

УДК 005.35(043)

*Резніченко Ю. О.,  
здобувач вищої освіти,  
Шаповалова І. В.,  
Старший викладач кафедри маркетингу,  
менеджменту та публічного управління,  
Донецький національний університет економіки і торгівлі  
ім. Михайла Туган-Барановського*

## **ТРАНСФОРМАЦІЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ТА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В КОРПОРАТИВНУ СОЦІАЛЬНУ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ**

Дослідження питання корпоративної культури, соціальної відповідальності у зв'язку із сучасними подіями, у тому числі політичними, має місце бути. В Україні престижний рівень корпоративної соціальної відповідальності допомагає суспільству не стояти на місці чи руйнуватися, а навпаки – розвиватися та адаптуватися до викликів військового стану.

Д. Аллен, Х. Алфорд, Е. Карнегі, Д. Маттен, М. Макінтош, О. Лазоренко, М. Портер, Д. Рокфеллер, М. Фрідмен, А. Черпак, І. Грошева досліджували проблематику корпоративної соціальної відповідальності та виступають представниками у вивченні цього напрямку.

Важливо відокремлювати наступні поняття: «корпоративна культура», «соціальна відповідальність» та «корпоративна соціальна відповідальність». Корпоративна культура – сукупність матеріальних і духовних цінностей, культурних, етичних та соціальних потреб, що перебувають у нерозривному зв'язку один з одним, притаманні кожній компанії, проте є різними для кожної організації [1].

Соціальна відповідальність – це етичні рамки, в яких людина працює та співпрацює з іншими людьми та організаціями на благо суспільства [2]. це індивідуальна відповідальність, яка передбачає баланс між економікою та екосистемою, в якій людина живе, [3] і можливі компроміси між економічним розвитком і добробутом суспільства та навколишнього середовища [4]. Соціальна відповідальність стосується не лише бізнес-організацій, а й усіх, чії дії впливають на довкілля [5].

Корпоративна соціальна відповідальність – відповідальне ставлення компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем [6].

Тобто, корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) є концепцією, яка передбачає, що підприємство несе відповідальність перед суспільством за вплив своїх дій на соціальні, екологічні та економічні аспекти життя. Зростаюча увага до КСВ вимагає від корпорацій активного залучення до вирішення соціальних проблем, впровадження програм сталого розвитку та сприяння відкритості у спілкуванні зі спільнотами та громадськістю.

Раніше відокремлювали соціальну відповідальність від корпоративної культури, але згодом почали використовувати термін КСВ, який, по суті, об'єднує в собі елементи як соціальної відповідальності, так і корпоративної культури. Простими словами – компанії, корпорації, підприємства та організації почали корегувати свою корпоративну культуру (статути, правила, обов'язки тощо) відповідно до сучасних вимог соціальної відповідальності. Якщо до цього їх корпоративна культура охоплювала лише персонал підприємства та його споживачів, то тепер вона охоплює не тільки свої споживачів, а взагалі усіх громадян, інших юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та державу.

Узагальнюючи, корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) стала ефективним інструментом для підприємств, щоб активно сприяти соціальному розвитку та підтримувати сталість у нестабільному середовищі. Зростаюча увага до КСВ відображає зміну уявлень про відповідальність підприємств перед суспільством та навколишнім середовищем.

Отже, дослідження корпоративної культури та соціальної відповідальності у контексті сучасних подій допомагає розуміти важливість цих понять для сталого розвитку суспільства та компаній, які в ньому функціонують. Розуміння та впровадження концепції корпоративної соціальної відповідальності стає кроком до побудови позитивного іміджу підприємства, сприяючи соціальному прогресу.

**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-Могилянська 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