

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту
Кафедра міжнародних економічних відносин та
європейської інтеграції

Кваліфікаційна робота
на правах рукопису

Смоляр Наталія Сергіївна

УДК 338.242

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Управління корпоративною соціальною відповідальністю в міжнародному
бізнесі

073 «Менеджмент», ОПІ «Міжнародний менеджмент»

Подається на здобуття освітнього ступеня «Магістр»
кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ Смоляр Н.С.
(підпис, ініціали та прізвище здобувача вищої освіти)

Керівник роботи
Паламарчук Тетяна Миколаївна
к.е.н., доцент

АНОТАЦІЯ

Смоляр Н.С. Управління корпоративною соціальною відповідальністю в міжнародному бізнесі. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 073 «Менеджмент» ОПП «Міжнародний менеджмент» – Поліський національний університет, Житомир, 2023.

Дослідження присвячене розкриттю важливості та впливу корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) на діяльність міжнародних компаній. У роботі досліджуються основні принципи КСВ, аналізуються практики впровадження КСВ в міжнародному бізнесі та розглядаються питання ефективного управління КСВ в організаціях.

Кваліфікаційна робота включає в себе теоретичний аналіз концепції КСВ та її ролі в сучасному міжнародному бізнесі, описується методологія впровадження КСВ в компанії, а також досліджуються різні підходи до оцінки впливу КСВ на фінанси.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, управління, міжнародний бізнес.

ANNOTATION

Smolyar N.S. Management of corporate social responsibility in international business. – Qualification work on manuscript rights.

Qualifying work for obtaining a master's degree in specialty 073 "Management" EPP "International Management" – Polissia National University, Zhytomyr, 2023.

The study is dedicated to revealing the importance and impact of corporate social responsibility (CSR) on the activities of international companies. The work examines the main principles of CSR, analyzes the practices of implementing CSR in international business, and considers the issue of effective CSR management in organizations.

The qualification work includes a theoretical analysis of the concept of CSR and its role in modern international business, describes the methodology of implementing CSR in the company, and also examines various approaches to assessing the impact of CSR on finance.

Keywords: corporate social responsibility, management, international business.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ СОЦІАЛЬНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ	5
РОЗДІЛ 2. СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ СОЦІАЛЬНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ.....	20
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ СОЦІАЛЬНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ КОМПАНІЙ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ	28
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	38
ДОДАТКИ	43

ВСТУП

Актуальність теми. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це етичний підхід до ведення бізнесу, який полягає у врахуванні соціальних та екологічних наслідків діяльності підприємства та здійсненні відповідального впливу на суспільство та навколишнє середовище. Управління корпоративною соціальною відповідальністю є важливою складовою успішності міжнародного бізнесу, особливо в контексті вимог споживачів та регулювання держав.

Корпоративна соціальна відповідальність є концепцією, яка відображає відповідальність бізнесу за соціальні та екологічні наслідки своєї діяльності. Це означає, що компанії повинні враховувати вплив своїх дій на людей, довкілля та суспільство в цілому. Концепція КСВ вимагає, щоб бізнес здійснював свою діяльність відповідно до моральних, етичних та соціальних стандартів.

Корпоративна соціальна відповідальність означає відповідальність компаній перед своїми зацікавленими сторонами, які можуть включати споживачів, працівників, акціонерів, постачальників, державу та громадськість. Це вимагає від компаній не лише забезпечення прибутковості, але й урахування соціальних та екологічних наслідків їх діяльності.

Управління КСВ в міжнародному бізнесі відіграє важливу роль у забезпеченні сталого розвитку компаній та суспільства загалом. Воно дозволяє компаніям зменшувати негативний вплив на довкілля, збільшувати ефективність виробництва та підвищувати соціальну відповідальність. Управління КСВ також допомагає компаніям підвищувати конкурентоспроможність та залучати інвестиції.

Об'єктом дослідження є соціальна відповідальність підприємств.

Предмет – система управління корпоративною соціальною відповідальністю підприємств-представників міжнародного бізнесу.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка та обґрунтування напрямів удосконалення системи управління корпоративною соціальною

відповідальністю в міжнародному бізнесі на прикладі «Dr. Zapolska clinic» ТОВ «Вікюр».

Для досягнення поставленої мети в роботі вирішені наступні **завдання**:

- дослідження різноманітних аспектів управління КСВ в міжнародному бізнесі, зокрема, підходи до визначення соціальної відповідальності та її вплив на діяльність компаній;
- дослідження стратегії управління КСВ та інструментів, які можуть бути використані підприємствами для забезпечення відповідальної поведінки;
- аналіз існуючих практик КСВ в міжнародному бізнесі;
- обґрунтування напрямів поліпшення системи управління КСВ на підприємствах.

Практичне значення результатів кваліфікаційної роботи полягає в покращенні практик КСВ в міжнародному бізнесі, що можуть допомогти компаніям стати більш ефективними в управлінні соціальною відповідальністю.

Методи дослідження. У процесі виконання дослідження використовувалися наступні методи економічних досліджень: абстрактно-логічний; теоретичного узагальнення; монографічний.

Інформаційну базу кваліфікаційного дослідження склали Закони України, Постанови Кабінету Міністрів України, офіційні матеріали Міністерств України, Державної служби статистики України, річні звіти «Dr. Zapolska clinic» ТОВ «Вікюр», періодичні видання, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, інформаційні ресурси всесвітньої мережі *Internet*, результати власних наукових та аналітичних досліджень.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел. Викладена на 37 сторінках, включає 5 таблиць та 5 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ СОЦІАЛЬНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) є важливою складовою сучасного міжнародного бізнесу. Вона є етичним та моральним обов'язком компаній перед громадськістю та допомагає підвищувати їх імідж і репутацію. Управління CSR в міжнародному бізнесі потребує глибокого розуміння законодавства та культурних відмінностей різних країн [2].

Корпоративна соціальна відповідальність означає відповідальність компаній перед своїми споживачами, працівниками, державою та громадськістю загалом. Вона полягає в здійсненні бізнесу відповідно до вимог, що впливають з моральних, етичних та соціальних стандартів, а також з урахуванням впливу бізнесу на довкілля та соціальну сферу.

Хоча корпоративна соціальна відповідальність є дуже широкою концепцією, яка розуміється та впроваджується кожною фірмою по-різному, основна ідея КСВ полягає в тому, щоб діяти в економічно, соціально та екологічно стійкий спосіб [4].

Загалом ініціативи корпоративної соціальної відповідальності поділяються на такі категорії:

1. Екологічна відповідальність. Ініціативи екологічної відповідальності спрямовані на зменшення забруднення та викидів парникових газів, а також на стале використання природних ресурсів.

2. Правозахисна відповідальність. Ініціативи щодо відповідальності за права людини передбачають забезпечення справедливих трудових практик (наприклад, рівна оплата за однакову роботу) і справедливих торгових практик, а також відмову від дитячої праці.

3. Благодійна відповідальність. Філантропічна відповідальність може включати такі речі, як фінансування освітніх програм, підтримка ініціатив у

сфері охорони здоров'я, пожертвування та підтримка проектів благоустрою громади.

4. Економічна відповідальність. Ініціативи економічної відповідальності передбачають удосконалення ділової активності фірми, одночасно беручи участь у екологічних практиках – наприклад, використовуючи новий виробничий процес для мінімізації відходів [8].



Рис. 1.1. Піраміда корпоративної соціальної відповідальності

У певному сенсі корпоративну соціальну відповідальність можна розглядати як зусилля зі зв'язків з громадськістю. Однак це виходить за рамки лише такої підходу, оскільки корпоративна соціальна відповідальність також може підвищити конкурентоспроможність фірми. Переваги корпоративної соціальної відповідальності для бізнесу включають наступне:

1. Зміцнення іміджу бренду, визнання та репутація. КСВ додає цінність фірмам, створюючи та зберігаючи гарну корпоративну репутацію та/або капітал бренду.

2. Підвищення лояльності клієнтів і продажів. Клієнти фірми, яка практикує КСВ, відчують, що вони допомагають фірмі підтримувати добрі справи.

3. Економія операційних витрат. Інвестиції в операційну ефективність призводять до економії операційних витрат, а також зменшення впливу на навколишнє середовище.

4. Утримання ключових та талановитих співробітників. Співробітники часто залишаються довше та більш віддані своїй фірмі, знаючи, що вони працюють на компанію, яка практикує КСВ [15].

Є багато причин для того, щоб компанія використовувала практику КСВ.

Для компаній стає все важливішим мати соціально свідомий імідж. Споживачі, співробітники та зацікавлені сторони віддають пріоритет КСВ при виборі бренду чи компанії, і вони вважають корпорації відповідальними за здійснення соціальних змін своїми віруваннями, практиками та прибутками [22, с. 25].



Рис. 1.2. Класифікація підходів до розуміння суті та значення соціальної відповідальності

Щоб виділитися серед конкурентів, ваша компанія має довести громадськості, що вона є силою добра. Пропаганда та підвищення обізнаності щодо соціально важливих справ є чудовим способом для вашого бізнесу залишатися на піку уваги та підвищувати цінність бренду.

Дослідження Kantar Purpose 2020 продемонструвало пряму залежність між позитивним впливом і зростанням вартості бренду. Компанії, які громадськість вважає дуже впливовими, продемонстрували зростання вартості бренду на 175% за 12 років, тоді як підприємства з низьким позитивним впливом показали лише 70% зростання [33].

Сталий розвиток може допомогти бізнесу фінансово. Наприклад, використання меншої кількості упаковки та енергії може зменшити витрати на виробництво.

Практики КСВ відіграють вирішальну роль у залученні нових клієнтів, чий рішення про покупку залежать від цінностей компанії, репутації та соціальної та екологічної активності.

Згідно з опитуванням Deloitte Millennial and Gen Z Survey 2021, сучасна робоча сила надає перевагу культурі, різноманітності та високому впливу, а не фінансовим вигодам. Приблизно 44% мілленіалів і 49% представників покоління Z покладаються на свою особисту етику при виборі типу роботи та компаній, до яких вони приєднуються. Респонденти звіту Porter Novelli Purpose Tracker 2021 пішли ще далі: 70% сказали, що не стали б працювати в компанії без сильної мети.

Більше того, співробітники, які поділяють цінності компанії та можуть віднести до її ініціатив КСВ, мають набагато більше шансів залишитися. Звіт Deloitte Global Marketing Trends за 2020 рік показує, що цілеспрямовані компанії утримують талантів на 40% більше, ніж їхні конкуренти. Враховуючи, що орієнтовна вартість втрати працівника в середньому становить 40% його річної зарплати, відповідно до звіту Вашингтонського центру рівномірного розвитку, запропонувати своїй команді відчуття мети та сенсу в їхній роботі варте зусиль [28].

Продемонструвавши розвинену програму КСВ та ініціативи, ваша компанія стане привабливішою як для нинішніх, так і для майбутніх інвесторів. Впливовий звіт CEEB Giving in Numbers за 2021 рік показує, що інвестори відіграють все більшу роль як ключові учасники корпоративної соціальної відповідальності. Майже 80% опитаних компаній були відкриті для надання їм даних і розгляду своїх перспектив щодо сталого розвитку. Так само, як і клієнти, інвестори вимагають від компаній відповідальності, коли йдеться про соціальну відповідальність.

У той же час компанія, яка серйозно ставиться до КСВ, сигналізує як інвесторам, так і партнерам, що вона зацікавлена в довгостроковій і короткостроковій вигоді. КСВ іде пліч-о-пліч із екологічними, соціальними та управлінськими показниками, які допомагають зовнішнім аналітикам кількісно оцінити соціальні зусилля компанії, і стає ключовим фактором для розгляду та постійного інтересу інвесторів [39].

Однією з важливих складових корпоративної соціальної відповідальності є забезпечення безпеки та здоров'я працівників.

Компанії повинні забезпечувати безпеку працівників на робочому місці, забезпечувати їм належні умови праці та забезпечувати їх права та інтереси. Це може включати введення програм з охорони праці, дотримання стандартів безпеки, підвищення кваліфікації працівників та забезпечення їх доступу до медичної допомоги.

Ще одним аспектом корпоративної соціальної відповідальності є стосунки з постачальниками. Компанії повинні забезпечувати справедливі умови закупівлі товарів та послуг, а також враховувати вплив їх діяльності на постачальників. Це може включати введення систем моніторингу умов праці постачальників та забезпечення дотримання соціальних та екологічних стандартів.

Крім того, корпоративна соціальна відповідальність вимагає від компаній забезпечувати якість продукції та послуг, які вони надають. Це може

включати введення програм з контролю якості, дотримання стандартів якості та вимог щодо безпеки продуктів.

Компанії також повинні дотримуватися вимог щодо додержання прав людини та боротьби з корупцією. Вони повинні уникати сприяння використанню дитячої праці, примусового працевлаштування та інших порушень прав людини. Крім того, вони повинні дотримуватися вимог щодо боротьби з корупцією, включаючи створення етичного кодексу та механізмів звітності та контролю.

Корпоративна соціальна відповідальність також включає в себе зобов'язання зменшувати негативний вплив на довкілля та забезпечувати сталий розвиток. Це може включати введення програм зменшення викидів, раціональне використання ресурсів, використання енергоефективних технологій та підвищення екологічної свідомості працівників та споживачів. Іншим важливим аспектом корпоративної соціальної відповідальності є взаємодія з громадою та сприяння розвитку соціальних та культурних ініціатив.

Компанії повинні бути активними учасниками громадського життя та сприяти розвитку соціальної інфраструктури, такої як школи, лікарні, майданчики для спорту та культури. Крім того, компанії повинні сприяти розвитку місцевих громад та підтримувати місцеві ініціативи.

Таким чином, корпоративна соціальна відповідальність охоплює широкий спектр аспектів діяльності компаній, включаючи взаємодію зі споживачами, постачальниками, працівниками, громадою та довкіллям. Вона передбачає не тільки дотримання законодавства, але й відповідальне ставлення до соціальних, етичних та екологічних проблем [22].

Корпоративна соціальна відповідальність є не лише моральним зобов'язанням компаній перед суспільством, але й важливим економічним фактором. Компанії, які дотримуються принципів корпоративної соціальної відповідальності, можуть здобувати конкурентну перевагу, залучати більше споживачів та інвесторів, знижувати ризик негативних наслідків.

Корпоративна соціальна відповідальність також може включати підтримку соціальних і культурних ініціатив та проектів. Компанії можуть сприяти розвитку спорту, культури, освіти, науки, мистецтва та інших галузей, що сприяють підвищенню якості життя та розвитку суспільства в цілому [36].



Рис.1.3. Функції корпоративної соціальної відповідальності

Важливо також зазначити, що корпоративна соціальна відповідальність може відрізнятися в залежності від країни, в якій діє компанія. У країнах зі слабкою соціальною та екологічною інфраструктурою, компанії можуть мати більшу відповідальність за забезпечення доступу до основних потреб населення, забезпечення розвитку інфраструктури та забезпечення дотримання прав людини.

Загалом, корпоративна соціальна відповідальність стала невід'ємною складовою міжнародного бізнесу в наш час. Компанії, які виконують свої зобов'язання щодо соціальної та екологічної відповідальності, можуть

здобувати більшу довіру та підтримку споживачів, залучати кваліфікованих працівників, покращувати свої бізнес-результати та сприяти сталому розвитку.

Управління корпоративною соціальною відповідальністю включає різні аспекти діяльності компанії, включаючи виробництво, відносини з працівниками, відносини з постачальниками та споживачами, відносини з громадськістю та стосунки з державою. Управління CSR допомагає компаніям забезпечити ефективне використання ресурсів, зменшити негативний вплив на довкілля та підвищити рівень соціальної відповідальності.

Управління корпоративною соціальною відповідальністю (КСВ) стає все більш актуальним на міжнародній арені, оскільки компанії працюють в різних країнах та взаємодіють з різними культурами та ринками. Міжнародний аспект управління КСВ стає все більш важливим для компаній, оскільки вони повинні враховувати соціальні, екологічні та етичні вимоги різних країн та культур.

Компанії повинні бути свідомі того, що їхні дії мають вплив не тільки на ділову діяльність, але й на соціальний та економічний розвиток країн, де вони працюють. Тому, важливо, щоб компанії розуміли місцеві та глобальні виклики, пов'язані зі сталим розвитком та дотриманням соціальних, екологічних та етичних норм.

Один з важливих аспектів міжнародного управління КСВ – це дотримання міжнародних стандартів та норм. До таких стандартів відносяться, наприклад, принципи Global Compact ООН, OECD Guidelines for Multinational Enterprises, ISO 26000 та інші. Вони визначають основні принципи, які компанії повинні дотримуватися, щоб забезпечити сталий розвиток та дотримання прав людини, екологічних та етичних норм [13].

Ще одним важливим аспектом міжнародного управління КСВ є врахування культурних різниць між країнами. Культурні різниці можуть мати вплив на сприйняття соціальної відповідальності, тому важливо, щоб компанії знали місцеві культурні особливості та дотрим

Принципи управління корпоративною соціальною відповідальністю є основою ефективної роботи компаній в галузі соціальної відповідальності.

Дотримання цих принципів сприяє побудові довіри між компанією та її зацікавленими сторонами, забезпечує стабільний і довгостроковий успіх бізнесу та допомагає компаніям створювати значний соціальний вплив.

Основні принципи управління КСВ включають наступне:

1. Прозорість – цей принцип означає, що компанії повинні бути чесними, відкритими та зрозумілими у своїх діях та рішеннях щодо соціальної відповідальності. Міжнародні компанії повинні добровільно розкривати інформацію про свої соціальні і екологічні практики та відповідальність перед зацікавленими сторонами.

2. Етика – цей принцип означає, що міжнародні компанії повинні діяти згідно високих стандартів етичної поведінки та дотримуватися принципів справедливості, інтегритету та професіоналізму. Компанії повинні бути свідомі свого впливу на суспільство та дотримуватися етичних норм у всіх аспектах своєї діяльності.

3. Довіра – цей принцип означає, що міжнародні компанії повинні встановлювати довгострокові стосунки зі своїми зацікавленими сторонами, що включає співпрацю зі співробітниками, клієнтами, постачальниками та іншими зацікавленими сторонами.

Міжнародні компанії повинні дотримуватися обіцянок та забезпечувати виконання своїх зобов'язань перед своїми зацікавленими сторонами.

4. Відповідальність – цей принцип означає, що компанії повинні нести відповідальність за свої дії та вплив на суспільство та довкілля. Компанії повинні приймати рішення, які забезпечують сталість та ефективність їхньої діяльності на довгий термін та зменшують негативний вплив на довкілля.

5. Співпраця – цей принцип означає, що компанії повинні співпрацювати зі своїми зацікавленими сторонами та урядовими та громадськими організаціями, а також з академічними та дослідницькими установами, щоб спільно вирішувати соціальні проблеми та досягати сталого розвитку.

6. Інновації – цей принцип означає, що компанії повинні застосовувати нові ідеї та інновації для розв'язання соціальних проблем та покращення своїх соціальних та екологічних практик. Міжнародні компанії повинні бути відкриті до нових ідей та прогресивних підходів до соціальної відповідальності.

7. Відкритість до змін – цей принцип означає, що міжнародні компанії повинні бути готові до змін у своїй соціальній відповідальності та постійно вдосконалювати свої підходи до неї.

8. Спрямованість на результат – цей принцип означає, що компанії повинні мати ясні цілі та метрики, які дозволяють оцінити ефективність їхніх соціальних програм та ініціатив. Компанії повинні регулярно оцінювати свої досягнення та коригувати свої програми та підходи, щоб забезпечити досягнення максимального соціального впливу.

Управління корпоративною соціальною відповідальністю вимагає постійної роботи та зусиль компаній, щоб забезпечити збалансований підхід до економічних, соціальних та екологічних проблем.

Всі ці принципи є важливими для успішного управління КСВ і дозволяють компаніям стати справжніми лідерами в галузі соціальної відповідальності. При цьому варто зазначити, що кожна компанія повинна розробляти свою власну стратегію управління КСВ, що відповідатиме її особливостям та специфіці діяльності.

Методи управління КСВ включають широкий спектр інструментів та стратегій, які допомагають компаніям дотримуватися принципів соціальної відповідальності та впроваджувати їх у практику.

Основні методи управління КСВ включають наступне:

1. Аудит соціальної відповідальності – це процес оцінки та аналізу соціальної відповідальності компанії. Цей метод дозволяє компаніям з'ясувати свої сильні та слабкі сторони, визначити проблемні зони та розробити стратегії для поліпшення своїх соціальних та екологічних показників.

2. Розробка політики соціальної відповідальності – це процес створення документу, який містить цілі, принципи та стратегії компанії щодо соціальної відповідальності. Ця політика повинна бути чіткою та зрозумілою для всіх співробітників та зацікавлених сторін.

3. Реалізація програм та проектів – це метод, який включає запуск проектів та програм, спрямованих на вирішення соціальних проблем та підвищення екологічних показників компанії. Цей метод може включати різні дії, такі як фінансову підтримку проектів, волонтерську діяльність, співпрацю зі спеціалізованими організаціями тощо.

4. Звітність та комунікація – це метод, який полягає в тому, що міжнародні компанії розкривають інформацію про свої соціальні та екологічні практики.

5. Взаємодія зі зацікавленими сторонами – це метод, який полягає в тому, що міжнародні компанії взаємодіють з різними групами зацікавлених сторін, таких як споживачі, працівники, співробітники, громадські організації тощо. Цей метод дозволяє компаніям отримати зворотний зв'язок від різних груп, а також зрозуміти їхні потреби та очікування.

6. Встановлення метрик та показників – це метод, який дозволяє компаніям встановити метрики та показники для вимірювання та оцінки впливу їхніх соціальних та екологічних програм. Це допомагає компаніям оцінювати свої досягнення та відстежувати прогрес у впровадженні своїх соціальних та екологічних цілей.

7. Внутрішній контроль та управління ризиками – цей метод полягає в тому, що компанії встановлюють процедури та механізми для внутрішнього контролю та управління ризиками в галузі соціальної відповідальності. Це допомагає компаніям визначити та запобігати можливим ризикам та викликам у сфері соціальної відповідальності.

8. Розвиток зеленої технології та екологічного менеджменту – цей метод полягає в тому, що компанії зосереджуються на розвитку технологій та процесів, що зменшують негативний вплив на довкілля та впроваджують

екологічний менеджмент у своїй діяльності. Це може включати зменшення викидів, зменшення споживання енергії та ресурсів, перехід на відновлювані джерела енергії. Партнерство та співпраця зі стейкхолдерами – цей метод передбачає співпрацю компаній з іншими стейкхолдерами, такими як урядові органи, громадські організації, активісти тощо. Це дозволяє компаніям об'єднати зусилля та ресурси з іншими стейкхолдерами для досягнення спільних соціальних та екологічних цілей.

9. Комунікація та звітність – цей метод полягає в тому, що міжнародні компанії встановлюють механізми комунікації зі стейкхолдерами та забезпечують прозору звітність про свої соціальні та екологічні дії. Це дозволяє компаніям взаємодіяти зі своїми стейкхолдерами та забезпечити прозорість в своїй діяльності.

10. Розвиток соціальної культури в компанії – цей метод полягає в тому, що компанії розвивають соціальну культуру в своїй організації, щоб забезпечити ефективність та прозорість в сфері соціальної відповідальності. Це може включати навчання працівників про соціальну відповідальність, розвиток соціальної місії компанії та інші заходи, спрямовані на підвищення культури соціальної відповідальності в компанії.

11. Залучення до соціальної відповідальності весь бізнес-процес – цей метод передбачає включення соціальної відповідальності в усі етапи бізнес-процесу, починаючи від дизайну продукту та закінчуючи звітністю про соціальні та екологічні досягнення. Це дозволяє компанії якомусь продукту або послугі бути соціально відповідальним та екологічно безпечним.

12. Використання соціальних інновацій – цей метод полягає в тому, що міжнародні компанії використовують інновації для вирішення соціальних проблем та відповідності екологічним стандартам. Наприклад, компанії можуть створювати нові технології для зменшення викидів в атмосферу, використовувати екологічно чисті матеріали для виробництва своїх продуктів або створювати програми для підтримки вразливих груп населення.

13. Управління ризиками – цей метод полягає в тому, що компанії оцінюють соціальні та екологічні ризики своєї діяльності та вживають заходів для їх зменшення. Наприклад, компанії можуть використовувати екологічні технології для зменшення негативного впливу на довкілля або створювати програми для зменшення впливу своєї діяльності на місцеве населення.

14. Створення соціальних інвестицій – цей метод передбачає інвестування компаніями в соціальні проекти та ініціативи, спрямовані на вирішення соціальних проблем та зменшення негативного впливу на довкілля. Наприклад, міжнародні компанії можуть фінансувати програми для зменшення бідності, підтримки освіти, розвитку здоров'я та ін [14].

Управління корпоративною соціальною відповідальністю є важливою складовою діяльності будь-якої компанії, яка прагне бути успішною та стійкою в довгостроковій перспективі.

Корпоративна соціальна відповідальність вимагає, щоб міжнародні компанії приділяли увагу своїм соціальним, екологічним та етичним відповідальностям, а також брали на себе відповідальність за свої дії перед різними зацікавленими сторонами. Щоб досягти цієї мети, необхідно виконувати певні функції управління КСВ. Основні функції управління КСВ включають:

1. Розробка стратегії КСВ – це означає розробку плану дій з виконання соціальних, екологічних та етичних зобов'язань.

2. Реалізація стратегії КСВ – це означає виконання плану дій, зазначеного в стратегії КСВ, яка повинна бути інтегрованою в діяльність компанії.

3. Моніторинг та оцінка результатів КСВ – це означає, що компанія повинна вести моніторинг своєї діяльності щодо виконання соціальних, екологічних та етичних зобов'язань, а також оцінювати ефективність своїх заходів з виконання цих зобов'язань.

4. Забезпечення внутрішньої комунікації – це означає, що компанії повинні забезпечувати взаємодію та співпрацю між різними підрозділами, що

займаються КСВ, для забезпечення взаєморозуміння та координації своїх зусиль.

5. Забезпечення зовнішньої комунікації – це означає, що компанії повинні встановлювати відносини зі своїми зацікавленими сторонами та забезпечувати відкриту комунікацію.

Міжнародний аспект управління корпоративною соціальною відповідальністю (КСВ) стає все більш важливим в сучасному світі. Компанії повинні не тільки дотримуватися внутрішніх правил і норм, але й враховувати вплив своїх дій на глобальну спільноту, економіку та довкілля.

Система управління корпоративною соціальною відповідальністю може впливати на розвиток міжнародного бізнесу в різних аспектах. Деякі з них:

1. Покращення репутації компанії. Якщо компанія має добре розроблену систему КСВ, вона може здобути позитивну репутацію на міжнародному ринку. Це може привести до збільшення довіри споживачів, інвесторів та інших зацікавлених сторін до компанії.

2. Зменшення ризиків. Система управління КСВ може допомогти компанії зменшити ризики, пов'язані зі здійсненням діяльності в різних країнах. Компанії, які дотримуються стандартів КСВ, можуть уникнути проблем, пов'язаних з порушенням прав людини, забрудненням довкілля та іншими негативними наслідками своєї діяльності.

3. Збільшення ефективності. Система управління КСВ може допомогти компанії покращити свою ефективність, наприклад, знизити витрати на енергію, воду та інші ресурси, що допоможе зберегти кошти та підвищити прибутковість компанії.

4. Залучення нових споживачів та інвесторів. Система управління КСВ може допомогти компанії залучити нових споживачів та інвесторів, які приділяють увагу соціальній відповідальності компанії. Це може допомогти компанії розширити свої ринки та збільшити прибутки.

Отже, система управління КСВ може допомогти компанії забезпечити сталий розвиток своєї діяльності та збільшити її конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 2

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ СОЦІАЛЬНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ КОМПАНІЙ

Медичний центр «DR. ZAPOLSKA CLINIC» – це клініка, що знаходиться у місті Києві, вулиця Драгоманова, 31А. Вона належить до ТОВ «ВІКЮР». Клініка спеціалізується на наданні медичних послуг у таких областях:

- Гінекологія
- Акушерство
- Педіатрія
- Ендокринологія
- Кардіологія
- Гастроентерологія
- Урологія
- Неврологія
- Дерматологія
- Офтальмологія
- ЛОР
- Ортопедія
- Терапія
- Пластична хірургія
- Косметологія

У клініці працюють висококваліфіковані медичні фахівці з багаторічним досвідом роботи. Також у центрі використовуються сучасні медичні технології та обладнання.

Медичний центр «DR. ZAPOLSKA CLINIC» пропонує своїм пацієнтам широкий спектр послуг, включаючи консультації лікарів, діагностичні процедури та лікування, в тому числі застосування сучасних методів лікування та оперативного втручання. Крім того, в клініці можна здійснити профілактичні

медичні огляди.

Клініка має зручне розташування та забезпечує зручний доступ до медичних послуг для мешканців Києва та околиць. Також у центрі працює система електронної черги, що дозволяє пацієнтам зареєструватись на прийом до лікаря онлайн.

Медичний центр «DR. ZAPOLSKA CLINIC» пропонує широкий спектр медичних процедур з різних галузей медицини. Основні процедури, які можна отримати в цій клініці, включають:

1. Консультації лікарів: пацієнти можуть зустрітись з різними медичними фахівцями, такими як гінеколог, акушер-гінеколог, педіатр, ендокринолог, кардіолог, гастроентеролог, уролог, невролог, дерматолог, офтальмолог, лор, ортопед, терапевт, пластичний хірург та косметолог. Лікарі проводять обстеження, надають рекомендації щодо лікування та назначають додаткові дослідження, які можуть допомогти у встановленні діагнозу.

2. Діагностичні процедури: ці процедури допомагають лікарям встановити діагноз та обрати метод лікування. У клініці можна отримати широкий спектр досліджень, таких як кровові тести, ультразвукове дослідження, ЕКГ, флюорографію, комп'ютерну томографію та інші.

3. Лікування: Медичний центр «DR. ZAPOLSKA CLINIC» пропонує різні методи лікування, включаючи медикаментозне лікування, фізіотерапію та хірургічні втручання. Лікарі використовують сучасні методи та обладнання для лікування пацієнтів з різними захворюваннями.

4. Профілактичні медичні огляди: Медичний центр «DR. ZAPOLSKA CLINIC» пропонує профілактичні медичні огляди для дорослих та дітей. Ці огляди допомагають виявити можливі захворювання на ранній стадії та попередити їх розвиток. Профілактичні огляди можуть включати різні дослідження, залежно від віку пацієнта та його стану здоров'я.

5. Косметологічні процедури: у клініці працюють досвідчені косметологи, які пропонують різні процедури для покращення стану шкіри та

волосся. Серед них – чистка обличчя, пілінг, ботокс, контурна пластика, підтяжка тканин, мезотерапія та інші.

6. Реабілітація: у клініці можна отримати послуги з реабілітації після травми, операції або хвороби. Ці процедури допомагають відновити функції організму та повернутися до повноцінного життя.

7. Супровід вагітності та пологів: у клініці працюють досвідчені акушер-гінекологи, які забезпечують вагітним жінкам професійний супровід та допомогу під час пологів.

8. Програми здорового харчування та фітнесу: клініка пропонує програми здорового харчування та фітнесу, які допомагають підтримувати здоров'я та форму.

9. Психологічна підтримка: у клініці працюють психологи, які надають професійну підтримку та консультації у різних життєвих ситуаціях.

Це лише деякі з основних процедур, які можна отримати у Медичному центрі «DR. ZAPOLSKA CLINIC». Клініка пропонує багато інших послуг, які можуть відповісти на потреби різних пацієнтів.

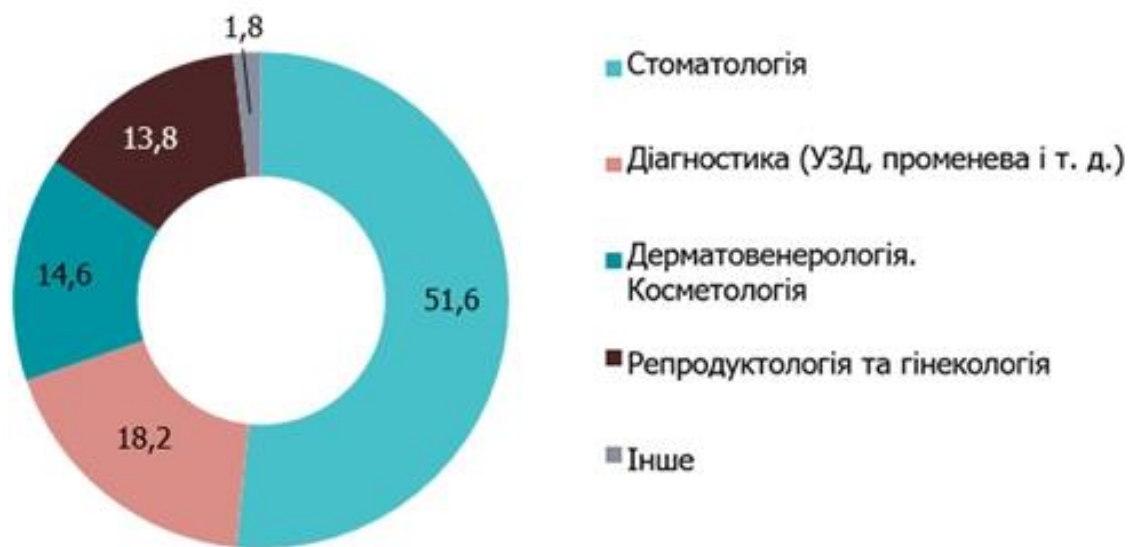
Фінансові результати діяльності Медичного центру за 2021 рік наведені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Фінансові результати діяльності «DR. ZAPOLSKA CLINIC» за 2021 рік

2021 рік	Обсяг послуг, грн.	2021 рік	Обсяг послуг, грн.
Січень	171 840,00	Липень	183 770,00
Лютий	192 140,00	Серпень	201 272,00
Березень	171 880,00	Вересень	218 349,00
Квітень	115 560,00	Жовтень	224 195,00
Травень	139 750,00	Листопад	231 783,00
Червень	131 380,00	Грудень	243 028,00
Загальний обсяг 2 224 047 грн.			

Згідно даних Державної служби статистики України обсяг реалізованих послуг у сфері охорони здоров'я, після критичної точки падіння у 2021 року на 9,2 млрд грн, щорічно зростав у середньому на 30% і досягнув 21,2 млрд грн у 2017 році. Причому структура приватних медичних послуг в Україні (за даними Агентства медичного маркетингу та оцінки Pro-Consulting) в грошовому еквіваленті розподілена наступним чином: косметологія – 51,6%, діагностика (УЗД, променева тощо) – 18,2%, дерматологія та косметологія – 14,6%, репродуктологія та гінекологія – 13,8%, інше 1,8%.



* дані Агентства медичного маркетингу та оцінка Pro-Consulting

Рис. 2.1. Структура приватних медичних послуг в Україні в грошовому еквіваленті

Основним стратегічним завданням клініки є надання якісних та доступних медичних послуг для максимальної кількості пацієнтів. Для досягнення цього завдання клініка працює над розвитком своєї інфраструктури, підвищенням кваліфікації медичного персоналу, застосуванням новітніх методів та технологій у діагностиці та лікуванні, покращенням системи управління та організації роботи клініки.

Крім того, іншими стратегічними завданнями клініки можуть бути:

1. Розширення асортименту медичних послуг: клініка може прагнути надати більше видів послуг та послуг на більш високому рівні якості, щоб

забезпечити пацієнтам максимальний спектр медичної допомоги.

2. Розвиток мережі клінік: клініка може планувати відкриття нових відділень в різних місцях, щоб розширити свою покриття та забезпечити доступність медичної допомоги для більшої кількості людей.

3. Залучення нових пацієнтів: клініка може працювати над залученням нових пацієнтів шляхом реклами, просуванням своєї марки, розвитком власної системи онлайн-бронювання та реєстрації на прийом.

4. Покращення якості обслуговування: клініка може планувати покращення якості обслуговування пацієнтів, забезпечення комфорту та зручності під час візитів до клініки, зниження часу очікування на прийом.

Підвищення ефективності роботи клініки: це може включати автоматизацію процесів, використання новітніх інформаційних технологій, покращення системи управління, оптимізацію роботи медичного персоналу та інше.

Сегментація клієнтів за віком є важливим елементом маркетингової стратегії для багатьох підприємств. Цей підхід дозволяє розділити аудиторію на групи з подібними потребами та характеристиками для більш ефективного залучення та утримання клієнтів. (табл.2.2).

В Україні послуги лазерної та косметичної медицини стають все популярнішими серед населення. Однак, офіційної статистики про обсяг таких послуг національний статистичний орган не збирає.

Звичайно, цей сектор медичної діяльності залежить від попиту на ці послуги і від розвитку приватного сектору. За даними асоціації "Українська асоціація лазерної медицини", на 2022 рік на ринку лазерних послуг в Україні працює близько 600 клінік та студій, але ці дані можуть не відображати всього ринку.

У будь-якому випадку, обсяг послуг лазерної та косметичної медицини в Україні зростає і показує тенденцію до подальшого розвитку.

Сегментація клієнтів косметичних послуг може бути розділена на наступні групи залежно від їх характеристик та потреб:

1. Жінки віком від 18 до 35 років, які активно слідкують за своєю зовнішністю та модними тенденціями, часто відвідують косметологічні процедури для підтримки молодого вигляду шкіри і волосся.

2. Жінки віком від 35 до 50 років, які звертають більше уваги на підтримку тону шкіри, зменшення зморшок, корекцію форми обличчя та фігури. Вони шукають продукти та послуги, які допоможуть їм зберегти свою красу та здоров'я.

3. Жінки віком 50 років і старші, які хочуть зберегти свою молодість та привабливість, зменшити ознаки старіння і відновити здоров'я шкіри та волосся. Вони зазвичай шукають більш інтенсивні та інноваційні методи лікування.

Таблиця 2.2

Сегментація клієнтів "Dr. Zapolska clinic"

№	Сегмент	Характеристика сегмента
1	Молодь (16 – 22 років)	Студенти, особи вперше звернулися в косметологічну клініку.
2	Молоді люди, що нещодавно утворили родину (25 – 30 років)	Особи, які бажають обслуговуватися в косметичній клініці, але, як правило, обмежені в фінансовому плані.
3	Сім'ї «зі стажем» (25 – 45 років)	Люди зі сформованою кар'єрою, але обмежені свободою фінансових дій. Першочергова мета – поліпшення житлових умов, забезпечення фінансового захисту сім'ї, надання освіти дітям. І тільки потім догляд за своєю зовнішністю.
4	Особи «зрілого віку» (40 – 55 років)	У людей цієї категорії спостерігається зростання доходів в міру зниження фінансових зобов'язань. Вони можуть дозволити собі регулярне відвідування косметичних салонів.
5	Особи, передпенсійного віку (55 і більш років)	Люди мають накопичений капітал і прагнуть забезпечити його збереження. Салони краси відвідують не часто, в основному жінки.

Суб'єкти соціально відповідального бізнесу визначаються їхніми практиками, які спрямовані на покращення становища спільнот, у яких вони діють, та зниження негативного впливу на довкілля.

Якщо мова йде про конкретну клініку "Dr. Zapolska clinic" ТОВ "Вікюр", то для оцінки її соціальної відповідальності можна звернутися до наступних факторів:

1. Якість наданих послуг: якщо клініка забезпечує високоякісні послуги, що відповідають стандартам якості та безпеки, то це може свідчити про турботу про благополуччя та здоров'я клієнтів.

2. Соціальна відповідальність у галузі здоров'я: якщо клініка здійснює заходи з попередження захворювань та підвищення рівня свідомості про здоров'я, то це може свідчити про турботу про благополуччя та здоров'я суспільства.

3. Соціальна відповідальність у відношенні до працівників: якщо клініка забезпечує своїх працівників гідними умовами праці, зарплатними умовами та соціальним захистом, то це може свідчити про турботу про добробут та розвиток своїх співробітників.

4. Екологічна відповідальність: якщо клініка дотримується екологічних стандартів та здійснює заходи з мінімізації впливу на довкілля, наприклад, шляхом раціонального використання ресурсів та утилізації відходів, то це може свідчити про турботу про збереження природних ресурсів та збереження здоров'я людей.

5. Співпраця зі спільнотою: якщо клініка залучає місцеву спільноту до своїх ініціатив та заходів, наприклад, проводить благодійність, спонсорує культурні та спортивні заходи, то це може свідчити про турботу про соціальну взаємодію та співпрацю зі спільнотою.

З огляду на ці фактори можна зробити припущення про те, наскільки "Dr. Zapolska clinic" ТОВ "Вікюр" може вважатися суб'єктом соціально відповідального бізнесу. Однак, для більш точної оцінки необхідно дослідити детальніше практики клініки та її взаємодію зі спільнотою та довкіллям.

Таблиця 2.3

Оцінка позитивного впливу КСВ на діяльність "Dr. Zapolska clinic"

Показники діяльності підприємств	Позитивний вплив СВБ, % опитаних
1. Репутація фірми	93,6
2. Рівень інформованості про бренд	86,2
3. Стосунки з владою	85,5
4. Якість	85,3
5. Конкуреноспроможність	83,3
6. Інновації	83,0
7. Доступність ЗМІ	82,8
8. Задоволеність покупців	81,7
9. Продуктивність	80,4
10. Продажі	80,2
11. Стосунки з інвесторами	78,9
12. Прибутки	77,7
13. Доступ до ринку	71,3
14. Доля ринку	68,4

Корпоративна соціальна відповідальність може мати позитивний вплив на компанії, співробітників, споживачів та суспільство в цілому.

"Dr. Zapolska clinic" ТОВ "Вікюр" може зменшити витрати, наприклад, на енергозбереження та водозбереження, що може призвести до зниження витрат на виробництво та збільшення прибутку. Крім того, іншими позитивами є: підвищення продуктивності працівників, залучення інвестицій, розширення ринків, підвищення лояльності клієнтів.

У загальному, КСВ може підвищити конкурентоспроможність та стійкість підприємства, що позитивно відобразиться на його фінансових показниках.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ СОЦІАЛЬНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ КОМПАНІЙ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

Управління корпоративною соціальною відповідальністю (КСВ) в медичних центрах є важливим аспектом діяльності організації, який спрямований на забезпечення позитивного впливу на соціальне та екологічне середовище.

Основні методи управління КСВ в медичних центрах можуть включати такі:

1. Розробка та впровадження стратегії КСВ – це документ, який визначає підходи до КСВ, цілі, завдання, ресурси та механізми взаємодії зі зацікавленими сторонами. Стратегія повинна відповідати потребам медичного центру та сприяти його розвитку.

2. Відповідальне управління екологічними аспектами – це управління відходами, водними ресурсами та іншими аспектами, що впливають на екологічне середовище. Медичні центри повинні використовувати екологічно чисті технології та ресурси, впроваджувати енергозберігаючі технології, а також підтримувати проекти зі збереження природних ресурсів.

3. Сприяння соціальному розвитку – медичні центри можуть залучатися до соціальних проектів, сприяти розвитку культури, науки та освіти в місцевій громаді. Можуть бути здійснені благодійні проекти, організовані акції з допомоги бідним та малозабезпеченим громадянам, проведені волонтерські заходи.

4. Створення етичного бізнесу – медичні центри повинні дотримуватися високих етичних стандартів, забезпечувати правильне та відповідальне поведіння з пацієнтами та співробітниками.

Поліпшення системи управління КСВ в "Dr. Zapolska clinic" ТОВ "Вікюр" повинно здійснюватись з врахуванням напрацювань та світового досвіду (табл.

3.1).

Таблиця 3.1

Нормативне регулювання корпоративної соціальної відповідальності у країнах Європейського Союзу [37, с. 189]

Країна	Державні органи регулювання корпоративної соціальної відповідальності	Нормативно-правові документи
Німеччина	1. Міністерство праці та соціальної політики. 2. Міністерство з питань сім'ї, літніх людей, жінок та молоді.	Рекомендації уряду щодо «спільного розуміння соціальної відповідальності».
Велика Британія	1. Міністр з корпоративної соціальної відповідальності. 2. Міністерство бізнесу, підприємництва та реформування. 3. Департамент у справах міжнародного розвитку. 4. Департамент торгівлі та промисловості.	Підтримка урядом тристоронньої Декларації про багатонаціональні корпорації та соціальну політику.
Польща	1. Міністерство праці та соціальної політики. 2. Міністерство навколишнього середовища. 3. Міністерство економіки.	Постанова про створення урядової групи зі сприяння розвитку корпоративної соціальної відповідальності та координації зусиль польської адміністрації.

Удосконалення корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) в медичній клініці може допомогти підвищити рівень задоволеності пацієнтів, забезпечити високу якість медичних послуг, підвищити рівень довіри до клініки та її імідж, а також збільшити ефективність діяльності організації. Для

цього можуть бути застосовані наступні методи:

1. Поліпшення якості медичних послуг – медична клініка повинна забезпечувати високу якість медичних послуг, відповідати сучасним медичним стандартам та використовувати передові технології. Для цього клініка може залучати висококваліфікованих медичних працівників, проводити навчання та перепідготовку персоналу, а також регулярно оцінювати якість наданих медичних послуг та здійснювати їх покращення.

2. Розробка та впровадження соціальної стратегії – медична клініка повинна розробити стратегію КСВ, яка буде спрямована на розвиток клініки, забезпечення високої якості медичних послуг та відповідальне ставлення до соціальної та екологічної проблем. В рамках стратегії можуть бути здійснені благодійні проекти, сприяння соціальному розвитку, підтримка громадських ініціатив тощо.

3. Вдосконалення етичного поведіння – медична клініка повинна дотримуватися високих етичних стандартів у взаєминах з пацієнтами, персоналом та іншими зацікавленими сторонами. Для цього можуть бути встановлені кодекси поведінки, проведені регулярні тренінги та семінари для персоналу щодо етики та взаємодії з пацієнтами, а також встановлення механізмів контролю за дотриманням етичних стандартів та принципів.

4. Залучення співробітництва з громадою – медична клініка може встановити партнерські відносини з громадою та іншими зацікавленими сторонами. Це може бути здійснено шляхом залучення волонтерів, організації благодійних акцій, проведення інформаційних кампаній тощо.

Міжнародні компанії повинні дотримуватися міжнародних стандартів та законодавства в країнах, де вони працюють, а також враховувати вплив своєї діяльності на соціальні, екологічні та економічні аспекти.

Більшість споживачів та інвесторів вимагають від компаній дотримання стандартів соціальної відповідальності, тому підприємства, які діють з урахуванням цих вимог, можуть мати конкурентну перевагу на ринку.

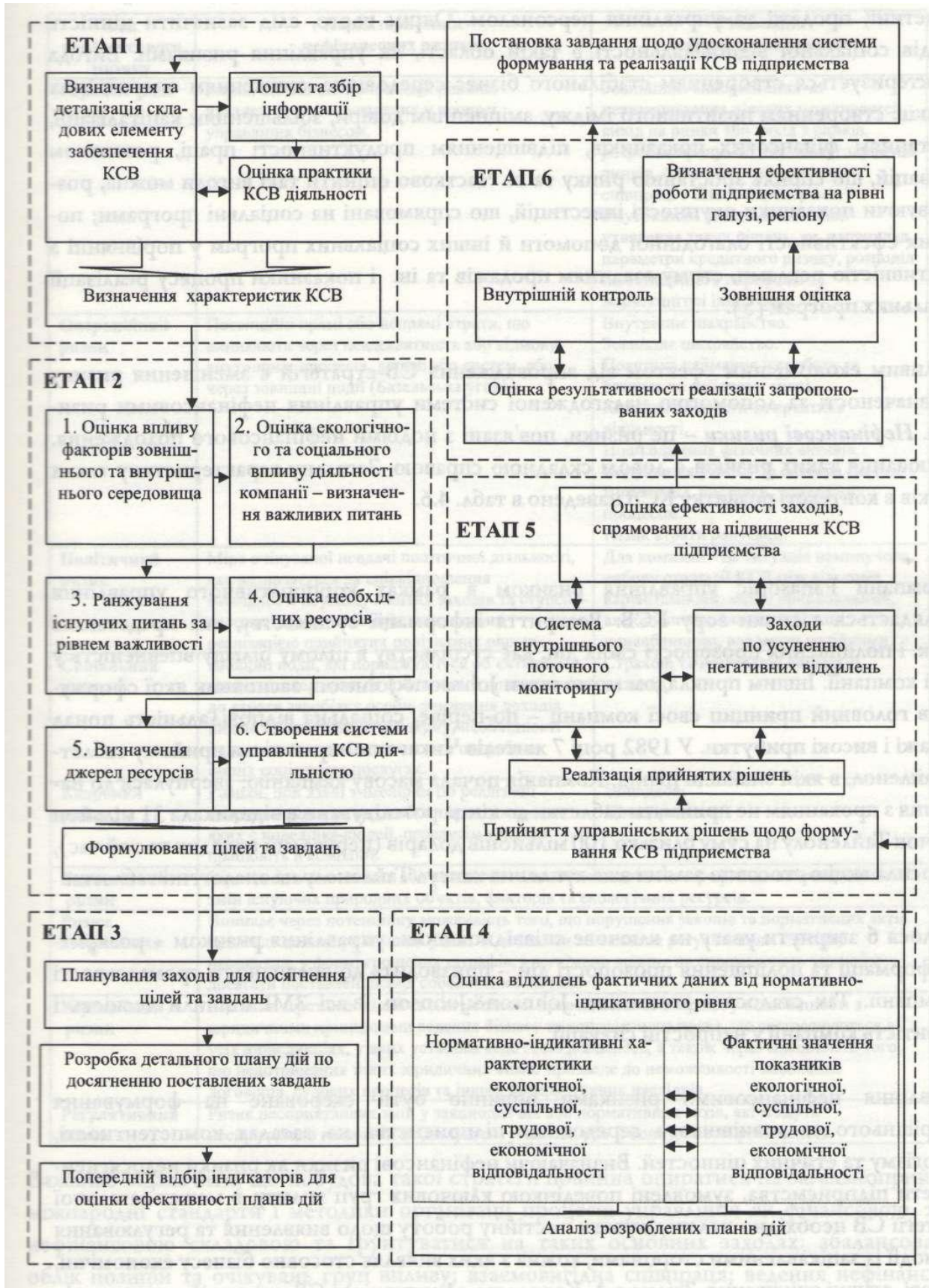


Рис. 3.1. Етапи формування стратегії корпоративної соціальної відповідальності "DR. ZAPOLSKA CLINIC"

Для розробки стратегії корпоративної соціальної відповідальності для "DR. ZAPOLSKA CLINIC" варто взяти до уваги наступні кроки:

Крок 1: Визначити цілі та завдання

Першим кроком у розробці стратегії корпоративної соціальної відповідальності для "DR. ZAPOLSKA CLINIC" варто визначити цілі та завдання, які компанія бажає досягти. Можливі цілі та завдання можуть включати:

- Покращення здоров'я та благополуччя клієнтів і пацієнтів клініки;
- Зменшення негативного впливу діяльності клініки на довкілля;
- Підвищення свідомості про здоровий спосіб життя серед громади;
- Підвищення рівня задоволеності робітників клініки та забезпечення їхньої безпеки та здоров'я.

Крок 2: Аналіз ситуації

Другим кроком є проведення аналізу ситуації. Варто визначити поточні проблеми та виклики, які стикається клініка, а також оцінити можливості для поліпшення ситуації. Це може включати:

- Оцінку впливу діяльності клініки на довкілля;
- Аналіз того, як клініка взаємодіє з робітниками, пацієнтами та громадою;
- Оцінку ефективності програм, що вже існують у клініці, що спрямовані на покращення здоров'я та благополуччя пацієнтів;
- Аналіз потреб робітників клініки щодо безпеки та здоров'я на робочому місці.

Крок 3: Визначення стратегії

На основі виявлених цілей та результатів аналізу ситуації, варто визначити стратегію, яка допоможе досягти цілей компанії. Наприклад:

- Розробити та впровадити програми профілактики захворювань та підвищення свідомості про здоровий спосіб життя для клієнтів та

громади;

- Зменшити вплив діяльності клініки на довкілля, шляхом впровадження програм з енергоефективності та зменшення викидів в атмосферу;

- Покращити умови праці робітників клініки та забезпечити їхнє здоров'я та безпеку на робочому місці.

Крок 4: Розробка та впровадження плану дій

На основі визначеної стратегії, варто розробити конкретний план дій та виконавчу стратегію. План може включати наступні етапи:

- Розробка програми профілактики захворювань та підвищення свідомості про здоровий спосіб життя для клієнтів та громади;

- Впровадження заходів з енергоефективності та зменшення викидів в атмосферу;

- Оновлення системи відстеження здоров'я робітників клініки та забезпечення їхнього здоров'я та безпеки на робочому місці.

Крок 5: Моніторинг та оцінка результатів

Ключовим етапом реалізації стратегії є моніторинг та оцінка результатів. Варто періодично відстежувати виконання плану дій та оцінювати ефективність програм та заходів, щоб вносити необхідні корективи та забезпечувати постійне поліпшення корпоративної соціально

Крок 6: Звітування про результати

Після завершення виконання плану дій та отримання результатів, важливо проінформувати громадськість та зацікавлені сторони про досягнення компанією поставлених цілей. Для цього можна скласти звіт про результати роботи у галузі корпоративної соціальної відповідальності та підготувати його для публікації на веб-сайті компанії, а також в мережі соціальних мереж.

Крок 7: Постійне поліпшення

Корпоративна соціальна відповідальність є процесом, який потребує постійної уваги та розвитку. Тому важливо постійно аналізувати результати

своєї діяльності та вносити необхідні корективи до стратегії, щоб забезпечити постійне поліпшення у сфері корпоративної соціальної відповідальності.

Наприклад, компанія "DR. ZAPOLSKA CLINIC" може розширити програми підвищення свідомості про здоровий спосіб життя та запропонувати нові послуги з профілактики захворювань.

Таблиця 3.1

**Прогнозна оцінка конкурентоспроможності
медичного центру «Dr. Zapolska clinic» ТОВ «Вікюр»**

Фактори конкурентоспроможності	косметологічна клініка Dr. Zapolska clinic
ПОСЛУГА	5
Якість	
Естетичний вигляд	4
Відділка	5
Сучасні технології	5
Нешкідливість для здоров'я	5
Зручність після надання послуги	5
Відомість серед споживачів	5
ЦІНА ПОСЛУГ	5
Базова (прейскурантна)	
Можливість одержання знижок	5
КАНАЛИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПОСЛУГ	5
Розгалуженість	
Ефективність	
Ступінь охоплення ринку м. Києва	4
ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ НА РИНКУ	5
Рекламні заходи	
Спонсорські та масові заходи, паблік рілейшинз	5
Рівень підготовки персоналу	5
Інтернет (сайт)	-
ЗАГАЛЬНИЙ ПІДСУМОК	72

Загальний підсумок у 72 бали виявляється на 5 розрахункових балів більше попередньої оцінки рівня конкурентоспроможності. Таким чином, до основних напрямів підвищення конкурентоспроможності "DR. ZAPOLSKA CLINIC" належать:

1. Надавати якісні послуги: клієнти оцінюють клініку за якість послуг. Тому необхідно забезпечити високий рівень професійності та знань персоналу, наявність сучасного обладнання та технологій.

2. Підтримувати добру репутацію: клієнти звертають увагу на відгуки і рейтинг клініки. Тому важливо мати позитивну репутацію, яку можна забезпечити високим рівнем задоволення клієнтів, якості послуг та добрими відгуками.

3. Розширювати асортимент послуг: шляхом розширення спектру послуг, клініка може привернути нових клієнтів та зберегти вже існуючих. Наприклад, розширення спектру послуг на процедури неінвазивної косметології або додаткові медичні послуги.

4. Активно використовувати маркетингові інструменти: важливо забезпечити максимальну рекламу, оголошення та відкритість клініки. Наприклад, можна запропонувати рекламні промо-акції та знижки для клієнтів, проводити конкурси та розіграші сертифікатів на послуги.

5. Забезпечувати комфортні умови: клієнти мають оцінювати не тільки якість послуг, а й комфортність перебування в клініці.

За допомогою наведених рекомендацій можна зробити висновок, що конкурентоспроможність косметологічної клініки буде зберігати стійку позицію на ринку та досягати високих результатів. Якість послуг косметичної клініки буде завжди вимагатися клієнтами, що забезпечує високий рівень попиту на послуги клініки.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На основі проведеного дослідження, нами було проведено поглиблений аналіз теоретичних та практичних аспектів управління корпоративною соціальною відповідальністю компаній міжнародного бізнесу. Особлива увага приділена системі корпоративної соціальної відповідальності "DR. ZAPOLSKA CLINIC", для якої можливою стратегією корпоративної соціальної відповідальності може бути:

1. Надання безкоштовних медичних послуг для людей з низьким рівнем доходів: Клініка може запровадити програму, яка дозволяє надавати безкоштовні медичні послуги для людей з низьким рівнем доходів. Це допоможе підприємству виконувати соціальну функцію та допомагати людям, які не можуть дозволити собі медичне обслуговування.

2. Застосування екологічної технології: Клініка може використовувати екологічно чисті технології та матеріали для зниження антропогенного навантаження, нівелювання негативних впливів на навколишнє природне середовище та сприяння його збереженню й примноженню.

3. Співпраця з місцевими громадами: Клініка може взаємодіяти з місцевими громадами, підтримувати місцеві благодійні заходи та проекти, сприяти розвитку та підтримці місцевих ініціатив.

4. Використання енергозберігаючих рішень: Клініка може зменшити свій вплив на довкілля, використовуючи енергозберігаючі технології та розвиваючи програми з енергоефективності.

5. Підвищення освітньої свідомості:

Стратегії корпоративної соціальної відповідальності це підхід до бізнесу, який включає в себе врахування соціальних, екологічних та етичних питань в діяльності компанії.

Клініка "DR. ZAPOLSKA CLINIC" має добре розвинуту інфраструктуру, технічні засоби і має високий рівень медичної експертизи, то вона може бути успішною в міжнародному бізнесі.

У кваліфікаційній роботі, з врахуванням всіх пропозицій щодо управління корпоративною соціальною відповідальністю нами запропоновано напрями, які можуть допомогти клініці розширити свої послуги на міжнародному рівні. Деякі з цих можливостей включають:

1. Медичний туризм: Клініка "DR. ZAPOLSKA CLINIC" може привернути іноземних пацієнтів, які шукають високоякісну медичну допомогу. Це може стати прибутковим джерелом для клініки і дозволить їй підняти свій профіль в міжнародному медичному співтоваристві.

2. Телемедицина: Клініка "DR. ZAPOLSKA CLINIC" може розширити свої послуги на міжнародний рівень за допомогою телемедицини. Це дозволить клініці здійснювати консультації з пацієнтами з будь-якої точки світу, що може збільшити її потенційний ринок.

3. Міжнародні партнерства: Клініка може укладати партнерські угоди з іншими медичними закладами за кордоном, що дозволить їй розширити свої послуги та покращити свій профіль.

4. Міжнародні конференції: Клініка може взяти участь в міжнародних конференціях та виставках, щоб підвищити свою відомість та знайомитися з новими технологіями та інноваціями в медицині.

Корпоративна соціальна відповідальність стала невід'ємною частиною діяльності бізнесу в сучасному світі, і це особливо важливо в міжнародному бізнесі. Управління корпоративною соціальною відповідальністю є процесом, за яким компанії враховують вплив своєї діяльності на соціальні, економічні та екологічні аспекти, взаємодіючи зі своїми зацікавленими сторонами для забезпечення сталого розвитку.

Міжнародний бізнес є складним економічним середовищем з різними культурними, етичними та правовими стандартами. Управління КСВ в міжнародному бізнесі повинно враховувати цю різноманітність і керувати взаємодією компаній зі своїми зацікавленими сторонами з урахуванням культурних відмінностей та місцевих правових та регуляторних вимог.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антоненко Н. В. Корпоративна соціальна відповідальність в системі мотивації праці. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2019. Вип. 3 (36). С. 142–147.
2. Білан О. С. Роль корпоративної соціальної відповідальності у формуванні позитивного іміджу і ділової репутації підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2018. № 4 (09). URL: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2018/4_09_uk/7.pdf (дата звернення: 18.05.2020).
3. Волкова Н., Кузнецова Ю. Соціальне партнерство як фактор економічної стабільності в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 25. С. 67–73.
4. Ворончак І. О. Формування національної моделі соціальної відповідальності бізнесу: аналіз світового досвіду та перспективи для України. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2012. Вип. 22.1. С. 195–203.
5. Гітіс Т. П., Собчук А. Г. Дослідження зарубіжного досвіду соціальної відповідальності бізнесу і можливості його адаптації до вітчизняних умов. *Економічний вісник Донбасу*. 2017. № 3 (49). С. 70–74.
6. Гнат'єва Т. М. Соціальна відповідальність бізнесу як інструмент ефективності корпоративної стратегії. *Вісник Чернігівського державного технологічного університету*. 2014. № 2. С. 35–44.
7. Головінов О. М. Соціальна відповідальність бізнесу : українські реалії і проблеми. *Економічний вісник Донбасу*. 2014. № 2 (36). С. 187–192.
8. Двуліт З. П., Сокульський Н. Р. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу як маркетинговий інструмент в умовах пандемії. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics». 2020. № 23. С. 50–55. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/23-2020/dvulit.pdf> (дата звернення: 10.06.2021).

9. Деханова Н. Г. Социальное партнерство как механизм согласования групповых интересов. *Вестник Московского университета. Сер. 18. Социология и политология*. 2018. Т. 24. № 4. С. 117–124.
10. Другий каталог КСВ-ініціатив 2020-2021 / Pro Bono Club Ukraine. 2021. URL: https://drive.google.com/file/d/1nFs8utFO5_g9mfZTKMScCKyYKbP46mdu/view (дата звернення: 27.09.2021).
11. Друкер П. Менеджмент. Вызовы XXI века; пер. с англ. Н. Макаровой. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. 256 с.
12. Індекс Прозорості Компаній України 2019. URL: https://cgpa.com.ua/wp-content/uploads/2020/10/Transp_index_2019_ua_full_web.pdf (дата звернення: 27.09.2021).
13. ISO 26000 «Керівництво із соціальної відповідальності». URL: <http://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html> (дата звернення: 24.05.2020).
14. Ігнат'єва І. А., Гавриленко Т. В., Сербенівська А. Ю. Соціальна відповідальність бізнесу: практичний аспект в умовах біфуркації. *Економічні науки*. 2020. Т. 5. Вип. 1. С. 62–68.
15. Карпенко О. О., Мандзюк Н. К. Соціальна відповідальність як чинник економічного розвитку вітчизняних підприємств. *Ефективна економіка*. 2018. № 4. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/7.pdf (дата звернення 19.03.2021).
16. Кицак Т. Г. Соціальна відповідальність як фактор забезпечення конкурентоспроможності бізнес-організації. Соціально-трудова відносина: теорія та практика : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана», Ін-т соц.-труд. відносин. Київ : КНЕУ, 2018. № 2. С. 27–34.
17. Коваленко Є. В. Формування організаційно-економічного механізму управління корпоративною соціальною відповідальністю. *Економіка і Фінанси*. 2017. № 2. С.47–57.

18. Колот А. М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів. *Економічна теорія*. 2013. № 4. С. 5–26.
19. Комарова К.В., Ковальчук Н.В. Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку бізнесу на підприємствах України. *Інноваційна економіка*. 2016. Вип. № 5-6. С. 25–30.
20. Концепція реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року / Схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 24 січня 2020 р. № 66-р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/66-2020-%D1%80#Text> (дата звернення 17.06.2021).
21. Лубкей Н. П., Крамарчук С. П., Кулина Г. М. Проблеми впровадження концепту корпоративної соціальної відповідальності в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 61.
22. Лункіна Т., Власюк І. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу в Україні: сучасний стан та напрями вдосконалення. *Modern Economics*. 2017. Вип. №1. С. 24–30. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/1-2017/UKR/lunkina.pdf>
23. Маліновська О. Я., Себестянович І. С. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу як фактор сталого розвитку соціально-економічних систем різного рівня. *Молодий вчений*. 2019. № 11 (75). С. 542–545.
24. Матросова Л. Розвиток концепції корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) бізнесу в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 33. С. 194–201.
25. Моцна І. Проблеми розвитку соціального партнерства в Україні та шляхи її вирішення. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Сер. : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 25. Ч. 1. С. 166–170.
26. Ніфатова О. М., Ващенко А. А. Формування корпоративної культури як основи прийняття управлінських рішень. *Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи»*: II Всеукраїнська

наукова Інтернет конференція. (Київ, 7 грудня 2017 р.). Київ: КНУТД, 2017. С. 263–269.

27. Новіков Д. Концепція соціальної відповідальності бізнесу в аграрному секторі України. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 13. С. 89–93.

28. Отенко І., Чепелюк М. Корпоративна культура: міжнародний та трансформаційний аспекти : монографія. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 243 с.

29. Охріменко О. О., Іванова Т. В. Соціальна відповідальність: навч. посіб. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», 2015. 180 с.

30. Руденко О. В., Кондратюк О. М., Горєва А. С. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність, обліковий аспект та нефінансова звітність. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL : http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2020/104.pdf (дата звернення 17.06.2021).

31. Савранська Г. М. Розвиток національної моделі соціального партнерства у контексті забезпечення соціальної безпеки України. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej18/PDF/18.pdf>

32. Селіверстова Л. С., Лосовська Н. В. Підходи до формування організаційно-економічного механізму управління соціальною відповідальністю бізнесу. *Економіка та держава*. 2019. № 7. С. 13–16.

33. Ситник Й. С., Юрченко Г. М. Актуалізація концепції корпоративної соціальної відповідальності в моделі економічного розвитку України. *Економіка та суспільство*. 2021. № 24. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/189/181> (дата звернення 10.11.2021).

34. Сичова Н. Формування стратегії соціального розвитку підприємств торгівлі. *Вісник КНТЕУ*. 2009. № 3. С. 32–40.

35. Спасів Н. Я., Кулина Г. М., Лубкей Н. П. Соціальне партнерство як імператива соціально-економічного розвитку України. *Вісник економіки*. 2021. Вип. 3. С. 8–18.
36. Стеценко В., Березова Ю. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств в умовах пандемії. *Галицький економічний вісник*. 2020. Вип. 2. С. 243–250.
37. Столярчук Г. В., Комар Р. О. Роль соціальної відповідальності бізнесу при формуванні відносин України з країнами Євросоюзу. Стратегічні напрями зовнішньої політики Європейського Союзу ; Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (11 квітня 2019 року). Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2019. С.187–190.
38. Україна: вплив COVID-19 на економіку і суспільство (бачення постпандемічного розвитку у 2020-2024 рр. очима експертів та молоді). *Консенсус-прогноз*. 2020. № 52. 50 с.
39. Філіппова С. В. Соціальна відповідальність у стратегії управління вітчизняним підприємством: проблемні питання інтегрування механізму. *Економіка: реалії часу*. 2017. № 2 (30). С.5–17.
40. Фокіна-Мезенцева К. Мотиваційні основи корпоративної культури в системі менеджменту якості підприємства: теорія, методологія, практика : монографія. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2018. 300 с.
41. Харламова А. О. Корпоративна соціальна відповідальність необхідний чинник формування корпоративної стратегії. *Ефективна економіка*. 2012. № 9. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1410> (дата звернення 10.11.2021).
42. Цілі сталого розвитку: Україна. Національна доповідь 2017. URL: http://www.un.org.ua/images/SDGs_NationalReportUA_Web_1.pdf (дата звернення 17.06.2021).
43. Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності (КСВ)». URL : <https://csr-ukraine.org/pro-nas/> (дата звернення 17.06.2021).

ДОДАТКИ