

4. Bondaruk T. H., Bondaruk I. S., Dubyna M. V. Financial sustainability as a factor of forming fiscal space of local budgets. *Economies' Horizons*. 2020. №. 2 (13). P. 4–16.

5. Бондарук Т.Г. Бондарук І. С. Управління фінансовою стійкістю місцевих бюджетів. *Економіка та управління в XXI ст.: виклики та перспективи розвитку: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, (30-31 травня 2019 р., м. Умань) / МОН України, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини; [за ред. О. Г. Чирви]. Умань: ВПЦ «Візаві», 2019. С. 105-108.*

6. Бондарук Т.Г. Бондарук І. С., Дубина М. В. Методичний інструментарій оцінки фінансової стійкості місцевих бюджетів України. *Світ фінансів*. 2019. № 2. С. 62-74.

7. Bondaruk T. H., Bondaruk I. S., Dubyna M. V. Conceptual approaches to the financial stability of local budgets management. *Economies' Horizons*. 2019. № 2 (9).

8. Бондарук Т. Г., Вінницька О. А. Оцінка стану децентралізації місцевих бюджетів України. *Економіка України*. 2018. № 7 (680). С. 59-75.

9. Бондарук Т. Г. Теоретичні засади фінансової стійкості місцевих бюджетів. *Сучасні тенденції в економіці та управлінні: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., 30 черв. 2017 р. Запоріжжя: ГО «СІЕУ», 2017. Ч. 2. С. 9–10.*

10. Луніна І. О., Бондарук Т.Г. Публічні фінанси та міжбюджетні відносини: навч. посіб. Київ: ДП «Інформ.-аналіт. агентство», 2019. 304 с.

11. Boothe P. Taxing, Spending and Sharing in Federal Countries: Evidence from Australia and Canada. *Fiscal Relations in Federal Countries: Four Essays. Forum of Federations. Ottawa: Forum of Federations, 2003. 54 p.*

12. Управління стратегічним розвитком об'єднаних територіальних громад: інноваційні підходи та інструменти: монографія / за заг. та наук. ред. С. М. Серьогіна, Ю. П. Шарова. Дніпропетровськ: ДРІДУ НАДУ, 2016. 276 с.

Борицький К.,
аспірант,

Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ

МІЖНАРОДНІ СТАНДАРТИ ЯКОСТІ ТА УПРАВЛІННЯ ЯК ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА ЩОДО ОЦІНЮВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Ідея соціальної відповідальності зародилася в США, але найефективніше її вводять в практику економічного життя в країнах Європейського Союзу. В цих країнах влада вела широку інформаційну та освітню кампанію, яка просувала соціальну відповідальність. З 2000 року Європейська Комісія брала активну участь у заходах, які спричинили зріст популярності концепції соціальної відповідальності серед лідерів бізнесу та адміністрацій держав старого континенту. Соціальна відповідальність бізнесу є важливим елементом

економічної політики Європейського Союзу, однак це питання наявне передусім у сфері соціальних дебатів, а не в конкретних рішеннях [1]. Документи, видані Європейським Союзом, мають вигляд пропозиції, презентації становища.

Початок соціальної відповідальності бізнесу в політиці Європейського Союзу тісно пов'язаний з «Зеленою Книгою» Європейської Комісії на тему КСВ («Green Paper: Promoting framework for Corporate Social Responsibility»), яку оприлюднено 18 липня 2001 року. Вона містить найбільш поширене визначення соціальної відповідальності бізнесу, за яким «підприємець добровільно бере до уваги соціальні та екологічні аспекти в його торговій діяльності та в контактах з зацікавленими сторонами». «Зелена Книга» – це перший документ, який детально визначає як принципи, так і способи введення соціальної відповідальності, що дає можливість розвитку відповідальності бізнесу в європейському масштабі.

Видання «Зеленої Книги» КСВ попередило проголошення соціально-економічного плану, названого Лісабонською Стратегією, який розроблено в 2000 році під час саміту ЄС в Лісабоні. Приводом виникнення тієї стратегії стало бажання, щоб Європейський Союз став найбільше конкурентною частиною світу, з економікою, налаштованою на неперервний та динамічний розвиток.

«Зелена Книга» презентує не тільки саму концепцію соціальної відповідальності, а й багато інших аспектів, які розглядаються в двох вимірах: внутрішньому та зовнішньому.

До внутрішнього виміру входять як управління персоналом, безпека та гігієна праці, вміння пристосуватися до змін, так і управління захистом середовища.

Зовнішній вимір «Зеленої Книги» стосується натомість місцевої громади, яка визначає принципи спільної діяльності бізнесових партнерів, якими є клієнти та постачальники. В рамки цього виміру входять також питання прав людини та глобальних екологічних проблем.

У «Зеленій Книзі» Європейська Комісія пропонує ввести широко розповсюджену кампанію про соціальну відповідальність розглядаючи, між іншим, такі питання:

– що може зробити ЄС, щоб просувати розвиток соціальної відповідальності на європейському та міжнародному рівнях?

– чи повинна підтримувати та доповнювати існуючі сьогодні форми діяльності для соціальної відповідальності через утворення європейської структури у співпраці з головними установами з питань соціальної відповідальності?

– які найкращі заходи для малих та середніх підприємств?

– яку роль у просуванні соціальної відповідальності повинні відіграти підприємства, соціальні партнери, уряд?

– які найкращі методи введення і управління соціальною відповідальністю?

В листопаді 2001 року відбулася перша конференція, присвячена соціальній відповідальності підприємств, а в 2002 році – чергова конференція

зорганізована Європейською Комісією на тему підприємництва та сталого розвитку в об'єднаній Європі. В рапорті Європейської Комісії від листопада 2008 р. на тему конкурентності європейської економіки наголошується на вплив соціальної відповідальності підприємств на конкурентність підприємців та відкидає тезу про трактування соціальної відповідальності в категоріях коштів діяльності підприємця.

Результатом консультацій після проголошення «Зеленої Книги» став зовсім новий документ: «Біла Книга» («White Paper»), оприлюднена 2 липня 2002 року. Це – стратегія реалізації та розповсюдження соціальної відповідальності. Цей документ спрямований до всіх європейських організацій, держав-членів, соціальних партнерів, бізнесових та споживацьких асоціацій, а також індивідуальних підприємців та інших груп, зацікавлених у соціальній відповідальності.

«Біла Книга» називає чотири сфери, в яких Європейський Союз повинен діяти для просування соціальної відповідальності бізнесу. Перша сфера стосується поширення знань, освіти, обміну досвідом та добрих практик, а в рамках тих головних пунктів можна назвати ще наступні елементи:

- дослідження впливу соціальної відповідальності на бізнес та суспільство;
- заохочення для підприємств до обміну досвідом та добрих практик поміж собою та поміж державами-членами;
- просування розвитку менеджерських умінь серед підприємців;
- застосування принципів соціальної відповідальності для потреб сектора малих та середніх підприємств [2].

Друга сфера охоплює просування відповідності, прозорості та практики концепції соціальної відповідальності, тобто:

- просування, створення та введення на підприємствах етичних кодексів;
- вплив на підвищення стандартів управління;
- визначення правил аудиту та звітності;
- інформування споживачів через правильне етикетування виробів;
- просування соціальних інвестицій.

Чергова частина «Білої Книги» присвячена Європейському форумові зацікавлених сторін, який виник з ініціативи Європейської Комісії, щоб просувати прозорість та збіжність практик та інструментів концепції соціальної відповідальності.

Велику групу документів становлять стандарти систем управління, які визначають деталі процесів, що дозволяють управляти важливими питаннями соціальної відповідальності. Крім цього, вони є джерелом вказівок відносно управління соціальною відповідальністю. Це, зокрема:

- стандарти, що стосуються процесу (Process Standards): окреслюють процедури формування відносин з зацікавленими сторонами, комунікації, побудови систем управління (AA 1000, GRI);

- стандарти, що стосуються функціонування (Performance Standards): окреслюють, що допускається, а що ні (Global Compact, Конвенції МОП);
- стандарти, які окреслюють принципи (Foundation Standards): визначають найкращу практику в окремих сферах (OECD);
- стандарти з питань сертифікації (Certification Standards): окреслюють, яка повинна бути найкраща система управління в даній сфері, щоби отримати сертифікат (SA 8000, ISO 14001, EMAS);
- стандарти з питань оглядів (Screening Standards): окреслюють, яких умов мусить дотриматися фірма, щоби її можна було залучити до даної групи фірм (FTSE4GOOD, DJSI).

Соціальна відповідальність все частіше оцінюється як один з факторів, що сприятиме сталому розвитку бізнесу. Підприємства металургійної галузі зазвичай складають звіти з соціальної відповідальності з метою збереження позитивного корпоративного іміджу. Існує зростаючий обсяг досліджень, які розглядають ефективність соціальної відповідальності. Однак, розуміння того, що соціальна відповідальність означає для будівельної галузі, і як її реалізовувати, є обмеженим [3].

У зв'язку з цим важливо сформулювати показники соціальної відповідальності як інструмент для ефективності соціальної відповідальності підприємств металургійної галузі.

Дослідження, які проводилися з цього питання, все ще перебувають у розвитку та потребують більш детального розгляду. По-перше, незважаючи на те, що багато експертів і організацій вивчали соціальну відповідальність і розробляли деякі системи показників, ці системи зосереджені на різних аспектах соціальної відповідальності, не враховуючи всіх зацікавлених сторін, пов'язаних з соціальною відповідальністю, що беруть участь у будівництві. Ці системи індикаторів включають: ISO9001: 2000, ISO26000: 2010, ISO14001: 1996, OHSMS18001 і SA8000 [4]. По-друге, індикатори оцінки соціальної відповідальності, прийняті різними країнами та регіонами, істотно відрізняються через відмінності в регіональному економічному розвитку та культурному середовищі.

Таким чином, висновки з оцінювання соціальної відповідальності, взяті з цих систем показників, різні, тому не можуть точно відобразити умови виконання соціальної відповідальності та проблеми в підприємствах металургійної галузі.

В даний час існує багато питань, пов'язаних з металургійною галуззю. Промисловість часто привертала масу критику через те, що вона:

- мало уваги приділяє захисту навколишнього природного середовища;
- знаходиться у конфронтації зі своїми клієнтами;
- є неуважною до суспільства.

Список використаних джерел:

1. Waclawik A., Karasik I. Polski kodeks corporate governance. Mechanizmy wdrażania i egzekwowania. *Przegląd Prawa handlowego*. 2002. № 7. S. 24.

2. Żemigala M. Standard AA 1000 nowoczesnym narzędziem z zakresu CSR. *Problemy Jakości*. 2007. № 11. S. 9-12.

3. Steinhardt R.G. Corporate Responsibility and the International Law of Human Rights. New York: Oxford University Press, 2005.

4. Lisiecka K. Standard S.A 8000 i etyka w biznesie. *Problemy jakości*. 2003. № 5. S. 11-15.

Букін Б. О.,

*студент освітнього рівня «магістр»,
освітньо-професійна програма «Менеджмент зовнішньоекономічної
діяльності»,
Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

ТЕХНОЛОГІЇ ПРОЕКТУВАННЯ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ АНТИКРИЗОВИХ СТРАТЕГІЙ

В умовах кризи багато компаній покидають ринок, так як втрачають свою платоспроможність. Антикризове управління застосовується з метою збереження і зміцнення позицій підприємства на ринку. В незалежності від економічного становища і стадії життєвого циклу, компаніям потрібно розробляти програми антикризового управління. Такі програми спрямовані на запобігання банкрутства, виведення компанії з кризи і відновлення конкурентоспроможності.

Антикризовий маркетинг є частиною антикризового управління. В умовах кризи особлива увага приділяється розробці ефективної антикризової маркетингової стратегії, однією з таких стратегій – є стратегія «блакитного океану». Для реалізації стратегії «блакитного океану» в якості антикризової стратегії необхідно використання проектних технологій [1]. Вірно складений проект реалізації стратегії дозволяє скоротити витрати, а також задіяти співробітників різних організаційних структур. Формування ефективної команди проекту позитивно сприятиме генеруванню ідей, стратегічній креативності. Багаторічний досвід ведення бізнесу може вводити власника бізнесу в оману, що інших варіантів виробництва і збуту товарів розглядати не потрібно, саме тому, важливо використовувати проектні технології, створювати команду проекту, залучати молодих фахівців з гнучким, креативним мисленням.

Перебуваючи в зоні стабільності, менеджери компаній починають вірити в те, що накопичені досвід і знання – запорука успіху в будь-якій системі, що є помилковим. В результаті компанія попадає в кризу. Варто пам'ятати, що сьогодні достатньо опиратися тільки на інтелектуальні здібності лідера. Необхідно об'єднувати творчі та аналітичні можливості співробітників, проводити глибинний аналіз стану компанії, оцінювати знання і досвід членів команди. Тільки в цьому випадку можна вибрати вірну стратегію і метод управління [2].