

- створення відповідного морально-психологічного клімату в колективі;
- моральне заохочення працівників;
- поліпшення системи підготовки і перепідготовки персоналу;
- удосконалення систем оплати праці;
- застосування системи участі робітників у прибутках тощо.

Кожен із зазначених напрямків різною мірою впливає на ефективність діяльності підприємства. На кожному етапі діяльності підприємства менеджери мають звертатися до найбільш актуальних і суттєвих за результативністю з них. Проте стратегічний план розвитку підприємства повинен передбачати застосування всіх можливих напрямків підвищення ефективності.

Отже, під економічною ефективністю розуміють максимальну вигоду, яку можна отримати за мінімальних затрат у процесі економічної діяльності з урахуванням додаткових умов, які мають місце в момент визначення ефективності відповідного господарського заходу. Проблема підвищення ефективності виробництва та діяльності підприємства загалом полягає в забезпеченні максимально можливого результату на кожну одиницю затрачених трудових, матеріальних і фінансових ресурсів. Основними напрямками підвищення ефективності роботи підприємства є ресурсний, організаційний та технологічний. Проте отримати найкращий результат та забезпечити достатні темпи зростання ефективності виробництва можливо тільки за умови умілого використання усіх названих напрямків.

Література

1. Григораш О. В., Булигіна Д. О. Фактори підвищення ефективності діяльності підприємств. *Приазовський економічний вісник*. 2018. Вип. 6 (11). С. 154–158. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/6_11_uk/30.pdf.
2. Денисенко М. П., Гринюк Н. В. Заходи підвищення економічної ефективності діяльності ПРАТ «Чинбар». *Ефективна економіка*. 2018. № 12. DOI: 10.32702/2307-2105-2018.12.4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6726>.
3. Невмержицька С. М., Марценюк С.О. Причини виникнення та шляхи подолання фінансової кризи на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2018. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/68.pdf.

УДК 330.675

Бондарєв М. Р., здобувач освіти III курсу спец. 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність Київський національний університет технологій та дизайну

ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) є важливим аспектом діяльності підприємств у світі. У суспільстві дедалі більше покупців та безліч організацій орієнтуються на соціальні, екологічні та етичні аспекти діяльності підприємств, і очікують, що вони будуть відповідальнішими та діяти в інтересах суспільства загалом.

Однак, як свідчать дослідження, не всі підприємства ефективно реалізують свою стратегію КСВ, і багато хто з них стикається з проблемами в цій галузі. Для успішної реалізації стратегії КСВ на підприємстві необхідне вдосконалення цієї стратегії та впровадження нових підходів та методів.

Першим кроком при вдосконаленні стратегії КСВ є аналіз поточної ситуації на підприємстві. Необхідно визначити, які аспекти КСВ вже реалізовані, а які потребують додаткової роботи. Для цього можна використовувати методіку оцінки соціальної відповідальності компаній, наприклад, Global Reporting Initiative (GRI) або ISO 26000 [1, 4].

Далі, необхідно визначити цілі та завдання стратегії КСВ. Цілі мають бути чіткими, а завдання мають бути реалістичними та конкретними. Наприклад, метою може бути зниження викидів парникових газів на 30% до 2025 року, а завданням – впровадження ефективних технологій у виробництво та використання відновлюваних джерел енергії [4].

Наступним кроком є залучення всіх зацікавлених сторін у процес розробки стратегії КСВ. Підприємства повинні налагодити ефективну комунікацію із суспільством, клієнтами, постачальниками та іншими заінтересованими сторонами. Це може бути співпраця з органами державної влади, експертами в галузі екології, соціальних наук та бізнесу, а також громадськими організаціями та споживачами.

Нині дедалі більше споживачів орієнтуються на відповідальність підприємств під час виборів товарів та послуг. Тому компанії мають бути прозорими у своїх діях, особливо щодо соціальної відповідальності. Комунікація має бути зрозумілою та доступною для широкої аудиторії. Важливо показати свої результати та плани на майбутнє, щоб зміцнити довіру споживачів та переконати їх у тому, що компанія дбає про благополуччя суспільства та довкілля [3].

Важливим елементом стратегії КСВ є її реалізація та моніторинг. Необхідно визначити окремі проекти та ініціативи, які будуть реалізовані в рамках стратегії, а також контролювати їх виконання та результати.

Підприємства мають розробити конкретні програми, які реалізовуватимуться в рамках КСВ. Кожен проект має бути цілеспрямованим та націленим на досягнення конкретних результатів. Компанії можуть співпрацювати з некомерційними організаціями або брати участь у міжнародних програмах, таких як Принципи ООН з відповідального інвестування [2].

Важливо розуміти, що успішна стратегія КСВ має ґрунтуватися на цінностях та місії компанії, а також на врахуванні потреб її зацікавлених сторін. Компанії повинні визначити проблеми соціальної відповідальності, які відповідають їхнім цінностям та місії, та створити інноваційні програми та проекти, які допоможуть їм вирішити ці проблеми.

В результаті вдосконалення стратегії КСВ, компанії можуть отримати безліч переваг, включаючи збільшення лояльності клієнтів та покращення репутації, залучення талановитих співробітників, підвищення ефективності бізнесу та стійкість на ринку. Крім того, компанії можуть зробити значний внесок у вирішення соціальних проблем та покращення життя людей, що безсумнівно є одним із найважливіших аспектів бізнесу у наші дні.

Література

1. Стратегія соціальної корпоративної відповідальності: формування та реалізація. URL: <http://surl.li/dfmnrn>.
2. Соціальна відповідальність та особливості реалізації проектів для підвищення її рівнів. URL: <http://surl.li/fxbeg>.
3. Побудова системи комунікацій з КСВ. URL: <http://surl.li/fxbfv>.
4. Корпоративна соціальна відповідальність як елемент стратегії підприємства: можливості та ризики. URL: <http://surl.li/fxbio>.