

Держава взяла курс на підвищення ролі малого підприємництва у розвитку вітчизняної економіки, що передбачає створення умов для його розвитку, здійснення комплексних заходів щодо його підтримки. Поставлена задача по збільшенню чисельності зайнятих в секторі малого бізнесу і його частки в ВВП країни може бути вирішена лише при створенні для його розвитку сприятливих умов. Для цього необхідно вирішувати не тільки проблеми, виникнення яких обумовлено змінами в соціально-політичній ситуації, а й створювати базові умови для розвитку підприємницької активності. Необхідно вирішувати не тільки нагальні завдання, а організувати роботу з урахуванням перспективи соціально-економічного розвитку країни. Потрібна розробка цілісної Стратегії цього розвитку, створення конкурентного середовища, сприятливого підприємницького клімату та умов для підвищення підприємницької активності на тривалий період. Важливо, щоб намічені заходи вирішувалися в їх сукупності, а не за допомогою розрізнених цільових програм.

Реалізація намічених заходів – це не моментальний процес. У розвитку малого підприємництва з урахуванням його специфіки зацікавлена як держава, так і суспільство. Цим обумовлена необхідність гнучкої взаємодії бізнесу і влади у створенні сприятливих умов для розвитку малих форм господарювання, вдосконалення управління, що дозволяє узгодити інтереси держави і малого бізнесу, координувати зусилля органів влади в рішенні найважливіших завдань підвищення ефективності економіки.

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ: РОЗВИТОК ТА РИЗИКИ

Хорова М.О.

*Науковий керівник: Левченко Я.С., PhD, доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Останнім часом багато говорять і пишуть про такий феномен, як корпоративна соціальна відповідальність. Аналізуються проблеми соціально-відповідальної поведінки компаній, його ролі в економічному розвитку країни, ефективності взаємодії з місцевою громадою.

В сучасному розумінні соціальної відповідальності бізнесу основним суб'єктом соціально-відповідальної поведінки виступає підприємець, бізнесмен, фізична особа.

Таким чином соціальна відповідальність персоніфікована і, в першу чергу, визначається особистісними якостями підприємця і цінностями, яких він дотримується [1, с. 13].

В Україні багато компаній стали займатися благодійністю, соціальними питаннями і поліпшенням іміджу. Західні компанії, підтримуючи позитивний імідж, прагнуть формулювати стратегічні цілі, реалізовувати тактику соціально відповідальної поведінки.

У цих умовах соціально відповідальна поведінка – це важливий аргумент в конкурентній боротьбі на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Працюючи в напрямку підвищення соціальної відповідальності, компаніям необхідно пам'ятати і враховувати інтереси тих, для кого все це робиться, тобто зацікавлених сторін. Вони складаються з акціонерів, інвесторів, державних органів, бізнес-партнерів, працівників та споживачів. Бажано взаємодія всіх сторін. Під взаємодією розуміється регулярний послідовний процес, заснований на побудові діалогу між компанією та зацікавленими сторонами. В ході взаємодії компанія виявляє очікування зацікавлених сторін щодо того, як повинна реалізовуватися її соціальна відповідальність. Це стає основою для пошуку взаємовигідних рішень і врахування інтересів зацікавлених сторін при плануванні подальшої діяльності компанії. Якщо цього не відбувається, то можуть виникнути економічні ризики.

Виділяють кілька рівнів соціальної відповідальності бізнесу:

1) базовий рівень передбачає дотримання законів, правил, стандартів у взаєминах з державою, покупцями, партнерами по бізнесу;

2) другий рівень пов'язаний з розвитком партнерських внутрішньо фірмових відносин з працівниками (підвищення кваліфікації, поліпшення умов праці, пенсійне забезпечення, страхування працівників і членів їх сімей);

3) третій рівень передбачає здійснення благодійних, соціальних, інвестиційних проектів за межами компанії і т. д. Тобто забезпечення участі бізнесу в розробці і здійсненні соціально-економічної політики в країні [2, с. 23].

Привертає увагу і те, що представники різних зацікавлених сторін по-різному розуміють соціальну відповідальність бізнесу, її природу, причини, цілі соціально відповідальної поведінки компаній. Дослідження, що проводилися в Україні в останні кілька років, свідчать про те, що існують певні розбіжності в поглядах на зміст і межі соціальної відповідальності між суспільством, бізнесом і владою.

Таким чином, соціальна відповідальність – це зобов'язання бізнесу здійснювати добровільний внесок у розвиток суспільства, включаючи соціальну, економічну та екологічну сфери, прийняте компанією понад те, що вимагають закон і економічна ситуація. При цьому соціальна відповідальність – це дійсно провідний чинник для розвитку територій присутності компаній. Основні вектори соціальних програм компаній, спрямованих на зовнішнє співтовариство, відображають базові аспекти соціально-економічного розвитку [3].

Тому вибудовування механізмів взаємодії компаній і місцевих органів влади має бути одним із пріоритетів розвитку соціальної відповідальності на локальному рівні.

Соціально-відповідальна поведінка компаній може стати рушійною силою соціально-економічного розвитку областей, зокрема, та України в цілому.

Література:

1. Черепанов С.В. Генезис концепции корпоративной социальной ответственности. *Теория и практика общественного развития. Экономические науки*. 2012. № 8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/genezis-kontseptsii-korporativnoy-sotsialnoy-otvetstvennosti-1/viewer>.

2. Бізнес як суб'єкт соціальної політики: боржник, благодійник, партнер? За заг. ред. С.В. Шишкін. М.: ГУ-ВШЕ, 2005. 324 с.

3. Левченко Я.С. Теоретико-методологическое обоснование путей развития корпоративной социальной ответственности, как фактора конкурентоспособности. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету*. Х., 2018. № 2 (21). С. 55-65.

СУТНІСТЬ ТЕРМІНІВ 3PL І 4PL, ПРИНЦИПИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ НА ЇХ БАЗІ

Шукурбаєв Байрамгелді (Туркменістан)

Науковий керівник: Кудрявцев В.М., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

На даний момент практики розрізняють таку класифікацію логістичних провайдерів: 1PL, 2PL, 3PL, 4PL, 5PL.

Якщо термін PL (від англ. «Party of logistics») перекладати дослівно, то мова йде про сторону (компанії, ділові партнери), яка бере на себе функції по виконанню логістичних операцій [1].

На практиці під терміном рівня 1PL (від англ. «First party of logistics» – перша сторона логістики) розуміються компанії, які спеціалізуються на окремих напрямках логістичного бізнесу. Їх діяльність полягає в наданні послуг з виконання окремих операцій під час доставки вантажу: транспортування, зберігання, митне оформлення та ін. Даним видом бізнесу займаються, як правило, транспортні організації, митні брокери, порти, перевантажувальні термінали та ін. Власники вантажу (як відправники, так і одержувачі) можуть укладати ділові угоди з «first party of logistics» безпосередньо або через посередників, які на практиці прийнято визначати як рівня 2PL (наступний рівень логістичних послуг).

До компаній, що надають послуги по типу 2PL відносяться експедиторські, а також транспортно-експедиторські компанії і організації, які виконують роль посередників між покупцями (вантажовласники) і продавцями (1PL) послуг. На відміну від компаній типу 1PL тут мова йде про комплексний наданні послуг відразу по декількох напрямках. Так, в якості прикладу можна навести ситуацію, коли здійснюється транспортування вантажу декількома видами транспорту в транспортній системі, але при цьому виконуються також і послуги з митного оформлення. Слід зауважити, що така схема роботи вітчизняних експедиторських компаній є сьогодні однією із затребуваних.