

## СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ЯК ФАКТОР МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Ачкасов Л.О., здоб. ОС «бакалавр»

Величко К.Ю., канд. екон. наук, доц.

*Державний біотехнологічний університет*

Досягнення цілей сталого розвитку є метою кожного соціально відповідального бізнесу, оскільки такий підхід приведе суспільство на шлях до стабільнішого, справедливого та безпечнішого світу. Погоджуючись, що бізнес відіграє дуже важливу роль у цьому нескінченному процесі, виконання корпоративної соціальної відповідальності означає, що бізнес дбає про ширші соціальні проблеми, а не лише про ті, які безпосередньо впливають на прибутки компанії. Такий підхід дозволяє залучати клієнтів, які поділяють ті ж цінності, що й суб'єкт господарювання. Тож має сенс вести бізнес у спосіб, який не впливає на навколишнє середовище. У глобалізованій економіці прибуток більше не є єдиною метою бізнесу. Компанії, які мають представництва в різних країнах, все частіше вимагають виконання своїх соціальних зобов'язань перед своїми співробітниками, місцевими громадами та навколишнім середовищем [1].

В процесі інтернаціоналізації нового підприємства вплив його діяльності поширюється на нові середовища та спільноти. Підприємцям стає дедалі важче усвідомлювати соціальні та екологічні наслідки міжнародної діяльності їхніх компаній. Крім того, інтернаціоналізація несе з собою складності в тому, як компанії організуються, керуються та взаємодіють із своїм середовищем. Як наслідок, соціальні та екологічні наслідки міжнародної корпоративної діяльності стає важко помітити та вирішити, а недостатня увага або недостатня увага може призвести до соціально безвідповідальної діяльності. Через подвійну природу міжнародного бізнесу уряди, активісти та ЗМІ намагаються змусити компанії стати більш прозорими та відповідальними за соціальні, екологічні та економічні наслідки своєї діяльності.

Таким чином, корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) стала невід'ємним обов'язком для менеджерів і підприємців у всьому світі, а значна кількість компаній вже зробили багато для покращення соціальних і екологічних наслідків своїх дій [2].

Оскільки тиск на компанії щодо запровадження соціальної відповідальності походить в основному від зовнішніх зацікавлених сторін, багато компаній розглядають соціальну відповідальність як фактор гігієни – захід для задоволення побажань клієнтів і зовнішніх зацікавлених сторін [3].

КСВ у контексті конкурентної переваги можна розглядати як ресурс, за допомогою якого компанії можуть підвищити свою конкурентоспроможність, одночасно створюючи спільну цінність для компанії, суспільства та навколишнього середовища. З корпоративної точки зору соціальну відповідальність можна розглядати як незручність, яка спричиняє витрати, але, з іншого боку, КСВ є перспективним джерелом підвищення міжнародної конкурентоспроможності. Із зростанням міжнародної діяльності компанії

зростає і її відповідальність перед суспільством. Менеджери повинні використовувати різні методи для визначення соціального впливу та конкурентоспроможності фірми.

Напрямок «зсередини назовні» розглядає соціальні наслідки діяльності компанії по всьому ланцюжку створення вартості. Ці наслідки можуть бути позитивними, наприклад збільшення зайнятості, або негативними, такими як забруднення або неправильне використання ресурсів.

Напрямок «зовні всередину» розглядає, як соціальні умови впливають на конкурентоспроможність компанії. Міжнародні менеджери повинні розуміти конкурентне середовище компанії та розвивати КСВ діяльність у сферах, де вони мають найбільший вплив. Результати досліджень показують, що для постачальників транснаціональних корпорацій надзвичайно важливо створювати попит на екологічно чисту продукцію та співпрацювати з органами сертифікації для підвищення конкурентоспроможності постачальників екологічно чистої продукції [3]. Необхідно впровадити стратегію соціальної відповідальності та корпоративну маркетингову відповідальність у всьому ланцюжку поставок.

Таким чином суб'єкт господарювання можете створити унікальну ціннісну пропозицію для потенційних клієнтів. Вищезазначені заходи важливі, оскільки споживачі готові платити більше за продукцію, вироблену соціально відповідальними компаніями. Підвищення ціни на продукт або послугу часто є необхідним кроком для компенсації вищих витрат, пов'язаних із екологічно чистими процесами виробництва та постачання.

Соціально відповідальні міжнародні компанії, швидше за все, з'являться в галузях, де вже існує певна практика соціальної відповідальності, де є можливості підвищити соціальну та екологічну обізнаність серед ключових зацікавлених сторін і клієнтів.

Міжнародні компанії, які прагнуть отримати прибуток від впровадження соціально відповідальних стратегій, повинні створити послідовні та відповідальні глобальні ланцюжки поставок і активно використовувати міжнародні сертифікати, щоб успішно переконати клієнтів платити більше за соціально відповідальні продукти та послуги.

Загалом дослідження показали, що міжнародні компанії, які впроваджують практики соціальної відповідальності на ранній стадії корпоративного розвитку, мають більше шансів перетворити їх на реальну конкурентну перевагу [4].

КСВ – це не лише прерогатива великих транснаціональних корпорацій, це також потенційний шлях для нових і менших компаній покращити операційну ефективність і збільшити прибутки.

Слід зазначити, що стратегічна та операційна роль КСВ змінюється протягом життєвого циклу організації, при цьому успішні соціально відповідальні компанії з часом нарощують виробництво, стають більш відомими та помітними на міжнародних ринках. Зі збільшенням кількості компаній, які дотримуються концепції сталого розвитку, зростає потреба у вирішенні соціальних та екологічних проблем [4].

Підсумовуючи, можна сказати, що якщо керівники транснаціональних корпорацій розглядають корпоративну соціальну відповідальність як «добрі справи», то вони повинні впроваджувати міжнародні стандарти КСВ, формулювати стратегії сталого розвитку та використовувати їх у здійсненні господарської діяльності. керівництво. У свою чергу, ці дії можуть збільшити прибутковість компанії, покращити її імідж і, таким чином, підвищити її міжнародну конкурентоспроможність.

#### **Інформаційні джерела:**

1. Cramer J. Corporate social responsibility and globalisation: an action plan for business. Greenleaf Publishing. 2006. P. 160.
2. Porter, M.E., Kramer M.R. Strategy and society: The link between competitive advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*. 2006. 84(12). P. 78-92.
3. Christman P., Taylor G. Firm Self-Regulation through International Certifiable Standards: Determinants of Symbolic versus Substantive Implementation. *Journal of International Business Studies*. 37(6). 2006. P. 863-878.
4. Choi D.Y., Gray E.R. Socially responsible entrepreneurs: What do they do to create and build their companies? *Business Horizons*. 51(4). 2008. P. 341-352

## **ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ТЛУМАЧЕННЯ КАТЕГОРІЇ «УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»**

**Голікова Є.К.**, здоб. вищ. осв. ОС «бакалавр»  
Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **С.С. Ткачова**  
*Державний біотехнологічний університет*

Управління персоналом є одним з найважливіших напрямків стратегії сучасного підприємства. Сьогодні роль людського капіталу зростає, що виражається у збільшенні вимог до якості персоналу, що призводить і до ускладнення процесу управління персоналом. Таке зростання складності управління персоналом відбувається, по-перше, через ускладнення самої управлінської праці, і, по-друге, через те, що персонал, сам по собі, найскладніший об'єкт управління.

З метою ефективного керування персоналом та оцінки його ефективності, необхідно знати, що таке управління персоналом та які цілі цього процесу. В наукових джерелах найчастіше при тлумаченні категорії «управління персоналом» наголошується на важливості організаційної сторони управління, яка базується на меті та методах, за допомогою яких можна досягти цих цілей, інші наголошують на функціональній складовій управління. У закордонних джерелах найчастіше при визначенні категорії «управління персоналом» зустрічаються такі терміни, як [1, с. 84]:

personnel administration – адміністрування персоналу (набір, контроль, розстановка, підготовка, використання персоналу), відносини між адміністрацією та підлеглими;