

Список использованных источников

1. Гоберман Д. Н. Каменный цветок Молдавии / Д. Н. Гоберман. – Кишинев: Карта молдовеняскэ, 1970. – 110 с.
2. Жаде З. А. Региональная идентичность с точки зрения геополитики / З. А. Жаде // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2006. – № 4. – С. 95-100
3. Моисеенко З. В. Архитектура сельских жилых домов Молдавии / З. В. Моисеенко.- Кишинев: Карта молдовеняскэ, 1973.- 203 с.
4. Назарова М. П. Архитектурное пространство города: культурологический аспект/ М. П. Назарова // Известия ВГПУ.- 2012. - № 3(67).- С. 73-77
5. Прокудин А. Н. Регионализм и его проявление в контекстуальном проектировании на примере американских архитекторов рубежа XX-XXI веков / А. Н. Прокудин, С. И. Мельничук // Вестник Иркутского государственного технического ун-та.-2011.- - № 12. - С. 142-148
6. Хлыщёва Е. В. Регион как социокультурный феномен современного мира: методология исследования / Е. В. Хлыщёва // Вестник Костромского государственного ун-та.-2009.-№3(15).-С. 232-236

*Вонберг Тетяна Вікторівна, кандидат економічних наук, доцент,
кафедра управління персоналом та економіки праці
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима
Гетьмана»*

РОЗВИТОК СУЧАСНИХ МІСТ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасні глобальні тенденції чітко висвітлюють потребу бізнесу опікуватись не лише питаннями, власне, економічними, такими, як зниження собівартості, оновлення обладнання або налагодження підсистеми збуту. Сьогодення висуває нові, складніші вимоги до підприємств і організацій. Ставлення до компанії визначається не тільки і не стільки продуктом, який вона виробляє, а, часто – у більшій мірі, її поведінкою на ринку, її ключовими цінностями та принципами. Останні закладаються в основу корпоративної культури організації, яка визначає всі бізнес-процеси організації, її взаємодію із зовнішнім середовищем, і, як результат, формує імідж.

Цілком очевидно, що для забезпечення стійкого розвитку соціальна відповідальність бізнес-організацій має не менше значення, ніж розвинута економічна інфраструктура, політична стабільність або втілення в життя проектів інноваційного розвитку. Сучасна організація є органічною частиною складної, взаємозв'язаної, взаємозалежної сукупності інститутів. Останні справляють значний вплив на організацію, виступаючи в ролі споживачів, постачальників, органів влади, посередників, арбітрів тощо. У цій напруженій

мережі відносин перетинаються економічні, соціальні, екологічні, політичні інтереси, мотиви і прагнення.

Принцип дотримання корпоративної соціальної відповідальності, позиціонування і поведіння організації як відповідального "корпоративного громадянина" має бути закладений саме у її культурі. Таким чином, корпоративна соціальна відповідальність стає однією з сутнісних характеристик корпоративної культури, уособлює принципи діяльності організації, її ставлення до середовища функціонування, до основних груп "стейкхолдерів". Дотримання принципів корпоративної соціальної відповідальності є свідомим вибором менеджменту організації. Етична складова такого вибору підкріплюється також і відчутним економічним ефектом.

Для розвитку сучасних міст значення корпоративної соціальної відповідальності неможливо переоцінити. Адже, діючи в рамках соціально відповідальних дій, організація вкладає значні ресурси (не лише фінансові) у розвиток, як мінімум, окремих міст, де розташовані такі організації. Державні фінансові ресурси завжди обмежені і не в змозі задовольнити нагальні проблеми розвитку сучасних міст. Ось тут на допомогу їй приходять організації, що підтримують принципи соціальної відповідальності.

Разом із тим, маємо відмітити, що зазначені організації стикаються на практиці із низкою проблем, зокрема, правового характеру. На сьогодні не врегульовані питання корпоративної соціальної відповідальності на загальнодержавному та регіональному рівнях. Наприклад, не існує єдиного дієвого екологічного кодексу, в якому була б надана класифікація екологічних правопорушень та прописана відповідальність за скоєння різноманітних екологічних злочинів тощо.

В Україні відсутня законодавча база, яка б стимулювала переробку відходів. Також не створена ефективно працююча система збору упаковки, її переробки та утилізації. В той же час світова практика доводить, що переробка сміття не тільки поліпшує екологічну ситуацію, але і відриває нові перспективи експорту.

Чудовий приклад демонструє компанія «Оболонь», котра вийшла на ринок Європи і Близького Сходу із кормом для худоби у вигляді пивної дробини (нерозчинний матеріал фільтрації сусла) в сухих гранулах. Його головною перевагою над традиційним ячменем став в 2 рази більший вміст протеїну. Пристрій для переробки дробини в сухі гранули із потужністю 700 т/день запрацював ще у квітні 2008 року на головному заводі компанії в Києві.

Крім того, хотілося б відзначити, що компанія «Оболонь» також першою в Україні почала переробку PET-пляшок: з цією метою у 2002 році виробник пива запустив власний завод в Александрії Кіровоградської області. Спочатку пластикові пляшки просто подрібнювалися у так званий флекс, який потім йшов на експорт для виготовлення різноманітних виробів. Після придбання у 2008 році додаткового обладнання компанії вдалося переробляти 100% флексу в пакувальну стрічку, об'єм виробництва якої задовольняє не тільки внутрішні

потреби самої «Оболоні», але й частково реалізується іншим підприємствам в Україні.

Окрім цього «Оболонь» займається збором використаної тари та макулатури по всій території України, де зосереджені виробничі структури компанії [1].

Насправді, прикладів соціально відповідальних дій і соціально відповідальних компаній в Україні доволі багато. Ці компанії вкладають чималі кошти у розвиток окремих міст та регіонів.

Так, наприклад, КПМГ підтримує місцеві спільноти в регіонах, де здійснює свою діяльність. Компанія на постійній основі підтримує дві організації: Центр реабілітації дітей із обмеженими можливостями (м. Славутич Київської обл.) та Центр дитячої онкогематології та трансплантації кісткового мозку Охматдиту (м. Київ).

Зазначимо, що у 2014 році компанія КПМГ в Україні у якості корпоративних подарунків до Нового року та Різдва обрала продукцію соціальної пекарні «Горіховий дім» задля підтримки львівського Центру для жінок у кризових ситуаціях. Замовлення корпоративних подарунків у пекарні «Горіховий дім» стало чудовим способом висловити свою підтримку соціально незахищеним верствам населення [2]. Крім того, двічі на рік КПМГ організовують акції збору одягу (як нового, так і того, що вже був у вжитку) для багатодітних сімей та сімей, де є діти з особливими потребами, неповних та нужденних сімей, що проживають у Херсонській області.

Як висновок, хотілося б відзначити, що корпоративна соціальна відповідальність в розвинених країнах світу давно вже стала частиною функціонування суспільства. Сьогодні лідери вітчизняного бізнесу приєднуються до глобального руху за соціально відповідальний бізнес. Для того, щоб кошти, що виділяються на соціальні ініціативи, приносили стійкі результати і працювали на імідж бізнесу, компанії повинні перейти до вибудовування цієї діяльності на системній основі у відповідності із стратегією. Саме тут відкриваються широкі перспективи для об'єднання зусиль компаній, організацій громадянського суспільства, засобів масової інформації і держави. Взаємодія політичних, соціальних та економічних суб'єктів, заснована на принципах соціального партнерства, дозволяє забезпечити стабільний поступальний розвиток держави. З підвищенням значущості не фінансових чинників сталого розвитку (соціальної стабільності, екологічної безпеки тощо), актуалізуються практичні та теоретичні аспекти соціальної відповідальності.

Список використаних джерел

1. Сталий розвиток корпорації «Оболонь» 2015. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://report.obolon.ua/ua/successful_practices/6?classID=456.
2. Соціальний звіт КПМГ в Україні за 2014 рік . – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2015/05/KPMG_Ukraine_UN_GC_Communication_on_Progress_2014.pdf.