

особистих досягненнях співробітника; перехід від фіксованих окладів до преміальної системи; розробка системи покарань; проведення навчання і перенавчання працівників; переоснащення робочих місць; введення корпоративного стилю одягу; створення корпоративного кодексу; розробка і запровадження різних соціальних програм для працівників організації. Тобто покращення умов праці, розумні рішення керівництва та створення сприятливої атмосфери в колективі допоможуть підвищити корпоративну культуру підприємств в Україні.

Список використаних джерел:

1. Shein E.H. *Organizational Culture and Leadership: A dynamic view*. - San Fransisco. CA.: Jossey-Bass Inc., 1985. - P.
2. Грошев И.В., Емельянов П.В, Юрьев В.М. "Организационная культура". - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 288 с.
3. Michon C., Stern P. *La dynamisation sociale*. - P.:Ed. d'organisation, 1985. - P. 342
4. Pacanowski M., O'Donnel-Trujillo N. *Communications and organizational culture // The western journal of speech communication*. - 1982. - P. - 46.
5. Погребняк В.А. Культура организации как объект регулярного управления // *Вопросы управления предприятием*. - 2005. - № 1(13) - С. 59
6. Виханский О. С., Наумов А. Й., Менеджмент. — М.: МГУ, 1995.
7. Башук Т.О., Жолудева А.М. Доцільність формування корпоративної культури на підприємстві / Т.О. Башук, А.М.Жолудева // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2011. – No 2. – С. 179-184.
8. Бала О.І., Муқан О.В., Бала Р.Д. Принципи корпоративної культури підприємства: сутність та види / О.І. Бала, О.В. Муқан, Р.Д. Бала // *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”*. – 2010. – No 682. – С. 11-15.
9. Тимцуник В.І., Белова О.І. Корпоративна культура як основа формування мотиваційного механізму у стратегічному управлінні підприємством / В.І. Тимцуник, О.І. Белова // *Науковий вісник академії муніципального управління*. – 2011. – No 2.
10. Курмакаев К. Какая корпоративная культура нужна современному бизнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.forbes.ru/sobytiya-column/lyudi/219591-kakaya-korporativnaya-kultura-nuzhna-sovremennomu-biznesu>

Грицина Л.А., к.е.н., доцент
Хмельницький національний університет
м. Хмельницький, Україна

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ СЕРЕД УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ

Вступ. Загострення економічних, політичних, соціальних та екологічних проблем, що спостерігається у світі з 80-90 років ХХ ст. та нездатність держаних

інституцій їх подолати породило потребу у запровадження нових підходів до розвитку, що розпоршують зони відповідальності характерні для класичного трикутника «влада-бізнес-суспільство».

Одним із таких підходів і виступає концепція корпоративної соціальної відповідальності підприємства, яка передбачає зміну ролі господарських суб'єктів у суспільстві, включення до сфери їх інтересів таких непритаманних для класичного розуміння мети функціонування підприємства видів діяльності як соціальної та екологічної.

Інтеграція Україна у світове співтовариство змушує і вітчизняні інституції долучитися до пошуку механізму подолання суперечностей між владою, бізнесом та суспільством, що актуалізує питання вивчення, адаптації та запровадження зарубіжного досвіду реалізації принципів КСВ у вітчизняну практику.

Вагомий вклад у дослідження у становлення та розвиток корпоративної соціальної відповідальності, регіональних особливостей соціально-відповідального підходу до ведення виробничої діяльності внесли вітчизняні та зарубіжні вчені, а саме: І. Акімова, Ю. Благов, Т. Бредгард, П. Друкер, Ф. Євдокімов, А. Керолл, Ф. Котлер, С. Літовченко, М. Мескон, Дж. Мун, Г. Назаров, Дейч М.Є. та інші. В той же час, все ще недостатньо уваги приділяється вивченню вітчизняного досвіду розвитку КСВ, визначення причин неприйняття даної ідеї більшістю українських підприємств.

Основний текст. Як свідчить світовий досвід запровадження корпоративної соціальної відповідальності вимагає формування та розвитку на підприємстві певного рівня корпоративної культури, що виникає під впливом загального соціокультурного контексту. На думку Бондаренко О.В. зв'язок між загальним соціокультурним контекстом (зовнішня система) та корпоративною культурою (внутрішня система) носить складний, нелінійний та системний характер. Відповідно, перший рівень цінностей загального соціокультурного контексту складається з загальнолюдських моральноетичних цінностей. Другий враховує національну соціокультурну специфіку. Третій рівень характеризується зіткненням та протистоянням жорстких соціальних фактів минулого та альтернативних соціокультурних ідей сьогодення. Четвертий рівень визначається як «культурний потік» сучасних нових соціокультурних практик, незначна частина яких з часом набуде усталеності. П'ятий рівень складається з цінностей, які свого часу не були втілені, не набули усталеності, але за сучасних умов мають шанс отримати визнання. Цілісність культури обумовлюється взаємозв'язком та взаємозалежністю наведених п'яти рівнів її структури цінностей [1].

На жаль вітчизняна система господарювання не пройшла у своєму історичному розвитку необхідних етапів, які в західному суспільстві призвели до усвідомлення важливості соціальної відповідальності та результатів її запровадження [2].

Наразі в Україні вимог і стандартів корпоративної соціальної відповідальності почали дотримуватися великі холдингові компанії та промислові підприємства, що цінують власний імідж, який вони мають перед ймовірними партнерами, інвесторами та суспільством. Однак більшість вітчизняних компаній все ще не

бачать переваг соціально орієнтованого ведення бізнесу, акцентуючи увагу лише на необхідності витрачання коштів на соціальні ініціативи [3].

На підтвердження цього варто навести дані щодо динаміки приєднання українських компаній до Глобального договору ООН, розробка якого була ініційована Генеральним секретарем ООН Кофі Аннаном на Всесвітньому Економічному Форумі в Давосі 1999 р., на якому він закликав світову підприємницьку еліту дотримуватись дев'яти (зараз десяти) принципів корпоративної соціальної відповідальності у сфері прав людини, трудових відносин, охорони навколишнього середовища та боротьби з корупцією [4].

За час роботи Глобального договору ООН в Україні зі списку учасників було виключено 90 українських підприємств, найбільше у 2012 році, коли сплив час подання Звітів учасниками, що приєднались у 2008-2009 роках на хвилі популяризації ідеї соціальної відповідальності та сталого розвитку бізнесу. На даний час учасниками мережі Глобального Договору ООН в Україні залишається лише 60 установ, з яких 3 – вищих навчальних закладів, 2 – територіальних об'єднання, 17 – неурядових організацій, 38 – підприємств та бізнес асоціацій [4].

Висновки та пропозиції. Підсумовуючи вищезазначене, варто відмітити, що незважаючи на довгу історію розвитку концепції корпоративної соціальної відповідальності, наразі немає єдиної думки щодо суті даної концепції, її еволюції, формулювання основних положень та принципів. При цьому в Україні було здійснено спробу штучної популяризації корпоративної соціальної відповідальності підприємств без формування належного соціокультурного контексту сприйняття даної ідеї. Наслідки подібної ініціативи яскраво ілюструє динаміка зміни чисельності учасників мережі Глобального договору ООН в Україні – з понад півтори сотні компаній, що приєднались до мережі протягом 2006-2017 років, діючими членами залишаються лише 60.

Використана література.

1. Бондаренко, О. В. Структурно-функціональна модель корпоративної культури / О. В. Бондаренко // Грані : науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах. - 2012. - № 6. - С. 101-105.

2. Дейч М.Є. Міжнародний досвід розвитку корпоративної соціальної відповідальності та можливості його адаптації до умов України / М. Є. Дейч // Економіка та право.– 2011.– №3. – С. 13–19

3. Довгань Л. Є. Економічні аспекти корпоративної соціальної відповідальності в умовах макроекономічної кризи / Л.Є. Довгань, І. П. Малик // Економічний вісник НТУУ „КПІ”. – 2012. – № 2. – С. 106 – 110.

4. <https://www.unglobalcompact.org/>