

прогресивні управлінські моделі; встановити гнучку тарифну політику; активно розвивати картковий бізнес та дистанційне банківське обслуговування клієнтів, а саме впроваджувати Інтернет-банкінг та системи ДБО для фізичних осіб, а також приймати спеціалізовані рішення з обслуговування юридичних осіб, де система «Клієнт-Банк» є складовою частиною, наприклад, послуг private-банкінгу.

Список використаних джерел:

1. Баранов А. М., Коротаева Н. В. Недостатки и преимущества систем дистанционного банковского обслуживания/ А.М.Баранов, Н.В.Коротаева // Социально-экономические явления и процессы. – 2013. – № 5(051). – С. 35-39. / [Електронний ресурс] // Режим доступу до матеріалів: <http://cyberleninka.ru/article/n/nedostatki-i-preimuschestva-sistem-distantsionnogo-bankovskogo-obsluzhivaniya>
2. ТОВ “Банк СофтСистемс” (Компанія BSS)/ [Електронний ресурс] // Режим доступу до матеріалів: <http://www.bssys.com/>
3. Количество интернет-пользователей в Украине превысило 60%. / [Електронний ресурс] // Режим доступу до матеріалів: http://zn.ua/TECHNOLOGIES/kolichestvo-internet-polzovateley-v-ukraine-prevysilo-60-212581_.html

УДК 336.648

Ігнатова Ю.В.,

*к.е.н., доцент кафедри економіко-математичного моделювання,
ДВНЗ “Київський національний економічний університет ім. Вадима
Гетьмана”*

Рудик Н.В.

*к.е.н., старший викладач кафедри фінансів,
ДВНЗ “Київський національний економічний університет ім. Вадима
Гетьмана”*

Індикативна складова корпоративної соціальної відповідальності як запорука інвестиційної привабливості бізнесу

Інноваційність виробництва, наявність супутніх ризиків та невизначеностей як природного, так і антропогенного характеру, їх стрімкий вплив на зростання глобальних проблем вимагає радикальних змін у пріоритетності вибору як об'єктів так і суб'єктів інвестування. Серед численних індикаторів оцінки інвестиційної привабливості бізнесу та сприятливого бізнес клімату країн, світові практики та теоретики приділяють значну увагу питанню корпоративної соціальної відповідальності (далі – КСВ) суб'єктів фінансових відносин як одному з першочергових критеріїв перспективності інвестування. Серед них відомі роботи Р. Акермана [1], Т. Бесхорнера [2], К. Викарта [3], К. Девіса [4], С. Сеті [5], А. Керролла [6], М. Фрідмена [7], Т. Хайдука [2] та інших.

Досліджуючи дану проблематику не можна не звернутися до класиків економічної думки з очевидним варіантом відображення реальності сьогодення. Зі слів М. Фрідмена: “Бізнесмени відмовились від традиційної концепції єдиної соціальної відповідальності бізнесу, щоб отримувати прибуток” [7]. Це підтверджує поширене сьогодні розуміння корпоративної соціальної відповідальності як варіації благодійності. Водночас К. Девіс зазначав, що фірма не буде соціально відповідальною, якщо вона співвідносить свою діяльність лише з мінімальними вимогами закону, оскільки це притаманне будь-якому хорошему громадянину [4]. Якщо півстоліття тому таке твердження про виключну першочерговість отримання прибутку не мало підґрунтя для осуду, то сьогодні суспільство розвинених країн не лише має причини морального докору щодо останнього, але й підкріплює їх механізмами заохочення та покарання в фінансовій сфері. Вкрай важливим стає розуміння необхідності не лише нарощення матеріальних активів підприємствами, але й їх нематеріальної сторони. Тобто формування здатності прирощувати внутрішні

та зовнішні ресурси компанії. З огляду на ці досить принципові речі український бізнес лише починає вкладати зміст у зазначені положення.

Індикативна складова КСВ є додатковим філантропічним ефектом, що може бути оцінений у вигляді якісного індикатора. В той же час дотримання бізнесом умов соціальної корпоративної відповідальності є безумовним доказом орієнтування управлінців та підприємства в цілому на довгострокову перспективу, що зумовлює сталість процесів, тобто стабільність роботи компанії. Саме такі умови задовольняють попит інвесторів на світовому ринку, адже ключовим індикатором для них стає не пошук “миттєвої наживи”, а довгостроковість, тривалість розміщення фінансових ресурсів з метою отримання прибутків. Прослідковується взаємозв’язок між часовими межами інвестування та філантропічним ефектом КСВ. Він формує не лише фінансові цілі функціонування бізнесу, але й визначає його місце у багаточисельних політичних, фінансових, економічних, соціальних та інших відносинах, що підтверджує принципову значимість його існування та приналежність до категорії виключно необхідних для фінансування.

Український бізнес сьогодні потребує залучення не лише у світові фінансові потоки, але й у світові концепції та ідеї – сталого цивілізаційного розвитку. Основними інструментами формування сумлінності, складових корпоративної соціальної відповідальності, правил ведення бізнесу на умовах прозорості мають стати як фінансові-кредитні інструменти, так і механізм пільгового оподаткування та цільового фінансування. В свою чергу, підвищення фінансової грамотності з питання корпоративної соціальної відповідальності створить не лише зовнішні, але й внутрішні переваги в тому числі і для мікрорівня. До таких варто віднести як оптимізацію витрат підприємства, так і формування партнерських відносин на рівні “суб’єкт господарювання-держава-світові партнери”. Одночасно буде створене підґрунтя для відповіді на питання доцільності, важливості та безпечності інвестування в українську економіку не лише зовнішніми партнерами, але й внутрішніми.

Список використаних джерел:

1. Ackerman R. W. How companies respond to social demands / R. W. Ackerman // Harvard Business Review. —1973. — Vol. 51(4). — p. 88—89
2. Beschoner T., Hajduk T. Responsible Practices are Culturally Embedded: Theoretical Considerations on Industry-Specific Corporate Social Responsibility. — 2017. —[Electronic resource]. —Access mode: https://www.alexandria.unisg.ch/249930/1/Beschoner_Hajduk_JOBE_proof_2017.pdf
3. Wickert C. Walking and talking corporate social responsibility: Implications of firm size and organizational cost/C. Wickert, A.G. Scherer, L.J. Spence// Journal of Management Studies. — 2016. —[Electronic resource]. —Access mode:<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/joms.12209/full>
4. Davis K. Understanding the social responsibility puzzle: what does the businessman owe to society / K. Davis // Business Horizons. — 1967. — Vol. 10 (4). — p. 46-47.
5. Sethi S.P. Dimensions of corporate social performance an analytical framework. / S.P. Sethi// California Management Review. —1975. — 17 (3) — p.58-64
6. Carroll A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance / A. B. Carroll // Academy of Management Review. —1979. — Vol. 4(4). — p. 500.
7. Friedman M. The social responsibility of business is to increase its profits / M. Friedman // The New York Times Magazine.— 1970.— September 13.— [Electronic resource]. —Access mode: <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>

УДК 330. 101. 2

Ковальчук В.Г.,

д.н.здерж.упр.,завідувач кафедри економіки,