

переговорів, відвідання підприємства перед укладенням договорів. Цей елемент систем захисту комерційної таємниці базується на вимогах Цивільного кодексу України, ряді указів Президента України, постанов Кабінету Міністрів України, міжнародних договорах України.

5. Створення на підприємстві відповідно до закону «Про інформацію» порядку поводження з інформацією обмеженого користування, який виключає можливість витоку інформації при роботі з комерційною таємницею, при розробленні рекламних матеріалів, при веденні співробітниками ділових переговорів, під час наукових конференцій, семінарів, виступів у пресі.

6. Організація спеціального діловодства документів категорії «комерційна таємниця». Цей елемент системи захисту комерційної таємниці повинен враховувати вимоги Декрету Кабінету Міністрів України «Про стандартизацію і сертифікацію» від 10.05.93 р. № 46-93, «Інструкції про порядок обліку, зберігання і використання документів, справ, видань та інших матеріальних носіїв інформації, які містять конфіденційну інформацію, що є власністю держави», затвердженої постановою Кабінету Міністрів України від 27 листопада 1998 р. № 1893.

Викладені елементи та складові системи правового захисту комерційної таємниці повинні бути задіяні та використані в повній єдності та взаємодії. Якщо хоча б одна із складових викладеної вище системи не буде задіяна, то система не виконає свого призначення, оскільки може статися витік відомостей, які складають комерційну таємницю, та підприємство може втратити юридичні підстави для підняття питання про відшкодування нанесених конкурентом або персоналом підприємства матеріальних збитків [5].

#### **Список використаних джерел:**

1. Про інформацію: Закон України № 2657-ХІІ від 2 жовтня 1992 р. // [www.zakon.rada.gov.ua](http://www.zakon.rada.gov.ua)
2. Господарський кодекс України № 436-ІУ від 16 січня 2003 р. – К.: Велес, 2006. – 160 с. // [www.zakon.rada.gov.ua](http://www.zakon.rada.gov.ua)
3. Про банки і банківську діяльність: Закон України № 2121-ІІІ від 7 грудня 2000 р. // ВВРУ. – 2001. – № 5-6 // [www.zakon.rada.gov.ua](http://www.zakon.rada.gov.ua)
4. Про захист економічної конкуренції: Закон України № 2210-111 від 11 січня 2001 р. // ВВРУ. – 2001. – № 12.
5. Нікіфоров Г.К., Нікіфоров С.С. Підприємництво та правовий захист комерційної таємниці: Навч.-практ. посіб. для вищих навч. закл. – К.: Олан, 2001. – 208 с.

**Гут Л.В.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
завідувач кафедри;*

**Павлюк М.В.**

*студентка,*

*Чернівецький торговельно-економічний інститут  
Київського національного торговельно-економічного університету*

### **СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

В умовах глобалізації сучасний бізнес вимагає нових тенденцій, нових зрушень. Розвинуті країни формують сприйняття суспільством бізнесу не лише з погляду його прибутковості, а й ціни та наслідків отримання прибутку. Будь-яка

компанія прагне до максимальної ефективності, яка дозволяє виробляти і продавати якісну продукцію.

Однак діяльність деяких комерційних організацій має також яскраво виражену соціальну складову. Соціальна відповідальність бізнесу в економіці (СВБ) – це належна якість товарів і послуг, виплата гідної заробітної плати, чесна сплата податків та обов'язкових платежів, дотримання етичних вимог суспільства, благодійність та меценатство. В Україні СВБ знаходиться на стадії розвитку.

Питання становлення соціальної відповідальності бізнесу досліджували такі вчені, як: А. Базилюк, В. Лагутін, О. Лазоренко, С. Мочерний, О. Охріменко, С. Радченко, А. Чухно та інші.

Соціальна відповідальність бізнесу – це відповідальне ставлення корпорації до свого продукту, послуги, до споживачів, працівників і їхніх родин для покращення якості життя, партнерів та активна соціальна позиція у вирішенні найгостріших соціальних проблем [1].

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – добровільна ініціатива власника компанії або засновників організації з розробки і реалізації певних соціально-спрямованих, неприбуткових заходів, що мають на меті якісне покращення зовнішнього для компанії або організації середовища [2].

КСВ запроваджується з метою зростання продуктивності праці, підвищення іміджу, залучення інвестицій, одержання податкових пільг, розвитку корпорацій на перспективу, конкурентоспроможності корпорацій і персоналу [3, с. 405]. Безперечно, це переваги для будь-якого бізнесу, якими і користуються закордонні компанії.

На думку Т. В. Калінеску, КСВ в Україні перебуває на стадії розвитку, оскільки продовжує орієнтуватися на ближче коло стейкхолдерів – державу, власників та персонал. Більш широке коло зацікавлених сторін, таких як місцеві громади, постачальники та інші, поки що, так і не є системною ознакою. КСВ в Україні – це добровільний внесок приватного сектора у громадський розвиток через благодійність та механізм соціальних інвестицій [4, с. 397].

Підприємницькі організації мають нести відповідальність перед суспільством. Вони зобов'язані спрямовувати частину своїх ресурсів та зусиль соціальними каналами, робити пожертви на благо суспільства. У сучасному світі вже склалися певні уявлення про те, як має поводитися організація, щоб бути добропорядним членом суспільства. Підприємницькі організації повинні активно діяти у таких сферах, як захист навколишнього середовища, охорона здоров'я, суспільна безпека, громадянські права та захист інтересів споживача тощо. С. Г. Радченко впевнений, що бізнес зобов'язаний бути соціально відповідальним [5, с. 82].

Соціальна відповідальність українських компаній та організацій спрямовується насамперед на трудові відносини і заходи із захисту здоров'я, безпеки споживачів. Консультаційна рада з розробки проекту Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні дослідила, що менш поширеними є заходи щодо захисту природних ресурсів та взаємодії з громадою: лише третина компаній здійснює соціальні інвестиції в розвиток громади, половина – не вживає заходів з охорони довкілля. Найбільш активними в цій сфері є, насамперед, представництва іноземних суб'єктів господарювання, які впроваджують сучасні світові практики, а також великі та середні вітчизняні підприємства, які удосконалюють свою діяльність на засадах концепцій загального управління якістю [6].

На даному етапі Н. С. Орлова виділяє проблеми, що стоять на заваді впровадження в Україні національної моделі політики корпоративної соціальної відповідальності бізнесу:

1. Асоціальність поведінки багатьох бізнесових груп формує в Україні значний рівень неприйняття ліберальної моделі економічного розвитку, яка є однією із засад адаптації України до умов європейської інтеграції та прийняття умов економіки європейського зразка;

2. Відсутність в Україні спільного розуміння змісту соціально відповідального бізнесу та бачення пріоритетів КСВ в регіонах;

3. Відсутність синтезу зусиль бізнесу, держави і структур громадянського суспільства щодо впровадження КСВ;

4. Наявність ультимативних дій з боку місцевої влади та створення нею різноманітних перешкод у питаннях впровадження КСВ, небажання співпрацювати з компаніями, які працюють з КСВ [7, с. 42-43].

Корпоративні добродійні та соціальні програми не спрямовані на отримання додаткового прибутку, проте їх реалізація приводить до виникнення не тільки соціального ефекту, але бізнес-ефекту.

Перспективи розвитку програм соціальної відповідальності бізнесу в Україні:

- формування державних механізмів стимулювання системного вдосконалення соціальної відповідальності суб'єктів господарювання;
- збільшення кількості суб'єктів господарювання, що розробляють і реалізують власні стратегії соціальної відповідальності;
- збільшення кількості суб'єктів господарювання, що добровільно складають та щорічно оприлюднюють нефінансову звітність;
- поширення кращих практик соціальної відповідальності українського бізнесу щодо етичної та чесної поведінки, поліпшення умов праці;
- захист і покращення соціально-трудова відносин працівників;
- захист прав споживачів;
- дотримання сучасних стандартів безпеки праці;
- підвищення рівня зайнятості, в тому числі серед вразливих верств населення;
- покращення життя громад;
- розвиток соціальної відповідальності бізнесу в українському суспільстві як загальноприйнятої тенденції;
- забезпечення сталого економічного і соціального розвитку країни;
- підвищення конкурентоспроможності економіки;
- зменшення безробіття та зниження соціальної напруги;
- підвищення стандартів життя населення та формування середнього класу;
- зменшення диспропорцій регіонального розвитку;
- більш раціональне використання природних ресурсів та зниження рівня забруднень;
- активізація інвестиційних та інноваційних процесів;
- полегшена інтеграція до європейського економічного і соціального простору [8, с. 154-155].

Основні напрями діяльності держави при просуванні соціальної відповідальності в країні повинні базуватися на поширенні знань та навчання в сфері КСВ, збільшенні відкритості та прозорості бізнесу, стимулюванні практик соціально відповідального інвестування (SRI). Реалізація основних напрямів КСВ дозволить підтримати соціально орієнтований розвиток економіки в Україні, створити фундамент для втілення європейських цінностей та визначити нові пріоритети у формуванні національної політики КСВ [9].

Отже, соціальна відповідальність бізнесу – це вплив бізнесової діяльності на суспільство, відповідальність тих, хто приймає бізнес-рішення, перед тими, на кого безпосередньо чи опосередковано ці рішення впливають.

СВБ – це значущий фактор в розвитку будь-якої організації, підвищенні репутації та ефективності виробництва. На даний час існують як переваги, так і проблеми розвитку української соціальної відповідальності бізнесу. Наші вітчизняні підприємства намагаються розвивати свою соціальну відповідальність, тому що це важлива складова бізнесу XXI століття.

### Список використаних джерел:

1. Бібліотека електронних навчальних посібників Луцького НТУ : Електронний посібник з дисципліни: «Етика бізнесу» [Електронний ресурс] / І.В. Сушик, О.Г. Сушик, Я.М. Мартинюк, В.В. Вісин. – 2015. – Режим доступу до посіб. : <http://elib.lutsk-ntu.com.ua/book/fof/ippy/2015/15-12/page4.html>
2. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.conf.eu.org/ua/competitiveness/csr.html>
3. Буковинська М.П. Управління персоналом: підручник / М.П. Буковинська, В.П. Сладкевич. – К. : Кондор-Видавництво, 2013. – 704 с.
4. Калінеску Т.В. Соціальна відповідальність: підручник [Текст] / Т.В. Калінеску, Г.С. Ліхоносова, В.С. Альошкін. – Сєверодонецьк: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2015. – 472.
5. Радченко С.Г. Етика бізнесу : навч. посіб. / С.Г. Радченко. – 2-ге вид., переробл. і допов. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 396 с.
6. Консультативна рада з розробки проекту Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kbs.org.ua/index.php?get=14&id=5817>
7. Орлова Н.С. Концептуальні засади корпоративної соціальної відповідальності в Україні: Монографія / Н.С. Орлова, А.О. Харламова. – Донецьк: Издательство, 2014. – 250 с.
8. Охріменко О.О. Соціальна відповідальність. – Навч. посіб. / О.О. Охріменко, Т.В. Іванова. – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». – 2015. – 180 с.
9. Стратегія та політика КСВ як компонент євроінтеграційної стратегії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pandia.ru/text/79/522/40990.php>

**Ковальчук І.В.**

*студентка,*

*Науковий керівник: Кифяк В.І.*

*кандидат економічних наук, асистент,*

*Чернівецький національний університет*

*імені Юрія Федьковича*

### **ЦІНОВА ПОЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ ПІДПРИЄМСТВА**

Поняття «ціни» та «цінової політики», в сучасних умовах глобалізації, виступають провідними важелями економічного механізму управління підприємством. Диференціація цін залежно від факторів впливу та умов прийняття цінових рішень дає змогу господарюючому суб'єкту сформувати власну цінову політику, що буде найбільше реалізовувати цілі, які визначило для себе підприємство. Особливої актуальності дані поняття набули за умов розвитку конкуренції, яка вимагає створення привабливого продукту для потенційних споживачів за ціновими та неціновими факторами.

Значний внесок у дослідженні ціни та цінової політики здійснили такі зарубіжні вчені як: Ф. Кене, Д. Рікардо, Р. Холден, Т. Бень. Серед вітчизняних економістів: Сус Л. [1], Липсиц І. [2], Тормоса Ю. [3], Пінішко В. [4], Трофіменко А. [5], Артус М. [7]. Проте проблема формування ефективної цінової політики підприємств та її реалізації в мінливих умовах глобалізації ринків потребують подальшого дослідження.

Ціна як економічна категорія відіграє важливу роль в управлінні виробничо-комерційною і збутовою діяльністю підприємства. З одного боку, вона безпосередньо впливає на фінансово-економічні показники операційної діяльності підприємства, а також на сприйняття кінцевим споживачем товару, його