

престиж. Розуміння цього ефекту важливе як для маркетологів, так і для економістів, оскільки він впливає на поведінку споживачів і стратегії просування товарів.

Список використаних джерел:

1. Грисенко М. В. Математика для економістів: навч. посіб. Київ, Либідь, 2007. 720 с.
2. <https://i-soc.com.ua/assets/files/monitoring/maket-vijna...2022dlya-tipografiivse.pdf>

УДК 005.35:355.018

ДОРОШЕНКО Є.О., магістрант

Науковий керівник – **КОВАЛЬ Н.В.**, канд. екон. наук

Білоцерківський національний аграрний університет

doroshenko.evgen.fox@gmail.com

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Проаналізовано сутність, форми прояву, рівні розвитку корпоративної соціальної відповідальності, а також основні практики КСВ українських підприємств під час повномасштабної російської агресії. Зроблено висновок, що успіхи у воєнних діях є певним результатом КСВ.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, війна, практики КСВ

Аналіз визначень науковцями поняття «корпоративна соціальна відповідальність» дав змогу виокремити її суттєві ознаки: взаємодія бізнесу та суспільства щодо досягнення сталого розвитку; добровільність; проактивність; врахування потреб всіх зацікавлених осіб. Отже, під корпоративною соціальною відповідальністю розуміємо добровільну стратегію компанії, спрямовану на досягнення нею сталого розвитку, яка розробляється та реалізується з врахуванням потреб стейкхолдерів (працівників, споживачів, партнерів, територіальних громад, держави, ГО та суспільства у цілому).

Існує дві форми прояву корпоративної соціальної відповідальності:

- внутрішня – передбачає соціально відповідальні дії керівництва компанії щодо її працівників (безпечні умови праці, гідний рівень заробітної плати, медичне і соціальне страхування, програми навчання, розвитку та підвищення кваліфікації працівників, надання матеріальної, правової, психологічної та іншої допомоги працівникам тощо);

- зовнішня (відповідальність перед споживачами товарів і послуг, спонсорство і благодійність, охорона навколишнього середовища, допомога місцевій громаді тощо).

Вчені виділяють рівні корпоративної соціальної відповідальності. Зокрема, Я. М. Лагута виділяє п'ять рівнів розвитку КСВ (рис. 1). Базовий рівень передбачає дотримання підприємством обов'язкових законодавчих вимог та етичних норм бізнесу; рівень стратегічної спрямованості – розробку на основі європейських стандартів стратегії КСВ як складової стратегії розвитку підприємства. Рівень ефекту синергізму передбачає, що стандарти та ініціативи КСВ визначаються через діалог із стейкхолдерами, що створює додатковий ефект для всього суспільства [1, с. 9].

Практика КСВ почала впроваджуватися в Україні ще до початку повномасштабного вторгнення. Згідно з дослідженнями Центру «Розвиток КСВ», у 2018 р. майже 80 % українських компаній почали впроваджувати КСВ або орієнтувалися на її принципи [2, с. 407].

Проте з початком повномасштабної агресії росії відбулася переорієнтація програм

КСВ українських підприємств на підтримку військових та населення, яке постраждало від воєнної агресії, зокрема внутрішньо переміщених осіб (ВПО).



Рис. 1. Рівні корпоративної соціальної відповідальності за Я. М. Лагутою

Джерело: побудовано за [1, с. 9].

Слід зазначити, що окремі науковці розглядають збереження бізнесу в умовах воєнного стану як КСВ, адже таким чином зберігаються робочі місця, забезпечуються потреби споживачів у товарах та послугах, за рахунок податкових надходжень наповнюються місцеві і державний бюджети [2, с. 407].

Деякі підприємці кардинально змінили напрями діяльності та почали виробляти товари і послуги, попит на які зріс з початку війни (військове спорядження, безпілотники тощо).

Прикладом КСВ можна також вважати завчасну консервацію компаній, які розташовані в зоні активних бойових дій, адже це мінімізує потенційний негативний вплив на навколишнє середовище у випадку руйнування потужностей.

Також на початку війни багато великих компаній сплачували податки авансом, що значно підтримало українську економіку.

Нині чітко спостерігаються три ключові напрями КСВ: благодійність, волонтерство, фандрайзингова діяльність.

У 2023 р. Україна посіла 2 місце серед понад 140 країн світу у Світовому індексі благодійності (World Giving Index, WGI), продемонструвавши найвищі темпи зростання благодійної діяльності: 2018 рік – 81 місце; 2021 рік – 20 місце; 2022 рік – 10 місце. Місця в рейтингу визначаються на основі трьох критеріїв: допомога незнайомцям; донейти; волонтерство [3].

На початку повномасштабного російського вторгнення Центр «Розвиток КСВ» створив Каталог внесків бізнесу в Перемогу в російсько-українській війні [4], в якому нині наведено приклади внесків 314 компаній у боротьбу з агресором. Головними практиками КСВ є:

- фінансова допомога (пожертви для потреб української армії на спеціальні рахунки НБУ та профільні фонди, зокрема БФ «Повернись живим»; купівля та передача для армії продуктів, авто, дронів, спорядження, одягу, взуття, пального, медикаментів тощо);

- гуманітарна підтримка (допомога певним соціальним групам, зокрема, реабілітація дітей, допомога ВПО: безоплатне надання товарів і послуг, зокрема, продуктів, медикаментів, засобів гігієни, одягу, взуття, тимчасового житла; доставка гуманітарних вантажів; закупівля генераторів, палива для пожежних частин, муніципальних служб та волонтерських організацій; оснащення бомбосховищ; облаштування територій,

постраждалих від певних воєнних дій; підтримка закладів освіти та медичних закладів; притулків для тварин; організація здачі крові та плазми);

- сплата податків наперед;

- участь в інформаційному спротиві (розповсюдження правди про війну росії в Україні у всьому світі: таргетована реклама у соцмережах; надання доступу до новин, телеканалів; проведення інтернету та ТБ у бомбосховищах; а також розробка нестандартних програм – для пошуку зв'язків компаній з ринком росії та білорусі, виявлення розташування російських військ; кіберволонтерство тощо);

- допомога співробітникам (евакуація та релокація співробітників, психологічна, правова, фінансова підтримка, допомога сім'ям, програми для дітей співробітників, перекваліфікація працівників);

- ІТ-підтримка (надання безкоштовних доступів до сервісів: книг, додатків, тощо; створення нових додатків, актуальних для українців (для пошуку роботи, допомоги волонтерам та аграріям, додаток з повідомленням про повітряну тривогу); створення національного роумінгу операторами України для безперебійного зв'язку населення) [4; 5].

Таким чином, погоджуємось з науковцями, які вважають, що наші успіхи у воєнних діях є певним результатом КСВ [2, с. 413; 6, с. 4].

Підвищення КСВ під час війни, з одного боку, є викликом для підприємства, а з іншого – можливістю покращити імідж та підвищити конкурентоспроможність, оскільки громадськість цікавлять питання вкладу окремих бізнесів у Перемогу над ворогом. Дослідження свідчать, що дії чи бездіяльність бізнесу щодо воєнних подій є чинником, який суттєво впливає на довіру та лояльність працівників до компанії-роботодавця [2, с. 410].

Окрім того, певні ініціативи в рамках КСВ допомагають підтримувати командний дух, оскільки працівники усвідомлюють, що разом зі своєю компанією вони роблять внесок у Перемогу.

Тому співробітники Національного інституту стратегічних досліджень вважають, що КСВ сьогодні слід розглядати як запоруку існування компанії та збереження її співробітників [6, с. 4].

Вважаємо, що керівництву відповідальних компаній слід звернути увагу на розвиток таких напрямків КСВ:

- «етичне інвестування» - вибір бізнес-партнерів обумовлюється етичними мотивами: перевірити своїх постачальників/колег на роботу в РФ; не пов'язувати свою діяльність з компаніями, які характеризуються недобросовісною діловою практикою, завдають шкоди суспільству, негативно впливають на оточуюче середовище тощо;

- інтеграцію програм відновлення України на засадах сталого розвитку у свою політику КСВ;

- допомогу громадам стати більш життєстійкими;

- підтримку ментального здоров'я працівників;

- підтримку морально-патріотичного духу українців та розвиток змістовної національної освіти (поглиблення знань з історії України, української мови, підвищення рівня обізнаності щодо української культурної спадщини, розвінчання міфів щодо «радянської» України).

Список використаних джерел:

1. Лагута Я. М. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності підприємств: автореф. дис. ...канд. екон. наук: 08.00.04. Тернопіль, 2018. 26 с.

2. Червінська Л., Червінська Т., Каліна І., Коваль М., Шуляр Н., Чернишов О. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2023. Том 6 (53). С. 405–416.

3. Україна посіла друге місце у всесвітньому рейтингу благодійності. URL: <https://detector.media/withoutsection/article/219197/2023-11-10-ukraina-posila-druge-mistse-u-vsesvitnomu-reytingu-blagodiynosti/>

4. Каталог внесків бізнесу в Перемогу в російсько-українській війні. URL: <https://csr-ukraine.org/news/ukrainskiy-biznes-i-viyna-unikalni/>

5. Владимир О., Бажанова Н. Суспільні виклики та соціальна відповідальність бізнесу у час війни. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 2 (27). С. 45-62.

6. Коваль О. П. Корпоративна соціальна відповідальність під час війни та в повоєнному відновленні. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/sotsialna-polityka/korporativna-sotsialna-vidpovidalnist-pid-chas-viyny-ta-v>

УДК 005.336.3:005.34

ТАРАСЕНКО А.В., магістрант

Науковий керівник – **ВИХОР М.В.**, канд. екон. наук, доцент

Білоцерківський національний аграрний університет

mvykhor@ukr.net

ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ У ПІДПРИЄМСТВАХ НА ОСНОВІ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ

Обґрунтована важливість та необхідність впровадження у підприємствах сучасних систем управління якістю на основі міжнародних стандартів. Розкриті сутність та елементи системи управління якістю. Визначені переваги для підприємств впровадження системи управління якістю.

Ключові слова: якість, системи управління якістю, підприємства, міжнародні стандарти.

Сучасні вітчизняні підприємства функціонують в умовах все зростаючої глобалізації світових економічних процесів, що приводить, у свою чергу до загострення конкурентної боротьби на внутрішньому і зовнішньому ринку. Це змушує менеджмент підприємств шукати шляхи підвищення їх конкурентоспроможності та отримання відповідних конкурентних переваг.

Досвід провідних компаній світу, підтверджує, що одним із важливих напрямків підвищення конкурентоспроможності є забезпечення високої якості власної продукції, яка б відповідала міжнародним вимогам, та впровадження сучасних систем управління якістю.

Впровадження сучасних систем управління якістю ґрунтується на концепції всеохоплюючого (тотального) управління якістю (TQM), яка отримала свій розвиток в кінці 70-х на початку 80-х років двадцятого століття. Основою цієї концепції є праці таких вчених як Дж. Джурана, Е. Демінга, Ф. Кросбі та інших. Зокрема, відома «петля якості» Дж. Джурана передбачає, що процес управління якістю охоплює одинадцять етапів, або стадій життєвого циклу продукту, на кожному із яких повинна забезпечуватися відповідна якість виконання робіт чи дій. Це такі етапи, як маркетинг, розробка продукції, матеріально-технічне постачання, розробка і підготовка виробничого процесу, виробництво, контроль, випробування, обстеження, пакування і складування, реалізація і розподіл, монтаж і експлуатація, сервісне обслуговування, утилізація після використання [1].

Таким чином, забезпечення якості кінцевого результату передбачає здійснення процедур із забезпечення якості на кожній стадії життєвого циклу продукції.

Основою впровадження сучасних систем управління якістю є міжнародні стандарти серії ISO 9000 (таблиця 1). Вони містять вимоги і настанови, спрямовані на забезпечення системи управління якістю продукції

та послуг. Перша їх версія була опублікована Міжнародною організацією зі стандартів у 1987 році. Із того часу вони періодично переглядалися і вдосконалювалися до нині діючої версії 2015 року.

Таблиця 1 – **Основні структурні елементи стандартів серії ISO 9000**