А. Ю. Громова,
здобувачка

УДК 007: 304: 659.4

Соціальна відповідальність бізнесу рекламодавців в Україні

Статтю присвячено дослідженню соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) як на рівні компанії, так і на рівні ділової спільноти в цілому, розглядаючи аспект становлення та розвитку СВБ рекламодавців усеукраїнського фінансово-економічного тижневика «ИнвестГазета» (№ 35 за 07–13. 09. 2011). Значну увагу приділено методам, що дають можливість визначити загальну оцінку СВБ певного підприємства за різними параметрами.

Ключові слова: *соціальна відповідальність бізнесу, рекламна етика, соціальна відповідальність реклами, методика, рекламодавці, рейтинг СВБ.*

Постановка *проблеми* у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. За період ринкових перетворень економіки України велика кількість бюджетоутворюючих підприємств перестала фізично існувати або дійшла до стадії банкрутства. Мова про регіони, де практично зупинилась промисловість радянських часів, яка була основним постачальником робочих місць, базою формування соціальної інфраструктури, вирішення житлових проблем тощо. Фактично тут відбулося різке скорочення можливостей для самореалізації населення, особливо молоді, що знайшло відображення в трудовій міграції та падінні рівня життя. За цих умов питання соціальної відповідальності бізнесу перед громадою стає як ніколи актуальним. При цьому активна соціальна позиція підприємців має полягати в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі з суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем [1, 44].

Актуальність теми полягає в тому, що сучасна ситуація в Україні характеризується необхідністю розробки та розповсюдження практичних систем і методик соціальної відповідальності бізнесу як на рівні компанії, так і на рівні ділової спільноти в цілому. Соціальна відповідальність бізнесу полягає насамперед у способі ведення бізнесу компанії, ухвалення бізнес-рішень з урахуванням їх впливу на суспільство в цілому та на кожного громадянина зокрема. Це добровільний вибір та внесок компанії у розвиток українського суспільства. Поняття відповідальності має на увазі безпечні умови праці та професійний розвиток працівників, повагу до прав людини, прозорі та взаємовигідні стосунки з комерційними партнерами, відповідальний маркетинг продукції, дотримання високих екологічних стандартів, інформаційну відкритість, діалог з органами влади, споживачами тощо [2, 25].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика соціальної відповідальності бізнесу досліджується не так давно, хоча у світі є низка наукових напрацювань, присвячених цій темі. В Україні відповідні дослідження лише розпочинаються. Ці та споріднені проблеми досліджували: А. Базилюк, Г. Башнянин, Л. Безчасний, О. Бєляєв, О. Білорус, Л. Будьонна, М. Бутко, В. Геєць, Л. Гончарук, Б. Данилишин, Б. Кваснюк, Р. Колишко, К. Кривенко, В. Куценко, В. Лагутін, О. Лазоренко, П. Леоненко, Е. Лібанова, І. Лукінов, Д. Лук'яненко, О. Макарова, В. Матросов, С. Мельник, С. Мочерний, Б. Панасюк, Ю. Пахомов, В. Рокоча, Ю. Рубченко, В. Савчук, Д. Скітаєв, Ю. Саєнко, О. Степанова, А. Чухно та ін.

Постановка завдання. *Об'єктом* дослідження є всеукраїнський фінансово-економічний тижневик «ИнвестГазета» (№ 35 за 07–13. 09. 2011). *Предметом* дослідження є механізм формування соціальної відповідальності бізнесу в рекламодавців усеукраїнського фінансово-економічного тижневика «ИнвестГазета» (№ 35 за 07–13. 09. 2011).

Мета дослідження: провести комплексний аналіз соціальної відповідальності бізнесу в рекламодавців усеукраїнського фінансово-економічного тижневика «ИнвнстГазета» (№ 35 за 07–13. 09. 2011).

Відповідно до мети авторові статті належить:

- визначити структурні елементи соціальної відповідальності бізнесу;
- сформувати роль соціальної відповідальності в рекламі;
- навести приклади методів визначення соціальної відповідальності;
- на основі аналізу соціальної відповідальності підприємств дослідити важливість визначення їх рейтингу в суспільстві;
- змоделювати рейтинг соціальної відповідальності рекламодавців «ИнвестГазета» (№ 35

© Громова А. Ю., 2013

за 07–13. 09. 2011) відповідно до різних методик, які дають можливість визначити загальну оцінку соціальної відповідальності бізнесу певного підприємства за різними параметрами, що і є новизною дослідження даної статті.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Соціальна активність бізнесу в Україні стрімко розвивається. Підприємства та організації намагаються бути відповідальними перед державою та суспільством, отже приносити користь. Світовий бізнес дедалі частіше повертається «обличчям» до соціальних проблем як на національному, так і на глобальному рівнях. Посилення соціальної відповідальності бізнесу, заохочення до соціальної активності підприємців – необхідні умови для створення соціальної солідарності в країні. За визначенням міжнародних організацій Schwab Foundation for Social Entrepreneurship (Швейцарія), Skoll Foundation (США) та Ashoka Foundation (Індія) соціальне підприємництво – інноваційна підприємницька діяльність задля соціальних перетворень у суспільстві та громадах [3, 801].

Основними перешкодами на шляху становлення та розвитку соціальної відповідальності бізнесу вважаємо такі: недосконаліть законодавчої та нормативно-правової бази, що регулює можливості участі бізнесу в соціальних програмах і закладів освіти у формуванні соціально відповідальних фахівців; відсутність сформованої та дієвої незалежної громадянської експертизи й оцінювання результатів соціальних програм, стандартів і якості підготовки бізнес-фахівців; відсутність системи заохочення (морального та економічного) відповідальних суспільних суб'єктів [4, 16].

Соціальна відповідальність бізнесу – це відповідальність суб'єктів бізнесу за дотримання норм і правил, неявно певних або невизначених законодавством (в царині етики, екології, милосердя, людинолюбства, співчуття і т. ін.), що впливають на якість життя окремих соціальних груп і суспільства в цілому [5].

На базі соціально-етичного маркетингу сьогодні розробляється група концепцій, пов'язаних із соціально-відповідальним бізнесом та його філософією. Як зазначають Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз, «соціальна концепція маркетингу – новітнє досягнення філософії бізнесу. Вона стверджує, що підприємство має зумовлювати потреби, бажання й інтереси свого цільового ринку та задовольняти їх значно ефективніше, ніж конкуренти, причому так, щоби підтримувати або підвищувати рівень добробуту споживача і суспільства в цілому» [6, 33].

Маркетинг, як стверджує Жан-Жак Ламбен, – «соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей та організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що представляють цінність для покупця» [7, 18]. Тим-то вже від початку минулого століття бізнес змушений витрачати величезні кошти на екологію, створення нових робочих місць, благодійництво і т. ін., реалізуючи свою соціально-етичну, соціально-відповідальну функції. Роблячи це, бізнес не тільки «виконує» свої обов'язки перед суспільством, а й отримує серйозні вигоди. Цілком очевидно, якщо компанія соціально відповідальна, то, займаючись бізнесом, вона паралельно піклується про людей та допомагає їм, тим самим формуючи максимально сприятливий імідж серед населення та зміцнюючи свою репутацію.

У той самий час слід зважати на ті обставини, що «компанії (комерційні організації) не належать державі, – як справедливо зауважує Ш. Харрісон, – і тому вони можуть не надавати громадські послуги й не створювати громадські служби, які зобов'язані надавати державні організації, що фінансуються за рахунок податкових надходжень. Але, з другого боку, компанія як частина суспільства, що функціонує в цьому суспільстві, зобов'язана розглядати свою поведінку як частину виконуваної нею ролі в суспільстві» [8, 181–182].

Таблиця 1.
Елементи корпоративної соціальної відповідальності (КСВ)

1	Допомога незахищеним верствам населення
2	Виплата підприємством податків у повному обсязі
3	Підтримка соціальної політики держави
4	Соціальні гарантії, пільги працівникам, співробітникам
5	Турбота про суспільство в цілому
6	Сумлінність, чесність, відповідальність при веденні бізнесу
7	Забезпечення економічного розвитку країни, регіону
8	Неухильне дотримання законів
9	Участь організації, компанії в розвитку регіону
10	Забезпечення високої якості продукції
11	Участь у вирішенні екологічних проблем
12	Обов'язкове виділення фінансової допомоги бідним
13	Створення робочих місць, в т. ч. для інвалідів
14	Виробництво якісних товарів за розумною ціною
15	Захист здоров'я та забезпечення безпеки працівників фірми
16	Справедливе ставлення до персоналу, працівників фірми
17	Благодійність, філантропія, меценатство
18	Участь у вирішенні соціальних проблем за місцем проживання населення, співробітників компанії

Значно чіткіше окреслення явища КСВ було дано на Всесвітньому бізнес-конгресі з питань сталого розвитку: «Корпоративна соціальна відповідальність – це постійна прихильність до принципів ведення бізнесової справи на засадах етики та готовність робити свій внесок в економічний розвиток, поліпшуючи одночасно якість життя своїх працівників з їхніми родинами, і суспільства в цілому» (*див.* Табл. 1) [9, 152].

Проблеми соціальної відповідальності реклами слід вивчати в контексті актуального питання соціальної відповідальності бізнесу, оскільки реклама, з одного боку, є одним із аспектів сучасного бізнесу, а з другого – ланка, що обслуговує та допомагає сучасним бізнес-процесам.

Соціальна відповідальність у ставленні до клієнтів може проявлятися через: чесні маркетингові практики; турботу про здоров'я та безпеку споживачів і клієнтів; просування сталого споживання; захист інформації про клієнтів; проведення освітніх заходів та заходів з підвищення обізнаності.

Соціальна відповідальність реклами полягає насамперед у тому, що представники цієї професії повинні виправдовувати сподівання та виконувати моральні зобов'язання на рівні суспільства. Відданість ідеї служіння суспільству має бути притаманна як окремим спеціалістам, так і професії рекламіста в цілому. Практика етичної реклами і прагнення служити інтересам суспільства може принести велику користь [10, 149].

Соціальна відповідальність рекламного бізнесу – добровільна ініціатива за умов існування якої рекламні та піар-компанії взаємодіють з внутрішніми та зовнішніми групами впливу (працівниками, клієнтами, громадами, громадськими організаціями, державними та міжнародними структурами тощо).

Результатом соціально відповідальної реклами має стати:

• удосконалення професійної практики і стандартів професійної поведінки, а також контролю щодо їх додержання;

• служіння вітчизняному суспільству, виконуючи функції комунікатора та посередника, сприяючи підвищенню поінформованості людей і усуненню суперечностей між ними;

• виконання своїх соціальних зобов'язань та обов'язків щодо підвищення добробуту людей, допомагаючи адаптуватися до змін навколишнього середовища;

• підтримка і проведення кампаній, спрямованих на викорінення хвороб і наркоманії, боротьбу з бідністю, поліпшення якості харчування та утримання притулків для безхатченків; боротьба з етнічною, расовою і релігійною дискримінацією і конфліктами, які виникають на ґрунті такої дискримінації.

Соціальна відповідальність у сфері реклами є обов'язковим атрибутом фахової діяльності. Але це не лише закони та кодекси чи інші закріплені на папері правила і нормативні принципи. Насамперед – це внутрішні переконання тих, хто займається рекламною діяльністю, їхнє розуміння того, що можна і чого не можна робити. Причому рекламісти повинні враховувати не тільки й не стільки свої особисті заохочення чи корпоративні інтереси замовника, в ролі якого можуть виступати як державні, так і комерційні структури, а передусім інтереси суспільства [11, 39–40].

Більшість сучасних фахівців у сфері реклами визнають той очевидний факт, що реклама – потужний інструмент, який має величезний вплив на суспільство. Нині вона представляє собою соціальний інститут, котрий формує смаки, стереотипи поведінки, створює нові традиції. Фахівці, які працюють у галузі реклами, зобов'язані зважати на соціальний аспект впливу створюваних ним повідомлень, оскільки великий бізнес, служницею якого, як правило, постає реклама, сам по собі є соціально відповідальним (принаймні повинен бути), оскільки він торкається інтересів всього суспільства, тому в більшості випадків потужні торгові марки, спираючись на концепцію соціально-етичного маркетингу, прагнуть зайняти нейтральну позицію і дотримуватись суспільно-етичних норм і правил, аби не дратувати масового споживача.

Умови українського ринку потребують, з одного боку, встановлення системи контролю, а з другого – налагодження механізмів суспільного управління рекламною діяльністю. Тільки при узгодженні всіх учасників рекламного ринку його продукти й послуги будуть адекватні критеріям і нормам, що відповідають соціальним принципам етики і моралі [12, 127].

Методика 1. Оцінку добровільної корпоративної соціальної відповідальності розроблено Союзом товаровиробників та роботодавців Саратовської області. Загальні положення методики:

1. Ця методика розроблена з метою визначення показників соціальної відповідальності галузевих комерційних організацій. Запровадження стандартних форм соціальної звітності спрямоване на становлення корпоративної соціальної відповідальності бізнесу, підвищення соціального складника в діяльності організацій.

2. Під соціальною відповідальністю організації розуміють сплату податків, створення робочих місць, виплату заробітної платні, реалізацію соціальних програм для персоналу, спонсорство та благодійність, реалізацію заходів з охорони праці та екологічних програм.

3. Показники корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) публікуються в офіційних засобах масової інформації з динамікою за роками. Напрями оцінювання добровільної корпоративної соціальної відповідальності організацій.

Витрати на вирішення соціальних питань працівників і членів їх сімей в організації (С1):

• охорона здоров'я та підтримання здорового способу життя;

• соціальна підтримка сім'ї та пільги працівникам;

• допомога щодо забезпечення працівників житлом;

Наукові записки Інституту журналістики. Том 50. 2013. Січень–березень

• підтримка працюючих ветеранів;

• витрати на підготовку кадрів і роботу з персоналом;

• охорона праці та екологічна безпека;

Витрати на соціальні питання поза організації (С2):

• реалізація соціальних програм у форматі двосторонніх угод організації та Уряду області;

• витрати на соціальні програми поза організацією двосторонніх угод з Урядом області [13] (*див.* Табл. 2, 3).

Таблиця 2.

Аналіз соціальної відповідальності бізнес-аудиторії рекламодавців видання «ИнвестГазета» (№ 35 за 07–13. 09. 2011)

Соціальна відповідальність бізнесу													
	Перед працівниками							Перед навколишнім середовищем					
Рекламодавці	Виплати премії	Плинність кадрів	Тренінги та навчання	Понаднормові	Гендерна рівновага	Люди з обмеженими можливостями	Інциденти на робочому місці	Програма збереження довкілля	Використання вторинної сировини	Залучення енерготехнологій	Утилізація відходів	Штрафні санкції
Denovo	+	+										
Банк «Київська Русь»	+	+	+									
Міжнародні авіалінії України	+	+	+		+			+		+	+	+
Банк «Хрещатик»	+	+	+									
INFINITI	+	+	+	+	+			+		+	+	
Страхова група «PZU Україна»	+	+	+									
Брокбізнесбанк		+										
«Київстар»	+	+	+			+		+		+		
МТС Коннект	+	+	+			+		+		+		
Lexus	+	+	+		+			+		+	+	+
BROCARD	+	+	+					+			+	
Телехауз Туризм	+	+	+									

Методика 2. Оцінювання добровільної корпоративної соціальної відповідальності за такими критеріями:

1. Перед працівниками: виплати премії, плинність кадрів, понаднормові тренінги та навчання, наявність людей з обмеженими можливостями, інциденти на робочому місці.

2. Перед навколишнім середовищем: програма збереження довкілля, використання вторинної сировини, залучення енергозберігаючих технологій, утилізація відходів, штрафні санкції.

3. Поводження компанії на ринку: рекламації покупців, скарги на недобросовісну рекламу, штрафи антимонопольного комітету, надання споживачам ліпшого сервісу, кредиторська заборгованість, відповідність продукції стандартам.

4. Залучення до життя громадськості: дотримання прав людини, надання робочих місць неповнолітнім, освітні навчальні програми для громадськості, участь у стратегічному розвиткові регіону, допомога у вирішенні проблем [14, 43].

Таблиця 3.

Аналіз соціальної відповідальності бізнес-аудиторії рекламодавців видання «ИнвестГазета» (№ 35 за 07–13. 09. 2011)

Соціальна відповідальність бізнесу												
	Поводження компанії на ринку						Залучення до життя громадськості					
Рекламодавці	Рекламації покупців	Скарги на недобросовісну рекламу	Штрафи антимонопольного комітету	Надання споживачам кращого сервісу	Кредиторська заборгованість	Відповідність продукції стандартам	Інциденти на робочому місці; Дотримання прав людини	Надані робочі місця неповнолітнім	Освітні навчальні програми	Участь у стратегічному розвитку регіону	Допомога в рішенні проблем
Denovo											
Банк «Київська Русь»				+							+
Міжнародні авіалінії України				+		+	+				
Банк «Хрещатик»				+							
INFINITI		+		+		+	+		+	+	
Страхова група «PZU Україна»				+			+				
Брокбізнесбанк				+			+				+
«Київстар»				+		+					
МТС Коннект				+		+					
Lexus	+			+		+	+			+	
BROCARD				+		+	+				
Телехауз Туризм				+							

«ИнвестГазета» – всеукраїнський фінансово-економічний щотижневик. Видання висвітлює найважливіші тенденції та події в економіці й політиці, публікує постійні огляди фінансових ринків, практичні рішення та стандарти ведення бізнесу лідерів економіки. Невідомі факти і глибока аналітика. «ИнвестГазета» – це журнал, який висвітлює актуальну інформацію.

Проаналізувавши рекламодавців видання «ИнвестГазета» (№ 35 за 07–13. 09. 2011) за двома вищевказаними методиками, визначимо їх загальний рейтинг соціальної відповідальності бізнесу (*див.* Табл. 4).

Таблиця 4.
Рейтинг соціальної відповідальності рекламодавців видання «ИнвестГазета» (№ 35 за 07–13. 09. 2011)

№	Компанія	Вид діяльності	Загальний бал
1	Lexus	Автосалон	14
2	INFINITI	Автосалон	13
3	Міжнародні авіалінії України	Авіакомпанія	11
4	BROCARD	Компанія	9
5	Київстар	Мобільний зв'язок	8
6	МТС Коннект	Мобільний зв'язок	8
7	Страхова група «PZU Україна»	Страхова компанія	5
8	Банк «Київська Русь»	Банк	5
9	Телехауз Туризм	Туристична компанія	4
10	Брокбізнесбанк	Банк	4
11	Банк Хрещатик	Банк	4
12	Denovo	Корпорація	3

Об'єктом дослідження є «Всеукраїнський фінансово-економічний тижневик «ИнвестГазета» (№ 35 за 07–13. 09. 2011)». Загальна аудиторія рекламодавців видання – 23. Кількість рекламодавців, які мають соціальну відповідальність (понад три пункти) – 12. Кількість рекламодавців, яким бракує соціальної відповідальності або її рівень дуже низький – 11 (*див.* Табл. 5).

Таблиця 5.
Рекламодавці, які мають низький рівень соціальної відповідальності

№	Рекламодавці видання
1	Котеджний комплекс «Олімпік парк»
2	ICTV «Країна має знати»
3	Продажа зданий
4	Конференція «Післязавтра»
5	Журнал Business Spotlight
6	Форум видавців
7	Діловий портал
8	Мастер-класс Эрика Наймана
9	IX Міжнародний ялтинський фінансовий форум
10	Інтерконтиненталь
11	Банк «Пумб»

Методика 1. Соціальної відповідальності бізнесу (*див.* Табл. 6).

З аналізу рекламодавців видання «ИнвестГазета» (№ 35 за 07–13. 09. 2011) випливає, що:

• більшість рекламодавців даного видання є соціально відповідальними;

• аналізуючи сфери діяльності рекламодавців, можна зробити висновок, що у даному виданні переважає реклама банків;

• найбільш соціально відповідальними виявилися «МТС Коннект» та «Київстар»;

• сфери соціальної відповідальності, які є найбільш поширеними: взаємодія з акціонерами, власниками, інвесторами, розвиток персоналу, турбота про суспільство, захист прав споживачів, охорона навколишнього середовища.

• міжнародні стандарти і норми соціальної відповідальності дотримують лише «МТС Коннект».

Таблиця 6.
Аналіз соціальної відповідальності бізнесу аудиторії рекламодавців видання «ИнвестГазета» (№ 35 за 07–13. 09. 2011)

Рекламодавці	Турбота про суспільство	Захист прав споживачів	Охорона навколишнього середовища	Взаємодія з акціонерами власниками, інвесторами	Розвиток персоналу	Соціальна звітність	Міжнародні стандарти і норми соціальної відповідальності	Благодійність	Спонсорство
Denovo		+		+	+				
Банк «Київська Русь»	+	+		+		+			
Міжнародні авіалінії України	+			+	+				
Банк «Хрещатик»	+		+	+	+	+		+	
INFINITI	+	+	+						
Страхова група «PZU Україна»		+		+	+				
Брокбізнесбанк	+	+		+	+	+			
«Київстар»	+	+	+	+	+		+	+	
МТС Коннект	+	+	+	+	+	+		+	+
Lexus	+	+	+						
BROCARD		+		+	+				
Телехауз Туризм	+		+	+	+				

Методика 2. Соціальної відповідальності бізнесу.

З аналізу соціальної відповідальності рекламодавців розглянутого видання видно, що жоден із рекламодавців не має соціальної відповідальності, оціненої за всіма критеріями, тобто всі компанії у різній мірі та в різний спосіб проявляють свою соціальну відповідальність, залежно від характеру їх діяльності, структури бізнесу, тривалості присутності на ринку тощо.

З аналізу видання «ИнвестГазета» (№ 35 за 07–13. 09. 2011) можна дійти висновку, що:

• більшість рекламодавців цього видання є соціально відповідальними;

• з аналізу сфер діяльності рекламодавців виходить, що у виданні переважає реклама компаній (організацій), орієнтована на цільову аудиторію самого видання;

• найбільш соціально-відповідальним виявився автосалон «Lexus», тому він посів перше місце в рейтингу соціально-відповідальних рекламодавців;

• на другому місці опинились INFINITI;

• третє місце посів МАУ;

• четверте місце – BROCARD;

• на п'ятому оператори мобільного зв'язку «Київстар» та «МТС»;

• шосте місце посіли «Страхова група «PZU Україна» та банк «Київська Русь»;

• сьоме місце зайняли: Брокбізнесбанк, Телехауз Туризм;

• останнє восьме місце – «Denovo».

Висновки. Таким чином, соціальна відповідальність бізнесу – добровільний внесок бізнесу у розвиток суспільства в соціальній, економічній та екологічній сферах, пов'язаний напряму з основною діяльністю компанії, тож виходить за межі визначеного законом мінімуму. До соціальної відповідальності можна зарахувати велику кількість елементів. Основними структурними елементами є: сприяння охороні навколишнього середовища, взаємодія з місцевим співтовариством і місцевою владою, готовність брати участь у подоланні кризових ситуацій, відповідальність перед споживачами товарів і послуг (випуск якісних товарів), спонсорство та благодійність.

Соціальна відповідальність охоплює різні сфери діяльності. Реклама теж мусить бути соціально відповідальною. Її відповідальність полягає передусім у тому, що представники цієї професії повинні виправдовувати сподівання і виконувати моральні зобов'язання на рівні суспільства. Відданість ідеї служіння суспільству має бути притаманна як окремим спеціалістам, так і професії рекламіста в цілому. Практика етичної реклами та прагнення служити інтересам суспільства може принести велику користь. Реклама повинна бути етичною і не порушувати норми та закони.

Існують різні методи визначення рівня соціальної відповідальності компанії. У нашій статті запропоновані два методи. Вони дають можливість визначити загальну оцінку соціальної відповідальності бізнесу певної компанії за різними параметрами на прикладі рекламодавців видання «ИнвестГазета» (№ 35 за 07–13. 09. 2011).

1. *Чирикова А. Е.* Взаимодействие власти и бизнеса в реализации социальной политики: на пороге перемен. // Социальная политика: экспертизы, рекомендации, обзоры. – 2008. – № 9. – 82 с.

2. *Стародубська М.* Вісник доктрини приватної ініціативи: соціальна відповідальність бізнесу в Україні / М. Стародубська. – К. : УНЦПД, 2005. – 40 с.

3. *Бурлакова Ю. М.* Корпоративна соціальна відповідальність як основа гармонізації добробуту суспільства // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. – Вип. 252 : в 6 т. – Т. IV. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2009. – 904 с.

4. *Social* Accountancy (Accountability): Social Balance as a (no) instrument of ethic corporative action. Queila Regina Sourza. Electronic Journal of Business Ethics and Organization Srtudies. – Vol. 9, No. 2.

5. *Жук В.* Напрями підвищення соціальної відповідальності бізнесу на місцевому рівні [Електронний ресурс]. – URL: [http://old.niss.gov.ua/Monitor/November/ 13.htm].

6. *Котлер Ф.* Маркетинг / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз : пер. с англ. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 787 с.

7. *Ламбен Ж.-Ж.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива ; пер. с фр. / Ж.-Ж. Ламбен. – С.Пб. : Наука, 1996. – 589 с.

8. *Харрисон Ш.* Корпоративная социальная ответственность : согласование поведения и репутации / Ш. Харрисон, Ф. Китчен // Паблик рилейшнз: принципы и практика ; пер. с англ. – М. : ЮНИТИ–ДАНА, 2004. – 209 с.

9. *Амджадин Л.* Социальная составляющая современной экологической политики: экологически ответственный бизнес // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2004. – № 1. – 89 с.

10. *Буко С.* Корпоративная социальная ответственность как принцип ценностно-ориентированного менеджмента // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2006. – № 2. – 160 с.

11. *Carroll A. B.* A Three Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders // Business and Horizons. – 1991. – Vol. 34. – № 4. – P. 64.

12. *Грицюта Н. М.* Етика рекламної діяльності : навч. посіб. / Наталя Миколаївна Грицюта. – К. : Ін-т журналістики Київ. ун-т. – Х. : Оберіг, 2008. – 256 с.

13. *Союз* товаропроизводителей и работодателей Саратовской области. Методика оценки добровольной корпоративной социальной ответственности организации в Саратовской области [Електронний ресурс]. – Від 14. 06. 2007 р. № 229-П. – URL: www.diastola. ru/articles/metodika.doc.

14. *Лазоренко О.* Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності / О. Лазоренко, Р. Колишко. – К. : Енергія, 2008. – 96 с.

Подано до редакції 06. 02. 2012 р.

Gromova Alina. Social responsibility of business of advertisers in Ukraine.

The article is devoted to the study of social responsibility of business (SRB) both at the company level and at the level of business community as whole, considering the aspect of formation and development of the SRB of advertisers of the All-Ukrainian financial-economic weekly «InvestGazeta» (№ 35 for the period of 07–13. 09. 2011). The considerable attention is given to the methods that make it possible to evaluate overally the SRB of an individual enterprise according to various parameters.

Keywords: social responsibility of business, advertising ethics, social responsibility of advertising, technique, advertisers, rating of the SRB.

Громова А. Ю. Социальная ответственность бизнеса рекламодателей в Украине.

Статья посвящена исследованию социальной ответственности бизнеса (СОБ) как на уровне компании, так и на уровне делового сообщества в целом, рассматривая аспект становления и развития СОБ рекламодателей всеукраинского финансово-экономического еженедельника «ИнвестГазета» (№ 35 за 07–13. 09. 2011). Значительное внимание уделено методам, которые дают возможность определить общую оценку СОБ отдельного предприятия по различным параметрам.

Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса, рекламная этика, социальная ответственность рекламы, методика, рекламодатели, рейтинг СОБ.