

**Тренделева О.В.**

*студент;*

**Кравцова Е.М.**

*кандидат экономических наук, доцент,*

*Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского*

## **СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ТНК: СУЩНОСТЬ И РОЛЬ**

Проблема социальной ответственности бизнеса, то есть его ответственности перед народом или обществом в целом, в последние годы получила свое неоднозначное развитие в мире. Во многих странах начался достаточно явный процесс добровольной активности в этой области со стороны наиболее сознательной и стратегически мыслящей части национального бизнеса. Крупный частный бизнес начал активный диалог с заинтересованными общественными группами, стал внедрять современные международные стандарты социально ориентированного и экологического менеджмента, опубликовал свои первые социальные отчеты, иногда в форме отчетов устойчивого развития, считающиеся наиболее прогрессивными в среде лидеров мирового бизнеса [1].

Целью исследования является определение дефиниции «социальная ответственность бизнеса», места и роли социальной ответственности ТНК в глобальной системе международных производственных отношениях как социальной и экономической составляющей концепции стабильного развития бизнеса.

В теории существует три основные интерпретации понятия концепции социально-ответственного бизнеса. Традиционная (первая) концепция в качестве единственной ответственности бизнеса рассматривает увеличение прибыли для своих акционеров. Автор концепции Милтон Фридман (Milton Friedman, 1971 г.) свою теорию корпоративного эгоизма выражает таким образом: «Существует одна и только одна социальная ответственность бизнеса: использовать свои ресурсы и энергию в действиях ведущих, ведущих к увеличению прибыли, пока это осуществляется в пределах правил игры» [2, с. 20].

Другая теория, которую называют теорией корпоративного альтруизма, возникла одновременно с теорией Фридмана и принадлежала Комитету по экономическому развитию США: «корпорации обязаны вносить значительный вклад в улучшение качества американской жизни».

Сущность третьей теории, которая называется теорией «разумного эгоизма», заключается в том, что социальная ответственность бизнеса – это просто «хороший бизнес», так как сокращает долгосрочные потери прибыли. Компании, тратя деньги на социальные программы, сокращают свои текущие доходы, но в долгосрочной перспективе создают благоприятное социальное окружение и, следовательно, устойчивые доходы в будущем.

Под социальной ответственностью, представляемой обществу в открытой форме в ее наиболее развитом варианте, понимается деятельность компаний

по трем «корзинам» ответственности: экономической (качество, безопасность продукции и услуг, а также их физическая и ценовая доступность), экологической (снижение вредных выбросов и других нагрузок на окружающую среду) и социальной (развитие собственного коллектива и внешние социальные проекты, включая благотворительность). Опыт развитых стран показывает, что социальная ответственность является составной частью корпоративного управления в компаниях. Эта деятельность отражается в системе экономических, экологических и социальных показателей устойчивого развития, осуществляется через регулярный диалог с обществом, являясь частью стратегического планирования и управления компаниями. Суть этой работы заключается в том, что любые производственные и экономические решения принимаются с учетом их социальных и экологических последствий для компаний и для общества.

Развитие корпоративной социальной ответственности в развивающихся странах идет в соответствии с мировыми тенденциями, но пока что медленно и фактически не охватывает малый и средний бизнес, который ограничивается, как правило, лишь благотворительностью местного масштаба, предъявляя ее как основную форму своей социальной ответственности.

В России на практике нашла применение и успешно развивается концепция государственно-частного партнерства. Вопросы социальной ответственности решают ГК «Норильский никель», ОАО «ЛУКОЙЛ», ОАО «Татнефть» и другие. Деятельность компаний в этой области направлена на выстраивание понятных, регулярных и эффективных взаимоотношений с региональной и местной властью, а также гражданским обществом. Во многих случаях эти вопросы тесно связаны с проблемами монопрофильных городов. Монопрофильные города – это города, в которых градообразующее предприятие определяет практически все экономические и, что особенно важно, социальные процессы, происходящие в городе. Город нельзя рассматривать просто как сферу обслуживания производственного предприятия. Жизнедеятельность города всегда полифункциональна, независимо от того возник он на базе одного предприятия или многих. Сущность монопрофильности находится в жесткой зависимости между развитием всех сфер жизнедеятельности города и финансово-экономическим положением градообразующего предприятия. Выработаны следующие критерии для отбора монопрофильных городов:

- наличие одного предприятия, обеспечивающего доходами более 25% занятых в данном населенном пункте;
- наличие в населенном пункте группы предприятий, взаимосвязанных в рамках единой производственной цепочки или обслуживающих один и тот же рынок;
- обеспечение такой группой предприятий доходами более 25% занятых в данном населенном пункте;
- наличие в городе предприятия или группы производств одной и той же отрасли, обеспечивающих более 50% общего объема производства в данном городе.

Социальная ответственность ТНК как часть стратегии большого бизнеса играет огромную роль, занимает значительную часть корпоративного управления. И эта деятельность отражается в системе экономических, экологических и социальных показателей устойчивого развития, осуществляется через регулярный диалог с обществом, являясь частью стратегического планирования и управления компаниями.

#### **Список использованных источников:**

1. Геєць В. М. Суспільство, держава, економіка: феноменологія взаємодії та розвитку: монографія / В. М. Геєць. – К.: НАН України; Інститут економіки та прогнозування, 2009. – 863 с.
2. Винникова Татьяна Александровна. Современные ТНК: проблемы экологической и социальной ответственности: Дис. ... канд. экон. наук: 08.00.14: Москва, 2001. – 150 с.
3. Кравцова О.М. Інноваційні підходи до подолання загрози банкрутства мономіст / О.М. Кравцова // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2014. – № 2(26). – С. 38-42.
4. Кочерженко Л. Социальная ответственность бизнеса: вчера и сегодня. 17.10.2014. Официальный сайт журнала «Статус. Экономические известия»: Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://statuspress.com.ua/publications/socialnaya-otvetstvennost-biznesa-vchera-i-segodnya.html>

**Чорнуха І.В.**

*аспірант,*

*Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки*

### **ЩОДО ПИТАННЯ ВИБОРУ СТРАТЕГІЧНИХ АЛЬТЕРНАТИВ ТА ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

Побудова стратегії розвитку підприємства базується на методології стратегічного планування. Як правило, під стратегічним плануванням розуміють, довгострокове планування, орієнтоване на виконання перспективних завдань підприємства, охоплює усі сторони його діяльності і спрямоване на розробку, організацію та реалізацію стратегічних планів, проектів і програм.

Важливість проблеми запровадження стратегічного планування у практику діяльності вітчизняних підприємств доведена значною кількістю публікацій та наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як Голяш І. Д., Будник Л. А., Пащенко О. П., Романишини М. І., Шпак Н. О. [1; 2; 3] та ін., що досліджували питання стратегічного управління розвитком підприємств, формування стратегії їх діяльності та оцінки стратегічних альтернатив.

Основною метою стратегічного планування є досягнення довгострокових (стратегічних) цілей підприємства, що можуть забезпечити його ефективне функціонування і високий рівень конкурентоспроможності.