

The estimation of dynamic is presented changes of development of trade as a result of entering of Ukraine into World organization of trade. Found out basic advantages and lacks of this collaboration. It is set that at national level theoretical aspects are transformed in pragmatic potential possibility and problem which determines strategy of voice process in relation to joining and concrete measure of government during setup and transitional times.

Keywords: World Trade Organization (WTO), global trade policy, export, import.

УДК 336.70 Асист. О.С. Канцір – Закарпатський державний університет

СОЦІАЛЬНІ ФОРМИ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Розглянуто підходи до розкриття сутності соціальних форм підприємництва та їх впливу на ділову репутацію суб'єктів підприємництва, охарактеризовано інструменти розвитку соціальних форм ділової репутації суб'єктів підприємництва.

Постановка проблеми. Сьогодні соціальна відповідальність бізнесу набуває помітного розвитку. У суспільстві утверджується думка про те, що роль компаній не має обмежуватися зароблянням прибутків і доцільніше купувати продукцію підприємств, які виділяють кошти на суспільно-громадські потреби. Нині суспільні очікування соціального внеску підприємств є дуже високими і тому безсистемна добродійність поступається місцем програмам соціальної відповідальності. Водночас підприємства повинні контролювати цільове використання наданих коштів і ставитись до них як до соціальних інвестицій, які сприятимуть закріпленню за ними статусу соціально відповідальних. У контексті цієї теми актуальним є розгляд соціальних форм діяльності підприємництва.

Питання щодо соціальності ділової репутації підприємств, соціальних відносин на діловому підприємстві є предметом дослідження як зарубіжних, так і вітчизняних авторів, зокрема значний внесок у розробку цих питань зробили: Л. Білорусець, О. Гирик, Л. Дмитриченко, Г. Захарчин, А. Зінченко, М. Липовська, С. Мошенський, В. Пеннер, І. Царик, О. Денис, О. Дубовик, І. Жеребило, Н. Реверчук, М. Саприкіна, Р. Семів, З. Скрипник, Т. Смовженко, К. Телюк; М. Туріяньська, Т. Чуніхіна, А. Хімченко та ін.

Незважаючи на значний внесок учених у розробку проблем соціальної складової бізнесу сьогодні питання соціальної відповідальності, їх форм, впливу чинників на соціальні відносини в діловому світі потребують подальшої розробки як в теоретичному, так і в організаційно-практичному аспектах.

Метою роботи є дослідження соціальних форм діяльності суб'єктів підприємництва та їх впливу на їхню ділову репутацію.

Виклад основного матеріалу. Кожне підприємство функціонує у певному соціальному середовищі, яке формується суспільними, економічними і духовними умовами і здатне змінюватись.

Соціальне середовище бізнесу доцільно розглядати у вузькому і широкому розумінні. У вузькому розумінні соціальне середовище бізнесу – це середовище, яке окреслене "територіальним, матеріальним, побутовим, освітнім і культурним оточенням" [1, с. 198]. У широкому розумінні соціальне середовище суб'єктів підприємництва – це середовище, яке складається з ме-

жах всієї суспільно-політичної системи і включає в себе продуктивні сили, економічні відносини та надбудову: суспільну свідомість, політику, культуру, релігію, мораль, етику тощо.

У ринковій системі підприємство змушене пристосовуватися до умов зовнішнього соціального середовища і при цьому впливати на нього. Так, підприємства допомагають медичним, освітнім, науковим, культурним, мистецьким установам і забезпечують розвиток людського і суспільного капіталу, що сприяє розвитку їх соціальних форм ділової репутації.

У сучасній науці соціальні відносини розглядаються у широкому і вузькому розумінні. У широкому розумінні – це "суспільний договір між соціальними групами щодо забезпечення певних умов співіснування на основі узгодження інтересів сторін", у вузькому – "як спосіб узгодження інтересів соціальних груп у сфері праці" [1, с. 218]. Однак за будь-якого розуміння соціальні відносини реалізуються через систему взаємних консультацій, переговорів, укладання колективних договорів на підприємствах чи в їх підрозділах, укладання індивідуальних трудових контрактів, вирішення трудових суперечок.

Система соціальних відносин на діловому підприємстві має будуватися за такими принципами: законність, повноважність і рівноправність сторін та їх представників; сприяння з боку держави розвитку соціально-трудового партнерства на демократичних засадах; свобода вибору та обговорення соціальних питань; добровільність і реальність зобов'язань сторін; обов'язковість досягнутих домовленостей; відповідальність за виконання прийнятих домовленостей; контроль за виконанням досягнутих домовленостей.

Отже, на розвиток соціальних форм ділової репутації суб'єктів підприємництва впливають такі інструменти: 1) соціальна відповідальність бізнесу; 2) соціально орієнтовані продукти і послуги; 3) соціальне інвестування; 4) соціальне підприємництво; 5) фінансова грамотність населення; 6) соціальна звітність; 7) соціальний маркетинг; 8) етичні кодекси.

Розглянемо докладніше кожен із них:

1. *Соціальна відповідальність бізнесу* – це етика або моральна ідеологія, за якої фізична або юридична особа зобов'язана діяти в інтересах суспільства. Ця відповідальність може бути активною – виконання заходів, які безпосередньо сприяють досягненню соціальних цілей – і пасивною – уникнення участі у соціально шкідливих діях і заходах.

Поняття "соціальної відповідальності бізнесу" має три основні інтерпретації:

- 1) перша теорія пов'язана з тим, що підприємець, який організував бізнес, уже цим самим забезпечив соціальні потреби певного кола споживачів. При цьому його єдиною соціальною відповідальністю є збільшення прибутків для своїх акціонерів;
- 2) друга теорія пов'язана з ідеєю про сумісництво, поєднання економічної прибутковості та соціальної відповідальності. Бізнес зобов'язаний взяти на себе відповідальність за соціальні проблеми і вирішувати їх шляхом спрямування частини своїх ресурсів на соціальні цілі;

3) третя теорія пов'язана з тим, що соціальна відповідальність бізнесу є уже сама по собі бізнесом, тому що в короткотерміновому періоді зменшує прибуток, водночас у довготерміновому періоді створює привабливе соціальне оточення і забезпечує сталий прибуток.

2. Прикладом *соціально орієнтованих продуктів і послуг* у фінансовій сфері є відкриття фінансовими установами соціального або пенсійного рахунку, фінансування виробництва екологічно чистих товарів, озеленення міст, створення фондів соціального інвестування, програм доступного житла, малого підприємництва, наукових досліджень та інновацій.

3. Поняття "*соціальне інвестування*" появилось на початку 70-х років ХХ ст. у США і нині є новою інвестиційною стратегією, яка враховує не тільки прибутковість інвестицій, а й їх корисність або шкідливість для суспільства. Із розвитком тенденції до соціалізації господарської системи посилюється увага до аналізу етичності напрямів та форм вкладення грошей. Нині у світі під соціально відповідальним інвестуванням розуміють ухвалення рішення фінансовими посередниками тих підприємницьких структур, які мають не тільки високі показники рівня рентабельності, а й високий рівень соціальної відповідальності. На основі аналізу фахової літератури ми виділили такі основні стратегії соціального інвестування:

- а) *соціально відповідальний відбір інвестиційних проектів*, тобто формування інвестиційних партнерів компаній і банків з урахуванням соціальних, моральних та екологічних критеріїв або вимоги до їх оцінювання;
- б) *захист інтересів акціонерів*. За цією стратегією вивчають різні напрями, методи та форми впливу інвестора на поведінку компанії, яка прагне інвестиційних ресурсів: обговорення інвесторами соціально-екологічних і моральних питань з менеджерами компанії, виступи представників інвестора на загальних зборах акціонерів, заяви інвестора про свій протест до неосоціальної політики компанії й обмеження або відкликання інвестицій тощо;
- в) *інвестування розвитку місцевих громад*. У цій стратегії акцентують увагу на розробці та реалізації місцевих інвестиційних програм, які покликані задовольняти нагальні фінансові потреби місцевих громад. Подібні інвестиції здійснюють регіональні банки, кредитні спілки тощо. Інвестори спрямовують свої кредитні ресурси на фінансування будівництва, муніципального житла, розвиток малого і середнього підприємництва, допомогу малозабезпеченим громадянам тощо;
- г) *застосування венчурного капіталу в соціальні інвестиційні проекти*. Йдеться про те, що соціальним інвестуванням професійно займаються венчурні фонди або компанії. Ці інституційні інвестори виходять з того, що соціальні інвестиції сприяють реалізації соціальних проектів та програм компаній. Соціальні інвестиції скеровуються на розвиток об'єктів муніципальної інфраструктури, освіти, культури, спорту, медицини, мистецтва тощо. Їх віддача або ефект визначається не тільки в грошах, а й у формі зміцнення довір'я, формування позитивного іміджу компанії серед членів громади [9, с. 81].

4. *Соціальне підприємництво* як форма ділової репутації появилось наприкінці ХІХ ст. і розглядалось як діяльність соціальних підприємців, які

самостійно визначали соціальні проблеми та використовували принципи підприємництва для досягнення соціальних змін та вирішення проблем окремих територіальних громад. Соціальне підприємництво – це будь-яка соціальна ініціатива. Лауреат Нобелівської премії миру Ю. Мухамад стверджує: "Усі, хто створюють соціальний бізнес, є соціальними підприємцями, але не усі соціальні підприємці беруть участь у соціальному бізнесі" [10, с. 32].

Однак поняття "соціальне підприємництво" є дискусійним. За одним підходом, соціальне підприємництво – це діяльність неприбуткових організацій задля самофінансування, створення соціальних підприємств чи бізнес-структур із соціальною місією, при цьому фінансова ефективність відходить на друге місце. Водночас соціальні підприємці є лідерами і новаторами.

За другим підходом соціальне підприємництво – це таке підприємництво, яке охоплює діяльність комунальних підприємств, кредитних спілок або товариств, власниками яких є працівники, кооперативи, фонди розвитку, соціальні компанії, житлові кооперативи або благодійні організації – їх прибутки спрямовуються на потреби соціальних груп або на потреби громади.

За третім підходом, соціальне підприємництво – це таке підприємництво, яке ґрунтується на принципах соціально відповідального бізнесу. При цьому соціальним підприємцем може вважатися лише той, політика якого враховує соціально-економічні інтереси його персоналу, громади та території, на якій він здійснює свою діяльність. Саме цей останній підхід є, на нашу думку, найбільш продуктивним, оскільки дає змогу виділити ознаки соціального підприємництва, якими є:

- прибуток – не кінцева мета, а засіб досягнення позитивних соціальних змін;
- наявність соціальної місії для вирішення певних питань;
- застосування інноваційності у вирішенні соціальних питань;
- соціальне підприємництво, спрямоване на покращення становища певної цільової соціальної групи.

5. Підвищення *підприємницької та фінансової грамотності населення* за рахунок коштів підприємств і фінансових установ є соціальною формою їх ділової репутації. Від рівня загальної фінансової грамотності населення залежить формування довіри до бізнесових інститутів, з одного боку, а з іншого – допомагає компаніям роз'яснювати зміст та переваги своїх продуктів. У цьому плані важливим методом підвищення фінансової та бізнесової освіти населення є випуск інформаційних корпоративних видань, організація спеціальних навчальних курсів та шкіл фінансової грамотності, які формують у людей вміння не тільки розумно витратити гроші, але й контролювати свої витрати і ставитись до грошей відповідально.

6. Ще однією соціальною формою ділової репутації компанії є *соціальна звітність* або *не фінансова звітність*. Соціальний звіт дає можливість менеджерам аналізувати стан та ефективність управління не фінансовими ризиками, а також сформулювати загальне уявлення про соціальну складову підприємництва. Вважають, що соціальний звіт – це добровільна презентація інформації про соціальну, економічну та екологічну результативність компанії. Спочатку соціальна звітність зароджувалась як рух на підтримку інвесторів шляхом переконання їх у підвищенні вартості компанії та вміння управляти

ризиками. Інвестиційні фонди і компанії США та Великобританії під час формування своїх портфелів почали враховувати рівень соціальної відповідальності компаній-емітентів цінних паперів. Саме в цей період появились широко відомі фондові індекси для соціально орієнтованих компаній: індекс Доу-Джонса й індекс ETSE 4 Good, які охоплюють сфери забезпечення екологічної стійкості, взаємодії заінтересованих сторін і компанії, захисту прав людини.

Надалі соціальна діяльність компанії потребує розробки статистичних методів оцінювання її ефективності й тому появляются два важливі показники: окупність інвестицій на благодійні цілі й ефективність благодійних програм, порівняно з іншими соціальними неблагодійними програмами.

7. *Соціальний маркетинг* – це наука, яка вивчає вплив соціальних програм компанії на економічну ефективність маркетингу. Зв'язок між соціальним маркетингом і величиною продажу засвідчують соціологічні обстеження, за якими виявляється, що близько 80 % покупців охоче куплять продукцію, якщо частина виторгуваних компанією коштів піде на добродійність. Отже, соціальний маркетинг приваблює нових клієнтів.

Різновидом соціального маркетингу є маркетинг подій, який визначають як діяльність із створення взаємовигідного зв'язку між компанією та її іміджем, товаром і однією або кількома подіями. У світі число компаній, що практикують різні види маркетингу подій, постійно зростає. Це зумовлено передусім тим, що компанії турбуються про свій імідж, прагнуть виключити можливість негативних відгуків, бажають догодити споживачам, планують появу на ринку нової продукції і розширення кола покупців своєї продукції. Виявлено також і те, що соціальна активність компанії впливає на її ділову репутацію, а репутація – на лояльність бренду.

8. *Етичні кодекси* відіграють важливу роль у формуванні етичності поведінки в компаніях, адже вони описують систему корпоративних цінностей, етичні правила поведінки для працівників компанії. Сьогодні існує два види етичних кодексів: професійні та корпоративні. Перші регулюють стосунки всередині професійної спільноти, другі регулюють етичні відносини між працівниками в компанії.

Висновки. Отже, соціальна складова підприємницької діяльності компаній є значущим і актуальним чинником розвитку її ділової репутації, іміджу та бренду. Соціальні форми ділової репутації під впливом низки внутрішніх і зовнішніх чинників зазнають помітної еволюції, зростають кількісно і наповнюються новим якісним змістом.

Література

1. Туріянська М.М. Структура репутації підприємства : монографія / М.М. Туріянська, В.Г. Пеннер. – Луганськ : Вид-во "Янтар", 2009. – 262 с.
2. Мошенський С.З. Соціально відповідальне інвестування: сутність та перспективи розвитку / С.З. Мошенський // Актуальні проблеми розвитку регіону : наук. зб. / за ред. І.Г. Ткачук. – Івано-Франківськ : Вид-во Прикарпатського НУ ім. Василя Стефаника. 2010. – Вип. 6, т. 1. – 290 с.
3. Білорусець Л.М. Особливості формування соціально-орієнтованих банківських механізмів регулювання доходів громадян / Л.М. Білорусець // Вісник Хмельницького національного університету. – Сер.: Економічні науки, 2009. – № 6, т. 1. – С. 213-217.

4. Захарчин Г.М. Соціально-орієнтований менеджмент: об'єктивна необхідність і суть / Г.М. Захарчин // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – Сер.: Економіка. – Львів : Вид-во НУ "Львівська політехніка", 2008. – № 11. – С. 125-130.
5. Царик І.М. Міжнародний досвід регулювання соціальної відповідальності бізнесу та перспективи його застосування в Україні / І.М. Царик // Науковий вісник Чернігівського державного інституту економіки і управління : зб. наук. праць. – Сер.: Економіка. – Чернівці : Вид-во ЧДІЕУ, 2010. – № 2. – 194 с.
6. Липовська М.М. Соціальна спрямованість податкової системи в перехідній економіці України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.01 – економічна теорія / Київ. НЕУ. – К., 2006. – 20 с.
7. Гирик О. Корпоративна соціальна відповідальність : підручник / О. Гирик, О. Денис, О. Дубовик, І. Жеребило, А. Зінченко, Н. Реверчук, М. Саприкіна, Р. Семів, З. Скрипник, К. Телюк / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Т.С. Смовженко, д-ра екон. наук, проф. А.А. Кузнецової. – К. : Вид-во УБС НБУ, 2009. – 258 с.
8. Дмитриченко Л.И. Корпорации в системе общественного производства : монография / Л.И. Дмитриченко, Т.С. Чунихина, Л.А. Дмитриченко, А.Н. Химченко. – Донецк : ООО "Східний видавн. дім", 2010. – 184 с.
9. Черних О.В. Сутність та значення політики соціальних інвестицій в діяльності підприємств / О.В. Черних // Економічний вісник Національного гірничого університету. – Дніпропетровськ : РВК НГУ, 2008. – № 1-2. – 140 с.
10. Yunus Muhamad. Creating a world without poverty: social business and the future of capitalism Public Affairs / Muhamad Yunus. – New York, 2007, with Karl Weber. – 261 p.

Канцир А.С. Социальные формы деловой репутации субъектов предпринимательства

Рассмотрены подходы к раскрытию сущности социальных форм предпринимательства и их влияния на деловую репутацию субъектов предпринимательства, охарактеризованы инструменты развития социальных форм деловой репутации субъектов предпринимательства.

Kantsir A.S. Social forms of business-related reputation of business entities

The article considers the approaches to disclosure forms the essence of social entrepreneurship and their impact on the reputation of business entities, characterized tools of social forms of business entities business reputation.

УДК 338.439

Доц. Н.П. Карачина, канд. екон. наук;
магістрант Л.С. Філатова – Вінницький НТУ

ДОСЛІДЖЕННЯ НЕДОСКОНОЛОЇ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ МОЛОЧНОГО ВИРОБНИЦТВА

Здійснено дослідження ринку молочного виробництва в умовах недосконалої конкуренції. Під час аналізу було виявлено, що ринок молочного виробництва на цьому етапі розвитку належить до ринкової структури недосконалої конкуренції – олігополії.

Ключові слова: молочне виробництво, недосконала конкуренція.

Аналіз останніх досліджень чи публікацій. Досліджували цю проблематику Н.С. Скопенко, А.О. Бовкун, І.М. Комарницький, Г.В. Цар, С.В. Харченко, Д. Лозовик, Л.С. Іванов, І.В. Антонов, С.І. Терещенко, А.Є. Рябенко, О.Г. Радева, А.В. Рябчик. Але не вирішеним питанням залишається підвищення ефективності розвитку молочного виробництва за умов недосконалої конкуренції, зокрема розроблення заходів щодо подолання негативних наслідків недосконалої конкуренції на ринку молока України. У на-