

етим буде рати об'єм онлайн-торговлі, а також усилюватись як внутрешня, так и міжнародна конкуренція на ринку електронної комерції.

Чтобы успешно конкурировать на украинском рынке онлайн сделок, украинским владельцам интернет-магазинов необходимо инвестировать в свой бизнес, продвижение сайта, рекламу, а также расширять ассортимент, оптимизировать затраты.

Таким образом, можно с уверенностью сказать, что рынок электронной коммерции в Украине продолжит стремительный рост. Потенциал для развития – колоссальный. Как и в прошлые годы, пользователи будут еще чаще использовать мобильные телефоны для покупок в интернете. Но чтобы достичь показателей рынка электронной коммерции как в большинстве развитых стран мира, нужно исправить существующие проблемы рынка онлайн-торговли. В первую очередь это касается конфиденциальности информации и более качественной системы предоставления услуг.

Литература:

1. Шалева О.І. Електронна комерція [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://westudents.com.ua/glavy/27080-11-sut-zmst-elektronno-komerts.html>.
2. Дубенская О. Електронна комерція в Україні: розвиток вопреки кризису [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://www.epravda.com.ua/publications/2015/10/27/564857/>.
3. Соколенко П. Електронна комерція (e-Commerce): тренди и прогноз развития в Україні на 2017-2018 гг. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://www.web-mashina.com/web-blog/ecommerce-prognoz-elektronnoi-kommercii-ukrainy-2017-2018>.
4. Свет М. Прогноз развития рынка e-commerce в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://www.web-mashina.com/web-blog/64-prognoz-razvitiya-rynka-e-commerce-v-ukraine>.

Веденіна К. П.

магістрант

Київського національного університету технологій та дизайну

Харченко Т. О.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри менеджменту

Київського національного університету технологій та дизайну

м. Київ, Україна

ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Сучасні Тенденції розвитку економіки України забезпечують передумови соціально відповідального ведення бізнесу. Тому саме концепція Корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) набуває поширення серед вітчизняних підприємств.

Поняття «корпоративної соціальної відповідальності» сформувалося на Заході порівняно недавно, близько 20 років тому. До цього періоду існували розрізнені стандарти в різних областях корпоративного управління, що стосуються політики взаємин з працівниками, корпоративної етики, підходів до охорони навколишнього середовища. У сфері соціальної політики компаній стандарти і правила не були вироблені взагалі, переважав «випадковий» підхід: робота за зверненнями, відповідь на прохання місцевої влади або вимоги профспілок.

Однак вже з кінця сімдесятих років провідні компанії США і Великобританії почали приходити до необхідності об'єднати розрізнені елементи корпоративної політики, пов'язані із взаємовідносинами компанії з зовнішнім середовищем і виробити цілісні підходи до взаємодії з суспільством [1]. Така політика, з одного боку, повинна була б бути пов'язана з філософією компанії, її маркетинговою стратегією, з іншого боку, відповідала б очікуванням суспільства.

Серед причин, що спонукали великі компанії звернути більш пильну увагу на політику у взаєминах із суспільством, можна виділити також [2]:

1. Підсилювався тиск з боку держави, яке в Великобританії та інших країнах Західної Європи під тиском суспільства висунуло більш жорсткі стандарти в сфері трудового законодавства, охорони навколишнього середовища. У США роль держави була значно нижче, однак і в Сполучених Штатах поступово посилювалися норми екологічної безпеки, ускладнювалося трудове право.

2. Тиск профспілок, перш за все у сфері охорони праці та в соціальній політиці.

3. Значно зросла взаємозв'язок між громадською думкою і рівнем продажів. Ставлення до того чи іншого товару або бренду визначалося тепер не тільки якістю самого товару, ефективністю реклами, але на поведінку споживачів впливав і загальний імідж компанії, в тому числі відповідальність її поведінки по відношенню до партнерів, працівників, навколишнього середовища, суспільства в цілому.

До початку ХХІ століття більшість великих компаній США і Західної Європи сформували власну політику корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Більш того, були створені об'єднання компаній, метою яких стало розвиток і просування концепції корпоративної соціальної відповідальності, ця тема почала розроблятися дослідниками та експертами, які працюють в області корпоративного управління, а вивчення концепції корпоративної соціальної відповідальності увійшло в усі навчальні курси з корпоративного менеджменту провідних економічних вузів.

У загальному випадку, корпоративна соціальна відповідальність – це «відповідає специфіці і рівню розвитку компанії, регулярно переглядається і динамічно змінюється сукупність зобов'язань, добровільно і погоджено виробляються за участю ключових зацікавлених сторін, які приймаються керівництвом компанії, з особливим урахуванням думок персоналу і акціонерів, які в основному виконуються за рахунок коштів компанії і націлена на реалізацію значущих внутрішніх і зовнішніх соціальних програм, результати яких сприяють розвитку компанії (Зростання обсягів виробництва, підвищенні

якості продукції та послуг та ін.), Поліпшення репутації та іміджу, становленню корпоративної ідентичності, розвитку корпоративних брендів, а також розширенню конструктивних партнерських зв'язків з державою, діловими партнерами, місцевими громадами та громадськими організаціями» [3].

Еволюція КСВ налічує 5 основних етапів свого розвитку [4], пов'язаних з концепціями та особливостями трактування поняття КСВ в різні періоди її існування.

Перший (класичний підхід) заснований на теорії корпоративного егоїзму (Мілтон Фрідман 1971 р.). «Боротьба з бідністю – функція не приватної бізнесу. Це справа держави. Наша справа – заробляти гроші для акціонерів і клієнтів в рамках закону. Інших обов'язків у нас немає. Ми платимо податки і більше нічого не винні нікому, крім Бога і совісті».

Друга точка зору, що отримала назву теорії корпоративного альтруїзму, прямо протилежна теорії М. Фрідмана (авторство цієї теорії належало Комітету з економічного розвитку).

Основна ідея полягає в тому, що бізнес повинен піклуватися не тільки про зростання прибутку, але і робити максимально доступним внесок у вирішення суспільних проблем, підвищення якості життя громадян та спільноти, а також у збереження навколишнього середовища.

Третя позиція представлена однією з найсильніших «центристських» теорій, теорія «розумного егоїзму» (enlightened self-interest). Вона будується на тому, що соціальна відповідальність бізнесу – це просто «хороший бізнес», оскільки скорочує довгострокові втрати прибутку. Витрати на соціальні та благодійні програми скорочують поточний прибуток, але в довгостроковій перспективі створюють сприятливе соціальне оточення і, отже, стійкі прибутку.

У 1990-х рр. був представлений інтегрований підхід до соціальної відповідальності. Цей підхід до розуміння сенсу соціальної відповідальності бізнесу отримав назву соціально значущих напрямків діяльності (Socially anchored competences), а головне його гідність полягає в тому, що він пом'якшує протиріччя між інтересами компанії та суспільства.

Єдина теорія КСВ – діалектика нормативного та інструментального підходу спрямована на моральне обґрунтування поведінки компаній і окремих менеджерів пов'язує соціально відповідальне ведення бізнесу з його ефективністю.

Незважаючи на досить велику кількість підходів до розуміння і реалізації концепції КСВ, загальним для них залишається теза про досягнення цілей сталого розвитку суспільства, під яким розуміється задоволення потреб нинішнього покоління, без створення загроз для задоволення потреб майбутніх поколінь.

Підводячи підсумок, слід сказати, що корпоративна соціальна відповідальність – це не просто відповідальність компанії перед людьми, організаціями, з якими вона стикається в процесі діяльності, перед суспільством в цілому, не просто набір принципів, відповідно до яких компанія вибудовує свої бізнес-процеси, а філософія організації підприємницької та громадської діяльності, яких дотримуються компанії, що піклуються про свій

розвиток, забезпечення гідного рівня життя людей, про розвиток суспільства в цілому і збереження довкілля для наступних поколінь.

Література:

1. Djordjija Petkoski, Saskia Kersemaekers, Alisa Valderania. Corporate Social Responsibility and Sustainable Competitiveness [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.worldbank.com.
2. Гордон Х. Фитч. Корпоративная ответственность перед обществом. Корпоративный социальный отчет. Рекомендации Ассоциации менеджеров / Гордон Х. Фитч. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.amr.ua.
3. Освоюємо КСО: просто про складне / Ростислав Курінько – К.: Видавництво «Журнал «Веселка», 2011. – 204 с.
4. Европейская комиссия. Корпоративная ответственность перед обществом. Корпоративный социальный отчет. Рекомендации Ассоциации менеджеров [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.amr.ua.

Шматько Н. М.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту*

*Української інженерно-педагогічної академії
м. Харків, Україна*

РЕСУРСНА ПАРАДИГМА СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРАЦІЙНИМИ ОБ'ЄДНАННЯМИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

В сучасних умовах турбулентного зовнішнього оточення, коли темпи змін умов господарювання часто перевищують швидкість адаптації підприємств до таких змін, особливої актуальності набувають питання забезпечення стійкості функціонування економічних суб'єктів. При дослідженні подібної стійкості учені-економісти як правило говорять про незмінність системи під впливом факторів-загроз чи про спроможність підтримки бажаного режиму функціонування. Такий підхід на нашу думку є цілком доречним але потребує розширення в частині врахування новітніх умов ведення господарської діяльності, які проявляються у збільшенні інтеграційної активності промислових підприємств.

Дійсно, залучення підприємства у інтеграційну взаємодію з одного боку підвищує потенціал стійкості утвореного інтеграційного об'єднання та надає додаткових конкурентних переваг за рахунок збільшення ринкової влади. З іншого боку у інтегрованого об'єднання з'являються нові загрози, пов'язані зі складністю вироблення узгодженої стратегії та падінням швидкості прийняття рішень через збільшення розміру управлінської ієрархії. У таких умовах актуалізується проблема ... яка потребує негайного вирішення.

В основу вирішення даної проблеми нами пропонується покласти ресурсно-компетентнісний підхід до організації стратегічного управління. Ресурсна складова даного підходу базується на розробках Д. Дж. Колиса [1], який висунув