

активне дослідження та розвиток нових методів та технологій, які мінімізують негативний вплив на навколишнє середовище. Це може включати розробку більш ефективних систем очищення викидів, використання розчинників, що біорозкладаються, застосування сучасних методів реін'єкції відходів і багато інших інноваційних підходів. Постійне дослідження та розвиток дозволять нам знайти більш екологічно стійкі способи видобутку нафти та газу.

10. Економічна вигода та екологічна відповідальність – сумісні цілі.

Важливо розуміти, що економічна вигода та екологічна відповідальність не протилежні одна одній, а можуть бути сумісними цілями. Впровадження екологічних проектів у видобутку нафти та газу може призвести до підвищення ефективності та зниження витрат, наприклад, за рахунок використання енергозберігаючих технологій або повторного використання відходів. Крім того, екологічні інновації можуть стимулювати розвиток нових ринків та створення робочих місць у сфері екологічно чистих технологій. Таким чином, економічні вигоди та екологічна відповідальність можуть йти пліч-о-пліч, сприяючи сталому розвитку та процвітання.

Для успішного вирішення цих проблем потрібен комплексний підхід, що поєднує технічні, економічні та соціальні аспекти. Першим кроком є розробка та застосування нових екологічно стійких технологій у видобутку нафти та газу. Це може включати використання альтернативних джерел енергії, вдосконалення систем очищення викидів та розробку методів реін'єкції відходів.

Не менш важливим є залучення громадськості та підвищення екологічної усвідомленості. Освітні програми, інформаційні кампанії та широка громадська підтримка допоможуть створити розуміння та підтримку екологічних проектів.

Насамкінець, вирішення екологічних проблем, пов'язаних із забрудненням при видобутку нафти і газу, вимагає спільних зусиль усіх зацікавлених сторін. Шляхом застосування нових технологій, співробітництва, фінансової підтримки та освіти ми можемо досягти сталого розвитку та зберегти нашу планету для майбутніх поколінь.

УДК 330.341

Олексієнко Р.О., магістрант  
Науковий керівник – Гришко В.В., д.е.н., професор  
*Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»*  
(м. Полтава, Україна)

## **СУЧАСНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

Соціальні мережі стали частиною нашого повсякденного життя, де більшість громадян проводить свій час, а підприємці розміщують інформацію про продукцію та послуги. Тому відповідальний бізнес з метою розвитку корпоративної соціальної відповідальності повинен навчитися забезпечувати взаємодію із своїми стейкхолдерами, що дозволить отримати різноманітні вигоди (підтримку бренду, додаткові кошти, високі рейтингові показники тощо). Так, сучасні клієнти активно шукають бренди, які підтримують справи, у які вони вірять, і беруть активну участь у стимулюванні соціальних чи екологічних змін.

Саме тому інвестування у корпоративну соціальну відповідальність (КСВ) дозволяє створити конкурентну перевагу на ринку. З понад 4,2 мільярдами користувачів у всьому світі (за прогнозами Statista до 2027 року їх кількість зросте до 6 мільярдів), тому соціальні медіа є ефективною платформою для просування та залучення людей до зусиль КСВ.

Так, просування програм КСВ у соціальних мережах — чудовий спосіб повідомити громадськості про цінності компанії. Однак недостатньо просто опублікувати інформацію у соціальних мережах. Вам потрібно спілкуватися зі своїми підписниками в соціальних мережах і заохочувати їх до дій або принаймні до реакції. Це дозволить забезпечувати

зворотній зв'язок. Наприклад, компанія ECOS, яка зосереджується на стійкості та навколишньому середовищі. Вони створили карусель із публікацій в Instagram, щоб спонукати людей випробувати екологічні обміни кавою. Це не тільки інтерактивний прийом, щоб залучити нових клієнтів і підтримати інтерес у постійних споживачів, але і доволі простий спосіб інформування через прості та дієві поради щодо захисту навколишнього середовища.

Наступне, у програмі КСВ, що публікується у соціальних мережах важливо бути зосередженим. Те, що щось є популярним у соціальних мережах, не означає, що ви повинні пов'язувати з цим свої проблеми КСВ. Однак бувають моменти, коли важливо діяти та висловлюватися щодо проблем, які мають значення для вашої галузі та можуть завдати шкоди суспільству. У 2020 році групи соціальної справедливості започаткували рух #StopHateforProfit, який закликав компанії бойкотувати Facebook (та інші канали соціальних медіа) протягом одного місяця через його бездіяльність щодо ненависті та дезінформації. Спочатку багато компаній, які брали участь, були невеликими, але також зареєструвалися більші бренди, такі як BestBuy, North Face, Diageo, Walgreens і Adidas.

Цей бойкот став сигналом і призвів до того, що Meta здійснила кілька дій, зокрема найняла свого першого віце-президента з питань громадянських прав і провела навчання з прав громадян для працівників. Якщо проблема важлива для вашої галузі чи громадськості, подумайте, як ви можете на неї відповісти. Це може бути так само просто, як зробити пожертву у фонд або підписати петицію та заохотити своїх підписників зробити те саме. Саме з допомогою соціальних мереж можливо висловити позицію компанії щодо вирішення нагальної проблеми, але не збільшуючи при цьому кількість корпоративних конфліктів.

Позитивно сприймається аудиторією у соціальних мережах розповіді історій. Розповідь історій є важливою частиною ваших ініціатив корпоративної соціальної відповідальності. Вам потрібно сплести розповідь, щоб люди могли з нею пов'язатися та прагнули дізнатися більше на ваших каналах соціальних мереж.

Наприклад, публікація про ваше партнерство з місцевою благодійною організацією може не привернути увагу людей. Однак, якщо ви опублікуєте відгук про особу чи сім'ю, на яких ваш внесок позитивно вплине, це, швидше за все, спонукатиме до дій і реакції.

Соціальні мережі дозволяють двосторонній потік спілкування. Компанії повідомляють про свої ініціативи з КСВ, а зацікавлені сторони негайно надають відгуки. Соціальні медіа дозволяють клієнтам та іншим зацікавленим сторонам обговорювати свій досвід, задоволення чи незадоволення, виявляючи слабкі місця в процесі, комунікації чи реалізації ініціатив КСВ. Відповідно до відгуків зацікавлених сторін компанії можуть переосмислювати свої ініціативи та безпосередньо реагувати на відгуки.

Тому контентом соціальних мереж потрібно управляти. Будь-які ініціативи щодо КСВ, прийняті вашою компанією, також знайдуть відгук у інших компаній і матимуть далекосяжні наслідки. Це означає, що ймовірно будуть дослідження або розробки в таких сферах, як зміна клімату, які приваблять вашу аудиторію в соціальних мережах.

Щоб зміцнити свої ініціативи з КСВ, діліться публікаціями третіх сторін та інформацією, щоб висвітлити проблеми. Це не позбавить вашого бренду програм КСВ, а скоріше продемонструє вашу відданість справі, тому що ви дбаєте, а не тому, що це сприяє клікам. Одним із успішних методів у соціальних мережах є використання краудсорсингу, адже соціальні медіа дозволяють людям представляти концепції, проекти та ідеї для нових ініціатив. Ідеї краудсорсингу створюють масу можливостей.

Наприклад, кампанія General Electric «Ecomagination» є класичним прикладом успішних соціальних медіа та корпоративної соціальної відповідальності. Люди з усього світу представили ідеї зеленої та відновлюваної енергії. У результаті 75 000 людей взяли участь, надіславши ~ 4 000 заявок. Ці ідеї покращили екологічність і допомогли планеті.

Таким чином, соціальні мережі дозволяють забезпечити ефективну взаємодію із стейкхолдерами, сприятимуть підвищенню інвестиційної привабливості та зростанню лояльності клієнтів до компанії.

### Список використаних джерел

1. 8 Ways To Promote Corporate Social Responsibility On Social Media. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/8-ways-to-promote-corporate-social-responsibility-on-social-media>
2. 16 Brands Doing Corporate Social Responsibility Successfully. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/corporate-16-brands-doing-corporate-social-responsibility-successfully>.

УДК 330

Папка В.С., Ткач К.Ю., студентки  
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»  
(м. Полтава, Україна)

### ПЛАНУВАННЯ ВИТРАТ ВИРОБНИЦТВА ПІДПРИЄМСТВА

Будь-яка виробнича діяльність в ринкових умовах ефективна лише у тому випадку, коли вартість зробленого кінцевого продукту буде більше вартості початкових ресурсів або чинників, витрачених на виробництво і збут. Відповідно основна мета підприємства полягає в максимізації цієї різниці, враховуючи вплив об'єктивних економічних критеріїв, які задають оптимальні розміри випуску товарів і послуг при існуючих обмеженнях ресурсів [1, с. 20].

Важливим елементом планування є визначення альтернативи та вибору найкращого варіанту, який відповідає стратегії та меті підприємства. Адже основна мета бізнесу – досягнення прибутку для власників підприємства з допомогою надання послуг вищої якості по конкурентоспроможним цінам на великій кількості ринків. Планування є найважливішою функцією управління, поряд з контролем і регулюванням, що впливає на управління витратами підприємства [2].

Досліджуючи систему управління витратами, варто зазначити, що підприємство має створити детальну класифікаційну схему витрат. Одним з головних етапів системи управління витратами є процес планування витрат, що являє собою встановлення цілей організації та її підрозділів у формі визначення виробничих завдань і вибір шляхів їх досягнення. Процес планування діяльності підприємств має багато складових: виробництво і реалізація продукції, її собівартість забезпеченість трудовими, матеріальними і фінансовими ресурсами, фінансові результати роботи, фінансовий стан підприємства, його інвестиційна діяльність [3].

Зазвичай обґрунтування витрат діяльності підприємства здійснюють методом прямих техніко-економічних розрахунків за кожною статтею витрат. Загальний розмір витрат за видами діяльності підприємства в цілому визначають шляхом додавання планової суми витрат за кожною калькуляційною статтею. Саме на етапі планування витрат доцільно здійснювати їх регулювання для досягнення встановлених організаційних цілей, цільових планових індикаторів. Плануванню витрат передують всесторонній їх аналіз, при проведенні якого виявляють резерви зниження витрат [4].

Отримані дані використовуються при плануванні витрат на наступні періоди та розробці заходів із підвищення ефективності виробництва. Використання кошторисів за індивідуально розробленою для цілей управління структурою, на протигагу калькуляціям, на підприємствах може стати дієвим інструментом для удосконалення управління собівартістю продукції підприємства.

Отже, підприємству необхідно постійно планувати та аналізувати витрати своєї діяльності, адже вони напряду впливають на формування ціни продукції. Завищення витрат виробництва та реалізації може призвести до втрати конкурентних позицій підприємства, а також частки споживачів.