

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВАРМІНСЬКО-МАЗУРСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ (ПОЛЬЩА)
УНІВЕРСИТЕТ ВИЩА ШКОЛА БІЗНЕСУ (ПОЛЬЩА)
УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ В БРАТИСЛАВІ (СЛОВАЧЧИНА)
УНІВЕРСИТЕТ ПРИКЛАДНИХ НАУК (НІМЕЧЧИНА)
УНІВЕРСИТЕТ ГЕНУЇ (ІТАЛІЯ)
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

**ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА:
СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ**

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ
ДВАНАДЦЯТОЇ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-
ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
(8 вересня 2023 р.)

*Кафедра економіки підприємства та організації підприємницької
діяльності*
Одеса-ОНЕУ
2023

УДК 334.716 (043.2)
Е 40

Матеріали конференції публікуються в авторській редакції

Укладачі:

Грінченко Р.В. – доктор економічних наук, доцент;
Кошельок Г.В. - доктор економічних наук, доцент.

Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики: Матеріали дванадцятої міжнар. наук.-практ. конф., 8 вересня 2023 р. Одеса: ОНЕУ, 2023. 671 с., ілл.

Для здобувачів економічних спеціальностей, викладачів, аспірантів і докторантів вищих навчальних закладів, підприємців і працівників управлінської діяльності підприємств та організацій.

© Одеський національний економічний університет, 2023

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	Стор.
Бойко І.А., Скригун Н.П. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОСТІ БРЕНДУ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ	21
Бутко Б.О., АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	23
Вишневський О.С., Божик М.С. ВЕЛИКІ ДАНІ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ	25
Гойдаш Ю.Р., Тетерін О.А. ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІЙНИ	27
Gorlova O., Zawieska J. ISO 14001 IN THE CONTEXT OF STAFF INVOLVEMENT IN THE ENVIRONMENTAL ACTIVITIES OF THE ORGANIZATION	29
Гунька Б.В., Процак К.В. ОСОБЛИВОСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНИХ ПОСЛУГ	31
Гусак Д.А. ПОНЯТТЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ЕКСПОРТООРІЄНТОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ	33
Дикань О.В., Бела О.О. ЗВ'ЯЗОК СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	35
Зеркіна О.О. ТЕНДЕНЦІЇ І ПРОБЛЕМИ ВІТЧИЗНЯНОГО ЗЕРНОВОГО РИНКУ	37
Калачевська Л.І., Дубович Р.К. МОТИВАЦІЯ ТА СТИМУЛЯЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНИЙ ФАКТОР ПІДПРИЄМСТВА	39
Кравчук Д.І., Янковий О.Г. МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЇ	42
Кувіка Г.О. МЕНЕДЖМЕНТ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ	44
Kuts O., Verbytskyi S., Patsera N. RFID TECHNOLOGY AS A RELIABLE TOOL FOR ENSURING THE QUALITY OF AGRI-FOOD PRODUCTS WITHIN TRACEABILITY SYSTEMS	47
Лихоманов М.В. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ХІМІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ВІДБОРОМ КАНДИДАТІВ ВИРОБНИЧИХ ПРОФЕСІЙ	49
Літвінов О.С., Бондарчук О.Г. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ПІДПРИЄМСТВА	51

Дикань О.В.
д.е.н., професор,
Бела О.О.
аспірант

Український державний університет залізничного транспорту (Україна)

ЗВ'ЯЗОК СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Соціально відповідальна діяльність бізнесу (СВБ) в сучасному глобалізованому світі стає не лише питанням етики, але й стратегічним напрямком розвитку підприємств, адже вона значно впливає на їх конкурентоспроможність.

Так, ще в 2011 р., М. Портер і М. Крамер у праці «Стратегія і конкурентна перевага» [1] стверджували, що соціальна відповідальність може бути джерелом конкурентної переваги для бізнесу. Вони обґрунтували це тим, що соціальна відповідальність може допомогти бізнесу:

1. Знижувати витрати: наприклад, шляхом зменшення споживання енергії, води та сировини, а також шляхом підвищення продуктивності праці.
2. Збільшувати продажі: наприклад, шляхом залучення нових клієнтів, які цінують соціальну відповідальність, а також шляхом підвищення лояльності існуючих клієнтів.
3. Покращувати репутацію: це може зробити його більш привабливим для клієнтів, інвесторів та інших зацікавлених сторін.
4. Зменшувати ризики: наприклад, шляхом запобігання шкідливому впливу на навколишнє середовище або шляхом захисту прав людини.

На думку Портера і Крамера, соціальна відповідальність може допомогти бізнесу створити сталий успіх, тобто успіх, який не базується на експлуатації ресурсів або навколишнього середовища.

Стійкий зв'язок між конкурентними перевагами і СВБ передбачає й авторська концепція створення спільної цінності (creating shared value (CSV)) [2]. Створення CSV, як вважають автори, можливо за такими напрямками:

1. Переосмислення бізнесом продуктів і ринків за рахунок пошуку соціальних проблем (при такому стратегічному цілепокладанні паралельно можуть бути досягнуті завдання - якісне обслуговування споживачів та внесок у спільне благо).
2. Переосмислення бізнесом ефективності (продуктивності) у ланцюжку створення цінності (у цьому разі стратегічне цілепокладання передбачує одночасне підвищення соціальних, екологічних і економічних можливостей усіх учасників ланцюга постачання);
3. Створення сприятливих умов для розвитку місцевих кластерів (у цьому разі стратегічне цілепокладання передбачує створення цінності для усіх учасників кластеру, різні цілі яких можуть бути досягнуті у співробітництві з постачальниками і місцевими інститутами).

Як про це свідчать емпіричні дослідження зарубіжних фахівців, зокрема, опитування менеджерів різних європейських підприємств, соціально відповідальна діяльність досить значно впливає не на поточний фінансовий результат діяльності, а на стійкість підприємства, його репутацію та конкурентоспроможність [3].

Щодо українського бізнесу, то соціальна відповідальність стає актуальною та усвідомлюваною, по перше, як результат необхідності працювати в міжнародному форматі не тільки для великих підприємств, але й для середніх, невеликих. В умовах війни вітчизняний бізнес часто змінює вектор своєї діяльності, орієнтуючись на міжнародне поле діяльності. А міжнародний простір бізнес-діяльності неможливий без реалізації правил соціальної відповідальності. По-друге, дуже скрутні умови, в яких опинилось наше суспільство в умовах війни, вимагає від бізнесу підтримки нашої країни та її населення саме через відповідальну діяльність.

Основними напрямками політики підприємства у сфері СВБ є:

1. Інтеграція цінностей соціально відповідальної діяльності до стратегії, місії і культури підприємства. Це означає, що цінності соціальної відповідальності стають невід'ємною частиною підходу до прийняття рішень, розробки продуктів та взаємодії зі стейкхолдерами. Інтеграція цінностей до корпоративної культури може стимулювати працівників до більш відповідальної діяльності.

2. Встановлення стандартів діяльності підприємства, які передбачають його функціонування на основі етичних принципів, зокрема піклування про колектив, врахування інтересів стейкхолдерів тощо.

3. Формування етичного лідерства. Роль лідерів в організації неоціненна. Лідери, які демонструють високі стандарти етичності і соціальної відповідальності, створюють інтегровану команду, яка спільно прагне до досягнення соціальних цілей.

4. Створення на підприємстві системи мотивації соціально відповідальної діяльності.

Окремо слід звернути увагу на підтримку працівників (матеріальну, морально-психологічну, організаційну) підприємства та їх сімей в умовах воєнних дій.

Список використаних джерел

1. Porter M. E., Kramer M. R. Strategy and Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press, 2011.
2. Porter M. E., Kramer M. R. Creating Shared Value. How to reinvent capitalism — and unleash a wave of innovations and growth». *Harvard Business Review*, Jan/Feb, 2011. Vol. 89, Issue 1/2, P. 62–77.
3. Graafland, J., van de Ven, B. (2006) Strategic and moral motivation for corporate social responsibility. URL: https://www.researchgate.net/publication/46446345_Strategic_and_Moral_Motivation_for_Corporate_Social_Responsibility (дата звернення: 05.08.2023).