

позитивного іміджу. Перевага у витратах досягається та зумовлюється за допомогою збільшення масштабів діяльності, підвищення продуктивності праці, модернізації виробництва.

Таким чином, імідж підприємства, може трактуватись, як сталий образ у свідомості реальних і потенційних споживачів й персоналу щодо вироблених товарів і послуг, тих ціннісних характеристик підприємства, які визначають різні по направленості, активності взаємозв'язки з ним. Разом з тим необхідно відзначити, що розуміння особливостей іміджу підприємства, специфіки його формування у конкретних суб'єктів господарювання вимагають подальших теоретичних розробок і аналізу різноманітного емпіричного матеріалу з даної проблематики.

#### **Список використаних джерел:**

1. Семенов А. К., Маслова Е.Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса. – М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 1999. — 200 с.
2. Баличова В. О. Методичні аспекти оцінювання іміджу туристичних підприємств / В. О. Баличова, О. О. Тютхенко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – №5. – Т.2. – С. 160-162.
3. Близнюк С.В. Конкурентний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень / С.В Близнюк, А.В. Остапенко / Інвестиції: практика та досвід. – 2011. – №7. –С. 41-42.

УДК 338.242

### **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІНТЕГРАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

*Трум О. Ю.*

*Миколаївський національний аграрний університет*

*email: [elenatrum741@ukr.net](mailto:elenatrum741@ukr.net)*

*тел. 096-081-98-84*

Останнім часом роль соціальної відповідальності в світовому масштабі постійно зростає, набуваючи значного впливу на соціально-економічний розвиток та динаміку, формується нова парадигма результативного функціонування суспільства, яка базується не на максимізації прибутку, а на відповідальному поведженні до основних груп стейкхолдерів.

Питання розвитку теоретичних та методологічних засад розвитку соціальної відповідальності, формування принципів її реалізації у практиці ведення бізнесу, обґрунтування методики оцінки ефективності соціальної відповідальності на мікрорівні в сучасних умовах господарювання висвітлено у працях зарубіжних та вітчизняних вчених-економістів: В.

Ярової [1], І. Керолла, Г. Боуена, Р. Фрімана, І. Грушова, Л. Матвійчука [2], О. Лазаренко, тощо.

Значні економічні, соціальні та екологічні потрясіння останніх десятиліть змусили переглянути усталені практики ведення бізнесу і принципи організації соціального сервісу. Саме тому в минулому столітті з'явилась концепція корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), яка визначає новий підхід до управління підприємством, з кожним днем залучає в сферу свого впливу все більшу кількість компаній по всьому світу [3, 5]. Поряд з тим, великі промислові підприємства мають високий рівень ресурсо-, енерго- і матеріаломісткості, вони, будучи акумуляторами значних матеріальних, людських і інших ресурсів, мають високий потенціал впливу на суспільний добробут, соціально-економічну стабільність і сталий розвиток, що зумовлює гостру необхідність не тільки в соціальній, а й етичній та екологічній відповідальності.

Питання соціальної відповідальності на практиці активно реалізовувалися з початку XIX століття: рух по захисту прав трудящих і використання перших соціальних програм британським промисловцем Р. Оуеном; організація будинків милосердя священиком Іоанном Кронштадським; участь вітчизняних підприємців у становленні системи соціального обслуговування в державі. Практики подібної діяльності стають предметом пильного дослідницького інтересу з середини XX століття. Теоретична концептуалізація цієї проблематики сталася в 1953 р. завдяки статті Г. Боуена "Соціальна відповідальність бізнесмена", в ній автор говорить про те, що корпоративна соціальна відповідальність — це реалізація такої політики, прийняття таких рішень, які були б бажані для досягнення цілей і реалізації цінностей суспільства.

Соціальна відповідальність бізнесу носить багаторівневий характер [4]:

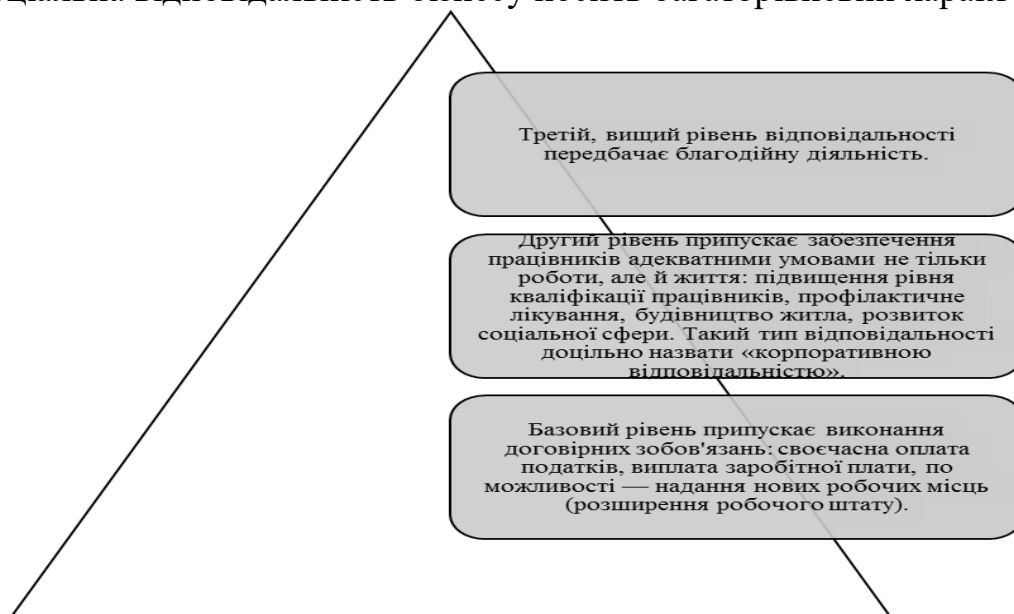


Рис. 1 Рівні соціальної відповідальності бізнесу

Відомі світові компанії вже протягом багатьох років вважають, що надійними партнерами можуть бути тільки ті, які використовують етичні підходи до громади в цілому і до своїх співробітників зокрема. Тому міжнародні експертні організації, асоціації бізнесу, аудиторські фірми наразі активно розробляють стандарти у складанні та верифікації соціальної звітності компаній. Ці звіти повинні доповнювати фінансову інформацію і дозволяти мати чітке уявлення про сталість і довгостроковість перспективного розвитку бізнесу.

Застосування корпоративної соціальної відповідальності надає компаніям конкретні переваги, зокрема, покращення управління завдяки запобіганню ризикам; покращення репутаційного менеджменту; збільшення обсягів продажу та частки ринку; мотивування співробітників; оптимізація операційних процесів та зменшення витрат; лояльність інвесторів; покращення фінансових показників діяльності; налагодження стосунків із державним сектором та суспільством тощо.

Еволюція поглядів на КСВ формує нові підходи до її сучасної концепції в епоху глобалізації.

#### Список використаних джерел

1. Yarova, V.V. (2013), —Theoretical and methodological approaches to the study of business social responsibility, Visnyk KhNAU, Ser.: Ekonomichni nauky, no. 5, pp. 185-196, available at: [http://nbuv.gov.ua/jpdf/Vkhнау\\_ekon\\_2013\\_5\\_26.pdf](http://nbuv.gov.ua/jpdf/Vkhнау_ekon_2013_5_26.pdf)
2. Матвійчук Л.О. Генеза концепцій корпоративної соціальної відповідальності // Гроші, фінанси і кредит. 2016. — № 6. — С. 332—337.
3. Cherchata A. O. Process-oriented management of enterprises: the essence, content and features of application: collective monograph. Scientific approaches to modernizing the economic system: vector of development. Lviv-Toruń: Publishing house “Liha-Pres”, 2020. 393 p. doi: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-189-6/346-362>.
4. Ievdokymov, V., Lehenchuk, S., Zakharov, D., Andrusiv, U., Usatenko, O & Kovalenko, L. (2020). Social capital measurement based on “The value explorer” method. *Management Science Letters*, 10(6), 1161-1168. doi: [10.5267/j.msl.2019.12.002](https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.12.002)
5. Cherchata, A., Popovychenko, I., Andrusiv, U., Simkiv, L., Kliukha, O & Horai, O. (2020). A methodology for analysis and assessment of business processes of Ukrainian enterprises. *Management Science Letters*, 10(3), 631-640. doi: [10.5267/j.msl.2019.9.016](https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.9.016)