

6. Свидрук І. І. Суть креативності та передумови лідерства в креативному менеджменті / І. І. Свидрук // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. пр. – Львів : РВВ НЛТУ України, 2013. – Вип. 23.11. – 400 с.

**Билецкая Екатерина. Основы формирования лидера как менеджера нового поколения.** В статье рассмотрены основные экономические категории и характеристики развития креативности у лидера на предприятии, описана структура потенциала менеджера креативного типа, обоснована концепция потенциала креативного менеджера, раскрыты факторы успешного формирования креативного лидера.

**Ключевые слова:** лидер, креативность, креативный лидер, потенциал менеджера креативного типа.

**Biletska Katerina. Bases of Forming of Leader as Manager of New Generation.** The principal economic categories and the description of creation development at the enterprise leader are considered in the article, the structure of creative type manager potential is described, the conception of creative manager potential is grounded, the factors of creative leader successful formation are discovered.

**Key words:** economic categories, enterprise leader, manager potential, creative leader.

УДК 005.35:648(043.3)

**Колосок Андрій** – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та безпеки підприємства Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

## **Теоретичний аспект соціальної відповідальності бізнесу**

У статті здійснено дослідження теоретичних та методичних основ розвитку концепції соціальної відповідальності бізнесу. Розглянуто еволюцію наукових підходів щодо формування корпоративної соціальної відповідальності. Визначено й обґрунтовано роль зацікавлених сторін у стимулюванні запровадження принципів соціально відповідального підходу на вітчизняних підприємствах.

**Ключові слова:** соціальна відповідальність бізнесу, екологічна відповідальність бізнесу, корпоративна соціальна відповідальність.

**Постановка наукової проблеми та її значення.** Соціальна відповідальність бізнесу як економічна категорія й досі викликає в українських науковців дискусію щодо її суті, доцільності та методів запровадження. Проте зарубіжний досвід розвинутих країн указує на незаперечні переваги цієї концепції ведення бізнесу та стимулює вітчизняних топ-менеджерів до її впровадження в українських компаніях.

Між тим в Україні відсутня єдина стратегія соціальної відповідальності бізнесу, що зумовлено інертністю державних органів влади, складними соціально-економічними умовами, суперечливими позиціями бізнес-об'єднань і небажанням окремих бізнесменів виділяти кошти на соціальні проекти. Тому проведення наукової та роз'яснювальної роботи щодо переваг соціальної відповідальності є надзвичайно актуальним, особливо в умовах виходу українських підприємств на європейські ринки збуту.

**Аналіз досліджень цієї проблеми.** Соціальна відповідальність бізнесу – предмет дослідження таких зарубіжних учених, як П. Друкер [13], С. П. Сесі [14], М. Фрідмен [15], Ф. Хедоурі [11] та ін.

Серед вітчизняних науковців вагомий внесок у дослідження цієї проблематики зробили О. Гоголя [1], Н. Діденко [2], А. Динкін [3], Ф. Євдокимов [4], А. Коноваленко [5], А. Куліш [6], С. Литовченко [7], І. Савченко [9], Є. Суєтенко [10], В. Шаповал [12] та ін.

Незважаючи на значний внесок вищезазначених науковців, і досі залишаються нерозкритими теоретичні аспекти переваг соціальної відповідальності бізнесу в умовах української економіки, а також специфічні її прояви, притаманні вітчизняному бізнесу.

**Формулювання мети й завдань статті. Мета роботи** – дослідження теоретично-методологічних основ соціальної відповідальності бізнесу, систематизація та періодизація наукової думки, розробка власного бачення концепції її розвитку в реаліях українського бізнес-середовища.

**Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження.** Термін соціальної відповідальності бізнесу проходив багато стадій свого розвитку. Він удосконалювався та все більш глибоко тлумачився дослідниками. Наразі не існує єдиного загальноприйнятого визначення поняття «соціальна відповідальність бізнесу», а також єдності думок щодо його складу, структури й методів прояву.

Зокрема, поняття «соціальна відповідальність бізнесу» досліджував М. Фрідмен, який стверджував, що під цим терміном потрібно розуміти «діяльність підприємства, спрямовану на отримання прибутку, яка здійснюється у межах чинного законодавства та без порушень правил конкурентної боротьби» [15].

Ф. Хедоурі, М. Альберт і М. Мескон трактують соціальну відповідальність бізнесу «як певний рівень добровільного відгуку на соціальні проблеми, причому цей відгук лежить поза визначених законом або регулюючими органами вимог, або понад цих вимог» [11].

П. Друкер вважає, що «соціальна відповідальність передбачає обов'язок керівництва організації приймати рішення й виконувати дії, які збільшують рівень добробуту й відповідають інтересам як суспільства, так і самої компанії» [13].

Цікаве визначення соціальної відповідальності бізнесу дав С. П. Сесі, стверджуючи, що це «вільний вибір підприємства, спрямований на приріст добробуту населення держави за допомогою використання певних підходів до організації й ведення бізнесу та передачі частки ресурсів на потреби суспільства» [14].

Щодо вітчизняних дослідників, то І. Савченко стверджує що «соціальна відповідальність – це суспільна відповідальність, очікування того, що компанії повинні діяти в інтересах суспільства і робити свій внесок у розв'язання суспільних і соціальних проблем» [9].

Н. Діденко визначає «соціально відповідальний бізнес як такий, що бере на себе певні зобов'язання перед суспільством, усвідомлюючи значимість соціальних цілей при прийнятті ділових рішень» [2].

А. Динкін, зазначає, що «соціальна відповідальність бізнесу – це відповідальне ставлення до якості товару чи послуги, що виробляється на підприємствах; це відповідальність у ставленні до співробітників, партнерів, клієнтів; це налагоджений діалог між підприємством та громадою, а також готовність розв'язувати соціальні проблеми» [3].

Гоголю О. П. розглядає соціальну відповідальність як «сукупність зобов'язань організації, за допомогою яких вона створює соціальний контекст, у якому функціонує» [1].

Коноваленко А. С. стверджує що «соціальна відповідальність бізнесу – це реалізація організацією системи заходів, як урегульованих державою, так і добровільних, із метою максимізації позитивного впливу бізнесу на суспільство, проте соціальну відповідальність малого й середнього підприємництва слід розглядати як реалізацію суб'єктами малого та середнього підприємництва врегульованих державою та добровільних заходів з метою максимізації позитивного впливу підприємництва на суспільство» [5].

С. Є. Литовченко зазначає, що «соціальну відповідальність бізнесу слід розуміти як відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, споживачів, працівників, партнерів, активну соціальну позицію компанії, яка полягає у гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем» [7].

А. Куліш визначає соціальну відповідальність бізнесу в банківській сфері таким чином: «Соціально відповідальний бізнес – це нова, добровільна стратегія банку, що цілеспрямовано враховує в господарській діяльності суспільні та морально-етичні аспекти у взаємовідносинах з усіма зацікавленими сторонами, або ж, інакше кажучи, інтересантами» [6].

Є. М. Суєтєнков та М. І. Пасько визначають «соціально відповідальний бізнес як такий, що бере на себе певні зобов'язання перед суспільством, усвідомлюючи значимість соціальних цілей при прийнятті ділових рішень» [10].

Ф. Євдокімов і М. Губська обмежують соціальну відповідальність межами економічної доцільності та вважають, що «соціальна відповідальність – це діяльність підприємства зі здійснення соціальних програм у межах економічної доцільності» [4].

Відповідно до міжнародного стандарту ISO 26000 соціальна відповідальність – «це відповідальність організації за вплив її рішень та діяльності на суспільство та оточуюче середовище через прозору і етичну поведінку, яка сприяє сталому розвитку, враховуючи здоров'я і добробут суспільства, враховує очікування зацікавлених сторін і відповідає вживаному законодавству, узгоджується з міжнародними нормами поведінки та інтегрована в діяльність всієї організації» [8].

Потрібно відзначити, що науковці по-різному тлумачать суть екологічної відповідальності: одні вважають її складовою частиною соціальної відповідальності бізнесу, інші, навпаки, кажуть, що саме з екологічної відповідальності зародилася корпоративна соціальна відповідальність.

Зокрема, В. М. Шаповал зазначає: «Екологічна відповідальність, є складовою соціальної відповідальності бізнесу, передбачає не тільки і не стільки компенсацію шкоди, якої завдає діяльність бізнес-компаній навколишньому середовищу, скільки здійснення запобіжних заходів. Іншими словами, екологічна відповідальність обумовлює заміщення вимоги “забруднив – заплатив” принципом запобігання, тобто не заподіяння екологічної шкоди, реалізація якого змушує підприємства активно використовувати екологічні інновації (технологічні, продуктові, сервісні, організаційні)» [12].

**Висновки й перспективи подальших досліджень.** Оцінка зарубіжних досліджень концепції соціальної відповідальності бізнесу свідчить про існування регіональних розбіжностей, зумовлених політичними, соціально-економічними та національними особливостями розвитку окремих країн, завдяки чому формуються національні моделі соціальної відповідальності бізнесу. З огляду на вищезазначене, під час розробки вітчизняного механізму формування соціальної відповідальності бізнесу потрібно враховувати національні особливості та тенденції розвитку економіки України й окремих її галузей.

Поєднавши та узагальнивши всі тлумачення та підходи, ми можемо стверджувати, що соціальна відповідальність бізнесу є широким поняттям, що включає корпоративну соціальну відповідальність (діяльність великих компаній), соціальну відповідальність малого й середнього бізнесу та соціальну відповідальність окремо взятого працівника; передбачає їх взаємодію між собою в межах визначеної суспільної групи та в рамках затверджених державою мінімальних законодавчих вимог. Соціальна відповідальність передбачає внесок підприємства в соціально-економічний розвиток власних працівників, місцевої громади, регіону чи суспільства в цілому, який може бути в межах законодавчого мінімуму або значно перевищувати його, із метою підняття престижу свого бізнесу в очах громадськості та досягнення прихованих економічних цілей.

Екологічна відповідальність – складова частина соціальної відповідальності бізнесу, під якою ми розуміємо соціально-економічну діяльність малих і великих підприємств, спрямовану на відновлення екологічної рівноваги, порушеної їхніми виробничими процесами. Ця діяльність уключає заходи спрямовані на будівництво додаткових очисних споруд, упровадження замкнених виробничих циклів, перехід на відновлювальні джерела енергії, зменшення викиду парникових газів, підтримку екологічних організацій, формування екологічної свідомості в працівників та місцевої громади тощо... Причому заходи з екологічної відповідальності повинні здійснюватися превентивно, аби не допустити техногенної катастрофи чи локальної екологічної шкоди.

#### *Джерела та література*

1. Гоголя О. П. Соціальна відповідальність бізнесу / О. П. Гоголя [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://socium.sitecity.ru>
2. Діденко Н. Аксіологічні детермінанти соціальної відповідальності бізнесу / Н. Діденко, Г. Павлова // Філософія. – 2009. – № 7 (98). – С. 124–126.
3. Дынкин А. А. Корпоративная социальная ответственность и конкурентоспособность / А. А. Дынкин, Д. В. Миловидов, С. П. Перегудов. – М. : ИМЭМО РАН, 2004. – 112 с.
4. Евдокимов Ф. И. Социальная ответственность предприятия как фактор экономического развития / Ф. И. Евдокимов, М. В. Губская // Наукові праці Донецького національного технічного університету. – Серія : Економічна. – Донецьк, 2004. – № 82. – С. 5–10.
5. Коноваленко А. С. Становлення соціальної відповідальності бізнесу в постсоціалістичних країнах / А. С. Коноваленко // Вісник Черкаського університету. – Серія «Економічні науки». – 2009. – № 9. – С. 163–172.
6. Куліш А. Соціальна відповідальність бізнесу в банківській сфері у запитаннях та відповідях / А. Куліш. – К. : ТОВ «НВП Поліграфсервіс», 2007. – 80 с.
7. Литовченко С. Є. Соціальна відповідальність бізнесу: актуальна повістка / С. Є. Литовченко, М. І. Корсакова. – К. : Асоціація менеджерів України, 2003. – 112 с.
8. Міжнародний стандарт ISO/FDIS 26000 «Керівництво з соціальної відповідальності» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.ksovok.com/doc/iso\\_fdis\\_26000\\_rus.pdf](http://www.ksovok.com/doc/iso_fdis_26000_rus.pdf)
9. Савченко І. Г. Ціннісний вимір соціальної відповідальності в демократичній державі : монографія / І. Г. Савченко, О. В. Радченко. – Х. : ХНУРЕ, 2008. – 199 с.
10. Суетенко Е. Н. Основы менеджмента : учеб. пособие / Е. Н. Суетенко, Н. И. Пасько. – М. : форум: ИНФРА-М, 2005. — 240 с.

11. Хедоури Ф. Основы менеджмента / Ф. Хедоури, М. Мескон, М. Альберт. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2008. – 672 с.
12. Шаповал В. М. Удосконалення економічного механізму стимулювання екологічної відповідальності підприємств України / В. М. Шаповал, М. В. Бережна // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності : зб. наук. пр. : у 2-вип. / ПДТУ. – Маріуполь, 2011. – Вип. 2. – С. 234–239.
13. Drucker P. F. Management: Tasks, Responsibilities, Practices / P. F. Drucker. – NY : Harper&Row, 1994. – P. 840.
14. Sethi S. P. Dimensions of corporate social responsibility / S. P. Sethi // Business Ethics Quarterly. – 1985. – p. 213.
15. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits / M. Friedman [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>

**Колосок Андрей. Теоретический аспект социальной ответственности бизнеса.** В статье исследуются теоретические и методические основы развития концепции социальной ответственности бизнеса. Рассмотрена эволюция научных подходов относительно формирования корпоративной социальной ответственности. Определяется и обосновывается роль заинтересованных сторон в стимулировании ввода принципов социально ответственного бизнеса на отечественных предприятиях.

**Ключевые слова:** социальная ответственность бизнеса, экологическая ответственность бизнеса, корпоративная социальная ответственность.

**Kolosok Andriy. Theoretical Aspect of Social Responsibility of Business.** In the article an analysis is conducted in theory-methodological bases of development of conception of social responsibility of business. The evolution of scientific approaches is considered in relation to forming of corporate social responsibility. Certainly and the role of parties concerned is reasonable in stimulation of input of principles of socially responsible business on domestic enterprises.

**Key words:** social responsibility of business, ecological responsibility of business, corporate social responsibility.

УДК 338.658:005.93

**Назар Подольчак** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри адміністративного та фінансового менеджменту Національного університету «Львівська політехніка»;

**Богдан Чепіль** – кандидат економічних наук, головний бухгалтер ДП «Укгазспецбудмонтаж»;

**Софія Сухоняк** – асистент кафедри економіки підприємства Національного лісотехнічного університету України

## Розвиток посередництва з метою зниження ризиків у діяльності підприємств нафтогазового комплексу

Сформовано модель залучення посередників до спільної діяльності в нафтогазовій сфері задля активізації діяльності, зниження економічних ризиків та витрат. Виокремлено переваги для кожного з учасників спільної діяльності в розрізі економічних, фінансових, соціальних, екологічних й організаційних результатів.

**Ключові слова:** газовидобувні підприємства, економічні ризики, управлінські витрати, розвиток посередництва, механізми зниження ризиків.

**Постановка наукової проблеми та її значення.** Аналіз діяльності газовидобувних підприємств ГПУ «Львівгазвидобування», ТзОВ «Мар'їнське», ЗАТ «Нафтогазвидобування» ЗАТ «Тисагаз» ТзОВ «Куб-Газ» ЗАТ «Природні ресурси» ТзОВ «Променерго продукт» ТзОВ «Кримтопеленергосервіс» ТзОВ «Східний геологічний союз» ТзОВ «Еско-Північ» засвідчив, що важлива особливість діяльності цих підприємств у сучасних умовах – велика кількість законсервованих свердловин, які не використовуються ними через відсутність сучасних технологій газовидобування, значну кількість оборотних коштів для уведення в експлуатацію свердловин, обмеженість у різних видах потрібних ресурсів, відсутність каналів збуту продукції, недостатній рівень менеджменту підприємств, відсутність знань і навиків керованої їхньої підсистеми та ін.