

Канд. екон. наук Олійник Т. І., Патлаха В. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**МІСЦЕ КОНЦЕПЦІЇ
КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ
В ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Трансформації цінностей сучасного суспільства, які вимагають від підприємств більш відповідального підходу зумовлюють актуальність дослідження корпоративної соціальної відповідальності в діяльності вітчизняних підприємств як частини загальної стратегії розвитку. Серед вітчизняних науковців тема лише набирає обертів, а результати останніх досліджень вказують на те, що український бізнес, переважно, не розробляє власну стратегію, а спрощено розглядає її як реалізацію держави окремих благодійних ініціатив. З огляду на це постає необхідність дослідження і актуалізації відомостей щодо сучасного стану залученості вітчизняного підприємницького сектору до концепції соціальної відповідальності як напрямку соціально-економічного прогресу бізнесу та держави.

Концепція соціальної відповідальності (КСВ) у сучасному світі набула значущості для підприємств, вона спрямована на балансування між соціальними, екологічними та економічними цілями, що стає ключовим чинником успішної бізнес-стратегії [5, с. 110]. Узгодження стратегічних рішень підприємства з концепцією соціальної відповідальності стає невід'ємним елементом сучасного управління. Згідно з глобальним дослідженням Navas Group, 73% споживачів вважають, що бренди повинні брати на себе відповідальність за розвиток суспільства та збереження планети [1].

За останнє десятиліття спостерігається зростання кількості українських компаній, які активно інтегрують принципи КСВ у свою стратегію розвитку. Що є необхідністю задля покращення конкурентних позицій на ринку, створення сприятливого іміджу, підвищення репутації для приваблення інвесторів і встановлення міцних зв'язків з клієнтами та партнерами [4, с. 3].

Також в Україні вже понад 15 років функціонує експертна організація CSR Ukraine (Центр «Розвиток КСВ») – національний партнер CSR Europe і Всесвітньої бізнес-ради зі сталого розвитку. Центр займається розробкою експертних проєктів і надає широкий спектр послуг з КСВ, поширюючи принципи

сталого ведення бізнесу та соціальної відповідальності. Згідно даних CSR Ukraine, 83% компаній впроваджують КСВ в Україні і 52% вже мають затверджені стратегії корпоративної соціальної відповідальності. Серед клієнтів цього центру Фармак, Kyivstar, Coca Cola, SoftServe, Bayer, Metinvest, ПУМБ, WOG, Нова Пошта та інші відомі українські компанії [2].

Повномасштабна війна стала ключовою рушійною силою розвитку соціальної відповідальності підприємств в Україні. Згідно з дослідженням 2022 року, проведеним Factum Group Ukraine, близько 67% українських компаній реструктуризували свої бюджети та включили соціальну відповідальність як окрему бюджетну статтю до своїх балансів [3]. Оскільки економічні вигоди від соціальних заходів не можуть бути точно виміряні, використовується нефінансова звітність. Вона допомагає в моніторингу сталого розвитку підприємств і покращує якість корпоративного управління. В Україні розвивається цей інструмент, але лише обмежена кількість компаній використовує його [6].

Наприкінці 2022 року DSnews.ua представив рейтинг вітчизняних компаній, що працюють згідно концепції КСВ і пріоритетним напрямком обрали допомогу військовим, підтримку внутрішньо переміщеним особам та персоналу, відновленню постраждалих від війни соціально значущих об'єктів. Очевидно, що контекст обставин, в яких опинилася Україна зумовлює переважну спрямованість корпоративної соціальної відповідальності вітчизняних компаній саме у таких напрямках. Разом з тим використання концепції сталого розвитку і КСВ важливе для впровадження інновацій та сталих проєктів, націлених на покращення українського підприємницького сектору і економіки.

Отже, поняття соціальної відповідальності вітчизняного бізнесу виходить за рамки поодиноких проявів благодійності, впроваджуючись у корпоративні стратегії і стаючи частиною бізнес-процесів з активним соціальним інвестуванням. Українські підприємства відчують необхідність впроваджувати ці принципи в свою діяльність, щоб забезпечити сталість та конкурентоспроможність на ринку.

Список використаних джерел:

1. Корпоративна соціальна відповідальність. Кейси 5 міжнародних компаній в Україні. Deloitte: веб-сайт. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/deloitte-press/2022/corporate-social-responsibility.html>.

2. CSR Ukraine: веб-сайт. URL: <https://csr-ukraine.org/>.
3. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни. Cases.media: веб-сайт. URL: <https://cases.media/en/news/socialna-vidpovidalnist-biznesu-v-umovakh-viini>.
4. Букреева Д., Денисенко К. Соціальна відповідальність бізнесу як основа забезпечення ділової активності підприємств: євроінтеграційний аспект. *Економіка та суспільство*. 2022 № 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1316/1271>.
5. Станасюк Н., Пасінович І., Томашевська А. Сучасні підходи до оцінювання корпоративної соціальної відповідальності підприємств. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми економіки та управління». № 2 (8), 2021. С. 109-120. <http://doi.org/10.23939/semi2021.02.109>.
6. Руденко О., Кондратюк О., Горєва А. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність, обліковий аспект та нефінансова звітність. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.11.102>.

Канд. екон. наук, Олійник Т. І., Шаповалова А. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ

ПІД ЧАС ПОВНОМАШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

Повномасштабна війна в Україні суттєво вплинула на бізнес-сферу та змусила підприємців адаптуватися до екстремальних трудових умов. Кожне підприємство зазнало втрат у штаті через окупацію, виїзд працівників за кордон та відсутність служби. Однак фахівці, що залишилися, зазнали змін у своєму сприйнятті зовнішнього світу і переосмислили свої пріоритети. Нові працівники також мотивуються вже іншими факторами. Враховуючи нові умови, керівники та менеджери компаній повинні адаптуватися та коригувати свої методи мотивації [1].

Мотивація персоналу є внутрішнім процесом на підприємстві, метою якого стимулювати кожного працівника до досягнення результату [6]. Вона стала невід'ємною частиною стратегії управління кадрами, оскільки її роль в управлінні очевидна – правильна мотивація істотно підвищує прибутковість бізнесу, а відсутність мотивації може призвести до повного провалу підприємства.

Мотивація персоналу пов'язана з природою мотиваційних факторів. Виділяють наступні види мотивації [3]:

1. З точки зору одержуваних благ: а) матеріальна, яка передбачає отримання певних матеріальних благ в грошовій формі, об'єктах або послугах;