

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Україна наблизилась до ЄС, але їй ще далеко до членства - *Carnegie Europe // Ukrainian.voanews*. URL: <https://ukrainian.voanews.com/a/ukrayina-yees-chlenstvo/4271108.html> (дата звернення: 20.04.2019 р.).
2. *The Long March Towards the EU: Candidates, Neighbours and the Prospects for Enlargement // Martenscentre*. URL: <https://www.martenscentre.eu/publications/long-march-towards-eu-candidates-neighbours-and-prospects-enlargement> (дата звернення: 22.04.2019 р.).

Козин Володимир Богданович, магістрант,
Білецька Ірина Мирославівна, к.е.н., доцент,
доцент кафедри міжнародної економіки,
маркетингу і менеджменту

**РЕАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В ДІЯЛЬНОСТІ
БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ**

Загальновизнане розуміння мети концепції сталого розвитку полягає у пошуку засобу інтеграції соціального, екологічного та економічного зростання у такий спосіб, щоб потреби нинішніх поколінь могли бути задоволені без ризику для майбутніх поколінь. На думку багатьох авторів, ця концепція є класичним прикладом еволюції нового світового порядку - пройшовши через усі етапи: від суто світоглядної позиції, цікавої тенденції, що зіткнулася у рівній мірі з ентузіазмом, скептицизмом та невизначеністю, до офіційного порядку денного світової спільноти, в межах якого можуть існувати розбіжності в точках зору, але який не підлягає запереченню і який все частіше сприймається окремими особами, компаніями та урядами як усвідомлений вибір, Тобто, “розпочавшись як майже непомітна тенденція, вона поступово сформувалася і нині перетворюється на фундаментальний глобальний стан” [1].

Концепція сталого розвитку описує ідеальне суспільство - кращу якість життя для всіх як у наш час, так і для майбутніх поколінь (див. [2]). Що стосується сфери бізнесу, то вона передбачає, що при формуванні і реалізації стратегії і тактики ділової поведінки повинні бути враховані соціальні та екологічні проблеми, пов'язані з діяльністю компанією, а також відносини зі стейкхолдерами (внутрішніми - акціонерами, працівниками та керівниками та зовнішніми - клієнтами, діловими партнерами та суспільством). У цьому контексті бізнес-структура зосереджується на сталих способах розширення і розвитку та інтеграції економічних критеріїв, соціальних та екологічних цілей при управлінні своєю діяльністю. Таким чином, можна зробити висновок, що сталий розвиток сприяє економічному процвітання, якості навколишнього середовища та нарощуванню соціального капіталу [3].

Таке тлумачення відповідає визначенню Мережі сталого розвитку бізнесу [4], за яким сталий розвиток бізнесу - це включення фінансових, екологічних та соціальних аспектів у бізнес-рішення. Сталий бізнес:

- формує довгострокову фінансову цінність;

- усвідомлює, як його дії впливають на навколишнє середовище і активно працює над зменшенням наслідків цього впливу;
- піклується про своїх співробітників, клієнтів і громаду та докладає зусиль для підтримки позитивних соціальних змін;
- розуміє, що ці три елементи є взаємопов'язаними.

Вочевидь, в цьому випадку метою бізнес-структури є створення споживчої цінності разом з суспільством - цінності, яка поєднує розвиток суспільства з економічним розвитком. Такий підхід передбачає якомога ширше застосування інновацій та постійний розвиток, здатні принести більше користі для суспільства в цілому. На думку Дж. Холла, існують чотири ключові сталі аспекти цінностей, які повинні бути включені до місії компанії:

- бізнесові - пов'язані з діловою активністю та отриманням прибутку, зокрема ефективність, професіоналізм і орієнтація на продуктивність;
- раціональні - пов'язані з якістю міжособистісних відносин, зокрема комунікації, робота в команді та повага до людей;
- аспекти розвитку, наприклад, інновації, творчість, навчання або безперервний прогрес;
- філантропічні - пов'язані з внесками на користь інших (наприклад, заходи в сфері КСВ) [5].

Таким чином, ми можемо говорити про формування комплексної споживчої цінності, яка є основою для забезпечення взаємних вигід для власників, клієнтів, менеджерів, співробітників та інших груп стейкхолдерів. В результаті, довгостроковий позитивний вплив компанії перетворюватиметься не тільки на іміджеві, але і на фінансові вигоди.

Варто підкреслити, що для сталого розвитку компанії першорядне значення мають лідерські позиції, що безпосередньо впливатиме на ключові сфери діяльності організації: ступінь інноваційності, ділова репутація, продуктивність, фінансова стабільність і відносини з клієнтами. Особливо важливою, хоча й часто недооціненою, є, на нашу думку, роль менеджменту, відповідального за розробку та реалізацію стратегії бренду компанії. Як зазначає Р. Доппелт, “для того, щоб організація зробила такі перетворення справді сталими, влада і повноваження повинні майстерно розподілятися між співробітниками та стейкхолдерами через ефективні механізми обміну інформацією, прийняття рішень і розподілу ресурсів” [6]. А це вочевидь є питанням в компетенції керівників організацій.

Виходячи з вищенаведеного, компанія створює відповідну споживчу цінність, коли її менеджмент є орієнтованим на сталий розвиток. Рушійними силами часто є особистість та етичні цінності власників, керівників та працівників компанії — якщо члени організації мають особистий інтерес до роботи над екологічними та соціальними питаннями, вони з більшою ефективністю працюватимуть над ними.

У більш широкому плані, людський капітал, включаючи якість персоналу (здатність ризикувати, підприємливість, кваліфікація, ефективність та творчість маркетингового, технічного та фінансового персоналу та співробітників),

входить до переліку основних компонентів потенціалу конкурентоспроможності компанії, на додаток до таких компонентів, як матеріальні та фінансові ресурси, нематеріальні активи (інформація, технології, інновації, репутація, унікальні навички, неформальні зв'язки, патенти, ліцензії, організаційна культура, досвід, контакти) і організаційні ресурси (система прийняття рішень, мережі розподілу та логістики, організаційна структура, зв'язки з постачальниками і споживачами тощо).

Роль менеджменту полягає у просуванні бажаних цінностей, у визначенні неприйнятних форм поведінки та забезпеченні відповідного ставлення всього персоналу. Створення бренду та «здорова» корпоративна культура є складовими двосторонніх комунікацій з усіма ключовими партнерами, а також з працівниками. Імідж компанії та організаційна культура, які ідентифікують місце компанії в її бізнес-середовищі через діяльність у сфері КСВ, рекламні кампанії або брендинг роботодавця, повинні бути надійними та узгодженими з тими ідеями і цінностями, які сприймає та декларує персонал. Отже, завдання керівників полягає в тому, щоб створити такі умови для функціонування компанії, щоби місія і цінності стали однією з основних структур організаційної культури компанії. Якщо місія є метою, яка визначає напрямок діяльності, цінності стають критеріями і керівними принципами в процесі прийняття рішень, найбільш прийнятним способом поведінки в конкретній ситуації. Цінності показують, як реалізовувати місію. Правильний вибір цінностей, які відповідають місії, є важливою частиною посилення залученості співробітників до справ компанії.

Отже, світ навколо нас змінюється швидше, ніж будь-коли раніше, відкриваючи все нові і нові можливості для того, як щоби ми могли залишити нащадкам справедливий і сталий світ.

Незважаючи на те, чи говоримо ми про нові енергетичні системи, прогресивні технології, нестандартні бізнес-моделі, мінливі демографічні показники, гіперпрозорість інформаційного простору або ж зростаючу геополітичну невизначеність, контекст існування бізнесу радикально відрізняється від того, що було нормальним ще 25 років тому.

Ми вважаємо, що найкращою відповіддю на цю ситуацію є не продовження декларування подальшої інтеграції сталих підходів до бізнес-стратегій, а зміна самих підходів до розробки цих стратегій та створення споживчої цінності. Необхідно припинити еру самостійних стратегій сталого розвитку з подальшою інтеграцією сталості в стратегію компанії; створення стійких бізнес-стратегій, які потребують стабільності як їхньої основи.

Майбутнє сталого бізнесу, таким чином, полягає у створенні системних бізнес-підходів, здатних швидко реагувати на цей швидко змінний зовнішній контекст, які являтимуть собою не просто набір окремих питань екологічної і соціальної відповідальності, а взаємопов'язаний комплекс рішень, які потребуватимуть холістичного та цілеспрямованого бізнес-лідерства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. *Hawken P. The ecology of commerce: a declaration of sustainability. New York: Collins Business Essentials, 2010. 256 p.*

2. *Наше общее будущее*. URL: <https://www.un.org/ru/ga/pdf/brundtland.pdf>
 3. Ciasullo V., M., Troisi O. *Sustainable value creation in SMEs: A case study*. *The TQM Journal*. 2013. № 25(1). P. 44-61.
 4. *4. Network for Business Sustainability*. URL: <https://nbs.net/>
 5. Hall J. K., Daneke G. A., Lenox M. J. *Sustainable development and entrepreneurship: Past contributions and future directions*. *Journal of Business Venturing*. 2010. № 25(5). P. 439-448.
 6. Doppelt R. *The seven sustainability blunders*. *The Systems Thinker*. 2003. № 14(5) P. 1-7.
-

Назарук Микола Михайлович, магістрант,
Король Володимир Степанович, к.е.н., доцент,
доцент кафедри міжнародної економіки,
маркетингу і менеджменту

РЕАЛІЗАЦІЯ ДЕРЖАВНОЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

Інновації, як відомо, існують у різних формах: нові види технологій, нова продукція, новий виробничий процес, управлінські та організаційні нововведення. Зазвичай під інноваціями розуміють систему, що складається з трьох основних фаз: генерування ідей та знань; їх спільне використання і поширення між споживачами; застосування цих знань та ідей для вдосконалення продукту [1, с. 217].

Інноваційний розвиток регіонів знаходиться під впливом багатьох факторів як ендогенного, так і екзогенного характеру. Однією із актуальних проблем стає визначення оптимального шляху розвитку регіону, що передбачає встановлення, насамперед причинно-наслідкових, зв'язків між факторами інноваційного розвитку та його характеристиками. Аналіз інноваційного розвитку регіонів України дозволяє виявити загальні проблеми щодо утвердження інноваційної моделі розвитку в регіональному вимірі, сформулювати загальні підходи до їх розв'язання засобами інноваційної політики. Певні висновки щодо стану розвитку інноваційних процесів у регіональному масштабі можна зробити за результатами аналізу окремих показників інноваційної діяльності, а також у їх співвідношеннях з валовою доданою вартістю (ВДВ), створеною в регіоні, як базового регіонального економічного індикатора, який входить з певною вагою до інших важливих соціально-економічних індикаторів регіону, наприклад, до індексу розвитку людського потенціалу. ВДВ регіону визначається як різниця між обсягами випуску продукції, наданих послуг економічними одиницями!резидентами регіональної економіки й обсягом проміжного їх споживання, необхідного для випуску цієї продукції, надання послуг. Методологія розрахунку ВДВ регіону та валового продукту (ВВП) країни в основному співпадають, але слід зауважити, що сумарна ВДВ усіх регіонів України має бути меншою від ВВП України на величину доданої вартості послуг фінансових посередників (зокрема, банків), діяльність яких не обмежується контуром окремого регіону, послуг зовнішньої торгівлі, колективних послуг державних установ, а також