

Петухова В. О.

Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина

ЗОНА СВОБОДНОЙ ТОРГОВЛИ КАК ФОРМА МЕЖДУНАРОДНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ

Резюме

Исследована зона свободной торговли как форма международной экономической интеграции. Проанализированы особенности функционирования зоны свободной торговли в мировой экономике и особенности, возникающие при ее создании. Также выделены основные проблемы, возникающие в этих зонах, и предложены методы их решения.

Ключевые слова: зона свободной торговли, интеграция, торговля, режим наибольшего благоприятствования, либерализация.

Petukhova V. O.

Kharkiv National University named after V. N. Karazina

FREE TRADE AREA AS A FORM OF INTERNATIONAL ECONOMIC INTEGRATION

Summary

The free trade area as a form of international economic intergration was studied. The free trade area functioning features in the world economy and features, that arise during its creating. Also the main problems emphasized, that arize in these areas and the methods of their solving were proposed.

Key words: free trade area, integration, trade, most-favoured-nation treatment, liberalization.

УДК 331.1:327.39

Чала Ю. В.

Українська академія банківської справи Національного банку України

СПЕЦИФІЧНІ ПРОБЛЕМИ МІЖНАРОДНОЇ РЕКЛАМИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЇХ ВИРІШЕННЯ

У статті наведений аналіз теоретичних аспектів впровадження міжнародної реклами та просування товарів на нові ринки споживачів. Визначено сутність та основні завдання міжнародної реклами товарів та послуг. Проаналізовано основні проблеми, що виникають під час реалізації реклами на міжнародному рівні. Виокремлено основні загальні та специфічні проблеми міжнародної реклами, що створюють перешкоди для її просування. Наведено приклади виникнення специфічних труднощів міжнародної реклами в різних країнах світу. В рамках визначених особливих проблем зовнішньої реклами запропоновано основні способи їх вирішення.

Ключові слова: міжнародна реклама, конкуренція, стратегія, адаптація, стандартизація.

Постановка проблеми. Зростання конкуренції на світових ринках товарів та послуг, посилення таких процесів, як глобалізація та інтернаціоналізація міжнародної економіки, значним чином підвищують актуальність проблеми просування товарів й послуг на міжнародні ринки. А в рамках цього й використання міжнародної реклами задля конкурентного позиціонування міжнародних компаній та отримання безпосередньо конкурентних переваг у порівнянні з іншими компаніями.

Здійснення реклами на зовнішніх ринках на сучасному етапі розвитку є однією з найбільш складних проблем реалізації міжнародного маркетингу. В першу чергу дана проблема викликана існуванням значних відмінностей між окремими країнами, що стосуються безпосередньо здійснення рекламної діяльності, яка істотно впливає на можливість компаній.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемі та труднощі впровадження міжнародної реклами на даному етапі є предметом дослідження деяких економістів та дослідників, серед яких можна виділити роботи: Барановська М. І. (2013) [1], Амеліна І. В. (2013) [2], Сейфуллаева Е. Б.

(2006) [3], Бернадская Ю. С. (2005) [4], Панкратов Ф. Г. (2000) [5], Пазуха М. Д. (2006) [6] та інші.

Більшість з цих робіт містять узагальнені характеристики міжнародного рекламування, його видів, способів та методів проведення. Деякі з експертів звертають увагу саме на виокремлення труднощів, що виникають при здійсненні зовнішньої реклами. Таким чином, М. І. Барановська (2013) [1] у своїй праці наводить характеристики сутності, завдань та особливостей міжнародної реклами.

У свою чергу І. В. Амеліна (2013) [2] звертає увагу на проблематичні питання, які компанія має вирішити при проведенні зовнішньої реклами. Основною і найважливішою проблемою впровадження міжнародної реклами, як стверджує Е. Б. Сейфуллаева (2006) [3], є вибір між стратегіями стандартизації та адаптації.

В той же час Ю. С. Бернадська (2005) [4], Панкратов Ф. Г. (2000) [5] та Пазуха М. Д. (2006) [6] у своїх роботах говорять про існування ряду інших важливих специфічних проблем міжнародної реклами.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На нашу думку, було б доцільно

проаналізувати основні специфічні труднощі міжнародної реклами, звертаючись до тверджень експертів, оцінити їх важливість та навести практичні рекомендації щодо попередження та усунення основних особливих проблем, які можуть виникнути у процесі впровадження міжнародної реклами.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є дослідження проблем міжнародної реклами та формування рекомендації щодо їх усунення.

Виклад основного матеріалу. Загальновідомим є той факт, що реклама є найбільш ефективним засобом впливу на споживачів товарів і послуг та одним з найбільш важливих елементів маркетингових комунікацій.

Оскільки впровадження реклами на міжнародних ринках на сучасному етапі викликає одні з найбільш серйозних труднощів реалізації компанією міжнародного маркетингу, вважаємо за доцільне перш за все проаналізувати сутність та основні завдання міжнародної реклами.

Сутність міжнародної реклами полягає в тому, що вона визначається як платна форма неособистого представлення товару, ідеї або послуги на міжнародному ринку. Міжнародна реклама виходить від товаровиробника чи від торгового посередника [1].

Таким чином, міжнародна реклама належить до видів маркетингової діяльності компанії, що займається міжнародною діяльністю. В цілому метою даної реклами в першу чергу виступає розповсюдження інформації щодо товару, що експортується задля створення якомога значнішого впливу на масову чи індивідуальну свідомість та викликати реакцію у закордонних споживачів.

Звичайно, що як і будь-який інший вид маркетингової діяльності, міжнародна реклама має свої завдання, які мають бути виконані.

В цілому, що стосується основних завдань міжнародної реклами, можна погодитися з правилом «AIDA». Дане правило полягає у поєднанні чотирьох ступенів сприйняття реклами:

- увага (Attention);
- інтерес (Interest);
- бажання (Desire);
- дія (Action) [1].

Таким чином, згідно з даним правилом, основними завданнями міжнародної реклами виступають: забезпечення інформації, що стосується товару; нагадування про товар чи послугу та його місце продажів; інформування споживачів про даний товар або послугу, основні властивості та переваги; спонукання потенційних покупців до покупки даного виробу чи послуги.

Варто звернути увагу на те, що міжнародна реклама значним чином відрізняється від реклами на внутрішньому ринку країни. Особливо це пов'язано перш за все із збільшенням кількості труднощів, що виникають при цьому. Оскільки при розробці реклами для міжнародних ринків, компанії варто врахувати декілька проблематичних питань, які полягають у наступному.

Перш за все варто з'ясувати, до якого ступеня реклама на ринку конкретної країни має адаптуватися до унікальних та особливих характеристик даного ринку (стандартизація чи диференціація).

По-друге, варто також звернути уваги на те, в якій мірі прийняття рішень має бути централізованим стосовно організації рекламного проекту та його реалізації [2].

Важливо також зауважити, що міжнародна рекламна компанія має своїх учасників, які в першу чергу представлені рекламодавцем, ре-

кламним агентством, комерційними агентами, дистриб'юторами та ін. До цього процесу можуть бути підключені й різноманітні інші організації, що більшою мірою залежить від обраної стратегії просування товари.

Деякі дослідники називають основною та найбільш важливою проблемою впровадження міжнародної реклами – вибір між стратегіями стандартизації та адаптації. Проте в рамках даної проблеми варто зазначити, що для використання стратегії стандартизації більшою мірою підходять високотехнологічні товари та виробы, що належать до категорії товарів розкоші [3].

Оскільки основні цілі стратегії стандартизації більшою мірою спрямовані на створення іміджу товару, забезпечення прискорення виходу на ринки, забезпечення обізнаності про даний товар та інше.

У свою чергу, використання стратегії адаптації дозволяє міжнародній компанії отримати більшу долю ринку та збільшити свій прибуток. У той же час можливе зростання витрат та збільшення собівартості продукції.

Проте дані дві стратегії можуть бути замінені своєрідним компромісом, що полягає у стратегії «часткової стандартизації». За даної стратегії можна зберегти загальну стратегію рекламної кампанії, в той же час оволодіти можливістю зближення до місцевих умов задля отримання змоги більш ефективного впливу на потенційних споживачів.

Проте, окрім проблеми вибору між різноманітними стратегіями просування товарів та послуг на міжнародні ринки, існує ще ряд проблем, пов'язаних з використанням міжнародної реклами.

Основними та більш узагальненими труднощами під час застосування міжнародної реклами можуть виступати:

- законодавче регулювання реклами різних країн;
- ступінь доступності засобів масової інформації;
- створення обґрунтованого рекламного повідомлення;
- вибір виду реклами або рекламного агентства;
- вибір засобу розповсюдження реклами;
- рівень витрат;
- охоплення аудиторії цільових та потенційних споживачів.

Звичайно, що кожна з даних проблем включає в себе ряд аспектів та причин виникнення. Необхідно зазначити також, що кожна із даних труднощів має свої методи подолання та шляхи усунення різних проблем. Міжнародні компанії під час планування своєї діяльності та проведення рекламних кампаній закордоном враховують можливість виникнення даного ряду проблем та згідно цього вже безпосередньо приймають рішення щодо доцільності проведення реклами в кожній окремій країні.

Проте, окрім загальних труднощів під час впровадження міжнародної реклами, досить часто їх супроводжують специфічні проблеми. Особливими труднощами у здійсненні міжнародної реклами можуть бути:

- проблеми перекладу;
- звичаї та культурні особливості різних народів та країн;
- інерція, опір, відторгнення та політика;
- конкурентне середовище;
- відмінності в економічній, політичній та соціальній системах тощо.

Однією зі специфічних проблем, з якими зіштовхуються міжнародні компанії при запровадженні зовнішньої реклами є проблема перекладу найменувань виробів та реклами на місцеву мову.

Історія розвитку міжнародного рекламування товарів та послуг налічує безліч випадків, що пов'язані із невдалим перекладом реклами. Вважаємо за доцільне навести деякі з таких прикладів. Один із таких прикладів, пов'язаний із скандинавським виробником побутової техніки Electrolux. Дана компанія, займаючись просуванням своєї продукції на американський ринок, використовувала слоган «Nothing Sucks Like an Electrolux». Проте переклад даного слогану є зовсім неоднозначним – «Такий відстій, як Electrolux, ще треба пошукати!». Іншим невдалим прикладом позиціонування товару на новий ринок була американська компанія, що займається виробництвом цигарок Salem. Гаслом даної компанії було: «Salem – відчай себе вільним». Проте його дослівний переклад на японську мову означав: «Коли палиш Salem, відчуваєш себе таким оновленим, що голова стає пустою». Що, звичайно спричинило деякі проблеми з просуванням даного товару на японський ринок. Наступним прикладом, пов'язаним із труднощами перекладу можна назвати просування нового автомобіля відомої компанії General Motors на ринки Латинської Америки. Назва даного автомобіля звучала як Chevrolet Nova. Проте досить скоро стало відомо, що для конкретного регіону Іспанії слово «Nova» перекладається як «не може рухатися». що в решті-решт спричинило труднощі у продажі даних автомобілів. Проте компанія, дізнавшись про це непорозуміння, швидко змінила назву даної моделі для іспанського ринку на «Caribe». Ще одна відома в усьому світі компанія – Coca-Cola – також мала даний вид специфічних труднощів у міжнародній рекламі свого напою на ринку Китаю. Дані мовні труднощі були пов'язані з тим, що компанія не досить тривалий час не могла визначитися із назвою для китайського ринку. Оскільки китайське населення вимовляє назву напою так, що у буквальному перекладі воно означає «Кусай воскового пуголовка». Тому міжнародна компанія мала перебрати більше 40 тисяч різних варіантів написання власної торгової марки для просування її на китайському ринку. Та нарешті було обрано назву «Коку Коле», що на китайській мові означає «Щастя в роті».

В цілому важливо відмітити, що всесвітньо відома компанія має вдалий приклад позиціонування власної торгової марки на зарубіжному ринку. Оскільки, незважаючи на те, що маркетологи компанії зіштовхнулися із труднощами перекладу, вони вирішили цю проблему до того як товар був представлений на китайському ринку.

Ще одним досить цікавим прикладом, пов'язаним із досліджуваною проблемою, стали нові молочні іриски під назвою «Божевільна королева», що були випущені на ринок Німеччини під час епідемії коров'ячого сказу. Цілком очевидно, що виробники даного товару зазнали значних збитків.

Варто зазначити, що список наведених прикладів не є вичерпним, оскільки подібні ситуації досить часто виникають як у менш розвинених міжнародних компаній, так і в всесвітньо відомих лідерів міжнародного ринку товарів і послуг.

Проте важливо зауважити, що, незалежно від розміру та конкурентоспроможності, кожна компанія має звертати уваги на дану специфічну проблему, що може виникнути у ході реалізації між-

народної реклами. Та перед тим як створювати новий рекламний слоган або звернення для нового ринку споживачів, компанія має звертати увагу на особливості тих сегментів ринку, для яких створюється реклама.

Наступною специфічною проблемою міжнародної реклами було виокремлено звичаї та культурні особливості різних народів та країн. Дані труднощі пов'язані з тим, що відмінності в культурах різних народів впливають на всі сфери бізнесу, в тому числі на рекламу. Варто відмітити, що досить часто звичаї проявляються не достатньо явно, саме через це їх простіше порушити, ніж закони тієї чи іншої країни.

Для більшого розуміння важливості звичаїв та культури різних народів можна навести порівняльний приклад США та Японії, що стосується згадки невідомих авторів та їх цитування. В США досить ризиковано цитувати невідомих письменників або поетів, оскільки слухачі не відкликнуться на ім'я невідомої особи. В той же час в Японії населення є повагою відреагує на використання рекламодавцем будь-якого імені. Тому в США населення швидше за все негативно відреагувало на подібну рекламу, а споживачі Японії намагалися б її зрозуміти.

Специфічні труднощі, пов'язані з інерцією, опором, відторгненням та політикою, у загальному вигляді полягають в тому, що в одній країні певна рекламна кампанія може бути досить успішною, а в іншій зовсім невдалою. Як свідчить досвід, при переміщенні певної рекламної кампанії-переможця в іншу країну успіх буде гарантовано тільки приблизно у 60% випадків [4]. Це пов'язано перш за все з тим, що креативні директори частіше за все надають перевагу рекламі, створеній у місцевому агентстві, ніж реклами, що була відправлена з віддаленої штаб-квартири. Також в рамках даної специфічної проблеми варто зауважити, що інколи досить важко отримати дозвіл влади деяких країн на телевізійну рекламу. Буває таке, що для імпортованих товарів застосовують більш жорсткі стандарти, ніж для своїх власних виробів. В окремих випадках, опір та відторгнення є політичними, що може бути результатом політики компанії або складової міжнародної політики. Наприклад, спроба продати американську компанію в іншу країну може стати проблематичною, якщо між двома країнами натягнуті відносини [5].

Специфічною проблемою міжнародної реклами також було виділено конкурентне середовище. В рамках цього важливо зазначити, що в країнах з розвинутим ступенем конкуренції, коли товар представляє загрозу для конкурентів на внутрішньому ринку зарубіжної країни, проведення рекламних акцій повинні відрізнятися значним тактом. Оскільки в кожній країні патріотичні заклики покупати національні товари є досить активними.

Відмінності в економічній, політичній та соціальній системах як ще одна специфічна проблема міжнародного рекламування безпосередньо з особливостями кожної країни. Наприклад, у Скандинавських країнах реклама товарів з категорії розкошів буде сприйматися негативно, оскільки політичні системи в цих країнах більшою мірою пропагують соціально справедливий ідеї. Іншим прикладом таких специфічних труднощів є Австралія, оскільки в цій країні засоби масової інформації розміщують рекламу виключно національного виробництва. Що стосується Японії,

Специфічні проблеми міжнародної реклами та шляхи їх вирішення

Проблема	Шляхи вирішення
Труднощі перекладу	Як свідчить досвід, єдиним дієвим рішенням проблеми перекладу є використання двомовного укладача рекламних звернень, який до кінця розуміє зміст тексту, складеного на одній мові та може точно передати зміст повідомлення на іншій мові [4].
Звичай та культурні особливості різних народів та країн	Маркетологи мають знати звичаї та культуру тих народів, для яких буде створюватися реклама. Досить важливим є застосування нових методів продажів, що враховують місцеві обмеження.
Інерція, опір, відторгнення та політика	Вирішити дану проблему майже неможливо, оскільки її рішення значною мірою залежить від країни, в яку направляється реклама. Проте перед цим важливо враховувати які відносини склалися між країною знаходженням міжнародної компанії та країною, в яку виник намір просувати продукцію. Та діяти вже відповідно до результатів аналізу.
Конкурентне середовище	Оскільки патріотичні заклики купувати товари національних товаровиробників досить активні в кожній країні, важливо проконсультуватися з місцевими торговими організаціями щодо того, як найбільш ефективно провести рекламні та PR-кампанії.
Відмінності в економічній, політичній та соціальній системах	Використовувати міжнародні видання, якщо в країні, для якої спрямована реклама існують певні обмеження або труднощі. Використовувати для реклами супутникове телебачення, частіше за все реклама на даних каналах може бути спрямована на досить широку аудиторію потенційних споживачів.

Джерело: власна розробка автора

вона також є прикладом виникнення такої специфічної проблеми. Оскільки в даній країні повне охоплення ринку може бути забезпечене у випадку розміщення рекламних звернень у трьох найбільших газетах. Проте, в той же час 30-50 % всього рекламного місця в даних газетах зазвичай знаходиться у володінні великого національного агентства, через що газети можуть відмовитися від друкування додаткової реклами. В рамках даного аспекту можна навести приклад того, що міжнародна компанія не зможе адресувати рекламу дітям до 12 років у Швеції або в Німеччині. Також, наприклад, у Франції не можна рекламувати мережу ресторанів. В той же час в Австрії взагалі нічого не можна рекламувати у неділю [6]. Існують також обмеження на рекламу певного виду товарів. Наприклад, в Голландії, Німеччині, Італії та Фінляндії заборонена реклама лікєро-горілчанних виробів.

Таким чином, згідно проведеного дослідження специфічних труднощів, що виникають при здійсненні міжнародного рекламування товарів та послуг, можна стверджувати, що існує чимало бар'єрів та особливих специфічних чинників, які безпосередньо впливають на успішність проведення рекламних проєктів у різних країнах світу. Проте варто зазначити, що успішність проведення міжнародної реклами значною мірою залежить від відповідності культурного багажу учасників даної взаємодії, її авторів та споживачів.

Зрозумілим є той факт, що всі специфічні проблеми, які були виокремлені можна подолати шляхом різних факторів. Більш узагальнені мож-

ливості вирішення проаналізованих труднощів відображені в таблиці 1.

Отже, що стосується аналізу таблиці 1, варто зазначити, що одним узагальненим шляхом вирішення всіх зазначених специфічних труднощів міжнародної реклами є знання, повага та розуміння до політичних, економічних, культурних, психологічних, соціальних та ін. особливостей кожної країни, для якої створюється та чи інша реклама. В той же час зрозумілим є той факт, що до кожної з цих специфічних проблем міжнародної реклами має бути застосований свій окремий та особливий підхід з боку маркетологів та рекламодавців.

Висновки і пропозиції. Звичайно, що існує безліч підходів до міжнародної рекламної діяльності. З одного боку, це може бути жорстко регламентована реклама з мінімальною адаптацією до місцевого ринку. З іншого боку, можуть провводитися спеціальні місцеві рекламні кампанії на всіх великих ринках. Проте більшість міжнародних компаній під час реалізації своєї рекламної кампанії застосовують стандартизовану стратегію, яка адаптується по мірі необхідності до місцевих умов країни або регіону. Саме таким чином міжнародна реклама певною мірою сприяє процесу взаєморозуміння та зближення різних країн світу.

Таким чином, підводячи підсумок, варто зазначити, що всі проаналізовані труднощі та специфічні проблеми міжнародного рекламування виявляють специфіку на міжнародних ринках, та їх детальне й ретельне вивчення виявляється дуже важливим для розробки успішного міжнародного рекламного проєкту.

Список літератури:

1. Барановська М. І. Міжнародний маркетинг : навч. посібник // М. І. Барановська, Ю. Г. Козак. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 302 с.
2. Амеліна І. В. Міжнародні економічні відносини : навч. посібник // І. В. Амеліна, Т. Л. Попова, С. В. Владимиров. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 256 с.
3. Сейфуллаева Э. Б. Концепция международной рекламы // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 6 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mavriz.ru/articles/2006/6/4033.html>
4. Бернадская Ю. С. Основы рекламы: учебник // Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотрова. Под ред. Л. М. Дмитриевой. – М. : Наука, 2005. – 281 с.
5. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность: учеб. для студентов высших учебных заведений // Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. – М. : Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000. – 364 с.
6. Пазуха М. Д. Реклама у підприємницькій діяльності: навч. посібник // М. Д. Пазуха, М. В. Ігнатівич. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 176 с.

Чалая Ю. В.

Українська академія банківського дела Національного банку України

СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ РЕКЛАМЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИХ РЕШЕНИЮ

Резюме

В статье представлен анализ теоретических аспектов внедрения международной рекламы и продвижения товаров на новые рынки. Определены сущность и основные задачи международной рекламы товаров и услуг. Проанализированы основные проблемы, возникающие при реализации рекламы на международном уровне. Выделены основные общие и специфические проблемы международной рекламы, которые создают препятствия для ее продвижения. Приведены примеры возникновения специфических трудностей международной рекламы в разных странах мира. В рамках определенных особых проблем внешней рекламы предложены основные способы их решения.

Ключевые слова: международная реклама, конкуренция, стратегия, адаптация, стандартизация.

Chala Yu. V.

Ukrainian Academy of Banking of the National Bank of Ukraine

SPECIFIC DIFFICULTIES IN INTERNATIONAL ADVERTISING AND RECOMMENDATIONS FOR THEIR SOLUTION

Summary

The article offers an analysis of the theoretical aspects of the implementation of international advertising and promotion of products to new markets of consumers. The essence and the main task of the international advertising goods and services. The basic problems encountered during the implementation of advertising internationally. Author determined major general and specific problems of international advertising, creating obstacles to its progress. Examples of occurrence of specific international problems of advertising in different countries. At the designated special problems of outdoor advertising offered basic ways to solve them.

Key words: international advertising competition, strategy, adaptation, standardization.

УДК 339.9

Шевченко Т. П.

Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК ФИЛОСОФСКАЯ И СОЦИАЛЬНАЯ КАТЕГОРИЯ

Сегодня феномен корпоративной социальной ответственности (КСО) рассматривается в достаточно широком смысле. Существует несколько аспектов данного понятия: экономический, социологический, психологический, философский, этический и т. д. В статье рассматривается взаимосвязь данных категорий.

Ключевые слова: социальная ответственность, глобализация, общество, бизнес, этика.

Постановка проблемы в общем виде. Интерес социологов и экономистов к корпоративной социальной ответственности связан с исследованием внешней среды функционирования предприятия, деятельностью компаний в социально-экономических и политических условиях.

Анализ последних исследований и публикаций. В отечественной социологии проблемы формирования бизнес-общества и присущей ему деловой этики рассмотрены в работах А. В. Безгодова, Н. Н. Зарубиной, Т. И. Заславской, М. Л. Лучко, Ю. Ю. Петрунина, В. К. Борисова, В. В. Радаева, Р. В. Рывчиной, Б. Л. Цветковой и др.

Также необходимо отметить работы ученых-экономистов в области международных экономических отношений, а именно Е. А. Довгаль, В. И. Сидоров, А.С. Филипенко, И.П. Васильев, С.О. Якубовский и другие.

Среди ученых Харьковского национального университета имени В.Н. Каразина можно отметить Мамалую А.А. [1], Косулю И.Ю. [2], Кораблеву Н.С. [3], Андриющенко А.И. [4], Плахотного А.Ф. [5] и других.

Формулировка цели статьи. При изучении феномена социальной ответственности ученые чаще

всего рассматривают экономический аспект данного понятия, не затрагивая при этом социальный и философский аспект. Таким образом, целью данной статьи является рассмотрение и анализ особенностей социальной ответственности, как философской и социальной категории.

Изложение основного материала. Концепция КСО основывается на идее о том, что противоречия между обществом (стабильность, успешное развитие) и бизнесом (выгода, прибыль) должны быть решены бизнесом в пользу общества, поскольку оно является системой, частью которой является бизнес.

Возрастание социальной ответственности в современных условиях – закономерный процесс, обусловленный степенью познания, овладения объективной необходимостью и постоянным расширением сферы свободы. При совпадении факта социальной ответственности как отношения ответственной зависимости и адекватного отражения его в сознании субъекта возникает факт ответственного поведения и деятельности, которые соответствуют потребностям прогрессивного развития общества [5].

Ответственное поведение обычно оценивается как справедливое. А.В. Прокофьев отмечает, что «концепции справедливости либо выдвигаются