

Приведенные выше данные позволяют утверждать, что в данном секторе экономики возможно существенно повысить эффективность, прозрачность и стимулировать конкуренцию. Для этого необходимо провести количественный и качественный анализ существующей ситуации и на его основе разработать систему мер по дальнейшему реформированию данного сектора.

**Использованные источники**

1. Кабанова Е. Импортёры в тендерной системе // Тендер [Электронный ресурс] – 2018. – Режим доступа: <http://www.tenderminsk.by/tenders-territory/importery-v-tend.html> – Дата доступа: 02.03.2007.
2. Лосев С. Свод правил о государственных закупках // Экономическая газета. – 2017. – №69(987)
3. Проведение открытых международных тендеров: законодательные аспекты // Тендер. – 2016. – №1.

**Скишляк Остап**

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного управління Крисько Ж.Л.)

**СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У МЕНЕДЖМЕНТІ, ЯК  
ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ  
ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Як відомо, заходи щодо формування соціальної відповідальності у менеджменті посідають особливе й надзвичайно важливе місце з-поміж пріоритетних напрямів діяльності підприємств. Зазначимо, що надзвичайно актуальною залишається проблема наявності рішень у діяльності комерційних організацій, які б забезпечували добробут суспільства в цілому разом із головною метою будь-якої комерційної організації – прибутковість її діяльності. Адже, вибираючи бренд, споживачі звертають увагу не лише на якість товарів та послуг, оскільки для багатьох із них є пріоритетним врахування соціальної відповідальності бізнесу.

Зазначимо, що причина виходу організацій у процесі діяльності за межі отримання прибутку пов'язана зі специфічною ситуацією, в якій людство опинилось у другій декаді 21 століття. Враховуючи політичні, економічні, соціальні та екологічні кризи, із якими стикається суспільство, бізнес-організації відіграють у вирішенні цього певну роль, оскільки вони найбільше сприяють економічному добробуту людства та, в свою чергу, впливають на політичні та соціальні тенденції.

Обґрунтуванню залучення у процесі діяльності підприємств заходів із соціально-ефективним для суспільства результатом, необхідності застосування інструментів соціальної відповідальності, присвячена низка наукових праць учених-економістів. Значний внесок у вирішення та дослідження даної

проблеми зробили такі науковці, як О. М. Головінов, С. О. Гудзинський, О. О. Карпенко, О. Ф. Овсянюк-Бердадіна, О. О. Шутаєва, В. В. Ярова.

Метою даної роботи є проведення аналізу та розгляд моделей поведінки, що дали б змогу підвищити економічний потенціал підприємства та показник конкурентоспроможності продукції, а також забезпечити зростання позитивного зовнішнього іміджу.

Під дією трансформації поглядів суспільства щодо важливості дотримання соціальної відповідальності бізнес-структурами виникає необхідність обов'язку апарату менеджменту підприємств перед споживачами та суспільством загалом за наслідки своєї діяльності та узгодження їх із актуальними соціальними проблемами [2].

Соціальна відповідальність може включати цілий комплекс заходів, таких як робота у партнерстві з місцевими громадами, соціальні інвестиції, розвиток відносин з працівниками, клієнтами та ін. Зауважимо, що відповідальна поведінка підприємств у даних напрямках сприймається групою зацікавлених стейкхолдерів у позитивному ракурсі, так як прояв соціальних ініціатив несе користь усьому суспільству.

Бізнес може зробити вагомий внесок у сприяння добробуту країни, особливо якщо новаторські ініціативи з корпоративної соціальної відповідальності здійснюються у партнерстві з урядом та громадянським суспільством. Варто погодитись із твердженням, що практично в усіх сферах життя суспільства бізнес має величезний вплив. Форми позитивного впливу базуються на благодійності, інвестиціях в соціальну сферу, в охорону здоров'я.

Проте нерідко ці інвестиції є менш стратегічними для самих підприємств та несуть філантропічний характер або не спрямовуються на реальні соціальні зміни. Сьогодні бізнес розуміє, що головним аспектом корпоративної соціальної відповідальності є розгляд добродійної активності крізь лінзу можливості «отримання більшого прибутку, роблячи добро». Стратегія такого характеру сприяє системним соціальним змінам, в яких інвестиції можуть принести суспільні вигоди та, в свою чергу, виступати фактором підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.

Включення України в інтеграційні процеси з ЄС підштовхує українські підприємства відстоювати особисті позиції у процесі конкурентної боротьби за утвердження свого становища на ринку [1].

Виходячи із цього, у процесі здійснення соціально-відповідальної політики при веденні бізнесу, підприємства отримують такі переваги [2]:

- 1) забезпечення позитивного іміджу;
- 2) утвердження на ринку позицій щодо обсягу продаж, ринкової частки та кількості постійних споживачів;
- 3) створення привабливого клімату для інвесторів;
- 4) партнерські відносини із органами місцевої влади та ЗМІ.

Отже, можна зробити висновок, що корпоративна соціальна відповідальність полягає у спроможності менеджменту підприємств вчасно реагувати на актуальні запити суспільства. Це свідчить про здатність бізнес-організації до адаптації у бізнес-середовищі. Однак, варто зауважити, що середовище функціонування бізнесу нестатичне, воно включає складний і постійно мінливий набір обставин.

Тому, головними завданнями менеджменту щодо впровадження заходів із забезпечення соціальної відповідальності є: проведення ретроспективного аналізу та прогнозування ситуації у майбутніх періодах, а також інтерпретація, швидка адаптація до зміни подій зовнішнього середовища та перефокусування на нові стратегічні групи стейкхолдерів.

Отже, імплементуючи у процес комерційної діяльності низку соціальних ініціатив, менеджмент підприємств забезпечує підвищення конкурентоспроможності продукції, формування сприятливого інвестиційного клімату та позитивного іміджу організації.

#### **Використані джерела**

1. Мандзюк Н. К. Соціальна відповідальність як чинник економічного розвитку вітчизняних підприємств [Електронний ресурс] / Н. К. Мандзюк. – Режим доступу: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4\\_2018/7.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4_2018/7.pdf). – Назва з екрану.

2. Овсянюк-Бердадіна О. Ф. Соціальна відповідальність як інноваційна компонента діяльності вітчизняних підприємств / О. Ф. Овсянюк-Бердадіна // Управлінські інновації. Збірник наукових праць ТНЕУ. – 2012. – Випуск 1. – С.139-143.

**Скоромна Наталія**

(науковий керівник: д. н. держ. упр., доцент, професор кафедри менеджменту та публічного управління Толуб'як В. С.)

### **РОЗВИТОК ІНСТИТУТУ СТАРОСТИ В УКРАЇНІ**

Із початком добровільного об'єднання територіальних громад у системі місцевого самоврядування в Україні запровадженій інститут старост. Ідеться про питання територіальної основи діяльності старост, їх повноваження, механізми відповідальності та підзвітності, порядок дострокового припинення повноважень.

З даними моніторингу процесу децентралізації влади та реформування місцевого самоврядування, який щомісяця здійснює Мінрегіон, 2459 старост представляють в об'єднаних територіальних громадах інтереси місцевих рад, що об'єдналися і провели перші місцеві вибори. 640 старост або 26 % від загальної їх кількості обрані на виборах, решту – голови місцевих рад, що об'єдналися в громади, виконують обов'язки старост [2].

Відповідно до статті 14-1 Закону «Про місцеве самоврядування в Україні», староста є виборною посадовою особою місцевого самоврядування,