

12. Alexander S. S. (1961), Price Movements in Speculative Markets: Trends or Random Walks, *Industrial Management Review*, Vol. 2, pp. 7-26 (engl).
13. Hurst H. E. (1951), Long term Storage Capacity of Reservoirs, *Transactions of the American Society of Civil Engineers*, № 116, pp. 770-799 (engl).
14. Frost A. J. & Prechter R. R. (2005), *The Elliott Wave Principle: Key To Market Behavior*, Introduction by Charles J. Collins, 112 p. (engl).
15. Vitlinskyi V. V. (2012), Artificial intelligence in the systems of decision-making, *Neiro-nechitki tekhnolohii modeliuвання v ekonomitsi [Neuro-fuzzy technology of modeling in the economy]*, *naukovo-analitychnyi zhurnal*, 1.1, pp. 97-118 (ukr).
16. Imanov K. D. & Akperov R. M. (2012), Fuzzy model quality assessment of the social system, *Neiro-nechitki tekhnolohii modeliuвання v ekonomitsi [Neuro-fuzzy technology of modeling in the economy]*, *naukovo-analitychnyi zhurnal*, 1.1, pp. 142-160 (rus).
17. Lysenko Yu. G., Bizyanov Ye. Ye. & Khmelev A. G. (2012), Neuronet and fuzzy models of industrial enterprises the budgeting, *Neiro-nechitki tekhnolohii modeliuвання v ekonomitsi [Neuro-fuzzy technology of modeling in the economy]*, *naukovo-analitychnyi zhurnal*, 1.1, pp. 171-188 (rus).
18. Mints A. Yu. (2012), General questions statements of problems in neuronet modeling, *Neiro-nechitki tekhnolohii modeliuвання v ekonomitsi [Neuro-fuzzy technology of modeling in the economy]*, *naukovo-analitychnyi zhurnal*, 1.1, pp. 189-206 (rus).
19. Buckley J. J. (2005), Fuzzy statistics : regression and prediction, *Soft Computing - a Fusion of Foundations, Methodologies and Applications*, Springer-Verlag GmbH, Vol. 9, 10, pp. 769-775 (engl).
20. Kuo R. J., Chen C. H. & Hwang Y. C. (2001), An intelligent stock trading decision support system through integration of genetic algorithm based fuzzy neural network and artificial neural network, *Fuzzy Sets and Systems*, 118, pp. 21-45 (engl).
21. Kats D. O., MakKormik D. L. (2002), *Encyclopedia of trading strategies*, Moscow, 400 p. (rus).
22. Matviichuk A. V. (2011), *Artificial intelligence in economics: neural networks, fuzzy logic*, monograph, Kyiv, 439 p. (ukr).
23. Nautica, fuzzy logic (2013), *Synergetic approach, fractal analysis of financial markets*, available at: sites.google.com/site/ne4itkalogika/fraktalnij-analiz-finansovih-rinkiv/sinergeticnij-pidhid (ukr).

© Никитенко Олексій

Надійшла до редакції 06.12.2013

УДК 330.34

ОГОРОДНІКОВА НАТАЛІЯ,

аспірант Приазовського державного технічного університету, м. Маріуполь

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ СТИМУЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У статті визначено економічний зміст механізму стимулювання соціальної відповідальності підприємства, розроблена концепція його вдосконалення. Сформульовано мету й завдання запропонованого механізму, обґрунтовано принципи його формування. Розроблено інструменти механізму стимулювання соціальної відповідальності підприємства і критерії оцінки його ефективності. Визначено напрями реалізації механізму стимулювання соціальної відповідальності підприємств.

Ключові слова: соціальна відповідальність; сталий розвиток підприємства; механізм стимулювання соціальної відповідальності; методи стимулювання соціальної відповідальності; модель формування корпоративної стратегії; критерії оцінки ефективності.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку суспільства характеризується істотними змінами у всіх сферах соціального і економічного життя. Зростаючий рівень конкуренції на внутрішньому і міжнародному ринках змушує українські підприємства шукати способи оптимізації внутрішнього і зовнішнього середовища з метою максимально ефективного використання своїх можливостей і мінімізації загроз. У зв'язку із цим підприємства змушені враховувати у своїй діяльності, крім традиційного економічного аспекту, вимоги соціального характеру. Тому одним з найважливіших інститутів ринкової економіки стає корпоративна соціальна відповідальність (КСВ).

Актуальність теми дослідження обумовлена недостатньою вивченістю даного питання у вітчизняній науковій літературі, що вимагає подальших досліджень і розробок з питань стимулювання соціальної відповідальності підприємства. Її значення обумовлене необхідністю економічного зростання держави, збереженням стійкого розвитку підприємства, формуванням його іміджу і ділової репутації в суспільстві. Це викликає необхідність розвитку партнерських відносин між всіма суб'єктами економічних відносин у державі.

В усьому світі корпоративна соціальна відповідальність є одним зі значущих інструментів підвищення капіталізації компанії, інструментом запобігання не-

комерційних ризиків, який відкриває доступ до широкого кола інвестиційних ресурсів і допомагає домогтися стійкого економічного й соціального розвитку. Водночас не всі українські компанії розуміють цінність і важливість взаємодії зі стейкхолдерами, підвищення прозорості свого бізнесу й використання сучасних підходів до управління, які дозволяють не тільки досягати короткострокових цілей в одержанні прибутку, але й закласти основу для довгострокового розвитку підприємства.

Формування механізму стимулювання соціальної відповідальності в системі управління підприємством, визначення законотвірностей його розвитку, обґрунтування системи методів і інструментів покликано підвищити ефективність управління підприємством, сприяти прийняттю обґрунтованих управлінських рішень, вирішенню проблем забезпечення сталого розвитку підприємства, підвищення рівня його конкурентоспроможності. У зв'язку із цим, розробка концепції формування механізму стимулювання соціальної відповідальності підприємств, аналіз застосовуваних раніше, а також можливих напрямків, форм, методів та інструментів стимулювання має актуальне значення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання впровадження концепції стимулювання соціальної відповідальності бізнесу в діяльність підприємств розглядали в своїх роботах Д. Мель, Ю. Верзер, Д. Чандлер, А. Кеннет, О. Олійник, В. Баранов, Л. Дмитриченко, А. Хімченко, М. Кужелев, М. Калиниченко, Л.О. Юзик та інші автори.

Однак серед учених ще не сформувалося єдиної думки щодо з'ясування сутності і механізму стимулювання соціальної відповідальності підприємства. Разом з тим, складність і комплексність соціальних процесів, нестійкість розвитку економічних умов, у яких доводиться вирішувати проблеми соціалізації, ускладнює впровадження практики соціальної відповідальності в діяльність підприємств України. Залишається недостатньо вивченим питання формування механізму стимулювання соціальної відповідальності підприємств перед внутрішніми і зовнішніми стейкхолдерами. Помітимо, що даний напрямок дослідження соціальної відповідальності підприємств є досить важливим і надає методологічну основу, необхідну для підвищення якості аналізу соціальної сфери та розробки соціальної й економічної політики як підприємства, так і держави.

Мета статті - розробка концепції формування ефективного механізму стимулювання соціальної відповідальності, який дозволить забезпечити сталий розвиток підприємства.

Виклад основного матеріалу. Аналіз існуючих у світовій практиці концепцій корпоративної соціальної відповідальності показав, що існують три основні моделі: американська (відкрита), європейська (прихована) і британська (змішана). На думку М. Кужелева, Україна йде шляхом формування так званої змішаної моделі, яка передбачає залучення державних і суспільних інститутів у процес узгодження суспільних інтересів за умов, що корпорації і профспілки зберігають автономію, тобто виконується принцип добровільності. Пріоритетним напрямком соціальної відповідальності для українських корпорацій є трудові практики (заходи щодо оплати праці, соціальний пакет, медичний пакет, пенсійне забезпечення, регулювання робочого часу, відсутність дискримінації при працевлаштуванні та ін.) [1, с. 205-206].

О. Олійник вважає, що хоча корпоративна соціальна відповідальність і розглядається як добровільний внесок підприємництва в розвиток суспільства в економічній, екологічній та соціальній сферах, необхідною умовою є підвищення ролі держави як ініціатора і основної рушійної сили КСВ. Автор підкреслює, що тільки за таких умов можливе підвищення конкурентоспроможності економіки, зростання інвестиційної привабливості підприємств, зниження соціальних ризиків, в тому числі і ризиків у соціально-трудових відносинах [2, с. 154].

Колектив авторів під керівництвом Л. Дмитриченко, досліджуючи корпоративну соціальну відповідальність у системі корпоративних відносин, підкреслює роль діагностики і запобігання корпоративних конфліктів у забезпеченні реалізації принципів соціальної відповідальності та пропонує в якості одного з інструментів прийняття і повсюдне впровадження як національних, так і міжнародних кодексів корпоративної поведінки [3, с. 60].

Сучасний етап розвитку держави вимагає переходу до більш ефективних і результативних методів управління, серед яких особливе місце займає стимулювання соціальної відповідальності підприємств.

Стимулювання являє собою процес впливу на суб'єкт діяльності, направлений на внесення коректив у мотиви його дій. Деякі дослідники [4, с. 18] ототожнюють стимули і інтереси, а стимулювання представляють як об'єктивну основу економічних інтересів. Процес стимулювання передбачає обов'язковий комплекс стимулюючих впливів ззовні, що викликає дії, спрямовані на реалізацію відповідних цілей господарювання і досягнення бажаного результату. Джерелом процесів стимулювання виступають потреби.

На думку В. І. Захарченко, Н. М. Корсікової, М. М. Меркулова стимулювання передбачає створення системи моральних і матеріальних заохочень для співробітників організації у підвищенні професійного рівня, покращанні психологічного клімату, що дає змогу підвищити продуктивність як індивідуальної, так і колективної праці, забезпечити конкурентоспроможність і процвітання організації в довгостроковій перспективі [5, с. 123].

Поняття "механізм" в економічній літературі розглядається як система, що визначає порядок якого-небудь виду діяльності. Відповідно до теорії організаційних систем, механізм функціонування - це сукупність правил, законів і процедур, які регламентують взаємодію учасників організаційної системи, а механізм управління включає перелік процедур прийняття управлінських рішень. У широкому розумінні під механізмом управління певним видом економічної діяльності розуміють сукупність організаційно-управлінських і економічних методів, форм, прийомів, інструментів і важелів впливу на соціально-економічний розвиток для забезпечення системи цілей розвитку об'єкта управління [6, с. 76].

З огляду на вищесказане, формування механізму стимулювання соціальної відповідальності підприємств повинне базуватися на спільності різних економічних інтересів (суспільних, колективних, особистісних, галузевих або секторних, державних і регіональних), а також урахувати спектр соціальних інтересів населення.

Існує два підходи до змістовного наповнення механізму стимулювання. Перший підхід базується на тому, що механізм стимулювання включає позитивні і нега-

тивні стимули, а другий - розглядає стимулювання винятково з погляду позитивного впливу, що і визначає зміст основних стимулів.

Процес стимулювання соціальної відповідальності підприємств вимагає застосування комплексу економічних, правових, організаційних і інших управлінських методів і інструментів. Їх сукупність являє собою механізм стимулювання соціальної відповідальності підприємств. Провідну роль в його формуванні відіграють методи матеріального стимулювання. Крім того, деякі автори виокремлюють методи нематеріальної мотивації, які спрямовані на підвищення лояльності співробітників до компанії одночасно зі зниженням витрат на компенсацію співробітникам їх трудовитрат. Так, В. Баранов під нематеріальними розуміє такі заохочення до високорезультативної роботи, які не видаються співробітникам у вигляді готівки чи безготівкових грошей, але можуть потребувати від компанії інвестицій у якість робочої сили, а саме: можливість розвитку і навчання, планування кар'єри, оздоровлення, пільгове харчування тощо. Основний ефект, який досягається за допомогою нематеріальної мотивації, - це підвищення рівня лояльності та зацікавленості співробітників у компанії [7, с. 120].

На формування механізму стимулювання соціальної відповідальності підприємств впливає послідовність процесу стимулювання, який може бути представлений у вигляді наступного ланцюга: закріплення стимулів у нормативно-правовому полі - інформування суб'єктів стимулювання про існуючу систему стимулів - усвідомлення суб'єктами стимулювання дії стимулів - реалізація дій, пов'язаних зі стимулюванням.

Інструменти механізму стимулювання соціальної відповідальності підприємств доцільно класифікувати за такими групами:

- макроекономічні інструменти, які формують сприятливе середовище для розвитку;
- інструменти впливу регіональної і місцевої влади;
- інституціональні інструменти, які створюють нормативно-правове поле економічної діяльності;
- ресурсні, які забезпечують рішення завдань ресурсного забезпечення розвитку;
- інформаційні інструменти, які підвищують рівень інформаційного забезпечення діяльності.

Упровадження корпоративної соціальної відповідальності в Україні повинне здійснюватися шляхом перерозподілу соціальної відповідальності між державою, суспільним некомерційним сектором і бізнесом, що передбачає:

- подальший поділ систем соціального забезпечення і соціального страхування, політику зростання зароблених доходів населення;
- перехід до адресної допомоги в індивідуальних важких життєвих ситуаціях;
- формування сектора соціальної економіки шляхом роздержавлення соціального обслуговування, розвитку малого бізнесу і благодійних організацій, перехід від нормативного регулювання в соціальній сфері до опори на соціальні ініціативи громадян;
- уведення механізму соціального замовлення, перехід від безпосереднього розподілу бюджетних і позабюджетних коштів на соціальні потреби до соціального інвестування із широким залученням недержавних ресурсів.

Система стимулювання підприємств повинна будуватися залежно від рівня соціальної відповідальності,

динаміки показників, що характеризують соціально відповідальну діяльність, досягнення ними нормативних значень. Крім того, формування механізму стимулювання соціальної відповідальності підприємства повинно враховувати галузеву належність суб'єкта господарювання. Це пов'язане із впливом галузевої специфіки на фінансовий і інвестиційний цикл підприємства, ресурсний потенціал і джерела фінансування. Таким чином, порівняльну оцінку доцільно здійснювати по підприємствах, що належить до однієї галузі господарства або до одного виду економічної діяльності.

Представляється доцільним запропонувати концепцію формування механізму стимулювання соціальної відповідальності підприємства (рис. 1). По своїй суті концепція являє собою теоретичний опис механізму стимулювання соціальної відповідальності підприємства в умовах ринкових відносин на високому рівні абстрагування.

Метою концепції є формування ефективного механізму стимулювання соціальної відповідальності підприємства.

Механізм стимулювання соціальної відповідальності підприємства базується на наступних принципах:

1. Комплексність. Концепція формування механізму стимулювання соціальної відповідальності підприємства повинна враховувати різнобічні наслідки реалізації моделі стимулювання на підприємстві - не тільки в економічній, але й у соціальній, екологічній та інших сферах і визначати відповідні види і величини результатів і витрат.

2. Системність. Необхідно враховувати, що соціальна відповідальність підприємства є підсистемою складної соціально-економічної системи і тому під час її стимулювання можуть мати місце не тільки внутрішні, але й зовнішні, а також синергетичні ефекти. З урахуванням системності необхідно вибирати належні показники оцінки соціальної відповідальності.

3. Об'єктивність. В процесі оцінки результатів і витрат необхідно забезпечити правильне відображення структури і характеристик моделі оцінки соціальної відповідальності. При цьому потрібно не тільки спиратися на правильні якісні (структурні, функціональні та інші) і кількісні показники, але й урахувати ступінь їх вірогідності та невизначеності.

4. Коректність. Методи, що використовуються в процесі оцінки соціальної відповідальності, повинні задовольняти певним загальним формальним вимогам.

5. Ефективність. Означає позитивність ефекту від реалізації моделі, тобто перевищення оцінки сукупності одержуваних результатів від впровадження заходів щодо стимулювання соціальної відповідальності над оцінкою сукупних витрат, необхідних для впровадження тих або інших заходів.

Крім того, при формуванні концепції вдосконалення механізму стимулювання соціальної відповідальності підприємств варто враховувати принципи, сформульовані в стандарті - міжнародному посібнику із соціальної відповідальності ISO 26000: принцип підзвітності; принцип прозорості; принцип етичного поведіння; принцип поваги інтересів зацікавлених сторін; принцип дотримання верховенства закону; принцип дотримання прав людини; принцип дотримання міжнародних норм поведінки [8].

Більшість закордонних досліджень соціальної відповідальності підприємств свідчать про те, що застосування соціально-економічних технологій на підприємстві

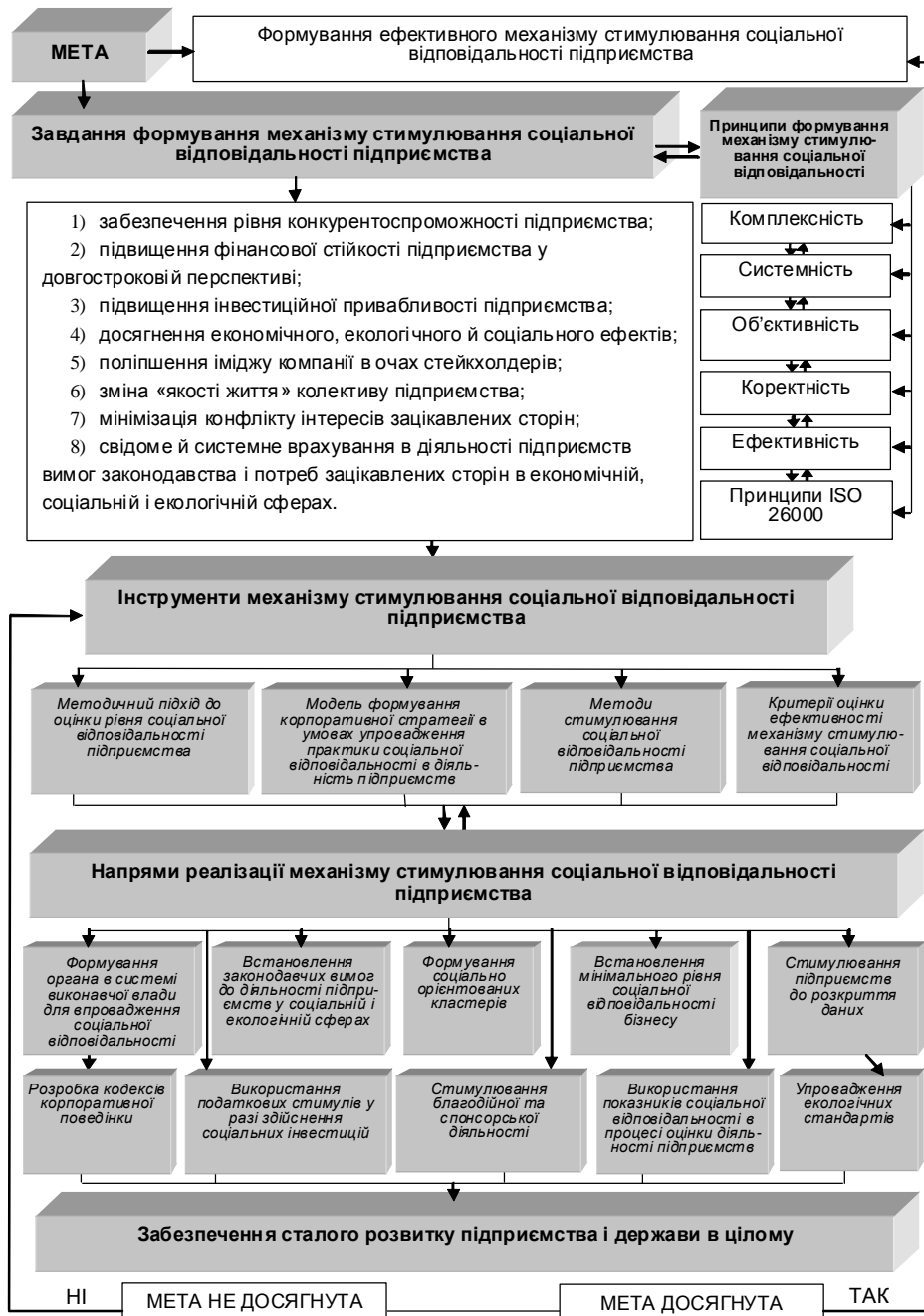


Рис. 1. Концепція формування механізму стимулювання соціальної відповідальності підприємства

ствах позитивно впливає на зростання економічної і фінансової стабільності підприємств, одержання кращого доступу до інвестицій [9-11].

Варто зазначити, що соціальну відповідальність бізнесу характеризує ряд показників. Для поліпшення рівня будь-якого показника необхідно здійснити дослідження факторів його формування. Так, фактори містять у собі причини зміни соціальної відповідальності в минулому, сьогодні, а також причини, що дозволяють збільшити її в майбутньому, тобто резерви. Використовуючи такий підхід до тлумачення факторів, можна зробити очевидний висновок, що в дослідженні факторів варто зосередити увагу саме на резервах за допомогою яких потенційно можливо здійснити підвищення соціальної відповідальності підприємства в майбутньому.

Л. Юзик пропонує використовувати угруповання факторів формування соціальної відповідальності за ступенем впливу, а саме: фінансові й економічні фактори, які здійснюють прямий вплив на рівень соціальної відповідальності підприємства, і групи факторів непрямого впливу, а саме кадрові, інформаційні, а також резерви підвищення ділової репутації [12, с. 162].

Фактори формування соціальної відповідальності можна розділити на дві групи: зовнішні фактори: галузь економіки, місце розташування підприємства, відносини з урядовими структурами, власники; внутрішні фактори: виробничий потенціал, фінансовий стан, менеджмент.

В якості інструментів розробленого механізму стимулювання соціальної відповідальності бізнесу пропонується використовувати: методичний підхід щодо оцін-

ки рівня соціальної відповідальності підприємства; модель формування корпоративної стратегії в умовах впровадження практики соціальної відповідальності в діяльність підприємств; методи стимулювання соціальної відповідальності; критерії оцінки ефективності механізму стимулювання соціальної відповідальності.

Рівень соціальної відповідальності промислового підприємства пропонується розраховувати за допомогою інтегрального показника, що відображає ступінь відповідності фактичного рівня соціально відповідальних витрат промислового підприємства в порівнянні із прийнятною базою.

Модель формування корпоративної стратегії в умовах впровадження практики соціальної відповідальності в діяльність підприємств передбачає врахування при розробці стратегії розвитку підприємства "потрійного критерію", тобто трьох аспектів діяльності: економічного, соціального та екологічного. Ці три напрямки діяльності та відповідні їм групи показників лежать в основі розробки корпоративної стратегії підприємства.

На нашу думку, методи стимулювання соціальної відповідальності можна розділити на дві групи. Перша група включає ті стимули, за допомогою яких держава може стимулювати соціальну відповідальність бізнесу незалежно від рівня її розвитку. Друга група включає методи, які безпосередньо пов'язані зі ступенем розвиненості соціальної відповідальності бізнесу.

Система критеріїв оцінки ефективності механізму стимулювання соціальної відповідальності підприємства має бути заснована на використанні показників: еластичність попиту щодо соціальних видатків; еластичність доходу щодо соціальних видатків; показників динаміки видатків на соціальні заходи.

Реалізація концепції передбачає використання економічного, організаційного, нормативно-правового механізмів стимулювання соціальної відповідальності.

Економічний механізм спрямований на визначення бажаних тенденцій розвитку підприємства і відповідно до цього найбільш значимих у цей момент напрямків стимулювання соціальної відповідальності підприємства, взаємодія відповідних структур і регуляторів, які в сукупності забезпечують функціонування всієї системи). Розробка економічного механізму стимулювання соціальної відповідальності підприємства має на увазі, насамперед, виділення фінансово-економічних методів, що дозволяють державі впливати на процес функціонування суб'єкта господарювання, що у свою чергу повинне привести до підвищення інтегрального рівня його соціальної відповідальності.

Важливість розробки організаційного механізму стимулювання соціальної відповідальності підприємств полягає в тому, що існує загроза неправильного вибору основних факторів і їхніх адекватних характеристик. Такі прорахунки, у свою чергу, можуть негативно вплинути на процес оцінки, і, як слідство, недосягнення поставлених цілей учасниками процесу. Так, розробка організаційного механізму стимулювання соціальної відповідальності суб'єктів господарювання, насамперед, спрямована на визначення потреби і формування основних напрямків стимулювання соціальної відповідальності конкретного підприємства.

Нормативно-правовий механізм представляє собою систему нормативно-правових актів, що регламентують застосування фінансових методів, важелів і стимулів, визначальну організаційну структуру, права, обов'язки, відповідальність і порядок роботи.

Основними напрямками реалізації механізму стимулювання соціальної відповідальності підприємства є:

- установлення законодавчих вимог до діяльності підприємств у соціальній і екологічній сферах;

- формування органа в системі виконавчої влади для впровадження механізму стимулювання соціальної відповідальності бізнесу;

- формування соціально орієнтованих кластерів;
- установлення мінімального рівня соціальної відповідальності бізнесу;

- стимулювання підприємств до розкриття даних;
- розробка кодексів корпоративного поведіння;
- використання показників соціальної відповідальності при оцінці діяльності підприємств.

Висновки

Сучасна ситуація в Україні характеризується необхідністю продовження і деталізації досліджень, аналізу, розробки, моделювання, адаптації і поширення практичних систем і методик розвитку корпоративної етики і соціальної відповідальності як на рівні підприємства, так і на рівні ділового співтовариства в цілому. Сьогодні важливо продовжувати пошук способів оптимізації взаємодії влади, населення і бізнесу, адаптуючи і застосовуючи найбільш ефективні з тих, що успіхом реалізовані на Заході. Основними пріоритетами при цьому повинні стати забезпечення взаємовигідних інтересів для бізнесу і суспільства, використання провідних міжнародних стандартів, що вкрай важливо в умовах глобалізації й інтеграції країн у світовий економіці. Упровадження розробленого механізму

Запропонована концепція стимулювання соціальної відповідальності підприємства дасть позитивний результат і дозволить підвищити ефективність стимулювання соціальної відповідальності підприємства шляхом визначення рівня розвитку соціальної відповідальності бізнесу й заходів щодо її стимулювання. Впровадження розробленого механізму може принести ряд переваг: поліпшення іміджу, підвищення інвестиційної привабливості, лояльність персоналу, посилення конкурентних позицій, фінансова стабільність у довгостроковій перспективі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кужелев М.О. Концептуальні основи розвитку корпоративних відносин : [монографія] / М. О. Кужелев. - Донецьк : ТОВ "Східний видавничий дім", 2012. - 260 с.
2. Олійник О. О. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності в регулюванні ризиків у соціально-трудових відносинах на вітчизняних підприємствах / О. О. Олійник // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. - 2012. - Вип. 4 (60). - С. 153-160. - (Серія "Економіка").
3. Дмитриченко Л. І. Корпоративні відносини: методологія дослідження та механізми функціонування : [монографія] / Л. І. Дмитриченко, А. М. Хімченко, М. О. Кужелев, М. П. Калиниченко. - Донецьк : ТОВ "Східний видавничий дім", 2012. - 160 с.
4. Модели и методы материального стимулирования (теория и практика) / [Васильева О. Н., Засканов В. В., Иванов Д. Ю., Новиков Д. А.]. - М. : ЛЕНАНД, 2007. - 288 с.
5. Захарченко В. І. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки / В. І. Захарченко, Н. М. Корсікова, М. М. Меркулов. - К. : Центр навч. літ-ри, 2012. - 448 с.
6. Рульев В. А. Менеджмент / В. А. Рульев, С. О. Гуткевич. - К. : Центр навч. літ-ри, 2011. - 312 с.

7. Баранов В. В. Застосування нематеріальних методів стимулювання праці в умовах промислового підприємства / В. В. Баранов // Економіка і регіон. - 2012. - № 1 (32). - С. 118-122.

8. ISO 26000:2010 "Посібник із соціальної відповідальності" [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.iso.org/iso/ru/home/standards/iso26000.htm>.

9. Amaeshi Kenneth M. Financial Exclusion, Financial Institutions and Corporate Social Responsibility: A developing country perspective / Kenneth M. Amaeshi. - University of Edinburgh Business School; Cranfield University - School of Management, 2006.

10. Mele Domenec. Corporate Social Responsibility in Spain: an Overview / Mele Domenec // IESE Business School Working Paper No. 543. - 2004.

11. Werther Jr. William B. Strategic corporate social responsibility as global brand insurance / William B. Werther Jr., David Chandler // Business Horizons. - 2005. - 48. - Pp. 317-324.

12. Юзик Л. О. Підходи до оцінки впливу КСВ на показники діяльності підприємства / Л. О. Юзик // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. - 2010. - № 3. - С. 158-165. - (Серія "Економічні науки").

Огородникова Наталя,

аспірант Приазовського державного технічного університету, г. Мариуполь

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ МЕХАНИЗМА СТИМУЛИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье определено экономическое содержание механизма стимулирования социальной ответственности предприятия, разработана концепция его совершенствования. Сформулированы цель и задачи предложенного механизма, обоснованы принципы его формирования. Разработаны инструменты механизма стимулирования социальной ответственности предприятия и критерии оценки его эффективности. Обоснована сфера применения методов стимулирования в зависимости от уровня социальной ответственности предприятия. Определены направления реализации механизма стимулирования социальной ответственности предприятий.

Ключевые слова: социальная ответственность; устойчивое развитие предприятия; механизм стимулирования социальной ответственности; методы стимулирования социальной ответственности; модель формирования корпоративной стратегии; критерии оценки эффективности.

Ohorodnikova Natalia,

Graduate student, Pryazovskyi State Technical University

CONCEPTUAL APPROACHES TO THE FORMATION THE MECHANISM OF ENTERPRISES SOCIAL RESPONSIBILITY STIMULATION

The article defines the economic content of the enterprise social responsibility incentive mechanism, the concept of its perfection. There are formulated the purpose and objectives of the proposed mechanisms, sounded principles of its formation. As tools of the enterprise social responsibility incentive mechanism, it is advised to use: methods of corporate social responsibility stimulating, a model of corporate strategy in the context of implementing the practice of social responsibility in the activities of enterprises, the criteria assessing the efficiency of social responsibility stimulation financial mechanism. There is substantiated the scope of the stimulation methods depending on the level of the enterprise social responsibility. The proposed system of criteria for evaluating the effectiveness of the enterprise social responsibility incentive mechanism is based on the use of such indicators as: the elasticity of demand with respect to social spending; income elasticity with respect to social spending; index of the social activities expenses dynamics.

Developed recommendations to improve the enterprise social responsibility incentive mechanism include: the establishment of the legislative requirements of enterprises in the social and environmental spheres; authority formation in the executive branch to implement the incentive mechanism of corporate social responsibility; establishing a minimum level of social responsibility of business; encouraging companies to disclose data; development of corporate conduct codes; the use of indicators of social responsibility evaluating the enterprises activity.

Key words: social responsibility; sustainable development of the enterprise; incentive mechanism of social responsibility; incentives of social responsibility; model of corporate strategy; criteria for assessing effectiveness.

REFERENCES

1. Kuzheliev M. O. (2012), Conceptual Foundations of Corporate Relations, monograph, Donetsk, 260 p. (ukr).
2. Oliinyk O. O. (2012), *Bulletin of the National University of Water Management and Nature Resources Use, Series "Economy"*, Vol. 4 (60), pp. 153-160 (ukr).
3. Dmytrychenko L. I., Khimchenko A. M., Kuzheliev M. O., Kalynychenko M. P. (2012), Corporate relations: research methodology and mechanisms of functioning, monograph, Donetsk, 160 p. (ukr).
4. Vasilyeva O. N., Zaskanov V. V., Ivanov D. Yu., Novikov D. A. (2007), Models and methods of material incentives (theory and practice), Moscow, 288 p. (rus).
5. Zakharchenko V. I., Korsikova N. M., Merkulov M. M. (2012), Innovation Management: Theory and Practice in the economic transformation, Kyiv, 448 p. (ukr).

6. Rulev V. A., Gutkevich S. O. (2011), Management, Kiev, 312 p. (rus).
7. Baranov V. V. (2012), *Ekonomika i rehion [Economy and region]*, № 1 (32), pp. 118-122 (ukr).
8. ISO 26000: 2010 "Guidance on social responsibility", available at: <http://www.iso.org/iso/ru/home/standards/iso26000.htm> (ukr).
9. Amaeshi Kenneth M. (2006), Financial Exclusion, Financial Institutions and Corporate Social Responsibility: A developing country perspective, University of Edinburgh Business School; Cranfield University - School of Management (engl).
10. Mele Domenec (2004), Corporate Social Responsibility in Spain: an Overview, *IESE Business School Working Paper No. 543* (engl).
11. Werther Jr. William B. & Chandler David (2005), Strategic corporate social responsibility as global brand insurance, *Business Horizons*, 48, pp. 317-324 (engl).
12. Yuzyk L. O. (2010), *Bulletin of Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhailo Tugan-Baranovsky, Series "Economy"*, № 3, pp. 158-165 (ukr).

© Огороднікова Наталія

Надійшла до редакції 09.01.2014

УДК 339.138

ПАНАСЕНКО ЛАРИСА,

*старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Черкаського державного технологічного університету*

БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЇ: СУЧАСНА ПАРАДИГМА РОЗВИТКУ

У статті розглядається нова для України парадигма розвитку - брендинг території. Актуалізується проблема формування бренду регіону. На особливу увагу заслуговує точка зору автора на територіальний брендинг як технологію забезпечення збалансованого, стійкого соціально-економічного розвитку території в сучасних умовах. Наведені наукові трактування категорії "брендинг території". Розглянуто понятійний апарат брендингу території, основні характеристики корисності території.

Ключові слова: брендинг території; бренд-платформа; архітектура бренду.

Постановка проблеми. Стратегія розвитку території потребує нових інструментів реалізації, із яких до найбільш ефективних належать маркетингові комунікації та брендинг території. Збалансований територіальний розвиток регіонів передбачає орієнтацію на забезпечення умов, які дозволяють кожному регіону мати необхідні та достатні ресурси для забезпечення високого рівня життя громадян, комплексного розвитку та підвищення конкурентоспроможності регіонів.

Понятійний апарат теорії брендингу знаходиться в стадії активного розвитку, що викликає необхідність сформувати систему категорій територіального брендингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми територіального брендингу вивчаються як зарубіжними, так і вітчизняними вченими. Найбільш відомими стали роботи Ф. Котлера, К. Асплунда, Д. Хайдера та І. Рейна [1], оскільки в них уперше обґрунтовується маркетинговий підхід до території як товару, висвітлюються питання специфіки сучасного брендингу в умовах глобалізації, а також праці С. Анхолта, який є творцем терміна "place branding" (брендинг місць) і з 1998 року почав популяризувати цей термін у статтях, які він публікував у щоквартальному журналі "Place Branding and Public Diplomacy" ("Брендинг географічних місць і громадська дипломатія") і в книгах "Бренд Америка", "Конкурентна ідентичність - нове в питаннях управління брендом нації, міста, регіону", "Території: ідентичність, імідж,

репутація", "Брендинг: дорога до світового ринку" [2-5]. К. Дінні в книзі "Брендинг територій. Кращі світові практики" досліджує теорію брендингу міст [6]. Багато опубліковано наукових статей, які присвячені різним аспектам брендингу територій [7-17].

Метою статті є розвиток вітчизняного понятійного апарату брендингу території. Для реалізації поставленої мети було вирішено такі **завдання**:

1) провести аналіз трактування вченими поняття "брендинг території";

2) розробити концептуальні підходи до формування територіального бренду.

Виклад основного матеріалу. Досвід США, як й інших розвинених країн Заходу, показує, що основною ланкою управління економічним розвитком виступає регіон.

Виникає питання: що є об'єктивною основою для визначення регіону головним суб'єктом управління соціально-економічними процесами? Чому держава не може виконувати такої функції? На це питання відповів Р. І. Шніпер [18], який розробив теорію регіональних відтворювальних циклів, суть якої полягає в тому, що всі стадії громадського відтворення (виробництво, розподіл, обмін та споживання) мають певні виробничі межі.

Дослідження Р. І. Шніпера показали, що територіальні межі відтворювальних циклів у господарстві можуть бути підрозділені на три типи: національні, регіо-