

Список використаних джерел:

1. Бала О. І. *Історія розвитку та формування терміну «Корпоративна культура»*. Видавництво НУ «Львівська політехніка». Львів. 2006.
2. *Jensen Derrick. Responsibility. Endgame. Toronto, Ont.: Seven Stories Press. 2006. Vol. II. p. 696*
3. *Anheier Helmut K., Toepler Stefan. International Encyclopedia of Civil Society. U.S.A.: Springer Science & Business Media. 2009. p. 577.*
4. *Palmer Karen. Tightening Environmental Standards: The Benefit-Cost or the No-Cost Paradigm? The Journal of Economic Perspectives. 1995. VOL. 9. NO. 4. p. 119–132.*
5. *Perceptions and Definitions of Social Responsibility. Winnipeg, Manitoba: International Institute for Sustainable Development. 2004. p. 1. URL : <http://surl.li/syxgp>*
6. *Корпоративна соціальна відповідальність. Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL : <http://surl.li/syxhb>*

УДК 005.35:005.936.3

Сметанська І.О.,
здобувач вищої освіти,
Науковий керівник: Гавриленко Т.В.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та управління бізнесом,
Національний університет «Києво-Могиланська академія»

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА, ЯК ЧИННИК ЙОГО СТІЙКОГО РОЗВИТКУ

Посилення процесів глобалізації в умовах світової економічної кризи сприяє впровадженню соціального аспекту у діяльність підприємств, що безумовно забезпечує їх стійкий розвиток. Науково-технічний прогрес та соціальна орієнтація ведуть до інтелектуалізації виробництва, висуваючи нові вимоги до його функціонування. Це зумовлює необхідність впровадження ефективної стратегії соціальної відповідальності (далі – СВБ), що в довгостроковій перспективі впливає на основну мету бізнесу – максимізацію прибутку.

Основною метою СВБ в сучасних умовах є формування такого соціального середовища, яке досягає своєї гармонії у поєднанні трьох наступних складових: економічній, екологічній та соціальній. При

цьому, СВБ та її роль у сталому економічному розвитку визначається системою введених стандартів та принципів, які дозволяють приймати ефективні рішення щодо розподілення нефінансових ресурсів. Міжнародним стандартом є документ ISO 26000 “Guidance on Social Responsibility”, яке тлумачить поняття СВБ, як: «добровільне зобов’язання корпорації впливати, виходячи з її рішень та функціонування, на суспільство через прозору та етичну поведінку» [4]. При цьому, це визначається не лише етичними мотивами, але й економічною необхідністю. Основними факторами СВБ, які сприяють його стійкому розвитку наведені у Таблиці 1.

Таблиця 1

Фактори СВБ, які сприяють стійкому розвитку підприємства

Фактор	Характеристика	Вплив на стійкий розвиток
Забезпечення етичної поведінки	Вимога до підприємств дотримуватися стандартів етики в своїй діяльності, уникаючи корупції та дотримуючись усіх норм.	Уникнення додаткових фінансових проблем та зменшення ризиків, підвищення привабливості для інвесторів.
Створення сприятливих умов для співробітників	Забезпечення безпечних умов праці, впровадження програм підвищення кваліфікації, розробка корпоративної соціальної відповідальності тощо.	Сприяє підвищенню задоволеності працівників, збільшенню показнику їх продуктивності, зниженню потоку кадрів.
Збереження навколишнього середовища	Вимога до підприємств функціонувати у такому середовищі, що мінімізує шкідливий вплив на оточення.	Підвищення репутації серед суспільства, збільшення інвестиційної привабливості та конкурентоспроможності на ринку.
Співпраця із представниками меншинств	Активна участь у розвитку місцевих громад, підтримка соціальних та культурних ініціатив, інвестиції у благодійність і не тільки.	Сприяють покращенню взаєморозуміння та зміцненню довіри до підприємства, як з боку громад, так і стейкхолдерів.
Ефективне управління ризиками	Врахування соціальних та екологічних ризиків у стратегічному плануванні	Дозволяє підприємствам уникнути потенційних проблем і зберегти свою репутацію.

Джерело: складено автором на основі [1,2,3]

Виходячи з наведених факторів, СВБ тісно взаємопов’язана з концепцією сталого розвитку та впливає на такі важливі аспекти, як:

підвищення доступу до фінансових ресурсів та ефективності бізнес-процесів.

Аби впровадження практики СВБ надало ефективні результати, одним з основних етапів є створення стратегії СВБ задля досягнення її цілей. Ця стратегія не лише визначає, як підприємство виконуватиме свої соціальні обов'язки перед суспільством, але і враховує його стратегічні цілі, ризики та потреби стейкхолдерів. Крім того, стратегія соціальної відповідальності допомагає підприємству оцінювати ефективність своїх заходів та вносити необхідні корективи. Основні етапи стратегії соціальної відповідальності включають:

1. Аналіз ситуації: оцінка впливу діяльності підприємства на соціальні, екологічні та економічні аспекти.

2. Визначення цілей: встановлення конкретних цілей та завдань, які прагне досягти підприємство в питанні соціальної відповідальності.

3. Розробка стратегії: конкретні заходи та програми, спрямовані на досягнення визначених цілей.

4. Впровадження та виконання: проведення заходів та програм, визначених у стратегії, з метою покращення СВБ.

5. Моніторинг та коригування: систематична оцінка результатів впроваджених заходів для забезпечення їхньої ефективності та подальшого покращення.

Отже, інтеграція СВБ у стратегію підприємства на користь стійкості допомагає здобути значні конкурентні переваги та поліпшити його функціонування за ефективного використання ресурсів, не втрачаючи з огляду основної мети – отримання прибутку. Одночасно з цим, функціонування за принципами СВБ дозволяє підприємству зберігати баланс між економічними цілями та інтересами суспільства, сприяючи сталому розвитку бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Охріменко О.О., Іванова Т.В. *Соціальна відповідальність: навчальний посібник*.2020.С.7–16.URL: <http://surl.li/leloe>

2. Баюра Д.О., Червіна Ю.В. *Соціальна відповідальність як елемент сталого розвитку інтегрованих структур*.2013.С.151–154.URL: <http://surl.li/syxiq>

3. Ігнат'єва І .А., Гавриленко Т . В., Сербенівська А . Ю. «Соціальна відповідальність бізнесу : практичний аспект в умовах біфуркації». С. 63. URL: <http://surl.li/npqkb>

4. ISO 26000: International standard / Guidance on social responsibility. URL: <http://surl.li/adxoq>

УДК 658.311.6:316.334

Солярник Я.М.,
здобувач вищої освіти,
Науковий керівник: Россоха В.В,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та управління бізнесом,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА, ЯК СПОСІБ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Сучасний динамічний світ бізнесу характеризується високим рівнем конкуренції, стрімкими змінами технологій та мінливими потребами клієнтів. У даних умовах компанії все частіше стикаються з такими проблемами-викликами, як залучення та утримання дійсно талановитих фахівців, підвищення ефективності роботи та збереження своїх конкурентних переваг. Сьогодні помітно зростає вага нематеріальних факторів успіху, наприклад, іміджу компанії, соціальної відповідальності, рівня задоволеності як клієнтів, так і персоналу організації, рівня довіри та здатності компанії створити «вау»-ефект у кожній області своєї діяльності. [1] Основою для розвитку вищезазначених факторів може стати розвинена корпоративна культура.

Корпоративна культура – це не просто модний тренд. Це потужний інструмент, який може допомогти підприємству досягти успіху. Сильна корпоративна культура робить компанію більш стійкою до конкурентних викликів, а також більш привабливою для талановитих фахівців, зацікавлених партнерів та клієнтів.

Задачі корпоративної культури є багатогранними і можуть змінюватись і доповнюватись, залежно від потреб і цінностей організації. Не зважаючи на це, можна виділити такі основні функції, як: