

УДК 657.421.3

Замлинський Віктор Анатолійович,

доктор економічних наук, професор

кафедри менеджменту

державного університету «Одеська політехніка»

ORCID 0000-0001-7642- 2443

zam.agrariy@gmail.com

Бузунар Аліна Василівна

аспірант державного університету «Одеська політехніка»

ORCID 0000-0001-7384-4616

Аділь Аль Алі

аспірант державного університету «Одеська політехніка»

ORCID 0000-0001-6577-6289

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У КОМУНІКАЦІЯХ ЯК ФАКТОРУ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація

Одним з найбільш актуальних питань є взаємозв'язок концепцій соціальної відповідальності та сталого розвитку організації, а також аналіз, діагностика та реалізація принципів сталого розвитку на мікроекономічному рівні. Ґрунтуючись на дослідженнях зарубіжних вчених, що займаються проблемами соціальної відповідальності, комунікаціями, діловою репутацією компанії, її корпоративною культурою в контексті сталого розвитку, а також проаналізувавши результати діяльності ряду провідних компаній ми прийшли до висновку, що високий рівень соціальної відповідальності є гарантією відносної захищеності інвестицій і позитивної репутації, знижує інформаційну асиметрію, створює для компанії замкнутий цикл взаємного впливу, який постійно відтворюється та забезпечує приріст ринкової капіталізації компанії.

Важливими факторами зростання бізнесу є втілення екологічних і соціальних стратегій, розроблених за участю громадськості, власних співробітників, споживачів, та інших стейкхолдерів. Проведене дослідження дозволило встановити, що, організації демонструють різні підходи до розуміння цілей і принципів сталого розвитку та їх реалізації. У зв'язку з цим розробка рекомендацій щодо формування стратегій сталого розвитку набуває особливу практичну значимість.

Ключові слова: *сталий розвиток, комунікаційний менеджмент, управління діловою репутацією, корпоративна культура, соціальна відповідальність, середовище компанії, міжнародні стандарти екологічного менеджменту, фактори сталого розвитку.*

UDC 657.421.3

Zamlynskyi V.

Doctor of Economics, Professor,

State University «Odessa Polytechnic»

ORCID 0000-0001-7642- 2443

zam.agrariy@gmail.com

«Odessa Polytechnic»

Buzunar A.V.

postgraduates, State University «Odessa Polytechnic»
ORCID 0000-0001-7384-4616
Adil Mohamed Abdalla Sultan Al Ali
postgraduates, State University «Odessa Polytechnic»
ORCID 0000-0001-6577-6289

THE ROLE OF SOCIAL RESPONSIBILITY IN COMMUNICATIONS AS A FACTOR IN THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF AN ENTERPRISE

Abstract

One of the most pressing issues is the relationship between the concepts of social responsibility and sustainable development of the organization, as well as analysis, diagnosis and implementation of the principles of sustainable development at the microeconomic level. Based on research by foreign scholars dealing with social responsibility, communications, business reputation of the company, its corporate culture in the context of sustainable development, as well as analyzing the results of a number of leading companies, we concluded that a high level of social responsibility is a guarantee of relative investment protection. positive reputation, reduces information asymmetry, creates for the company a closed cycle of mutual influence, which is constantly reproduced and provides an increase in market capitalization of the company. Effective exchange of information is possible when one party first offers important information and the other immediately perceives it as a guide to action. Therefore, effective communication involves the presence of each party a high level of communication skills, abilities and mutual understanding. Organizations need to take care of the ethical behavior of staff as a reputable component of the company.

It is also necessary to pay attention to the inconsistency of communication networks and information tasks, which reduces the efficiency of communications. The amount of information and its exchange should correspond to the scope and content of the tasks. This means that in order to solve a difficult, creative, innovative task, decentralized communication networks should be used, which encourage participation, discussion of the problem, and manifestation of employee initiative.

Management should provide a sufficient number of ascending, descending and horizontal communications in the form of employee surveys, proposal collection systems, newsletters, open door policies, social media groups. Important factors for business growth are the implementation of environmental and social strategies developed with the participation of the public, its own employees, consumers, and other stakeholders. The study found that organizations demonstrate different approaches to understanding the goals and principles of sustainable development and their implementation. In this regard, the development of recommendations for the formation of strategies for sustainable development acquires special practical significance.

Key words: sustainable development, communication management, business reputation management, corporate culture, social responsibility, company environment, international standards of ecological management, factors of sustainable development.

Вступ. Сталій розвиток є напрямом нової економічної парадигми. Будь-який бізнес повинен включати в себе соціально-орієнтовану спрямованість діяльності та робити посильний внесок в сталій розвиток всього суспільства. Керуючись дослідженням впливу соціальної відповідальності бізнесу на сталій розвиток організації, можна стверджувати, що актуальність цього питання постійно зростає і є перспективним для проведення навчальної, дослідницької та наукової діяльності. При аналізі чинників сталого розвитку роль соціально-

відповідальної діяльності в комунікаціях бізнес-структур суттєво недооцінюється. Не завжди простежується зв'язок між діловою репутацією, соціальною діяльністю, корпоративною культурою та стійким розвитком.

В основі більшості концепцій проблематики соціальної відповідальності лежить триєдиний підхід (модель *triple bottom line*, TBL, або 3BL) з властивим йому розподілом на три сфери: економічну, екологічну та соціальну. Найбільш передові представники бізнесу беруть на себе відповідальність за вирішення глобальних проблем суспільства в межах своїх структур, повноважень, онлайн ресурсів, розуміючи про необхідність побудови особистої ділової репутації та іміджу всієї компанії на засадах сталого розвитку. У більшості напрямків підкреслюється принцип «win-win strategy», тобто стратегії «загальної вигоди», взаємовигідній як для бізнесу, так і для його зацікавлених осіб і стейкхолдерських підхід. Сталий розвиток є одним з основних завдань, що потребує комунікаційних зв'язків задля всебічного розуміння природи стимулів, вигод і перспектив, основних критеріїв та факторів стійкого розвитку організації як частки глобальної рівноваги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що перспективи формування і підвищення ділової репутації в контексті сталого розвитку є визначальним чинником їхнього зростання в сучасних координатах парадигми економічних систем. Проблемні аспекти сталого розвитку, організаційно-економічні механізми забезпечення системи соціальної відповідальності підприємства в умовах сталого розвитку та перспективи в умовах інноваційних змін висвітлені в наукових працях таких відомих науковців, як: Г. Боуен, Андерсон В. М., К. Девіс, М. Фрідман, Е. Фрімен, Дж. Елкінгтон, А. Керолл, Д. Мун., Хвесик М.А., О. Амоша, М. Бутко, О. Васирик, З. Варналій, І. Вахович, В. Геєць, та багато інших. Однак існує потреба у більш детальному дослідженні особливостей формування стратегії сталого розвитку на рівні окремих підприємств. При цьому велике значення має різностороннє вивчення досвіду найбільш успішних учасників ринку, які цілеспрямовано впроваджують стратегію сталого розвитку, а репутацію вважають стратегічним інструментом комунікаційного зв'язку з зацікавленими особами, за допомогою якого встановлюється та розвивається взаєморозуміння щодо досягнення спільної мети.

Метою статті є дослідження сутності сталого розвитку, ділової репутації, проаналізувати комунікаційний зв'язок з стейкхолдерами, структурні складові ділової репутації в контексті сталого розвитку, а також методи її оцінки, з'ясувати місце і роль репутаційного менеджменту в ефективних комунікаціях та забезпеченні стійкості функціонування вітчизняних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Члени Римського клубу поставили дві основні мети, які повинен був поступово здійснювати Клуб:

1. Сприяти тому, щоб люди якомога ясніше усвідомлювали «труднощі людства».

2. Використовувати всі доступні знання, стимулювати встановлення нових відносин, політичних курсів та інститутів, які сприяли б виправленню нинішньої ситуації.

У 1972 році в Массачусетському технологічному інституті під керівництвом фахівця в області системної динаміки Денніса Медоуза була підготовлена перша доповідь Римському клубу «Межі зростання». В основу доповіді було покладено модель, яка створена на основі п'яти тенденцій світового розвитку: зростання населення, промислового виробництва, зростання виробництва продовольства, скорочення запасів вичерпних природних ресурсів і забруднення навколишнього середовища. Розвиток і взаємодія цих процесів на термін до 2100 року було змодельовані на ЕОМ. На той момент це була перша подібна модель, розрахована на термін більше 30 років. Моделі світу були побудовані на основі системної динаміки і того факту, що структура будь-якої системи (безліч зв'язків між компонентами) є таким же важливим, визначальним фактором системи, як і самі елементи системи.

При розгляді моделей світу автори не брали до уваги соціальні чинники (війни, можливе зміна світової економічної системи та ін.).

В ході роботи автори дійшли до наступних висновків:

1. якщо існуючі на даний момент темпи зростання населення, промислового виробництва, забруднення середовища, виробництва продовольства та виснаження ресурсів не зміняться, то вже на початку наступного століття людство підійде до меж зростання;

2. найбільш вірогідним результатом буде різке падіння чисельності населення і промислового виробництва;

3. є можливість змінити ці тенденції шляхом переходу в стан глобальної рівноваги, яке можна спроектувати таким чином, щоб кожна людина на Землі була здатна задовольнити основні матеріальні потреби і реалізувати свій індивідуальний потенціал;

4. якщо людство вирішить боротися за перехід до стану глобальної рівноваги, то чим швидше цей перехід буде здійснено, тим більше шансів на успіх буде у людей.

Розробляючи стратегію сталого розвитку в межах економічної діяльності підприємств, комунікаційний зв'язок розглядається як цілісна система, включаючи всіх зацікавлених осіб, націлену на досягнення високого рівня життя та добробуту населення, формування екологічно безпечного середовища для життєдіяльності, гарантування економічної і соціальної безпеки в межах організації як складової глобального економічного простору. Для цього повинні застосовуватися інструменти стратегічного аналізу і планування, особливості комунікаційної діяльності та взаємодії із цільовими групами.

Сфера управління людськими ресурсами (Human Relations - HR) є найважливішою сферою діяльності комунікаційних менеджерів, яка включає зовнішню і внутрішню складові. Зовнішня передбачає здійснення таких функцій, як підбір персоналу, навчання, виховання, підготовка персоналу для організації,

мотивація нових співробітників. Внутрішня здійснює управління комунікаціями всередині організації і розглядається в контексті адміністрування бізнесу.

Сфера управління людськими ресурсами - важлива складова сучасного бізнесу, яка у поєднанні з концепцією сталого розвитку як додаткової мотивації є істотною конкурентною перевагою у вигляді добре підготовленого персоналу. У разі продажу компанії, що орієнтована на соціальну спрямованість ці переваги перетворюються в нематеріальні активи, які посилюють її цінність.

PR-діяльність. Будучи одним з інструментів комунікаційного менеджменту, PR в той же час є однією з найбільш сприятливих сфер застосування технологій комунікаційного менеджменту. Головними цілями в даній сфері є встановлення двостороннього зв'язку організації з суспільством і ЗМІ, обмін інформацією, формування лояльної інформаційного середовища, захист позитивного публічного іміджу організації. Обов'язковими вимогами до комунікаційного менеджменту в даній сфері є професіоналізм суб'єктів діяльності, висока якість і достовірність їх інформаційних повідомлень.

Комунікаційний менеджмент перетворює здійснення зв'язків з громадськістю в ретельно планований і добре контрольований процес, в якому аналіз переважає над емпіричним знанням, де мета комунікації визначає чітко її структуру, вибір засобів і методів впливу.

Зв'язки з клієнтами, партнерами і постачальниками, інвесторами. Всі зв'язки і відносини з цими групами контрагентів повинні перебувати під контролем і управлінням - в цьому запорука успіху проєктів. Клієнти - це найбільш значуща для організації цільова аудиторія, тому відносини з різними групами клієнтів повинні ретельно плануватися і вибудовуватися. Якщо клієнтура визначається за критерієм споживання продукції суб'єкта, то для суб'єкта - політичної партії її клієнтура - соціальна група підтримки, що ідентифікує свої очікування з ідеологічної продукцією цієї партії. Якщо це навчальний заклад, то він намагається поширити свою модель освіти на якомога більшу кількість абітурієнтів. Фірма залучає клієнтів для продажу своєї продукції. Банк шукає вкладників і потребують кредитів. Державна структура шукає суспільну підтримку, а театр приваблює глядачів.

Не менш важливими аудиторіями для організації можуть виявитися партнери, постачальники та інвестори, оскільки від їх діяльності, ступеня зацікавленості організацією залежить не тільки діяльність цієї компанії, але і розстановка сил в даному сегменті ринку.

Ідеальна комунікація залежить від сили і ступеня надійності і міцності ділових зв'язків як усередині організації, так і за її межами. Комунікаційні зв'язки безперервно функціонують у внутрішньому і зовнішньому середовищі будь-якої організації. І одним із завдань менеджера є попереджати, боротися і нівелювати негативні інформаційні та комунікаційні потоки, які сьогодні для нас, жителів «глобального села» можуть означати втрачання ділової репутації, а це життя або смерть бізнесу.

Внутрішнє середовище кожної організації формується під впливом змінних, які безпосередньо впливають на процес перетворень (виробництва

продукції, послуг, організаційно-розпорядчих процесів, таких як структура організації, її корпоративна культура і ресурси, в складі яких вирішальна роль відводиться людському фактору, його знанням, здібностям і мистецтву взаємодії. Дані фактори діють в межах організації але зазвичай без належного обліку та контролю керівництва.

Організація в своїй діяльності постійно стикається з мінливою енергією, інформацією і ризиками інших гравців в бізнес просторі, який прийнято називати зовнішнім середовищем організації, що характеризується як сукупність змінних, які знаходяться за межами організації і часто не входять в поле зору і безпосереднього впливу з боку менеджменту. Це конкуренти, постачальники, споживачі, акціонери, кредитори, державні структури, споживачі, урядові органи і потенційні партнери, інвестори, клієнти і недоброзичливці різних рівнів і впливу.

Крім того, значущими є соціальні чинники і умови: економічні, політичні, морально-етичні, міжнародні, правові, екологічні, технологічні, географічні. Їх значення зростає в зв'язку з ускладненням всієї системи суспільних відносин, що становлять середовище, як для менеджменту, так і для співробітників.

Мета менеджменту - забезпечити на рівні державних та бізнес структур, громадських і політичних об'єднань максимальне взаєморозуміння між людьми, що складають керуючу і керовану підсистему, а також функціонування цих підсистем відповідно до загальної місії стійкого розвитку окремо взятого підприємства, галузі, економічного стану країни і її частки в глобальному виробництві, перерозподілі та споживанні ресурсів.

Використовуючи ці важелі, державні та інші органи отримують можливість регулярно надавати керівництву держави, партій, фірм змістовну інформацію про їхню діяльність, про пов'язані нею плани і їх реалізацію.

Людська комунікація - це недостатньо вивчений, багатогранний соціально-економічний процес, значення якого наразі багаторазово посилюється завдяки інтернету, онлайн платформам для перемовин, дискусій на навчання, соціальних мереж, в основі якого знаходиться безліч повідомлень, різних по змістовності і впливу. У міру ефективності просування інформація впливає на людей, але на кожного – по різному. Не меншою мірою і люди впливають один на одного: одних вона розвиває і мотивує, інші вчаться на чужих помилках; одних - розважає, інших - розчаровує. У процесі комунікації виникає безліч колізій в досягненні взаєморозуміння між джерелом повідомлення та його адресатом, оскільки в каналах інформації є не тільки перешкоди, шуми, а й сильний негативний вплив факторів, що впливають - відносин людей один з одним. Оскільки в основі комунікаційного процесу знаходиться людина, то ці процеси повинні бути керованими.

Сьогодні соціум, перебуваючи під впливом постійно зростаючого і безперервного потоку новин та інформації, заборон, матеріальних труднощів перетворився в перенасичену інформаційно і морально нестійку аудиторію, в якій особливе місце відводиться якісним комунікаціям, які покликані вести

конкурентну боротьбу з негативними, морально руйнуючими джерелами інформації.

Відповідно виникає необхідність вирішити такі завдання:

- привернути увагу цільової аудиторії;
- стимулювати інтерес до змісту повідомлення;
- сформулювати потребу і намір діяти відповідно до цього повідомлення;
- направляти дії соціуму в рамках своїх інтересів незалежно від їх власних уподобань.

Принципами комунікаційного менеджменту є:

- необхідно висловлювати інтереси суспільства і поважати гідність людини;
- не завдавати шкоди репутації партнерам, конкурентам, та усім потенційним комунікаторам;
- розвивати засоби і форми спілкування, які, сприяючи вільному потоку необхідної інформації дозволяють кожному члену суспільства, в якому він живе, відчувати себе в повній мірі інформованим і впевненим в своїй відповідальності, а також відчувати свою солідарність з іншими членами суспільства;
- вести себе за будь-яких умовах так, щоб заслужити і зберегти довіру тих, з ким вступаєш у взаємодію на робочому місці;
- при будь-яких обставинах публічно надавати всебічну і правдиву інформацію про організацію, в якій працює співробітник;
- сприяти встановленню моральних, психологічних та інтелектуальних умов для діалогу в істинному розумінні цього слова;
- необхідно прислухатися до потреб та інтересів населення, тримати вище керівництво та інших службовців в курсі того, якою була реакція громадськості на продукцію, політику і дії компанії;
- прогнозувати реакцію громадськості і уникати дій, що викликають труднощі. Важливо думати про завтрашній день, піклуючись про ділову репутацію.

На сьогоднішній день актуальність комунікаційного менеджменту як засобу управління поведінкою персоналу в умовах сталого розвитку грає важливу роль в репутаційному рейтингу організації. Потенціал організації важливий, оскільки показує її різноманітні можливості та перспективи розвитку компанії. Людина, працюючи в організації завжди звертає увагу на її перспективи та цілі, намагаючись поєднати їх з власними уподобаннями. Звичайно, якщо компанія стоїть на одному місці й в неї відсутні цілі, не цікавлять проблеми соціальної відповідальності бізнесу, то співробітнику також не буде до чого прагнути, зменшиться ініціативність і він почне шукати іншу команду.

В процесі переходу до сталого розвитку на підприємство очікують додаткові витрати: подолання соціальної пасивності, переформатування команди, формуванні корпоративної культури управління, що знівелює нестабільність і підвищені ризики, змінить орієнтацію з короткострокових показників економічної діяльності на довгострокові, та сприятиме зростанню інформаційної прозорості.

Внутрішні стейкхолдери компанії (персонал і менеджмент) у більшості випадків сприймаються вітчизняними компаніями як основний напрямок комунікації, при цьому відбувається недооцінка зовнішніх зацікавлених осіб, важливості їх запитів і впливу на компанію, що порушує принцип інклюзивності та істотно перешкоджає сталому розвитку.

Виявлені проблеми свідчать про те, що перехід компаній до сталого розвитку виявляється ускладнений як зовнішніми, так і внутрішніми причинами. Наявність даних проблем говорить про необхідність вироблення рекомендацій, що дозволяють мінімізувати негативні ефекти, пов'язані як з особливостями реалізації принципів сталого розвитку на корпоративному рівні, так і з перерахованими проблемами, що виникають в процесі переходу організацій до сталого розвитку.

В процесі реалізації принципів сталого розвитку повинні в рівній мірі розглядати соціальне, екологічне та економічне спрямування. Як показало дослідження, екологічні та економічні аспекти враховуються ними в найменшій мірі. Компанії з метою підвищення своєї ділової репутації, досягнення стійкості і створення сприятливих умов для сталого розвитку повинні орієнтуватися на зовнішню і внутрішню середовища організації не віддаючи явної переваги однієї з них. Тільки в цьому випадку компанія буде мати можливість розпізнавати запити, актуальні проблеми та виклики стійкості, формувати відповідну реакцію на них (впроваджувати в діяльність нові принципи, стандарти і порядки відносин зі стейкхолдерами), домагаючись тим самим корпоративної стійкості і сприяючи сталому розвитку.

Можна виділити три напрямки переходу до сталого розвитку, що будуються на триєдиному підході до сталого розвитку:

а) екологічний напрям:

- зниження норм викидів, розробка і застосування безвідходних технологій виробництва і ведення основної діяльності;

- курс на ресурсоефективність, розробка і застосування безвідходних технологій виробництва, скорочення ресурсних втрат на всіх етапах основної діяльності;

- зростання сфери відповідальності бізнес-організації в рамках розширення життєвого циклу товару і перегляду ланцюжків поставок і реалізації, способів видобутку, методів утилізації

б) економічний напрям:

- підвищення конкурентоспроможності продукції.

- зростання прозорості (ідеологія, пріоритети, зобов'язання і репутаційна діяльність, посилення уваги громадськості) і інформаційної доступності, поступова втрата одноосібного контролю над інформаційними та комунікаційними потоками, пов'язані з посиленням значення інформаційних технологій і переходом від односторонньої моделі соціальної відповідальності до двосторонньої комунікації.

- перегляд природи бізнесу і ролі персоналу і менеджменту.

- перехід до планування, прогнозування і формування ідеології), а також розуміння часу як економічного ресурсу.

- зміна характеру партнерських відносин, розвиток форм «конкурентного співробітництва».

в) соціальний напрям:

- формування візії, репутаційної стратегії, внутрішньої культури, що будуть сприяти трансформації соціальних цінностей суспільства в рамках принципів сталого розвитку.

- соціальне залучення усіх робітників в проблеми суспільства.

- перехід до моделі соціально відповідального виробництва та надання послуг.

- формування двосторонньої моделі комунікацій із зацікавленими сторонами.

Серед важливих стимулів ведення відповідального бізнесу варто відзначити наявність добровільних міжнародних стандартів екологічного менеджменту (перш за все, стандарти серії ISO), за допомогою яких діяльність з охорони навколишнього середовища ставиться на системну основу. Впроваджуючи екологічний менеджмент у систему управління, компанії отримують додатковий інструмент для розроблення екологічної політики, а також визначення та планування завдань скорочення негативних впливів на навколишнє середовище за забезпечення дотримання нормативно-правових екологічних параметрів. В умовах сталого розвитку екологічний менеджмент диктує необхідність проведення екологічної модернізації, тобто зміни технологій і галузевої структури, що спричиняють поєднання високого рівня економічного розвитку й низького рівня негативного впливу на навколишнє середовище. Також проявом компанією турботи про навколишнє середовище є встановлення соціальних орієнтирів, що підвищує мотивацію співробітників і полегшує їх інтеграцію в корпоративну культуру. Протягом останніх років глобальні компанії активно впроваджують схему екологічного менеджменту та аудиту EMAS, еко-стандарти ISO 9000 та 14001, стандарт для оцінювання безпеки й етичних аспектів системи управління працею SA 8000.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Потенціал сталого розвитку організації важливий, оскільки показує її різноманітні можливості та перспективи розвитку. Людина, працюючи в організації завжди звертає увагу на її перспективи та цілі. Звичайно, якщо компанія стоїть на одному місці або в неї відсутні цілі, то у співробітника також не буде мотивації до зростання.

Менеджер зобов'язаний аналізувати чинники, що впливають на ефективність діяльності та обґрунтовувати вибір оптимального варіанту комунікацій, виходячи з критеріїв соціально-економічної ефективності і екологічної безпеки та уникати негативних психологічних ефектів, супроводжуваних процеси організаційних комунікацій. Ефективний обмін інформацією можливий в тому випадку, коли одна сторона першочергово пропонує найбільш суттєву оперативну інформацію, а інша негайно сприймає її як керівництво до дії. Тому ефективні комунікації припускають наявність від

кожної зі сторін високого рівня комунікативних навичок, умінь і взаєморозуміння. Організації необхідно піклуватися про етичність поведінки персоналу як репутаційної складової компанії.

Необхідно також звернути увагу на невідповідність комунікативних мереж і поставлених інформаційних завдань, що зменшує ефективність комунікацій. Кількість інформації і обмін нею повинні відповідати обсягу і змісту вирішуваних завдань. Це означає, що для вирішення важкого, творчого, інноваційного завдання повинні використовуватися децентралізовані комунікативні мережі, які заохочують участь, обговорення проблеми, прояв ініціативи працівників.

Менеджмент повинен забезпечити достатню кількість висхідних, низхідних і горизонтальних комунікацій в формі опитувань працівників, системи збору пропозицій, інформаційних бюлетенів, політики відкритих дверей, груп в соціальних мережах.

Потрібне зрозуміння того, що у світі відбувається зміна якості глобального економічного зростання, направлено на поступове покращення екологічних та соціальних умов, перехід до більш справедливого розподілу прибутку і до менш ресурсномістких технологій. Економічне зростання повинно супроводжуватися підвищенням здатності екосистем до відтворення, тобто пропонується концепція заміщення кількісного зростання економіки її якісним розвитком, направлено на задоволення основних потреб усього людства, отже основними потребами визнано: зайнятість, продовольство, енергію, житло, водопостачання, санітарне забезпечення, освіту і охорону здоров'я. Глобальним завданням світової економіки і політики є реінжиніринг сучасної економічної системи, націлений на те, щоб кожна людина могла задовольнити ці потреби. Потрібне збереження і зміцнення ресурсної бази, переорієнтація існуючих технологій попередження та виникнення криз, поєднання екологічних і економічних аспектів при прийнятті управлінських рішень. Головна ідея - сталий розвиток і економічне зростання повинні не провокувати нові екологічні проблеми, а долати існуючі.

Список використаних джерел:

1. Buzunar A.V. Adil Mohamed Abdalla Sultan Al Ali, Camara Balla Moussa, Zamlynskyi V.A. (2020). Management vectors of successful business construction of the company in risk conditions / Proceedings of the 7th International Scientific and Practical Conference «Challenges in Science of Nowadays» (November 26-28, 2020) in Washington, USA: EnDeavours Publisher, 2020. pp.148-158. DOI: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/interconf/article/view/6305>
2. Zamlynskyi V.A. Impact of Corporate Culture on the Company's Development. *Accounting and Finance*. 2019. № 1(83). С. 145-151. DOI: [https://doi.org/10.33146/2307-9878-2019-1\(83\)-145-151](https://doi.org/10.33146/2307-9878-2019-1(83)-145-151)
3. Current developments in management of human resources / V. Zamlynskyi, A. Livinskyi, I. Zakharkiv, T. Korneeva // Knowledge management competence for achieving competitive advantage of professional growth and development: Collective monograph. Riga: BA School of Business and Finance, 2021. P. 252–265. <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/handle/123456789/10569>

4. Adil Mohamed Abdalla Sultan Al Ali, Zamlynskyi V.A., Buzunar A.V. The components of a successful business: quality of personnel, conflict and communication / Economics, management and business administration in the system of cross-border cooperation: a collection of scientific works of the I International European scientific-practical conference (Kyiv, October 22-23, 2020). K.: PZVO "International European University", 2020.

<http://dspace.uccu.org.ua/bitstream/123456789/9652/1/zbirnik.pdf#page=54>

5. The role of communication management in business administration of the company. /V.A. Zamlynskyi A.V. Buzunar, Adil Mohamed Abdalla Sultan Al Ali / IV International scientific-practical conference "Modern trends in the development of financial and innovation-investment processes in Ukraine"

DOI:

<https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/fiip/fiip2021/paper/viewFile/11874/9938>

6. Varicheva R.V., Zamlynskyi V.A. Solution of the Problems of Interpersonal Relations in the Accounting Organization Process to Prevent Fraud and Strengthening of Enterprise's Economic Safety. *Accounting and Finance*, № 4 (78)' 2017. P. 13-19. DOI: <http://www.afj.org.ua/pdf/515-virishennya-problem-mizhosobistisnih-vidnosin-v-organizacii-buhgalterskogo-obliku-zadlya-poperedzhennya-shahraystv-i-posilennya-ekonomichnoi-bezpeki-pidpriemstva.pdf>

7. Buzunar A., Adil Mohamed Abdalla Sultan Al Ali, & Zamlynskyi, V. (2020). FEATURES OF PERSONNEL RECRUITING. *Збірник наукових праць ЛОГОС*, 9-11. <https://doi.org/10.36074/20.11.2020.v1.02>

References:

1. Buzunar A.V. Adil Mohamed Abdalla Sultan Al Ali, Camara Balla Moussa, Zamlynskyi V.A. (2020). Management vectors of successful business construction of the company in risk conditions / Proceedings of the 7th International Scientific and Practical Conference «Challenges in Science of Nowadays» (November 26-28, 2020) in Washington, USA: EnDeavours Publisher, 2020. pp.148-158. DOI: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/interconf/article/view/6305>

2. Zamlynskyi V.A. Impact of Corporate Culture on the Company's Development. *Accounting and Finance*. 2019. № 1(83). C. 145-151. DOI: [https://doi.org/10.33146/2307-9878-2019-1\(83\)-145-151](https://doi.org/10.33146/2307-9878-2019-1(83)-145-151)

3. Current developments in management of human resources / V. Zamlynskyi, A. Livinskyi, I. Zakharkiv, T. Korneeva // Knowledge management competence for achieving competitive advantage of professional growth and development: Collective monograph. Riga: BA School of Business and Finance, 2021. P. 252–265. <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/handle/123456789/10569>

4. Adil Mohamed Abdalla Sultan Al Ali, Zamlynskyi V.A., Buzunar A.V. The components of a successful business: quality of personnel, conflict and communication / Economics, management and business administration in the system of cross-border cooperation: a collection of scientific works of the I International European scientific-practical conference (Kyiv, October 22-23, 2020). K.: PZVO "International European

University", 2020.
<http://dspace.uccu.org.ua/bitstream/123456789/9652/1/zbirnik.pdf#page=54>

5. The role of communication management in business administration of the company. /V.A. Zamlynskyi A.V. Buzunar, Adil Mohamed Abdalla Sultan Al Ali / IV International scientific-practical conference "Modern trends in the development of financial and innovation-investment processes in Ukraine"

DOI:

<https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/fiip/fiip2021/paper/viewFile/11874/9938>

6. Varicheva R.V. Solution of the Problems of Interpersonal Relations in the Accounting Organization Process to Prevent Fraud and Strengthening of Enterprise's Economic Safety / R.V. Varicheva, V.A. Zamlynskyi// Accounting and Finance, № 4 (78)' 2017. P. 13-19. DOI: <http://www.afj.org.ua/pdf/515-virishennya-problem-mizhosobistisnih-vidnosin-v-organizacii-buhgalterskogo-obliku-zadlya-poperedzhennya-shahraystv-i-posilennya-ekonomichnoi-bezpeki-pidpriemstva.pdf>

7. Buzunar A., Adil Mohamed Abdalla Sultan Al Ali, & Zamlynskyi, V. (2020). FEATURES OF PERSONNEL RECRUITING. Zbirnyk naukovykh prats' ΛΟΓΟΣ, 9-11. <https://doi.org/10.36074/20.11.2020.v1.02>