

галузі та на ринку. Подальшим напрямом дослідження є формування корпоративної культури оператора фіксованого зв'язку АТ «Укртелеком».

### **Список використаних джерел:**

1. Грачова С. Корпоративна культура українських підприємств: особливості та тенденції розвитку. Наукові студії: економіка, управління, фінанси. 2022. С. 120-129.
2. Олійник Т.І., Кривицька Н. В. Сучасна роль корпоративної культури в управлінні людськими ресурсами в організації. Інвестиції: практика та досвід. 2018. №22. С. 66-69. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2018.22.66>.
3. Топалова С. О. Корпоративна культура, орієнтація на клієнта, інновації як функції менеджменту та базові передумови ефективності бізнесу. Modern Economics. 2023. № 38(2023). С. 158-163. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V38\(2023\)-24](https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-24).

**УДК 005.73-029:1]005.25-029:3**

**Цимарно Г.В.,**  
здобувач вищої освіти,  
**Пилипенко О.С.,**  
кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри управління та адміністрування,  
ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет»

## **ВТІЛЕННЯ ПРИНЦИПІВ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У ДІЯЛЬНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНОГО БІЗНЕСУ**

Сучасність диктує нові вимоги до розвитку бізнесу, першорядними з яких визнано корпоративну соціальну відповідальність як філософію організації підприємницької діяльності, однією з найважливіших компонент якої є організаційна культура підприємств. Тільки відбудувавши корпоративну культуру належного рівня, можна очікувати підвищення продуктивності праці персоналу й ефективності праці персоналу й ефективності менеджменту[1].

Сьогодні корпоративну культуру розглядають як потужний стратегічний інструмент, що дозволяє орієнтувати всі підрозділи та

окремих осіб на спільні цілі, мобілізувати ініціативу співробітників, забезпечувати відданість і полегшувати спілкування. Вони прагнуть створити власну культуру для кожної організації так, щоб усі співробітники розуміли і дотримувалися її.

Значний внесок у формування питання корпоративної культури та розробку механізмів вдосконалення управління розвитком корпоративної культури підприємств у системі соціальної відповідальності суб'єктів підприємницької діяльності здійснили такі зарубіжні автори: А. Армстронг, Д. Равасі, М. Шульц. Серед вітчизняних науковців слід відзначити Т. Антошко, О. Грішнову, О. Гусєву, Г. Жалдак, С. Іванову, Н. Ринкевич, В. Кошельник, М. Семікіну, Г. Монастирського, О. Харчишину та інших [1-8]. Незважаючи на значну кількість праць із даної проблематики, дослідження в цьому напрямку тривають. Це обумовлено практичною потребою і соціально-економічними та конкурентними умовами функціонування організацій.

Основним джерелом формування корпоративної культури, запорукою успіху та результативної діяльності суб'єктів підприємницької діяльності є високоякісний і конкурентоспроможний персонал. Якщо створено відповідний мікроклімат й атмосфера в колективі, здійснюються заходи для навчання та розвитку персоналу, які сприяють підвищенню якості робочої сили, то можна стверджувати, що на підприємстві корпоративна культура має високий рівень[2].

Корпоративна культура, по-перше, має бути спрямована на особистість, що дозволяє розкривати найкращі риси її характеру, реалізувати можливості у праці та орієнтуватись на духовні цінності; по-друге, поєднувати інтереси керівників, топ менеджерів, виконавців. Саме це дозволить визначити шляхи оптимізації для встановлення бажаної корпоративної культури.

Так, вигодами, які отримує бізнес від визнання принципів соціальної відповідальності, є наступні:

- забезпечення суспільної репутації організації;
- зростання довіри населення до діяльності компанії, її товарів та послуг;
- підвищення професіоналізму та розвиток кадрового потенціалу на підприємстві, забезпечення лояльності персоналу;

- можливість формування безпечного середовища діяльності та розвитку компанії завдяки власній корпоративній політиці;
- можливість формування партнерських відносин із владними структурами, громадськістю та ЗМІ [5].

На практиці окремі організації по-різному підходять до втілення принципів корпоративної соціальної відповідальності. Вибір підходів залежить від розміру організації, сектору бізнесу, традицій, позицій власників та акціонерів. Одні організації фокусують увагу на економічних аспектах, інші віддають перевагу соціальним програмам та проектам, треті прагнуть перенести філософію концепції соціальної відповідальності на діяльність в цілому. Соціальна відповідальність є основою ведення бізнесу, саме тому сфера корпоративної соціальної відповідальності має бути інтегрована в бізнес-стратегію компанії[3].

Якщо концепція корпоративної соціальної відповідальності сприймається як інтегральна складова загальної організації, її опис, принципи політики корпоративної соціальної відповідальності зазвичай входять до змісту документів, в яких викладено місію організації, її цінності, стратегію розвитку[7].

Оскільки базовим та основоположним інструментом управління є планування, то під час розроблення та запровадження практик корпоративної соціальної відповідальності у діяльність організації особливу увагу треба приділити системі планових документів та процедур, що забезпечують їх підготовку та реалізацію[4].

Програми корпоративної соціальної відповідальності мають бути інтегровані в репутаційну програму компанії.

Для споживачів інформація про програми соціальної відповідальності є значущою під час прийняття рішення про придбання товару чи послуги.

Водночас для переважної більшості компаній використання практик концепції соціальної відповідальності як інструменту формування позитивного іміджу та високої ділової репутації сприяє залученню нових партнерів та споживачів і закріпленню їх зв'язків з компанією, а отже, зміцненню ринкових позицій та поліпшенню фінансового стану[8].

Управління організацією на принципах корпоративної соціальної відповідальності посилює вагомість іміджевої та репутаційної компоненти, яка визначається економічними,

екологічними та соціальними параметрами. Міра деталізації змісту іміджу та ділової репутації обумовлюється специфікою бізнесу (вид діяльності, масштаби та диверсифікованість діяльності тощо), а оцінювання впливу корпоративної соціальної відповідальності на ділову репутацію організації базується на результатах опитування стейкхолдерів організації.

**Список використаних джерел:**

1. Антошко Т.Р. Впровадження корпоративної соціальної відповідальності на промислових підприємствах: монографія/ Т.Р. Антошко, П.В. Круш, Ю.В. Тюленєва. Нац. техн. ун-т України «КПІ». К. НЕУУ «КПІ». 2013. 275 с.
2. Грішнова О.А., Міщук Г.Ю., Олійник О.О. Соціальна відповідальність у трудових відносинах: теорія, практика, регулювання ризиків: монографія. Рівне. НУВГП. 2014. 216 с.
3. Гусєва О.Ю., Воскобоева О.В., Хлевицька Т.Б. Соціальна відповідальність бізнесу. Навчальний посібник. Київ. Державний університет телекомунікацій. 2020. 222 с.
4. Жалдак Г.П., Чупріна М.О. Управління репутаційними ризиками підприємства з урахуванням концепції корпоративної соціальної відповідальності. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. 2021. Том 20. Вип. 1 (47). С. 175-184
5. Кошельник В.М. Сутність та значення організаційної культури у системі управління підприємством в умовах транзитивної економіки. Менеджмент. 2011. № 3. С. 263-269
6. Монастирський Г.Л. Теорія організації: підручник. 2-ге вид., доп. І перероб. Тернопіль. Крок. 2019. 368 с.
7. Ринкевич Н.С. Організаційна культура підприємств: виклики, загрози та тенденції. Економічний вісник Донбасу. 2019. № 3. С. 123-136
8. Семікіна М.В. Еволюція організаційної культури на українських підприємствах: проблеми та протиріччя. Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво». 2009 № 6. С. 197-200