

- існує готовність до компромісу, здійснюється взаємний пошук рішень і вироблення взаємоприйнятних альтернатив;
- спостерігається прагнення сумістити особисті інтереси з інтересами організації;
- співпраця керівника зі сторонами конфлікту сприймається як нормальний чинник діяльності.

Партнерський тип конфлікту має свої переваги. Він ближче до реального вирішення проблем, дозволяє знайти об'єднувальні чинники, тобто задовольнити інтереси сторін [4].

Для запобігання конфліктним ситуаціям та успішного їх вирішення, в разі виникнення, необхідно дотримуватися певних рекомендацій і порад, розроблених спеціально для таких ситуацій. Завдяки своєчасному вирішенню конфліктних ситуацій будь-яке підприємство зможе з легкістю досягти планових фінансово-економічних цілей за рахунок згуртованої та плідної роботи колективу.

Список використаних джерел:

1. Біловодська О. А., Кириченко Т. В. Управління конфліктами в системі управління людським потенціалом підприємств. Економіка і суспільство. 2017. Вип. 10. – С. 177–182.
2. Книш А. Є. Діагностика типу морального лідерства у сфері бізнесу: навч. посіб. Київ: ДП «НВЦ “Пріоритети”», 2016. – 40 с.
3. Матвійчук Т. Ф. Конфліктологія: навч.-метод. посіб. Львів: Галич-Прес, 2018. – 76 с.
4. Сергєєва Л. М., Кондратьєва В. П., Хромей М. Я. Лідерство: навч. посіб. Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 2015. – 296 с.

Єргієва Т. Ю., студентка
Данчева О. М., ст. викладач
 кафедри менеджменту організацій
 Одеський національний економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕГРАЦІЇ КСВ В БІЗНЕС–СТРАТЕГІЮ ПІДПРИЄМСТВА

Для підприємств корпоративна соціальна відповідальність – це не тільки відповідальність бізнесу перед суспільством, впровадження КСВ – це засіб зміцнити свої позиції на ринку. КСВ може бути ефективною стратегією для бізнесу, щоб підвищити свою репутацію, залучити працівників, зменшити витрати та ризики, отримати доступ до нових ринків і клієнтів, а також стимулювати інновації. Застосовуючи стратегічний підхід до КСВ, компанії можуть узгоджувати свої бізнес-цілі з інтересами суспільства та

навколишнього середовища, створюючи цінність як для компанії, так і для її зацікавлених сторін.

Корпоративна соціальна відповідальність є важливою як для власників організацій, так і для працівників, споживачів, ділових партнерів, державних інститутів та суспільства в цілому. Поєднання інтересів всіх цих сторін дає можливість досягнення соціальної злагоди.

Корпоративна соціальна відповідальність розглядається науковцями як довгострокова стратегія діяльності організації, що базується на гуманістичних цінностях, визначається принципами сталого розвитку, підзвітності та прозорості і характеризується високими стандартами операційної та виробничої діяльності. Міжнародний досвід та практика впровадження КСВ переконує, що дана стратегія допомагає компаніям підвищувати ділову репутацію, встановлювати довірчі відносини з державою і суспільством [2, с. 43].

Виділяють наступні основні мотиви інтеграції корпоративної соціальної діяльності: збільшення прибутку; підвищення репутації; лояльність зацікавлених сторін; збільшення ринкової частки; підвищення ефективності; підвищення інтересу інвесторів; зростання рівня конкурентоспроможності [1, с. 40].

Інтеграція корпоративної соціальної відповідальності в бізнес-стратегію підприємства складається з наступних елементів:

1. Визначення соціально відповідальної мети, цей елемент може включати такі сфери, як екологічна стійкість, соціальна справедливість і етична бізнес-практика.

2. Розробка стратегії КСВ. Ці цілі мають бути вимірними та обмеженими у часі, щоб відстежувати прогрес і забезпечувати підзвітність.

3. Залучення зацікавлених сторін. Успіх ініціатив КСВ залежить від залучення зацікавлених сторін, включаючи співробітників, клієнтів, постачальників і місцеві громади. Компанія повинна залучати зацікавлені сторони до процесу прийняття рішень і повідомляти про цілі та прогрес ініціатив, щоб зміцнити довіру та підтримку. Співробітники підприємства можуть відігравати важливу роль у виконанні стратегії КСВ.

4. Моніторинг та оцінка впливу. Підприємство повинно відстежувати та оцінювати вплив своїх дій на соціальне середовище. Це може включати збір даних щодо ключових показників, таких як викиди вуглекислого газу, задоволеність працівників або добробут громади, і регулярне звітування про прогрес.

5. Звітність та комунікація. Підприємство повинно ділитися своїми результатами та здобутками у галузі соціальної відповідальності зі зацікавленими сторонами. Це може включати публікацію звітів та інформації про вплив програм CSR, проведення заходів для спілкування зі зацікавленими сторонами та включення цієї інформації на веб-сайті підприємства [4].

Важливим етапом для успішного впровадження такої стратегії є оцінка ризиків. Одним з основних ризиків є ризик збитків: впровадження КСВ-

стратегії може бути витратним, особливо якщо необхідні нові технології або процедури. Це може призвести до збитків для компанії, якщо не буде достатньо зусиль для забезпечення ефективної реалізації стратегії. Для запобігання цьому ризику, компанії повинні забезпечити достатній бюджет для впровадження КСВ-стратегії та планувати її реалізацію з урахуванням потенційних затрат.

Алгоритм розробки стратегії КСВ має включати постійний моніторинг результативності заходів. Основа системи моніторингу повинна закладатися на етапі стратегічного планування КСВ-стратегії. Моніторинг проєктів КСВ повинен здійснюватися за принципом зворотного зв'язку. Надзвичайно важливою в стратегіях КСВ є система взаємодії з працівниками як основними стейкхолдерами. [3, с. 176].

Список використаних джерел

1. Ахновська І. О., Лепіхова О. Ю. Механізм впровадження корпоративної соціальної відповідальності на підприємствах України. Економіка і організація управління. 2016. № 1(21). С. 36–44.
2. Бобко Л. Сучасний стан та перспективи розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні. Ефективність державного управління. 2016. № 1/2 (46/47). Ч. 2. С. 41–47.
3. Поплавська О. В. Формування стратегії корпоративної соціальної відповідальності підприємств за умов розвитку інтеграційних процесів: дис. канд. екон. наук : 08.00.04. Хмельницький: ХНУ. 2019. 256 с.
4. Шира Н. О., Іващенко А. І. Напрями впровадження системи корпоративної соціальної відповідальності в практику українських підприємств. Електронний журнал «Ефективна економіка» № 11, 2013. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2502>.

Єргієва Т. Ю., студентка
Данчева О. М., ст. викладач
кафедри менеджменту організацій
Одеський національний економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Введення воєнного стану в Україні викликало серйозні зміни в традиційному понятті «управління персоналом». Прискорення прийняття управлінських рішень, гнучкість стилю керівництва, психологічна підтримка робітників – усе це привело до розроблення сучасних методів адаптації під час форс-мажорних ситуацій. [1, с. 88]

Планування як одна із ключових функцій управління персоналом полягає в кількісному, якісному, часовому і просторовому визначенні