

формирование лизингового портфеля и его секьюритизация, управление рисками, сопряженными с лизинговым имуществом.

Систематизация методов управления рисками лизинговых операций позволила минимизировать их и повысить эффективность организации лизингового процесса, его качество.

Ключевые слова: лизинг, риск, лизингодатель, лизингополучатель, секьюритизация, гарантии обратного выкупа.

Markus Olga. Features of the Risk Management Leasing. The article discusses the theoretical aspects of the risks inherent in leasing operations. In the overall system risk is allocated-financial and property risks, which represent an opportunity loss of the use of the asset, which is funded by the occurrence or receivable for leasing operations.

The classification of risk management practices of leasing operations. These include: an integrated approach to credit analysis of the leasing transaction, the distribution of risks in leasing operations, the formation of the lease portfolio and securitization, managing risks associated with leasing property.

Systematic of risk management practices will minimize the leasing operations and improve their organization's leasing effectiveness protease its quality.

Key words: leasing, risk, lessor, lessee, securitization, guarantees buyback.

Стаття надійшла до редколегії
23.10.2014 р.

УДК 339.241.28

Андрій Колосок

Соціальна відповідальність як фактор зростання іміджу підприємства

У статті розглянуто сутність соціальної відповідальності підприємства в сучасних реаліях. Визначено теоретичні засади та умови успішного функціонування соціально відповідального бізнесу. Досліджено та проаналізовано вплив соціального складника бізнес-процесів на формування іміджу підприємства.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, імідж підприємства.

Постановка наукової проблеми та її значення. Соціальна відповідальність бізнесу виступає базовим компонентом функціонування розвинутої світової держави. В Україні розуміння її суті та впливу на бізнеспроцеси та суспільство в цілому є недостатнім. Вітчизняні підприємці соціальному складникові бізнесу приділяють мало уваги, розглядаючи її як непотрібні витрати. Проте, кошти, витрачені на соціальну відповідальність, є інвестиціями в людський капітал, у формування позитивного іміджу підприємства. Саме соціально відповідальний підхід до ведення бізнесу забезпечує збільшення продуктивності праці персоналу, у прихованій формі рекламує його торговельну марку, сприяє значному збільшенню обороту.

Аналіз досліджень цієї проблеми. Питання соціальної відповідальності бізнесу у своїх працях висвітлювали такі відомі вчені-економісти, як N. H. Jacoby [8], C. J. Milhaupt [9], L. E. Preston [10] та ін.

Серед вітчизняних науковців-економістів, які досліджували вплив соціальної відповідальності бізнесу на формування іміджу підприємства, слід відзначити таких, як: О. Ю. Березіна [1], В. В. Божкова [2], Н. В. Водницька [3], Л. А. Грицина [3], Н. А. Супрун [5], О. В. Степанова [6], І. М. Царик [7] та ін.

Проте, незважаючи на численні досягнення у вирішенні теоретико-методологічних питань соціальної відповідальності бізнесу, існує широке коло проблем, які належно не висвітлено і потребують детальнішого дослідження. Зокрема, недостатньо розкрито процес впливу соціальної відповідальності бізнесу на поліпшення іміджу вітчизняних підприємств, методика оцінки її ефективності.

Метою статті є розвиток теоретико-прикладних засад соціальної відповідальності бізнесу та формування практичних рекомендацій щодо поліпшення іміджу вітчизняних суб'єктів господарювання в сучасних умовах.

Об'єктом дослідження є становлення соціальної відповідальності в українських бізнес-структурах.

Предмет дослідження – соціально-економічні процеси, що формують імідж підприємства.

Виклад основного матеріалу та обґрунтування отриманих результатів дослідження. Слід зазначити, що термін «соціальна відповідальність» визначається по-різному. За кордоном соціальна відповідальність бізнесу трактується як система взаємовідносин у різних сферах: перша сфера – це внутрішньовиробничі відносини (ендогенні); друга сфера – зовнішні відносини з контрагентами суспільства (екзогенні). Український бізнес розуміє соціальну відповідальність обмежено: це податкове навантаження, виконання законодавчо визначених зобов'язань перед суспільством та доброчинність. Єдиного загальноприйнятого підходу до визначення соціальної відповідальності бізнесу немає, що зумовлено складністю та багатогранністю цього соціально-економічного процесу.

Так, Л. А. Грицина розуміє соціальну відповідальність як добровільну діяльність підприємства, яка перевищує визначені у законодавстві вимоги та охоплює екологічну, суспільну, трудову та економічну сфери відповідальності перед довільцями, суспільством, територіальною громадою, працівниками, постачальниками, споживачами та акціонерами [4].

На думку Н. В. Водницької, соціальна відповідальність – це добровільні соціальні зобов'язання, які визнає таке суспільство та які бере на себе власник або уповноважений ним орган підприємства завдяки задоволенням соціальних інтересів персоналу та всіх зацікавлених сторін у межах економічної доцільності [3].

Асоціація менеджерів Росії визначає соціальну відповідальність бізнесу як добровільний вклад бізнесу в розвиток суспільства в соціальній, економічній та екологічній сферах, який прямо пов'язаний з основною діяльністю компанії та виходить за межі певного закону-мінімуму [1].

Потрібно відзначити, що діяльність соціально відповідальних компаній має зосереджувати за такими напрямками:

- формування доброзичливих взаємин з місцевими співтовариствами і сприяння їх розвитку, підтримка будь-яких ініціатив у цьому напрямі;
- надання місцевій молоді і власному трудовому колективу широких можливостей для навчання і підвищення кваліфікації відповідно до вимог світового ринку і національної економіки;
- добросовісна сплата податків;
- дотримання норм міжнародного, державного, регіонального законодавства;
- добровільна екологічна діяльність: підтримка й заохочення зусиль, пов'язаних з охороною довкілля;
- гарантування безпеки праці;
- забезпечення охорони та зміцнення здоров'я співробітників;
- гарантування якості продукції;
- забезпечення морального стимулювання персоналу;
- реалізація благодійних і спонсорських програм;
- формування позитивної суспільної думки [2].

Узагальнюючи, зауважимо, що під соціальною відповідальністю бізнесу слід розуміти стратегію здійснення бізнесової діяльності, засновану на матеріальних та духовних цінностях, яка виступає важливою передумовою сталого розвитку та забезпечення конкурентоспроможності національної економіки і потребує зваженого поєднання механізмів державного та ринкового регулювання. З огляду на це, сприятливими факторами розвитку соціальної відповідальності бізнесу є:

- глобалізація;
- загострення конкуренції;
- значне збільшення розмірів корпорацій;
- залучення висококваліфікованих кадрів;
- зростання ролі громадських активістів;
- посилення значимості репутації, іміджу, бренду.

До обмежувальних факторів розвитку соціальної відповідальності бізнесу належать:

- недосконалість процедури громадської експертизи соціальних проектів та програм;
- значні законодавчі обмеження розмірів і способів можливої благодійної допомоги;
- велика кількість нужденних при обмеженості ресурсів;
- недосконалість сформованої системи соціальної відповідальності бізнесу;

– відсутність систематичного інформування суспільства про соціальні і благодійні проекти, про інвесторів соціальних програм та системи оцінки суспільством результатів соціальних програм бізнесу;
 – небажання деяких керівників бізнесу дотримуватися принципів соціальної відповідальності і брати участь у формуванні позитивного іміджу бізнесу [6].

Незважаючи на численні перешкоди, основні принципи соціально-відповідального бізнесу таки впроваджуються. Відповідно, реалізація соціальних і етичних цінностей у стратегії розвитку бізнесу здійснюється на трьох основних рівнях, між якими існує певний взаємозв'язок: суспільний, державний, корпоративний. Розглядаючи детальніше, слід відмітити що кожен з них має свої характеристики. Зокрема, суспільний рівень характеризується ініціативами та стандартами щодо просування та визнання соціальної ролі бізнесу. Підхід з позиції державного регулювання полягає в тому, що для багатьох людей різниця між правильними і неправильними вчинками визначається мірою їх законності, і закон може виявитися ефективним інструментом для підвищення рівня етичної та соціальної поведінки. Основним принципом діяльності на корпоративному рівні є поліпшення якості корпоративного управління в компанії, зокрема, з таких позицій:

– з позиції «корпоративної совісті» – основним критерієм є моральна відповідальність, що виникає всередині фірми. Рушійною силою цього підходу є етично витримана корпоративна культура, цінності якої можуть бути поєднані в певному етичному кодексі фірми або бути виражені в її репутації;

– з позиції «зацікавлених осіб» – лобювання інтересів групи осіб, без підтримки яких організація завершила б своє існування (наприклад, акціонери) [7].

Соціально відповідальний бізнес як один з напрямів поліпшення іміджу має певні фактори, що стосуються різних суб'єктів (особистостей, корпорацій, соціальних спільнот), сфер (бізнесу, освіти, держави, громадянського суспільства), рівнів освоєння та характеру діяльності (стихійного, прогнозованого, керованого). Але їх ефективність можлива за умови їхньої комплексної активізації.

Прикладом здійснення масштабних заходів щодо закріплення позиції на ринку як соціально відповідального суб'єкта господарювання є нафтова компанія Shell, діяльність якої у цьому напрямі полягає не тільки в розробці та впровадженні проектів зі зменшення обсягів шкідливих викидів, а й у реалізації проектів щодо поліпшення життя мешканців слаборозвинених країн (зокрема, розвиток інфраструктури регіону, освітні програми і т. д.).

Одним із представників соціально відповідального бізнесу в Україні є Індустріальний союз Донбасу, що орієнтує діяльність у цьому напрямі на громадські заходи культурного та виховного змісту, масову модернізацію активів (зокрема, для зменшення обсягів викидів).

Наведемо приклад соціально-відповідального підходу ведення бізнесу, що позитивно вплинуло на імідж залученого підприємства. Зокрема, у місті Луцьку на новорічні свята місцева кондитерська фабрика безкоштовно роздає дітям із малозабезпечених сімей солодкі подарунки, в яких містяться цукерки власного виробництва. З одного боку, ця компанія робить благу справу, а з іншого – проводить ефективну приховану рекламу і своєї торгової марки, і підприємства загалом. Оскільки діти будуть ділитися цукерками зі своїми друзями, тим самим виконуючи функції маркетологів. Цікавим є досвід компанії «Київстар», яка в найбільш людних місцях встановила за власний кошт лавки для відпочинку. І знову, з одного боку, це – широкий жест компанії з інвестування в благоустрій міста, а з іншого – безкоштовна, тривала реклама, оскільки на лавках є таблички з логотипом компанії.

Соціальна відповідальність бізнесу має важливе значення і для держави, і для підприємства зокрема:

– Ігнорування державою теми соціальної відповідальності бізнесу, неприйняття або неправильне розуміння цього питання може призвести до збільшення фіскального навантаження на підприємства та втрату конкурентоспроможності як окремого підприємства, так і країни в цілому.

– Соціальна відповідальність бізнесу сьогодні може бути рушійною силою соціальних інновацій, що сприятиме підвищенню інвестиційної привабливості країни на міжнародному рівні.

– Конкурентоспроможність окремих підприємств сприяє конкурентоспроможності сектора та країни загалом.

– Інвестори дедалі більше схильні розглядати соціальну оцінку компанії як спосіб зменшення інвестиційних ризиків.

Для самого підприємства це, передусім, підвищення свого іміджу серед нинішніх та потенційних споживачів, партнерів по бізнесу, посилення позицій у міжнародному співтоваристві, зростання довіри до виробника та його продукції, як наслідок – збільшення обсягів продажу. Завдяки реалізації

заходів соціальної відповідальності бізнесу українські компанії можуть сприяти підвищенню рівня своєї конкурентоспроможності на глобальному, регіональному та внутрішньому ринках.

Висновки. Соціальна відповідальність є важливою складовою частиною будь-якого бізнес-процесу, вона так чи інакше впливає на всі соціально-економічні процеси в державі і від усвідомлення її важливості діловою елітою нашої країни залежить не тільки ефективність окремого бізнесу, а й добробут та сталий розвиток усієї країни.

Соціальна відповідальність бізнесу є вагомим напрямом покращення іміджу підприємств. Це виражається і в економічній вигоді поліпшенні ділової репутації, збільшенні вартості капіталу завдяки зміні нематеріальних активів, зростанні довіри контрагентів, скороченні витрат на рекламу, полегшенні доступу до інвестиційних ресурсів), і в загальносуспільній: (розбудові соціальної інфраструктури, покращенні екологічного стану території, зменшенні рівня захворюваності, суспільної напруги і т. д.).

Соціальна відповідальність бізнесу забезпечує вирішення основних соціальних проблем, зокрема сприяє зростанню обсягів інвестування в суспільну сферу, зменшує відтік висококваліфікованих кадрів, поліпшує імідж держави на міжнародному рівні, констатує дотримання соціальних стандартів, вказує на формування соціального суспільства і соціальної держави, та в кінцевому результаті скеровує українську спільноту до швидкої інтеграції у світове співтовариство.

Джерела та література

1. Березіна О. Ю. Економічні вигоди реалізації концепції корпоративної соціальної відповідальності / О. Ю. Березіна // *Фінанси України : матеріали XIV Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Дніпропетровськ, 19–20 трав. 2010 р.)*. Т. 7. – Дніпропетровськ : ПП Біла К. О., 2010. – С. 3–5.
2. Божкова В. В. Соціально відповідальний бізнес як один із напрямків поліпшення іміджу вітчизняних суб'єктів господарювання [Електронний ресурс] / В. В. Божкова, Л. Ю. Сагер. – Режим доступу : <http://vuzlib.com.ua/>
3. Водницька Н. В. Взаємозв'язок соціальної і економічної політики в умовах формування соціально орієнтованої ринкової економіки / Н. В. Водницька // *Економіка розвитку*. – 2004. – №1 (29). – С. 25–28.
4. Грицина Л. А. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств: становлення, проблеми, перспективи / Л. А. Грицина // *Наукові дослідження та їх практичне застосування. Сучасний стан та шляхи розвитку 2007 : міжн. наук.-практ. конф. Т. 7.* – Одеса : Чорномор'є, 2007. – С. 63–67.
5. Супрун Н. А. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник сталого розвитку бізнесу / Н. А. Супрун // *Економіка і прогнозування*. – 2009, № 3.
6. Степанова О. В. Соціально відповідальне управління промисловими підприємствами: проблеми формування та напрямки реалізації / О. В. Степанова, Є. В. Мішенін // *Вісн. Сум. нац. аграр. ун-ту. Серія : Економіка та менеджмент*. – 2007. – № 6–7 (26–27).
7. Царик І. М. Соціальна відповідальність бізнесу та її державне регулювання як складова стратегії сталого розвитку / І. М. Царик // *Економічний простір : зб. наук. пр.* – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2010. – № 40. – С. 300–313.
8. Jacoby N. H. *Corporate Power and Social Responsibility* / N. H. Jacoby. – N.Y. : Macmillan, 1973. – 282 p.
9. Milhaupt C. J. *Economic organizations and corporate governance in Japan : the impact of formal and informal rules* / C. J. Milhaupt. – Oxford : Oxford univ. press, 2004. – P. 121–123.
10. Preston L. E. *Corporation and Society: the Search for a Paradigm* / L. E. Preston // *Journal of Economic Literature*. – 1975. – Vol. 13. – № 2. – P. 435.

Колосок Андрей. Социальная ответственность как фактор роста имиджа предприятия. В статье рассмотрены теоретические принципы, суть и направления внедрения социальной ответственности в бизнесе. Проанализированы основные факторы и предпосылки развития социальной ответственности бизнеса в современных условиях. Показано и обосновано влияние социальной ответственности на формирование позитивного имиджа предприятия.

Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса, корпоративная социальная ответственность, имидж.

Kolosok Andrii. *Social is Responsibility as Factor of Increase of Image of Enterprise.* In the article theoretical principles, essence and directions of introduction of social responsibility, are considered in business. Basic factors are analysed and by pre-conditions of development of social responsibility of business in modern terms. Influence of social responsibility is shown and reasonable on forming of positive image of enterprise.

Key words: social responsibility of business, corporate social responsibility, image.

Статтю подано до редколегії
11.09.2014 р.