена, що здорове суспільство – це щасливі та благополучні громадяни. З 2000 року *Samsung Electronics* виступає генеральним спонсором Національного олімпійського комітету й української олімпійської збірної. Протягом багатьох років *Samsung* також є генеральним спонсором української національної та молодіжної збірних з футболу. Окрім цього, компанія підтримує цілу низку спортивних турнірів в Україні: Кубок Сергія Бубки, Кубок Стелли Захарової, чемпіонат по таеквондо, а також тенісні турніри *Kyiv Open* і *Discovery Tennis Cup for businessmen*. Компанія на протязі 15 років забезпечує матеріально-технічну підтримку Державного Ермітажу, а також сприяє розвитку й популяризації інформаційних технологій за допомогою підтримки освіти та науки. Наймасштабніший проект компанії в освітній сфері – щорічна програма «*Samsung* назустріч знанням», яка стартувала у 2006 році. Ця соціальна ініціатива спрямована на поглиблення знань учнів і вчителів середніх шкіл України в області інформаційних технологій та підвищення рівня використання ІТ у навчальному процесі." В рамках даної програми вчителям і учням пропонується написати невелике есе на тему, пов'язану з роллю комп'ютерних технологій у житті людини. У десяти школах-переможцях, роботи яких визнані кращими авторитетним журі, встановлюються повноцінні комп'ютерні класи з 15 сучасних ПК із моніторами *Samsung* кожний (плюс МФП *Samsung*). Компанія сподівається, що ініціатива «*Samsung* назустріч знанням» допоможе повернути увагу громадськості до проблеми цифрової нерівності – ключової перешкоди на шляху розвитку та становлення інформаційного суспільства в Україні. Компанія «Епіцентр К» стала офіційним спонсором проведення Євро 2012. До того ж компанія зобов'язалась побудувати нові спортивні комплекси у всіх містах, де є магазини мережі. Соціальне спонсорство є формою реалізації КСВ, яка активно використовується компаніями всього світу. Для оцінки значимості активності компаній в сфері спонсорства використовують співвідношення комерційної та соціальної складових в кожній конкретній практиці. Міжнародні практики КСВ в сфері спонсорства, по оцінках експертів, демонструють високий рівень організації проектів, в яких передбачені конкретні дії компаній на благо суспільству. А виконання взятих на себе зобов'язань приносить спонсору конкретну рекламну вигоду [13].

Соціальна відповідальність передбачає зміни у поведінці компанії у власне економічній сфері, тобто при побудові відносин з усіма залученими у її діяльність сторонами – споживачами, співробітниками, постачальниками, співтовариствами людей, місцевою владою, державою; торкається стратегічних цілей компанії, формує її поведінку як суб'єкта відтворювального процесу. При ухваленні рішень про те, що виробляти, як виробляти, для кого виробляти, соціально відповідальна компанія керується не лише критерієм ринкової доцільності, прибутковості, але і критеріями, що ураховують інтереси сторін. Сьогодні неможливо ігнорувати одну або іншу зацікавлену сторону, навпаки, необхідно прагнути до досягнення збалансованості їх інтересів. Тому соціально відповідальність бізнесу, на нашу думку, необхідно розглядати з точки зору сучасних уявлень про організаційну культуру. Зовнішню і внутрішню відповідальність компанії необхідно розглядати як основу виживання й успіху, самореалізації усіх працівників компанії. Тобто, з одного боку, компанія несе відповідальність за своїх суб'єктів. З іншого боку, компанія відповідальна перед зовнішніми організаціями й у першу чергу перед суспільством, державою, іншими партнерськими організаціями.

Крім того, соціальна відповідальність суб'єктів підприємницької діяльності можна розглядати і як систему взаємодії суб'єктів, відповідальних один перед одним за вирішення загального завдання. Це означає, зокрема, що підприємець відповідальний перед своїми працівниками, так само як і останні відповідальні перед ним і компанією у цілому. Суспільство і держава відповідальні перед бізнес-організаціями за ефективність їхнього функціонування, так само як останні відповідальні перед суспільством і державою. Хоча багато учених дотримуються більш традиційних поглядів, припускаючи відповідальність держави перед бізнес-організаціями, а у компаніях – адміністрації перед своїми працівниками, або ж відсутність якої-небудь відповідальності держави перед компаніями, але відповідальність останніх перед суспільством і т. д. [2]. Доречно відмітити, що сьогодні ці точки зору не відповідають об'єктивному характерові взаємодії суб'єктів суспільства.

Соціальне підприємництво. Це підприємницька діяльність, спрямована на вирішення соціальних проблем через організацію спеціалізованих підприємств. В більшості країн Європи соціальне підприємництво є дуже популярною формою ведення бізнесу. Так, наприклад, в Швеції держава покриває половину витрат на заробітну плату соціальним підприємствам, які приймають на роботу людей з обмеженими можливостями, бездомних та інші категорії робітників, котрі мають об'єктивні складності з працевлаштуванням. У Великобританії добре відомі такі приклади соціального підприємництва, як мережа ресторанів *Fifteen* (Фіфтин), яка пропонує річну програму навчання молодим безробітним у віці 18-24 років; компанія *Big Issue*, яка видає популярні в країні журнали, а їх розповсюдженням займаються бездомні. Останнім часом в Україні соціальне підприємництво набуває дедалі більшої популярності як ефективний механізм вирішення локальних суспільних соціальних та економічних проблем територіальних спільнот. З 2010 року на основі Асоціації «Соціально-економічні стратегії та партнерства» почав роботу Центр підтримки соціального підприємництва. Центр створений при фінансовій підтримки Фонду Східна Європа в рамках програми «Розвиток соціального підприємства», яка є спільною ініціативою Фонду, Британської Ради в Україні, *PricewaterhouseCoopers* та *Erste Banku*. Центр є певного роду платформою для накопичення знань, досвіду та ідей соціального підприємництва. В Одесі, наприклад, діє суспільна організація «Дорога до дому» в рамках діяльності якої видається газета для бідних, а також працює цех з пошиву одягу. В цілому, кількість соціальних підприємств в Україні складає близько 700 по всій країні. На сьогодні, на жаль, в нашій країні не існує законодавчо затверджених понять соціального підприємництва. Тим не менше в країні функціонує багато підприємств, які прагнуть вирішувати конкретні соціальні завдання. Прикладом такого успішного українського соціального підприємництва є громадянська організація «Організація взаємодопомоги Оселя» - це майстерня по ремонту меблів, в роботі якої задіяні бездомні та малозабезпечені жителі Львова та Львівської області. Отримані від діяльності майстерні кошти також спрямовуються на допомогу іншим обездоленям та незабезпеченим верствам населення. Окрім того, працевлаштування бездомних жителів Львова, які прийшли процес ре соціалізації в рамках організації, сприяє повноцінній інтеграції цих людей в суспільстві. Наведені приклади не є благодійними акціями. Це рентабельні, успішні соціально-комерційні проекти. Тобто, можна сказати, що соціальне підприємництво – це форма корпоративної соціальної відповідальності, яка відриває нові можливості для бізнесу та може виступати як виправдана бізнес-стратегія.

Соціальні інвестиції – одна з найбільш масштабних форм реалізації КСВ. Соціальні інвестиції (СІ) мають на увазі усвідомлену, стратегічну і довгострокову політику компаній в місцевих співтовариствах, що приносить взаємні вигоди усім зацікавленим сторонам [71]. Як правило, СІ включають партнерські соціально орієнтовані проекти бізнесу, місцевої влади і некомерційних організацій.

З точки зору інвестицій як довгострокових вкладень капіталу СІ бізнесу виступають матеріальними, технологічними, управлінськими або іншими ресурсами, а також фінансовими коштами компанії, що направляються за рішенням керівництва на реалізацію соціальних програм, розроблених з урахуванням інтересів основних внутрішніх і зовнішніх зацікавлених сторін в припущенні, що в стратегічному відношенні компанією буде отриманий певний (хоча і не завжди і не просто вимірюваний) соціальний і економічний ефект.

За своїм призначенням соціальні інвестиції підприємств можуть мати різноманітний характер. В якості універсальних соціальних інвестицій можна розглядати внесення коштів в розвиток та підтримку добросовісної ділової практики та етики ведення бізнесу. Внутрішні соціальні інвестиції спрямовуються на розвиток та поліпшення якості життя співробітників компанії, а зовнішні – на розвиток місцевих громад, в тому числі – підтримку соціально незахищених груп або талановитої молоді, розвиток інститутів культури, мистецтва та спорту, соціальної інфраструктури, реалізацію освітніх проектів та громадських ініціатив, захист навколишнього середовища тощо. Такі програми можуть мати виключно благодійницький характер, хоча впродовж останнього часу все більше компаній розглядають проекти та програми в соціальній сфері як інвестиційні. На відміну від спонсорства та меценатства, які мають разовий та спонтанний характер, соціальні

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА МЕЖДУ СТРАНАМИ ЮГО-ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ В РАМКАХ ЧЕРНОМОРСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

інвестиції є регулярними, стратегічними та плануються в бюджеті кампанії заздалегідь.

Напрямок соціальних інвестицій має вагомe значення для компанії «Бритіш Американ Тобакко Україна». Компанія є одним з найбільших інвесторів, платників податків та пращодавців Чернігівської області. Тому, усвідомлюючи власний вплив на соціально-економічний стан регіону, значну частину своїх соціальних ініціатив «Бритіш Американ Тобакко Україна» спрямовує на розвиток економіки та соціальної сфери області в цілому й безпосередньо міста Прилуки.

«Бритіш Американ Тобакко Україна» підписала Меморандум про співпрацю з прилуцькою громадою, що передбачає розвиток тривалого партнерства у сфері реалізації Стратегічного плану економічного розвитку міста Прилуки. У рамках плану компанія розробила Програму муніципального маркетингу, спрямовану на активне залучення зовнішніх інвестицій та сприяння розвитку місцевого бізнесу. За фінансової та експертної підтримки компанії було розроблено та виготовлено друковані інформаційні матеріали для інвесторів і створено веб-портал міста Прилуки.

«Бритіш Американ Тобакко Україна» також забезпечила оплату 90% вартості послуг за проектом запровадження системи управління якістю відповідно до міжнародного стандарту ISO 9001:2000 у виконавчих органах Прилуцької міської ради. У січні 2009 року Прилуцька міська рада стала першим муніципалітетом у Чернігівській області, який впровадив систему управління якістю за міжнародними стандартами, що дозволило поліпшити якість управлінських послуг, посилити відкритість та прозорість діяльності виконавчих органів ради, забезпечити узгодженість роботи всіх структурних підрозділів [10]. Інвестиції в турботу про навколишнє середовище активно займається і компанія «АрселорМіттал Кривий Ріг». Щорічно від 12 до 17% загальних інвестицій в технічне переоснащення основних виробничих фондів спрямовуються на капітальне будівництво та ремонти природоохоронних об'єктів підприємства. В період з 2006-2010 роки компанія перерахувала до міського бюджету Кривого Рогу більше 34 млн. гривень для подальшої реалізації спільних соціальних та екологічних проектів, таких як благоустрій міських вулиць та будинків, закупівля обладнання для медичних закладів. 2011 року бюджет компанії, спрямований на різноманітні програми соціальних інвестицій склав 9 млн. гривень. Кошти спрямовувались, наприклад, на ремонт у школах, який сприяє підвищенню енергозбереженню та захисту від негативного атмосферного впливу. Особливим напрямком соціального інвестування компанії є вирішення проблем місцевого населення, яке знаходиться в зоні впливу підприємства [9].

Основним джерелом фактичної інформації про напрями, заходи, результати соціально-відповідальної діяльності компанії виступає нефінансова (соціальна) звітність. Перші соціальні звіти з'явилися наприкінці 70-х років XX століття, публікувались у формі рекламних буклетів та виконували PR-функції. З плином часу ускладнились підходи до процесу підготовки звітів, посилилась збалансованість та аналітичність їх інформаційного наповнення, а функціональний зміст поповнився аналізом та плануванням діяльності компанії у сфері КСВ. Цьому в значній мірі сприяла поява методичних керівництв для підготовки нефінансових звітів за міжнародними стандартами [5, с. 23].

У міжнародній практиці існує 142 стандарти і закони, що містять вимоги чи інструкції щодо соціального звітування. Близько 2/3 (35%) цих стандартів можна вважати обов'язковими, решта застосовується на добровільних засадах. Вимоги до звітування на глобальному або регіональному рівні представлені в 16 стандартах. Такі стандарти хоча й мають певні спільні підходи, однак здебільшого суттєво різняться переліком показників та формулами їх розрахунку. З усієї множини таких стандартів нас найбільше цікавлять ті, що дозволяють оцінити соціальну активність транснаціональних компаній.

Як вже було виявлено, активну роботу з великим бізнесом у сфері КСВ проводить ООН. В 1999-2000 рр. ООН виступила з ініціативою заключити Глобальний договір (Global Compact) з міжнародним діловим співтовариством. Компанії-підписанти договору зобов'язані щорічно оприлюднювати Звіт про прогрес реалізації принципів ГД. Відповідно до даного документу рівень соціальної відповідальності діяльності підприємств оцінюється за чотирма основними напрямками: права людини; трудові стандарти; охорона навколишнього середовища; протидія корупції. Всього у глобальному економічному середовищі налічується 47 національних мереж Глобального договору, які об'єднують більше 3800 компаній [7, с.185-186].

Іншим поширеним форматом нефінансової звітності компанії є звітування за системою GRI (Глобальної ініціативи зі звітування). GRI є керівництвом для компаній до підготовки інформації про результати у сфері соціально-відповідальної діяльності. На сьогоднішній GRI являє собою одну із найпопулярніших міжнародних мереж добровільного нефінансового звітування, заснована на співробітництві між компаніями, організаціями роботодавців, інвесторів, аудиторів, громадських організацій та інших зацікавлених сторін. Компанія, яка має верифікований звіт, складений за стандартом GRI, є повноправним членом соціально відповідального світового співтовариства [6, с.30-31].

Відмінною рисою даної системи є її постійне удосконалення та розширення в міру накопичення досвіду у звітуванні та зміни потреб зовнішніх і внутрішніх користувачів. Зокрема, остання редакція «Керівництва зі звітності у сфері сталого розвитку» (G3) була опублікована у 2006 р. після трьохрічного періоду науково-методичних розробок за участі понад 3 тис. представників різних секторів економіки. А в 2013 р. планується публікація наступного покоління керівних принципів G4. У цілому дане керівництво визначає принципи звітності, пов'язані з визначенням змісту і меж звіту, забезпеченням якості поданої інформації.

Підходи передбачені вимогами Глобального договору та GRI вважаються подібними та взаємодоповнюючими, оскільки побудовані на концептуальних засадах постійного вдосконалення. Принципи на яких базується Глобальний договір, є основним орієнтиром Керівництва G3. Останнє, в свою чергу, формує інструментальний базис для виміру прогресу та підготовки звітності про результати виконання принципів ГД [6].

Дослідження соціальної звітності свідчать, що концепція КСВ поступово стає фундаментальним імперативом діяльності найбільших транснаціональних корпорацій у світі. За останніми доступними даними у 2011 році вже близько 95% із 250 найбільших транснаціональних компаній світу опублікували нефінансові звіти, а ще 4% представили інформацію про КСВ у межах фінансової звітності [1]. Порівняно з 2008 р. даний показник зріс майже на 15%. Серед 5% ТНК, які не публікували соціальну звітність 2/3 є материнськими компаніями у США. За попередніми даними, вони знаходяться на стадії активної підготовки до нефінансового звітування.

Згідно інформації отриманої від експертів, корпоративна соціальна відповідальність компаній проявляється в двох основних формах – відкритій і прихованій (або закритій). В першому випадку корпорації добровільно беруть на себе відповідальність за ті проблеми, у вирішенні яких зацікавлене суспільство. У випадку ж прихованої форми КСВ офіційні і неофіційні державні інститути узгоджують суспільні очікування з відповідальністю бізнесу.

Особливістю відкритої форми КСВ полягає в тому, що соціальна активність ініціюється самими компаніями і передбачає максимальну самостійність компаній у визначенні свого суспільного внеску. Саме завдяки цій формі розвиваються різноманітні механізми соціальної підтримки суспільства з боку бізнесу. Закрита ж форма реалізації практик соціальної відповідальності характеризується системою стандартів, принципів та правил, які засновуються як на саморегулюванні так і регулюванні спеціальними інститутами.

В цілому, реалізація практик КСВ міжнародними компаніями характеризується різноманітністю форм та стабільним покращенням умов для виявлення соціальної відповідальності. Кожна з наведених вище форм КСВ може бути розкрита різноманітними прикладами діяльності компаній – в рамках як окремо взятого бізнесу, так і філіалів міжнародних корпорацій.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. KPMG International Survey of Corporate Social Responsibility Reporting, 2011 [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.kpmg.com/GR/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Sustainability/Documents/ss-KPMG-International-Survey-of-CR-Reporting-2011-Nov-2011-web.pdf>.
2. Reich Simon. When firms behave “responsibly”, are the roots national or global? In: International Social Science Journal. Vol. LVII, No 3 (185), 2005. Pp. 509-528.
3. Дрожда Ю. Знак Н. Степина А. Хайтина В. Корпоративная социальная ответственность: от европейского эталона к белорусским реалиям : аналитические материалы. – 2012. – 112 с.
4. Закон України «Про недержавне пенсійне забезпечення» від 09.07.2003 р. №1057-IV [Електронний ресурс] / Режим доступу:

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА МЕЖДУ СТРАНАМИ ЮГО-ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ В РАМКАХ ЧЕРНОМОРСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1057-15/page>

5. Корпоративная социальная ответственность: новая философия бизнеса. Учебное пособие. – М.: Внешэкономбанк. – 2011. – 56 с.
6. Нефінансова звітність: інструмент соціально відповідального бізнесу / В. Воробей, І. Журовська. – К.: ФОП Костюченко О.М. – 2010. – 80 с.
7. Савин Е.И. Корпоративная социальная ответственность в контексте реализации концепции устойчивого развития / Е.И. Савин // Вопросы экономики и права. – 2011. – №.6 – С. 185-189.
8. Туркин С. Как выгодно быть добрым: Сделайте свой бизнес социально ответственным / Сергей Туркин. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.–381 с.
9. Интернет-сторінка «АрселорМіттал Кривий Ріг». – Режим доступу: http://www.arcelormittal.com.ua/images/pdf/RUS_PRINT.pdf.
10. Интернет-сторінка компанії «Бритіш Американ Тобакко Україна». – Режим доступу: <http://www.bat.ua/group>.
11. Интернет-сторінка компанії FOREX. – Режим доступу: <http://www.fxclub.org/charity/>.
12. Интернет-сторінка центру КСВ CSRwire. – Режим доступу: <http://www.csrwire.com>.
13. Интернет-сторінка центру розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні - <http://www.csrinfo.org.ua>.
14. Интернет-сторінка Центру розвитку КСВ. – Режим доступу: http://www.csrukraine.org/interes/mijnarodniy_standar_social_vidpov.html

КОНЦЕПЦИЯ ВЕРТИКАЛЬНОЙ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ: НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА СОСТОЯНИЕ МИРОВОЙ ТОРГОВЛИ И МЕСТО ОТДЕЛЬНЫХ СТРАН И РЕГИОНОВ В НЕЙ

Мезинова И.А., к.э.н., ст. преподаватель кафедры Международные экономические отношения Ростовского государственного экономического университета (Россия)

Мезинова И.А. Концепция вертикальной специализации: новый взгляд на стан мировой торговли и место отдельных стран и регионов в ней

Розширення участі країн в процесах світової торгівлі при одночасній тенденції до посилення регіоналізації сучасних національних економік приводять до необхідності переосмислення існуючих підходів до оцінки ступеня залученості та участі окремих країн і регіонів світу у процесах створення доданої вартості реалізованих на світових ринках товарів і послуг. У цьому зв'язку все більш актуальною стає концепція вертикальної спеціалізації, яка дозволяє оцінити реальний внесок окремої країни у світовий товарний експорт. У статті дається визначення поняття «вертикальна спеціалізація», наводиться оцінка обсягів світової торгівлі проміжними матеріалами і компонентами, досліджується місце окремих країн і регіонів у даному процесі. На прикладі Китаю дається оцінка реальної залученості країни у світову торгівлю високотехнологічними товарами. Наводиться характеристика Російської Федерації як активного учасника світової торгівлі товарами та послуги, у тому числі з урахуванням позицій країн у рамках концепції вертикальної спеціалізації. Вищевикладене дозволяє зробити висновок про необхідність створення і розширення статистичної бази даних по зовнішній торгівлі всіх країн світу, яка б враховувала роль окремих країн у світовій торгівлі, базуючись на їх реальний внесок у процес створення доданої вартості у виробничому ланцюжку.

Ключові слова: вертикальна спеціалізація, додана вартість, експорт, імпорт, ОЕСР, СОТ, Китай, Росія.

Мезинова И.А. Концепция вертикальной специализации: новый взгляд на состояние мировой торговли и место отдельных стран и регионов в ней

Расширение участия стран в процессах мировой торговли при одновременной тенденции к усилению регионализации современных национальных экономик приводят к необходимости переосмысления существующих подходов к оценке степени вовлеченности и участия отдельных стран и регионов мира в процессах создания добавленной стоимости реализуемых на мировых рынках товаров и услуг. В этой связи все более актуальной становится концепция вертикальной специализации, которая позволяет оценить реальный вклад отдельной страны в мировую товарный экспорт. В статье дается определение понятия «вертикальная специализация», приводится оценка объемов мировой торговли промежуточными материалами и компонентами, исследуется место отдельных стран и регионов в данном процессе. На примере Китая дается оценка реальной вовлеченности страны в мировую торговлю высокотехнологичными товарами. Приводится характеристика Российской Федерации как активного участника мировой торговли товарами и услуги, в том числе с учетом позиций стран в рамках концепции вертикальной специализации. Вышеизложенное позволяет сделать вывод о необходимости создания и расширения статистической базы данных по внешней торговле всех стран мира, которая бы учитывала роль отдельных стран в мировой торговле, базируясь на их реальном вкладе в процесс создания добавленной стоимости в производственной цепочке.

Ключевые слова: вертикальная специализация, добавленная стоимость, экспорт, импорт, ОЭСР, ВТО, Китай, Россия.

Mezinova I.A. Concept of Vertical Specialization: a new view at world trade and position of different countries and regions in it

Expansion of countries' participation in world trade which occurs along with the tendency of strengthening of national economies' regionalization, make it necessary to reconsider current approaches of evaluation of the level of involvement and participation of different countries and regions in creation of added value of goods and services, traded on world markets. In this respect the concept of vertical specialization is getting more urgent, as it allows to estimate the real contribution of every country in world merchandise exports. The article gives the definition of the concept of «vertical specialization», provides an assessment of the volume of world trade in intermediate goods, examines the place of individual countries and regions in this process. The assessment of the real involvement of countries in world trade in high-tech goods is explained on the example of China. The article includes characteristic of the Russian Federation as an active participant of world merchandise and service trade, including the position of country in the framework of vertical specialization. All the above allows to make a conclusion about the necessity of creation and expansion of a statistical database on foreign trade of all countries of the world which would take into account the role of individual countries in world trade, based on their real contribution to the process of creating added value in the production chain.

Key words: vertical specialization, value added, exports, imports, OECD, WTO, China, Russia.

Постановка проблеми. Міжнародна торгівля являється однією з древніших форм міжнародних економічних відносин, яка протягом всієї історії свого існування не перестає грати ключову роль у розвитку окремих країн і регіонів, а також всього світу в цілому. Однак у останні десятиліття в зв'язі з суттєвими змінами в глобальній расстановке сил у світі, прискореним розвитком багатьох розвиваючихся країн і збільшенням їх частки не тільки у світовій торгівлі товарами і послугами, але і в більш прогресивних формах МЭО, все гостріше стає питання про те, як найбільш якісно оцінити внесок окремої країни у процесі створення додаткової вартості, відповідно, статистично оцінити внесок країни у світову торгівлю.

Традиційні підходи виходять з того, що міжнародна торгівля представляє собою міжнародний обмін, в нашому випадку - товарами, весь виробничий цикл яких відбувається в одній країні. При цьому в умовах, коли неуклонно зростає торгівля проміжними товарами і компонентами, які використовуються в виробничому процесі для виготовлення готової продукції, все частіше виникає ситуація «двійного підрахунку», при якій раніше імпортовані в країну матеріали, використані в процесі проміжної або остаточної збірки якого-небудь товару, який в подальшому відправляється в іншу країну або для дальшої збірки, або для остаточної реалізації, враховуються країною в якості «власної» експортної продукції.

В зв'язку з цим виникає необхідність пошуку нових підходів і концепцій оцінки участі країн у світовій торгівлі, серед