

Tymchenko L.V.

Kharkiv Institute of Banking
University of Banking of the National Bank of Ukraine

AREAS OF IMPROVEMENT OF ACCOUNTING AND REPORTING IN BUDGETARY INSTITUTIONS

Summary

Research in the article is devoted to improving organizational problems in accounting and analytical support of management and ways of their quality solution. Measures, which will enable to overcome the shortcomings of the financial statements of budgetary institutions and improve performance in the public sector, are determined. The areas of modernization of accounting in budgetary institutions are outlined. The features of reforming the system of accounting in accordance given the realities of today are identified. The questions of computerization of accounting are covered.

Keywords: accounting, financial reporting, public institutions, improvement, chart of accounts, public sector, fiscal policy, planning.

УДК 332.1:65.88

СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РЕГІОНАЛЬНОГО ЛОГІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ ШАЦЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДНОГО ПАРКУ

Циганюк Н.Є., Салівончик О.М., Сидорук С.В.
Луцький національний технічний університет

У статті наведено поняття регіонального логістичного маркетингу (РЛМ). Наведені основні його функції. Розроблені стратегічні орієнтири РЛМ. Авторами продемонстрована роль інструментів РЛМ у формуванні переваг логістичної рекреаційної системи. Наведені стратегічні орієнтири РЛМ для кожного регіону України, залежно від розвитку в них логістичної рекреаційної системи.

Ключові слова: регіональний логістичний маркетинг, стратегічні орієнтири, рекреаційна система регіону, логістична рекреаційна система регіонів, модель розвитку.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Формування і розвиток логістичної рекреаційної системи регіонів має на меті надання якісних рекреаційних послуг шляхом оптимізації та інтенсифікації логістичних потоків регіону. Діяльність такої системи орієнтована на рекреантів, тому важливим чинником її ефективної діяльності є інтенсивний вхідний потік рекреантів, якому передують виконання регіональними органами влади функцій регіонального маркетингу. Для того, щоб забезпечити споживачеві високий рівень обслуговування, необхідно застосовувати логістичний підхід, який дозволить надавати рекреаційні послуги вчасно, за оптимальною ціною, високого рівня, з найменшими витратами. Тому на часі є проблема застосування регіонального логістичного маркетингу рекреаційними регіонами країни та зокрема визначення стратегічних орієнтирів даного методу управління.

Аналіз досліджень і публікацій. Термін «регіональний маркетинг» досліджували такі вчені як Ф. Котлер (Kotler, 2006) [1], О. Лавров та В. Сурнін [2], І. Арженовський [3], А.О. Старостіна і С.Є. Мартов [4], В. Гомольська [5], Н.М. Буняк [6], А. Панкрухін [7]. Визначенням сутності поняття «логістичний маркетинг» займалися такі вчені як Г.Л. Багієв [8], Мартін Крістофер (Martin Christopher, 2012), Хелен Пек (Helen Peck, 2012) [9], С.І. Кірюков [10], О.А. Біловодська [11] та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогодні питання формування стратегічних орієнтирів регіонального логістичного

маркетингу вченими не висвітлювалось, тому потребує опрацювання.

Цілями статті є наведення стратегічних орієнтирів регіонального логістичного маркетингу на прикладі Шацького НПП.

Викладення основного матеріалу. Регіональний логістичний маркетинг ЛРСП – це система управління логістичною рекреаційною системою регіону, спрямована на залучення рекреантів, бізнесменів, інвесторів шляхом створення конкурентних переваг та іміджу території, оптимізуючи логістичні потоки системи. Метою регіонального логістичного маркетингу ЛРСП є задоволення потреб споживачів рекреаційних послуг. Виходячи з визначення, можна зробити висновок про те, що регіональний логістичний маркетинг РСП виконує наступні функції: соціальну, економічну та екологічну. Основним завданням регіонального логістичного маркетингу ЛРСП є створення нових і зміцнення існуючих переваг для залучення у регіон економічних агентів, здатних підвищити якість рекреаційних послуг, кількість рекреантів, добробут жителів регіону. Для того, щоб забезпечити виконання вищезазначених функцій, необхідно окреслити завдання регіонального логістичного маркетингу РСП в межах кожної із них.

1. Соціальна функція регіонального логістичного маркетингу РСП передбачає виконання таких завдань: врахування інтересів населення в процесі діяльності ЛРСП; сприяння підвищенню якості життя населення; мотивація рекреаційних підприємств до консюмеризму; інтенсифікацію інформаційних потоків ЛРСП з метою зростання поінформованості вітчизняних та

закордонних рекреантів про послуги системи; оптимізація транспортних потоків ЛРСПР; підтримання ціни на рекреаційні послуги на рівні, оптимальному для споживачів.; інтенсифікацію фінансових потоків ЛРСПР з метою підвищення рівня зайнятості, доходів населення та якості життя, формування сприятливої демографічної структури, сприяння соціальному і культурному прогресу, збереження природного середовища та покращання екологічної ситуації.

2. Економічна функція регіонального логістичного маркетингу РСП спрямована на: інтенсифікацію потоків рекреантів в ЛРСПР; сприяння підвищенню конкурентоспроможності регіону; проведення брендингу регіону; залучення іноземних та вітчизняних економічних агентів для розвитку ЛРСПР; створення позитивного туристичного іміджу ЛРСПР в країні та за кордоном; створення образу території та розробку комплексу асоціативних ознак регіону; прогнозування і моніторинг ситуації на ринку рекреаційних послуг; налагодження стійких довгострокових зв'язків з іншими територіями, регіонами, країнами в рамках інвестиційних проектів; дослідження платоспроможного попиту рекреантів ЛРСПР.

3. Екологічна функція регіонального логістичного маркетингу РСП передбачає виконання таких завдань: оптимізація використання рекреаційних ресурсів ЛРСПР, за рахунок раціонального їх використання і дотримання норм, зазначених у [12]; управління логістичною рекреаційною системою з найменшим шкідливим впливом на навколишнє середовище.

Наступним етапом алгоритму проведення регіонального логістичного маркетингу ЛРСПР є розроб-

ка стратегій регіонального логістичного маркетингу. Оскільки, рівень розвитку кожної логістичної рекреаційної системи регіонів є різний, необхідно формувати стратегічні орієнтири регіонального логістичного маркетингу залежно від рівня їх розвитку. У джерелі [12] авторами проведено комплексний аналіз рівня розвитку ЛРСПР, в результаті чого складено нерівності, які лягли в основу формування трьох моделей розвитку ЛРСПР: модель розвитку рекреаційної інфраструктури ЛРСПР; модель інтенсифікації логістичних потоків РСПР; модель оптимального використання рекреаційних ресурсів ЛРСПР. З'ясуємо сутність кожної із них. Модель розвитку рекреаційної інфраструктури ЛРСПР відповідає ситуації, коли забезпеченість регіону рекреаційними ресурсами перевищує забезпеченість регіону рекреаційною інфраструктурою, але є меншою за обсяг потоку рекреантів ($ZPC \text{ ЛРСПР} > I3P < PR \text{ ЛРСПР}$). Така модель притаманна АР Крим, Донецькій, Закарпатській, Київській, Луганській, Миколаївській, Одеській, Херсонській, Черкаській та Чернігівській областям. У випадку моделі інтенсифікації логістичних потоків РСПР, показник забезпеченості рекреаційними ресурсами перевищує забезпеченість регіону рекреаційною інфраструктурою, але потік рекреантів наближено дорівнює показнику забезпеченості рекреаційною інфраструктурою ($ZPC \text{ ЛРСПР} > I3P \approx PR \text{ ЛРСПР}$). Така ситуація спостерігається у Волинській та Львівській областях. Модель оптимального використання рекреаційних ресурсів ЛРСПР виникає, коли забезпеченість регіону рекреаційними ресурсами менша, ніж забезпеченість рекреаційною

Таблиця 1

Стратегічні орієнтири регіонального логістичного маркетингу*

Модель розвитку ЛРСПР	Регіони	Стратегія розвитку ЛРСПР	Завдання регіонального логістичного маркетингу
Модель розвитку рекреаційної інфраструктури	АР Крим, Донецька, Закарпатська, Київська, Луганська, Миколаївська, Одеська, Херсонська, Черкаська та Чернігівська	Стратегія розвитку рекреаційної інфраструктури логістичної рекреаційної системи регіону	Соціальні: - організація якісного рівня надання рекреаційних і суміжних послуг; - оптимізація транспортної інфраструктури; - організація якісного логістичного сервісу; Економічні: - залучення коштів інвесторів на розвиток інфраструктури ЛРСПР; - інтенсифікація логістичних потоків РСПР; Екологічні: - оптимізація використання рекреаційних ресурсів; - зменшення шкідливого впливу на зовнішнє середовище
Модель інтенсифікації логістичних потоків	Волинська, Львівська	Стратегія інтенсифікації логістичних потоків рекреаційної системи регіону	Соціальні: - інтенсифікація інформаційного потоку ЛРСПР; - інтенсифікація сервісного потоку ЛРСПР; - інтенсифікація фінансового потоку ЛРСПР. Економічні: - інтенсифікація потоку рекреантів; - позиціонування ЛРСПР; - брендинг ЛРСПР; - маркетинг іміджу ЛРСПР; - залучення інвесторів. Екологічні: - оптимізація використання рекреаційних ресурсів; - зменшення шкідливого впливу на зовнішнє середовище
Модель оптимального використання рекреаційних ресурсів	Вінницька, Дніпропетровська, Житомирська, Запорізька, Івано-Франківська, Кіровоградська, Полтавська, Рівненська, Сумська, Тернопільська, Харківська, Хмельницька та Чернівецька	Стратегія оптимального використання рекреаційних ресурсів	Соціальні: - оптимізація руху транспортного потоку ЛРСПР; - оптимізація руху і обсягу потоку рекреантів; Економічні: - залучення інвестицій; - позиціонування, брендингу ЛРСПР. Екологічні: - фокусування на оптимальне використання рекреаційних ресурсів; - фокусування на зменшення шкідливого впливу рекреаційних підприємств і транспорту на навколишнє середовище.

*розроблена авторами

інфраструктурою і менша за потік рекреантів, але інфраструктурна забезпеченість відповідає рівню потоку рекреантів ($ZPR \text{ ЛРСР} \leq IZR \approx PR \text{ ЛРСР}$). Це стосується Вінницької, Дніпропетровської, Житомирської, Запорізької, Івано-Франківської, Кіровоградської, Полтавської, Рівненської, Сумської, Тернопільської, Харківської, Хмельницької та Чернівецької областей. Отже, враховуючи ідею, мету, функції та завдання регіонального логістичного маркетингу, враховуючи особливості розвитку ЛРСР, пропонуємо в межах розроблених стратегій розвитку ЛРСР [12] окреслити основні стратегічні орієнтири регіонального логістичного маркетингу для кожної групи регіонів (таблиця 1).

З таблиці 1 бачимо, що стратегічні орієнтири регіонального логістичного маркетингу поділяються на три групи: соціальні, економічні та екологічні, виходячи з його визначення та функцій. Необхідно зазначити, що в таблиці окреслено ті стратегічні орієнтири регіонального логістичного маркетингу, на які потрібно звернути увагу в першу чергу, враховуючи особливості кожної групи регіонів. При цьому виконавці стратегій повинні враховувати основну ідею, мету, функції та завдання регіонального логістичного маркетингу, не залежно від їх локації. Що стосується Шацької логістичної рекреаційної системи, то їй притаманна модель інтенсифікації логістичних потоків і відповідно стратегія інтенсифікації логістичних потоків. Основними завданнями регіонального логістичного маркетингу ШЛРС є сприяння інтенсифікації інформаційного,

сервісного, фінансового потоку та потоку рекреантів, позиціонування Шацької логістичної рекреаційної системи як «Озерного краю», розробка іміджу ШЛРС, проведення брендингу території; при цьому сприяти оптимізації використання рекреаційних ресурсів та зменшенню шкідливого впливу рекреаційних підприємств на зовнішнє середовище. Усі ці дії призведуть до підвищення конкурентоздатності ШЛРС; залучення інвестицій на розвиток рекреаційної і логістичної інфраструктури. Розробивши основні стратегії регіонального логістичного маркетингу, необхідно визначити маркетингове середовище ЛРСР. Традиційно воно поділяється на зовнішнє і внутрішнє. До зовнішнього відносяться рівень розвитку економічної свободи в країні, політичне середовище, науково-технічний прогрес, якість життя населення, рівень культури населення, природне середовище. До внутрішнього середовища ЛРСР відносимо рекреаційні підприємства, рівень логістизації регіону, рекреантів, громадянськість, інвесторів. Цільовими групами споживачів логістичної рекреаційної системи регіону є вітчизняні та іноземні рекреанти, місцеве населення та інвестори. На наступному етапі алгоритму провадження регіонального логістичного маркетингу є розробка комплексу регіонального логістичного маркетингу ЛРСР (marketing-mix). На цьому етапі відбувається визначення набору інструментів РЛМ, сукупність яких органи регіонального управління будуть використовувати та можуть контролювати для задоволення потреб цільових аудиторій ЛРСР в

Таблиця 2

Роль інструментів регіонального логістичного маркетингу у формуванні переваг ЛРСР*

Інструмент	Переваги
Сегментація споживачів	1. створення умов для зростання якості життя населення, сприятливого клімату для інвесторів, унікальних пропозицій для рекреантів у результаті вчасного виявлення їх потреб; 2. вивчення критеріїв та ознак потенційних рекреантів на основі мурашиних алгоритмів; 3. виявлення основних цільових груп; 4. позиціонування ЛРСР.
Маркетингові дослідження	5. отримання додаткової інформації для зменшення чинника ризику при прийнятті управлінських рішень щодо розвитку ЛРСР; 6. адекватна оцінка ринкової ситуації та рекреаційного потенціалу ЛРСР; 7. формування логістичної інфраструктури на основі вивчення потреб рекреантів, населення, бізнесу; 8. управління станом та динамікою попиту та пропозиції рекреаційних ресурсів; 9. прогнозування тенденцій розвитку ЛРСР.
Marketing-mix:	
товарна політика	10. підвищення якості надання рекреаційних послуг; 11. підвищення якості життя населення; 12. ефективне використання рекреаційних ресурсів; 13. удосконалення рекреаційного продукту; 14. формування відповідної логістичної інфраструктури; 15. підвищення конкурентоспроможності рекреаційних підприємств; 16. формування сприятливих умов в інвестиційному середовищі; 17. розвиток соціальної сфери ЛРСР; 18. наповнення регіонального бюджету.
цінова політика	19. утримання наявних та залучення нових рекреантів за рахунок зваженої тарифної політики; 20. формування конкурентних цін на комплексний рекреаційний продукт; 21. залучення інвестицій, економічних агентів; 22. скорочення відтоку фінансових, трудових потоків та потоків рекреантів; 23. наповнення регіонального бюджету.
інформаційна політика	24. формування позитивного іміджу ЛРСР; 25. розробка бренду ЛРСР; 26. маркетинг місцевих рекреаційних підприємств; 27. забезпечення ефективних інформаційних потоків між ЛРСР та ринковим середовищем; 28. створення сприятливого клімату для залучення інвестицій; 29. стимулювання нових потреб та інтересів споживачів рекреаційних послуг.
збутова політика	30. розширення участі ЛРСР у реалізації міжнародних, національних, регіональних проектів; 31. формування вільних економічних зон; 32. формування туристичних кластерів; 33. залучення інвесторів; 34. наповнення регіонального бюджету.

* розроблена авторами на основі джерела [10]

рамках кожної з маркетингових програм, максимізуючи ефект обраної стратегії. У таблиці 2 узагальнені деякі можливі результати впливу інструментів регіонального логістичного маркетингу на рівень конкурентоспроможності ЛРСПР.

Розробивши marketing-mix ЛРСПР, необхідно перейти до етапу маркетингу інвестиційних можливостей ЛРСПР, який полягає у формуванні іміджу логістичної рекреаційної системи регіону та створенні її бренду. Дана управлінська функція повинна входити у повноваження регіонального маркетингового центру ЛРСПР, який ми пропонуємо створити для ефективного управління регіональним логістичним маркетингом ЛРСПР, виконання його основних завдань і досягнення визначених цілей. Регіональний маркетинговий центр ЛРСПР повинен функціонувати у формі так званого некомерційного партнерства. До його складу могли б входити, окрім представників регіональної влади, власники провідних рекреаційних підприємств, від успішної діяльності яких залежить розвиток, функціонування та імідж ЛРСПР; представники засобів масової інформації та рекламних, PR-, Event-агентств тощо. За досвідом функціонування таких організацій регіонального розвитку доцільно звернутися до східноєвропейських країн. Такі організації є неурядовими, а кошти на функціонування виділяються на конкурсній основі замовниками, що сприяє стимулюванню ініціатив «знизу». З-поміж функцій даного центру слід виділити головні: формування іміджу та створення бренду ЛРСПР. Імідж логістичної рекреаційної системи регіону – це образ ЛРСПР в уявленні суспільних груп; індивідуальний комплекс асоціативних уявлень, ядро якого – базове уявлення, яке складається у цільового споживача про ЛРСПР. Основними складовими іміджу як комплексу асоціативних уявлень є географічна, культурна, етнічна та історична складові. В якості базового елемента іміджу ЛРСПР виступає образ території, який формується у свідомості споживачів рекреаційних послуг. Необхідно сформувати цілісне базове представлення ЛРСПР, а також комплекс пов'язаних з нею уявлень для забезпеченості пізнаваності ЛРСПР. Пізнаваність ЛРСПР повинна базуватись на актуалізації образів, на основі асоціативних уявлень. Дуже важливо проводити активізацію уявлень вже сформованого образу ЛРСПР на основі асоціацій. Під асоціацією розуміємо зв'язок, який виникає за певних умов між двома і більше психологічними утвореннями – відчуттями, ідеями, уявленнями та ін. Імідж виконує три основні функції: ідентифікація –

створення апробованих шляхів ідентифікації; ідеалізація – ідеалізація об'єкта дає можливість поєднати бажане і реальне сприйняття. При ідеалізації ЛРСПР як об'єкт сприймається у співвідношенні з уявленнями споживачів, тобто задаються найбільш ефективні сценарії розвитку подій, вчинків і т.д.; протилежності – будуються на контрасті з іншими іміджами, для того щоб підкреслити переваги даного чи іншого об'єкту. Фактично така іміджеві політика формує нові бренди ЛРСПР, комплекс унікальних відмінних характеристик території. Як відомо, брендингу – найважливіший напрямок маркетингових комунікацій. Створення бренду ЛРСПР передбачає виконання таких завдань: проведення оцінки та аналізу розвитку ЛРСП; пошук розв'язання виявлених в результаті аналізу проблем ЛРСП; вироблення стратегічного бачення майбутнього – створення образу (бренду) регіону; розробка плану дій щодо формування регіонального бренду; просування бренду; постійний моніторинг та оцінка сформованого бренду. Брендинг ЛРСП регіону дозволяє підвищити інформованість про унікальні властивості території, створити привабливість зосереджених на території ресурсів, умов життєдіяльності та ділової активності. Головним завданням стає формування позитивного іміджу території на основі позитивних сторін території, що історично склалися або на основі створюваних в даний час привабливих рис території. Формування брендів ЛРСП регіонів має стати ключовою складовою комплексної роботи зі створення та просування позитивного іміджу країни, регіонального та міського розвитку, підвищення конкурентоспроможності вітчизняної економіки на внутрішньому і зовнішньому ринках. Контроль за здійсненням регіонального логістичного маркетингу ЛРСПР повинні проводити регіональні органи державної влади (Обласні державні адміністрації, Міські ради) та частково – регіональний маркетинговий центр. На території Шацької логістичної рекреаційної системи контролюючим органом є Волинська обласна державна адміністрація.

Висновки і пропозиції. Провівши усі вищезазначені заходи регіонального логістичного маркетингу, логістична рекреаційна система регіону отримає високі шанси і можливості у пошуках інвесторів, залучить до споживання свого рекреаційного продукту чималу кількість нових рекреантів, підвищить рівень логістичності регіону, оптимізує та інтенсифікує внутрішні і зовнішні логістичні потоки, що в кінцевому результаті у великих обсягах наповнить регіональний бюджет.

Список літератури:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с: ил. – (Серия «Деловой бестселлер»).
2. Лавров О. М. Реформування економіки: регіональні аспекти / О. М. Лавров, В. С. Сурнін // Економіка України. – 2006. – № 8. – С. 45–51.
3. Арженовський І. В. Маркетинг регіонів / І. В. Арженовський // Економіка та держава. – 2007. – № 3. – С. 124–127.
4. Старостіна А. О. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні / А. О. Старостіна, С. Є. Мартов // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 3. – С. 55–57.
5. Гомольська В. Регіональний маркетинг як засіб підвищення інвестиційної привабливості територій / В. Гомольська // Регіональна економіка. – 2006. – № 4. – С. 56–59.
6. Буняк Н. М. Формування маркетингової стратегії розвитку регіону та механізм її реалізації: Дис... канд. екон. наук: 08.10.01. – Луцьк, 2006. – 200 с.
7. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий: Учеб. пособие. – М.: РАГС, 2002. – 328 с.
8. Багиев Г. Л. Основы маркетинговых исследований: учеб. пособие / Г. Л. Багиев, И. А. Аренков. – СПб.: Изд-во СПбУЭиФ, 1996. – 94 с.
9. Christopher M., Peck H. Marketing Logistics, Second Edition. – Butterworth-Heinemann. – 2003.
10. Кирюков С. И. Становление маркетинговой логистики // Вестник СПбГУ. Сер. 8. Вып. 3 – 2006.
11. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. / О. А. Біловодська. – К.: Знання, 2008. – 232 с.
12. Герасимчук З. В., Циганюк Н. Є. Логістична рекреаційна система регіонів України: основи формування та розвитку [Текст]: монографія / Герасимчук З. В., Циганюк Н. Є.; Луцький НТУ – Луцьк: Волинполіграф, 2014. – 270 с.

Цыганюк Н.Е., Саливончик Е.Н., Сидорук С.В.
Луцкий национальный технический университет

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ РЕГИОНАЛЬНОГО ЛОГИСТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ ШАЦКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО ПРИРОДНОГО ПАРКА

Аннотация

В статье приведено понятие регионального логистического маркетинга (РЛМ). Приведены основные его функции. Разработанные стратегические ориентиры РЛМ. Авторами продемонстрирована роль инструментов РЛМ в формировании преимуществ логистической рекреационной системы. Приведенные стратегические ориентиры РЛМ для каждого региона Украины, в зависимости от развития в них логистической рекреационной системы.

Ключевые слова: региональный логистический маркетинг, стратегические ориентиры, рекреационная система региона, логистическая рекреационная система регионов, модель развития.

Tsyhaniuk N.Ye., Salivonchik O.M., Sydoruk S.V.
Lutsk National Technical University

STRATEGIC GUIDELINES OF REGIONAL LOGISTICS MARKETING BASED ON THE EXAMPLE OF SHATSKY NATIONAL NATURAL PARK

Summary

In the article, the concept of regional logistics marketing (RLM) is provided. Its basic functions are specified. Strategic orientations of RLM are developed. The authors demonstrates the role of RLM instruments in shaping the recreational benefits of the logistics recreational system. Strategic RLM guidelines for each region of Ukraine, according to the development of recreational logistics system, are provided.

Keywords: regional logistics marketing, strategic orientations, recreational system of the region, logistics recreational system of regions, development model.

УДК 330.341.82

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗДІЙСНЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСОВИХ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР В УКРАЇНІ

Яценко І.М.

Полтавська державна аграрна академія

У статті визначено сутність, особливості, напрями та форми здійснення корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) на рівні бізнесових підприємницьких структур. Виявлено тенденції розвитку КСВ, причини, які її гальмують. Обґрунтовані механізми, регулятори та потенційні ресурси її пожевлення, перспективні наслідки для підвищення конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу, національної економіки в цілому.

Ключові слова: бізнес, корпоративна соціальна відповідальність, галузеве управління, підприємницькі структури, ресурси, державне регулювання, удосконалення.

Постановка проблеми. У процесі всесвітньої глобалізації бізнесу, корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) стала одним із пріоритетів корпоративних стратегій найбільш розвинутих світових компаній. Тому актуальність даної статті пояснюється необхідністю подальшого розвитку корпоративної соціальної відповідальності українських підприємств у зв'язку з поглибленням глобалізаційних процесів та загостренням конкуренції на національному і світових ринках, а також формування та включення цієї концепції у господарську підприємницьку діяльність великого, середнього та малого бізнесу. Однією з ключових проблем, що нині постають перед українськими компаніями, які прагнуть відповідати кращим зразкам світової практики корпоративного розвитку, є встановлення та підтримка взаємовигідних відносин з державою.

Природно, що реалізація проектів корпоративної соціальної відповідальності позитивно впливатиме на сприйняття бізнес-структур державними органами. Цей процес є взаємним, оскільки держава, враховуючи існуючий дефіцит фінансових ресурсів, також має бути зацікавленою в участі бізнесу в реалізації соціальних програм і готовою, за потреби, надавати допомогу в цьому процесі. У зв'язку з цим виникає необхідність розробки механізмів державного регулювання та підтримки КСВ, що сприяло б налагодженню взаємовигідних відносин між підприємницькими структурами та державою, запровадженню моделей соціального партнерства, покращенню реалізації соціально відповідальних програм.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання соціальної відповідальності бізнесу нині розглядають закордонні та вітчизняні дослідники,