

Сьогоднішній стан останніх не дозволяє ще системно підходити до дослідження управлінських здібностей, за винятком деяких специфічних областей [2].

Таким чином, концептуальні положення онтопсихологічного менеджменту на підприємстві в умовах військового стану в Україні зумовлені відсутністю достатньої кількості досліджень у даній галузі, проведених за участю вітчизняних фахівців, враховуючи військовий стан в Україні.

З вище наведеного можна зробити висновок, що концептуальні положення онтопсихологічного менеджменту на вітчизняних підприємствах в умовах військового стану в Україні покращать продуктивність праці персоналу, що, в свою чергу, підвищить рівень якості виробничої системи зокрема.

Література:

1. Єфіменко Н.А. Методологічні підходи онтопсихологічного менеджменту. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю *«Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах війни та післявоєнної відбудови України»*. Київ. 2024. С. 16-18.

2. Babina O., Rotman A.R., Vozlavič P. How to adapt to the new reality in conditions of uncertainty. *Actual Problems of Psychology, Business and Management in the Context of Modern Requirements: Collection of Abstracts at the International Scientific and Practical Online Conference, Ukraine, Latvia, Brazil, Italy, Poland, Kyiv*, 26-27 April, 2023, pp. 8-12.

3. Пієнко О.В., Бабина Е.В., Моршченко Т.С. Determining the basic soft skills of the manager of the future. *Наукові погляди на вдосконалення економічної системи: напрями і пріоритети розвитку*: збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції (12 червня 2021). Запоріжжя, 2021. С. 178-181.

ІНВЕСТИЦІЇ В ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ, ЯК СКЛАДОВА СТРАТЕГІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Бабан Т.О., кандидат економічних наук, доцент,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8252-901X>

Бурцева А.А., здобувачка вищої освіти,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Все більше компаній в світі звертають увагу на соціалізацію свого бізнесу. В сучасних умовах для завоювання прихильності споживачів

активного маркетингу вже не достатньо. Імідж компанії залежить від того, наскільки відповідальним членом суспільства вона є, чи піклується про охорону довкілля, права людини усіх соціальних груп населення, розвиток територіальної громади, де функціонує. Споживачі прагнуть підтримувати бізнес, що активно впроваджує корпоративну соціальну відповідальність у свою діяльність.

Все більше залучаючись до суспільства, сучасні компанії виявляють зростаючий інтерес до корпоративної соціальної відповідальності.

Корпоративна соціальна відповідальність – це ідея про те, що бізнес повинен діяти відповідно до принципів та політик, які мають позитивний вплив на суспільство та навколишнє середовище. За допомогою корпоративної соціальної відповідальності компанії приймають рішення, керуючись фінансовою вигодою та прибутковістю, а також впливом своїх дій на їхні громади та світ у цілому. Корпоративна соціальна відповідальність виходить за рамки юридичних зобов'язань: добровільно впроваджуючи етичні, стійкі та відповідальні методи ведення бізнесу, компанії прагнуть принести користь зацікавленим сторонам (стейкхолдерам). До стейкхолдерів в даному випадку відносяться споживачі, акціонери, співробітники та в цілому суспільство.

Корпоративна соціальна відповідальність допомагає компаніям запевнювати, що їхня діяльність є етичною, безпечною та приносить позитивний вплив там, де це можливо. За допомогою ініціатив корпоративної соціальної відповідальності компанії працюють над зменшенням впливу на навколишнє середовище, сприяють вирішенню соціальних проблем (таких як бідність та нерівність) та гарантують, що ідентичність їхнього бренду відображає їхні цінності.

Компанії підкреслюють важливість не лише своїх фінансових показників, але й оцінок стейкхолдерів. Наразі корпоративна соціальна відповідальність є однією з управлінських стратегій для покращення фінансових показників та оцінок зацікавлених сторін.

Корпоративна соціальна відповідальність в 21 столітті стає ефективною концепцією бізнес-стратегії, інструментом створення нових цінностей та успіху компанії, а також добробуту всього суспільства.

Управління якістю – це стратегія управління, яка спрямована на покращення фінансових показників через покращення якості та задоволеність клієнтів. Але характер методу вдосконалення стратегії управління якістю може вплинути і на стейкхолдерів [1].

Також основою стратегії управління якістю та корпоративної соціальної відповідальності є людський капітал. Так, Р. Йохан, Р. Йоран та ін. наголошують на тому, що людський капітал є важливим для сприяння корпоративній соціальній відповідальності [5].

Людський капітал є одним із інтелектуальних капіталів і визначається як знання, які працівники беруть із собою, коли залишають фірму. Він включає знання, навички, досвід і здібності людей. Деякі з цих знань є унікальними для людини, інші можуть бути загальними. Прикладами є здатність до інновацій, креативність, ноу-хау та попередній досвід, здатність до командної роботи, гнучкість співробітників, толерантність до неоднозначності, мотивація, задоволення, здатність до навчання, лояльність, формальне навчання та освіта.

Деякі науковці класифікують людський капітал на компетентність і ставлення [4; 5]:

- компетентність – це змістова частина людського капіталу, яка включає в себе знання, навички, таланти та ноу-хау працівників;

- ставлення – це бажання співробітників використовувати свої здібності на користь компанії, що також можна назвати мотивацією.

Попередні дослідження показують, що людський капітал є важливими для проведення заходів з корпоративної соціальної відповідальності [6]. Але на те, як заходи корпоративної соціальної відповідальності розробляються та розкриваються, впливає компетентність і ставлення працівників, які складають людський капітал. Тобто людський капітал позитивно впливає на корпоративну соціальну відповідальність.

Структура людського капіталу пов'язана з такими основними факторами: освіта, інвестиції в здоров'я та інвестиції в час для пошуку відповідного місця (відповідність здібностей і кваліфікації можливостям (попиту) на ринку праці). Оскільки людський капітал відіграє дуже важливу роль в економічному розвитку та сильно впливає на результати діяльності компаній, інвестування в нього та його зміцнення стають одним із неминучих напрямів демонстрації корпоративної соціальної відповідальності. Компанії інвестують у шкільні заходи, шкільні приміщення, професійні курси, а також у шкільний та студентський спорт (посилення здоров'я в людському капіталі).

Інвестування в навчальні заклади та освітні процеси – це діяльність, у якій компанії очікують не лише «виконання зобов'язань» чи покращення репутації, а й досягнення своїх бізнес-цілей (збільшення продажів та частки ринку, покращення позиціонування продукту,

покращення іміджу, залучення працівників та кращий пошук керівників). Інвестиції в корпоративну соціальну відповідальність у сфері освіти є інструментом для досягнення успіху в небізнесовому середовищі. Барон Д. стверджує, що підприємства мають бути успішними у своєму бізнес-середовищі, але також повинні досягти конкурентної позиції в небізнесовому середовищі [3].

В деяких країнах компанії інвестують в освіту через такі види діяльності, як грошові пожертви, продукти та послуги для дитячих садків, шкіл, коледжів, університетів, закладів культури та мистецтва та релігійних установ [2].

У розвинених країнах існує широкий спектр моделей, реалізованих для просування системи освіти за участю бізнесу: ваучерні системи, різні концесії, надання освітніх послуг і управління об'єктами.

В Україні така практика лише починає розвиватись. Бізнес співпрацює з закладами освіти (вищої та професійної), надаючи різного роду допомогу: стипендії студентам та викладачам, оновлення та розробка нових навчальних програм, облаштування лабораторій. Компанія «Метінвест» інвестувала в будівництво власного університету.

Окремими прикладами інвестицій в освіту є ІТ-компанія Ajax Systems, що профінансувала створення нової лабораторії у Національному авіаційному університеті; компанія МХП, що інвестувала в освітні проекти зі Смілянським технологічним фаховим коледжем, Вінницьким національним аграрним університетом, Ладизинським фаховим коледжем; компанія Genesis, що співпрацює з Києво-Могилянською академією, Київським національним університетом ім. Шевченка, Київським політехнічним інститутом, Київською школою економіки; компанія Interpipe, що інвестувала в проекти в Дніпровській політехніці. Компанія ДТЕК забезпечила сучасним обладнанням лабораторії у п'ятих університетах. Обсяги інвестицій дуже різні.

Необхідно зазначити, що інвестиції в освіту – це довгострокова стратегія в розвиток людського капіталу як окремо взятої компанії, так і країни в цілому.

Також необхідно зазначити, що схильність інвестувати в певну ініціативу корпоративної соціальної відповідальності залежить від багатьох чинників, таких як система національних цінностей, соціально-психологічні чинники, історіографічна послідовність, уподобання керівництва компанії, прагнення зацікавлених сторін отримати прибуток і очікування споживачів.

Література:

1. Anderson J.C., Rungtusanatham M., Schroeder R.G. A Theory of Quality Management Underlying the Deming Management Method. *Acad. Manag. Rev.*, 1994, vol. 19, no. 3, pp. 472-509.
2. Babic V., Zaric S. Investing in human capital as a part of strategy for corporate social responsibility: the companies of Montenegro and Campania. *Knowledge*, 2021, vol. 45.1, pp. 17-23. URL: <https://www.researchgate.net/publication/351457376>
3. Baron D. Business and Its Environment. 7th Edition, Stanford University Press. 2013.
4. Iwamoto H., Takahashi M. A Quantitative Approach to Human Capital Management. *Procedia – Soc. Behav. Sci.*, 2015, vol. 172, pp. 112-119.
5. Johan R., Göran R., Nicola D., Carlo, and Leif E. Intellectual capital: Navigating the new business landscape. Macmillan Business. 1997.
6. Spangenberg J.H. The Corporate Human Development Index CHDI: a tool for corporate social sustainability management and reporting. *J. Clean. Prod.*, 2016, vol. 134, pp. 414-424.
7. Штука Н. Реформа знизу. Forbes. Жовтень-листопад 2024. Ч. ½. С. 172-175.

ФОРМУВАННЯ АНТИСТРЕСОВОЇ ПОВЕДІНКИ ПЕРСОНАЛУ ЯК ІНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Федоришина А.М., доктор економічних наук, професор,
Хмельницький університет управління та права
імені Леоніда Юзькова, м. Хмельницький, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8852-0649>

В Україні, де бізнес функціонує в умовах постійних ризиків, військових загроз, релокації підприємств та нестабільної економічної ситуації, антистресова поведінка є ключовим фактором виживання та розвитку підприємств. Очевидно, що сьогодні резильєнтність персоналу, яка формується в процесі антистресової підготовки, сприяє підвищенню його стійкості до змін, адаптивності та здатності ефективно працювати навіть у складних умовах. Як наслідок – підприємство здатне підтримувати стабільність, уникати високого рівня плинності кадрів, зберігати ефективність бізнес-процесів і оперативно реагувати на виклики.