

**Икеагвуани Эммануэль Кхима,**

аспирант,  
Киевский национальный университет  
имени Тараса Шевченко  
ihome745@gmail.com

**Икеагвуани Емануэль Кхіма,**

аспірант,  
Київський національний університет  
імені Тараса Шевченка

**Ikeagwuani E. C.,**

PhD student,  
Taras Shevchenko National University of Kyiv

## **СУЩНОСТЬ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ И ЕЕ ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

## **СУТНІСТЬ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

## **ESSENCE OF SOCIAL RESPONSIBILITY AND ITS SIGNIFICANCE IN BUSINESS COMPETITIVENESS**

*В статье исследованы теоретические основы корпоративной социальной ответственности (КСО), ее генезис и современные концепции. Рассмотрена сущность концепции создания общей ценности как прогрессивного направления развития КСО, а также основные пути ее создания на предприятии: переосмысление продукта и рынков, переосмысление эффективности в цепочке создания стоимости, включение развития кластеров. Охарактеризованы экономические и социальные результаты от внедрения концепции создания общей ценности на предприятии и доказаны преимущества одновременного создания ценности для бизнеса и общества. Обосновано, что социальная ответственность является основой формирования конкурентных преимуществ современного предприятия.*

*У статті досліджено теоретичні основи корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), її генезис та сучасні концепції. Розглянуто сутність концепції створення спільної цінності як прогресивного напрямку розвитку КСВ, а також основні шляхи її створення на підприємстві: переосмислення продукту та ринків, переосмислення ефективності в ланцюжку створення вартості, включення розвитку кластерів. Охарактеризовано економічні та соціальні результати від впровадження концепції створення спільної цінності на підприємстві та доведено переваги одночасного створення цінності для бізнесу та суспільства. Обґрунтовано, що соціальна відповідальність є основою формування конкурентних переваг сучасного підприємства.*

*The theoretical bases of the corporate social responsibility (CSR), its genesis and modern concepts are researched. The aim of this article is to study the nature of social responsibility at the micro level and its role in enhancing the competitiveness of the modern enterprise, as well as various aspects of the implementation of the concept of creating shared value. The essence of this concept as progressive direction of development of CSR, and the main ways of creation of shared value at the enterprise are considered: reconceiving product and markets, redefining productivity in the value chain, enabling cluster development. The economic and social results from implementation of creating*

*shared value concept at the enterprise and benefits of simultaneous value creation for business and society are characterized. It is proved that social responsibility is a basis of forming of competitive advantages of the modern enterprise.*

**Ключові слова.** Корпоративна соціальна відповідальність, створення спільної цінності, конкурентоспроможність підприємства, збалансований розвиток, економічна ефективність, соціальна ефективність.

**Ключевые слова.** Корпоративная социальная ответственность, создание общей ценности, конкурентоспособность предприятия, сбалансированное развитие, экономическая эффективность, социальная эффективность.

**Key words.** Corporate social responsibility, creating shared value, competitiveness, sustainable development, economic efficiency, social efficiency.

**Постановка проблеми.** Роль социальной ответственности в современных условиях трудно переоценить, ведь именно ответственность должна стать основой любого бизнеса, который ориентирован на долгосрочную перспективу. Потребители уже начинают обращать внимание на уровень экологической ответственности предприятий, их влияние на территории присутствия, участие в решении вопросов, важных для местных сообществ, различные аспекты отношений с персоналом. Однако, для многих отечественных и зарубежных предприятий имплементация концепции корпоративной социальной ответственности или отдельных ее элементов — достаточно сложный и длительный процесс, который требует значительных интеллектуальных и финансовых ресурсов. Кроме того, социальная ответственность и, соответственно, социальные проекты рассматриваются руководителями предприятий преимущественно как расходы, что также является достаточно весомым фактором, сдерживающим распространение концепции социальной ответственности на микроуровне.

*Анализ последних исследований.* Вопросы социальной ответственности исследуются в работах многих ученых — Гришновой Е.А. [3—6], Колота А.М. [6, 16], Котлера Ф. [9], Крамера М. [12; 13], Портера М. [11—13], Хилса Г. [11]. Различные аспекты конкурентоспособности предприятий рассматриваются в работах Портера М. [14], Фатхутдинова Р.А. [7], Филюк Г.М. [8].

Однако, несмотря на несомненную значимость корпоративной социальной ответственности в конкурентоспособности предприятия, влияние уровня социальной ответственности на экономические и социальные результаты деятельности предприятий остается недостаточно исследованным. Кроме того, эти вопросы требуют популяризации, ведь руководители предприятий должны осознать, что социальная ответственность — это не дань моде, не только глобальный тренд развития современного бизнеса, но и важная предпосылка обеспечения сбалансированного развития предприятия в долгосрочной перспективе.

**Постановка задачи.** Поэтому целью этой работы является исследование сущности социальной ответственности на микроуровне и ее роли в повышении конкурентоспособности современного предприятия, а также различных аспектов имплементации концепции создания общей ценности.

**Результаты исследования.** Стремительное развитие концепции корпоративной социальной ответственности, которое началось в 50-х годах XX века и продолжается и сейчас, обусловило появление значительного количества исследований в сфере социальной ответственности, которые охватывают все сферы человеческого бытия, отражают различные социальные роли человека и аспекты деятельности общественных институтов (табл. 1).

## ГЕНЕЗИС КОНЦЕПЦИИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

№ п/п	Название концепции	Авторы	Характеристика
1	Корпоративная социальная ответственность (КСО) — Corporate social responsibility (CSR, CSR-1)	Bowen, 1953 Davis, 1960 Mc Guire, 1963 Sethi, 1975 Carroll, 1979	Определена сущность КСО, систематизированы ее уровни и элементы
2	Корпоративная социальная восприимчивость (КСВ) — Corporate social responsiveness (CSR-2)	Ackerman, 1973 Preston, Post, 1975 Frederick, 1978 Carroll, 1979	Описана возможность корпораций воспринимать общественные действия
3	Корпоративная социальная деятельность (КСД) — Corporate social performance (CSP)	Sethi, 1975 Carroll, 1979 Wartick, Cochran, 1985. Wood, 1991	Разработана модель корпоративной социальной деятельности
4	Концепция заинтересованных сторон — Stakeholder management (SM)	Freeman, 1984 Clarkson, 1985 Donaldson, Preston, 1995 Post, Preston, Sachs, 2002	Приведено новое определение корпорации и охарактеризована ее связь с заинтересованными сторонами
5	Корпоративное гражданство — Corporate citizenship (CC)	Logsdon, Wood, 2002	Определены обязательства корпорации перед стейкхолдерами
6	Корпоративная устойчивость — Corporate sustainability (CS)	Van Marrewijk, 2003 Steurer et al., 2005	Охарактеризована связь социальной ответственности с общественными проблемами, а корпоративной устойчивости — с агентскими вопросами
7	Концепция создания общей ценности — Creating shared value (CSV)	Porter, Kramer, Mark, 2006 Porter, Kramer, Mark, 2011 Porter, Hills, 2013	Доказана связь между конкурентными преимуществами предприятия и корпоративной социальной ответственностью

Примечание. Дополнено автором по [1].

В нашем исследовании с учетом его цели, мы используем развернутое определение корпоративной социальной ответственности [6, с. 69], которое учитывает сущностные, управленческие, институциональные компоненты этого феномена: корпоративная социальная ответственность — это система экономических, социальных, экологических мероприятий, а также этических норм и ценностей компании, которые реализуются на основе постоянного взаимодействия с заинтересованными сторонами (стейкхолдерами) и направлены на уменьшение нефинансовых рисков, долгосрочное улучшение имиджа и деловой репутации компании, а также на рост капитализации, приобретение конкурентных преимуществ и стратегической устойчивости бизнес-структуры. Это определение достаточно ярко иллюстрирует связь корпоративной социальной ответственности и конкурентоспособности, так как четко указывает на конкурентные

преимущества, которые получает предприятие, бизнес-процессы которого построены на принципах социальной ответственности.

При исследовании концепции корпоративной социальной ответственности в контексте ее влияния на конкурентоспособность современного предприятия, заслуживает внимания концепция создания общей ценности.

Развитие концепции создания общей ценности началось в 2006 г., когда М. Портером, М. Крамером и Р. Марком в журнале «Strategy & Society» была опубликована статья «Связь между конкурентными преимуществами и корпоративной социальной ответственностью» [12, с. 78—90]. Дальнейшее развитие эта концепция получила в 2011 г. в публикации М. Портера, М. Крамера и Р. Марка «Создавая общую ценность. Как переосмыслить капитализм и начать волну инноваций и роста» [13] в журнале «Harvard Business Review». Именно в этом исследовании было установлено, что внедрение концепции создания общей ценности, в которой основное внимание уделяется связи между социальным и экономическим прогрессом, может обеспечить новую волну глобального роста. Компании могут создавать экономическую ценность через создание общей ценности. Этого можно достичь тремя путями: переосмысление продукта и рынков, переосмысление эффективности в цепочке создания стоимости, включение развития кластеров. Дальнейшее развитие концепция создания общей ценности приобрела в 2013 г. в статье М. Портера, Г. Хилс и др. «Измерение общей ценности. Как получить ценность благодаря совмещению социальных и бизнес-результатов» [11].

В отличие от предыдущих концепций корпоративной социальной ответственности, концепция создания общей ценности позволяет совместить получение экономических и социальных результатов (табл. 2).

Таблица 2

**РАЗЛИЧИЯ МЕЖДУ ПРЕДЫДУЩИМИ КОНЦЕПЦИЯМИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ И СОЗДАНИЯ ОБЩЕЙ ЦЕННОСТИ**

Направления сравнения	Корпоративная социальная ответственность	Создание общей ценности
Концепции	корпоративное гражданство, филантропия, устойчивое развитие и др.	создание общей ценности компаний и обществом
Прибыль	отдельно от максимизации прибыли	неотъемлемо от максимизации прибыли
Программа действий	определена необходимостью составления внешней отчетности и личными ценностями руководителей	определена самой компанией и внутренне сгенерирована
Взаимодействие с потребителями	учет интересов стейкхолдеров	учет интересов потребителей на этапе разработки продукции, совместная деятельность по улучшению продукции до начала ее массового производства
Влияние на компанию	ограниченный «корпоративным следом» и КСО-бюджетом	перестраивает весь бюджет компании
Пример	честные закупки	преобразования процесса закупок для повышения качества и дохода

Источник: Сформировано автором по [12].



Рис. 1. Модель создания общей ценности в компании Нестле

Источник: Сформировано автором по [10].

В основе концепции создания общей ценности положен принцип ответственности. То есть, решая социальные проблемы, компании будут получать прибыль. Построение любого бизнеса должно исходить из удовлетворения долгосрочных потребностей, решения насущных социальных проблем. Решая социальные проблемы, компании могут заработать больше денег, чем руководствуясь «затратным подходом» к социальной ответственности. Получение одновременно экономических и социальных результатов возможно при имплементации концепции создания общей ценности (табл. 3).

От отдельных инициатив в области корпоративной социальной ответственности компаниям нужно переходить к «системной» ответственности. Именно построение отношений с потребителями на постоянной, долгосрочной основе, будет способствовать получению дополнительной прибыли за счет удовлетворения потребностей клиентов и решения социальных вопросов. Рассматривая концепцию создания общей ценности, можно говорить о полной смене подходов к ведению бизнеса, и, возможно, когда-нибудь конкуренция перестанет быть настолько жесткой, и бизнес станет более гуманным, ориентированным на потребителя, а не только на максимизацию прибыли.

При внедрении концепции общей ценности чрезвычайно важна оценка эффективности, а именно индикаторов, по которым можно определить целесообразность реализации социальных проектов. Однако, в отличие от предыдущих концепций корпоративной социальной ответственности, эти проекты не являются чем-то «внешним», «навязанным», или ненужным компании дополнитель-

ным обязательствам, они должны стать частью стратегии деятельности компании, быть ориентированными на долгосрочную перспективу.

Таблица 3

**ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОТ ИМПЛЕМЕНТАЦИИ  
КОНЦЕПЦИИ СОЗДАНИЯ ОБЩЕЙ ЦЕННОСТИ**

Направления создания общей ценности	Экономические результаты	Социальные результаты
<b>Переосмысление продукта и рынков:</b> как неудовлетворенные потребности обеспечат получение дополнительных доходов и прибыли	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ увеличение доходов;</li> <li>▪ увеличение рыночной доли;</li> <li>▪ рост рынка;</li> <li>▪ повышение рентабельности</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ решение отдельных социальных вопросов;</li> <li>▪ сокращение выбросов углерода;</li> <li>▪ улучшение питания;</li> <li>▪ повышение уровня образованности</li> </ul>
<b>Переосмысление эффективности в цепочке создания стоимости:</b> как лучшее управление внутренними операциями увеличивает эффективность и снижает риски	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ повышение эффективности;</li> <li>▪ снижение материально-технических и эксплуатационных затрат;</li> <li>▪ обеспечение поставок;</li> <li>▪ улучшение качества;</li> <li>▪ повышение рентабельности</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ уменьшение использования энергии;</li> <li>▪ уменьшение использования воды;</li> <li>▪ уменьшение использования сырья;</li> <li>▪ совершенствование навыков работников;</li> <li>▪ повышение доходов работников</li> </ul>
<b>Включение развития кластеров:</b> как изменение социальных условий за пределами компании обеспечивает ее новый рост и повышение производительности труда	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ снижение расходов;</li> <li>▪ обеспечение поставок;</li> <li>▪ улучшение инфраструктуры распределения;</li> <li>▪ улучшение доступа рабочей силы;</li> <li>▪ повышение рентабельности</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ повышение уровня образованности;</li> <li>▪ создание новых рабочих мест;</li> <li>▪ улучшение здоровья;</li> <li>▪ повышение доходов</li> </ul>

Источник: Сформировано автором по [11].

Внедрение концепции создания общей ценности возможно также в деятельность органов государственной власти и институтов гражданского общества. Принципы создания общей ценности способствуют ликвидации традиционного разделения между ответственностью компаний, государства или институтов гражданского общества, ведь в будущем не будет важно, какой из типов организаций создал ценность.

Перечень индикаторов, характеризующих экономические и социальные результаты от внедрения концепции общей ценности не исчерпывающий, учитывая специфику деятельности каждого предприятия (индикаторы могут изменяться в зависимости от вида экономической деятельности, стратегических целей, целевых групп потребителей и др.). Однако, изменения в бизнес-процессы компаний необходимо внедрять, ведь повышение эффективности деятельности бизнеса способно изменить экономическую ситуацию к лучшему, именно предприятия формируют доходную часть бюджета, и именно продуктивная занятость создает объективные предпосылки достижения высоких экономических и социальных результатов.

Следует также отметить, что в современных условиях кризисные явления в социально-трудовой сфере имеют значительное негативное влияние на процессы фо-

рмирования и использования человеческого капитала в Украине. Важными направлениями решения проблем в социально-трудовой сфере является [2, с. 289]: повышение уровня социальной ответственности работодателей; обеспечение достойного уровня оплаты труда; принятие мер для уменьшения неформального сектора, его вывода «из тени»; усиление государственного контроля за соблюдением трудового законодательства, улучшение условий и повышение уровня безопасности труда на предприятиях; обеспечение условий для продуктивной занятости.

**Выводы.** Имплементация концепции корпоративной социальной ответственности является важной предпосылкой обеспечения конкурентоспособности современных предприятий. Достижение высоких экономических результатов все больше связано с удовлетворением потребностей общества, решением насущных социально-экономических проблем. Современное, конкурентоспособное предприятие должно строить свои бизнес-процессы на основе ответственности, реализовать стратегию сбалансированного развития не только на микроуровне, а создавать социальную инфраструктуру в регионах присутствия, производить продукцию, которая полезна для потребителей, способствует их физическому и интеллектуальному развитию, распространять ценности ответственности в обществе, формируя действительно общую ценность во всех сферах общественной жизни.

### **Литература**

1. *Благов Ю.* Генезис концепции корпоративной социальной ответственности / Благов Ю. // Вестник Санкт-Петербургского Университета. — 2006. — Сер. 8. — Вып. 2. — С. 3–24.
2. *Брінцева О.Г.* Вплив кризових явищ в соціально-трудо́вій сфері на процеси формування та використання людського капіталу / О.Г. Брінцева // Соціально-трудо́ві відносини: теорія та практика. Збірник наукових праць. — № 1(7). — 2014. — С. 284–290.
3. *Грішнова О.А.* Соціальна відповідальність у трудових відносинах: теорія, практика, регулювання ризиків: Монографія / О.А. Грішнова, Г.Ю. Міщук, О.О. Олійник. — Рівне : НУВГП, 2014. — 216 с.
4. *Грішнова О.А.* Відповідальність підприємства щодо персоналу як новий формат розбудови соціально-трудо́вих відносин / О.А. Грішнова, О.Г. Брінцева // Економіка і управління. — 2012. — № 4. — С. 49–55.
5. *Грішнова О.А.* Екологічний вектор соціальної відповідальності / О.А. Грішнова, В.П. Думанська // Економіка і управління. — № 3. — 2011. — С. 32–41.
6. Соціальна відповідальність: навч. посіб. / [А.М. Колот, О.А. Грішнова, О.О. Герасименко та ін.]; за заг. ред. д.е.н., проф. А.М. Колота. — К.: КНЕУ, 2015. — 519, [1] с.
7. *Фатхудинов Р. А.* Управление конкурентоспособностью организации. Эксклюзивные технологии формирования стратегии повышения конкурентоспособности организации: теория, методика, практика / Р. А. Фатхудинов. — М.: ЭКСМО, 2004. — 541 с.
8. *Филлюк Г. М.* Оцінка конкурентного підприємницького середовища в Україні: методологічні аспекти / Филлюк Г. М. // Вісник національного університету імені Тараса Шевченка. Сер. Економіка, 2011. — № 124-125. — С. 19–21.
9. *Kotler P.* Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause / Philip Kotler and Nancy Lee. John Wiley & Sons, Inc., 2005. — 297 p.
10. Nestle. Building on Creating Shared Value [Online]. — Available at: <http://www.nestle.com/csv/what-is-csv>

11. Porter, Michael E., Greg Hills, Marc Pfitzer, Sonja Patscheke, and Elizabeth Hawkins. Measuring Shared Value. How to Unlock Value by Linking Social and Business Results [Online], — Available at: [http://www.fsg.org/Portals/0/Uploads/Documents/PDF/Measuring\\_Shared\\_Value.pdf](http://www.fsg.org/Portals/0/Uploads/Documents/PDF/Measuring_Shared_Value.pdf)
12. Porter, Michael E. & Kramer Mark R. (2006) «Strategy & Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility», *Harvard Business Review*, December, P. 78—90.
13. Porter, Michael E. & Kramer, Mark R. (2011) «Creating Shared Value. How to reinvent capitalism — and unleash a wave of innovations and growth», *Harvard Business Review*, Jan/Feb, Vol. 89, Issue ½, pp. 62–77.
14. Porter, Michael E. (2008) On Competition. A Harvard Business Review Book.
15. Report «Building on Creating Shared Value 2016» [Online], — Available at: [http://www.nestle.com/asset-library/documents/csv\\_report\\_nestle\\_2016.pdf](http://www.nestle.com/asset-library/documents/csv_report_nestle_2016.pdf)
16. Колот А.М. Корпоративна соціальна відповідальність, соціальна звітність та аудит як сучасні інститути та технології соціального розвитку / А.М. Колот // Україна: аспекти праці. — 2010. — № 3. — С. 3–9.

### **References**

1. Blagov, Yu. (2006). “Genesis of the concept of corporate social responsibility”, *Vestny'k Sankt-Peterburgskogo Uny'versy'teta*, ser. 8, no. 2, pp. 3–24.
2. Brintseva, O.G. (2014). “The impact of the crisis in social and labor issues on the development and use of human capital”, *Social'no-trudovi vidnosy'ny': teoriya ta prakty'ka*, no. 1(7), pp. 284—290.
3. Grishnova, O.A., Mishhuk, G.Yu., Olijny'k, O.O (2014). Social'na vidpovidal'nist' u trudovy'x vidnosy'nax: teoriya, prakty'ka, regulyvannya ry'zy'kiv: Monografiya [Social responsibility in labor relations: theory, practice, risk management Monograph], NUVGP, Rivne, Ukraine.
4. Grishnova, O.A. and Brintseva, O.G. (2012). “The responsibility of the company as a new format of socio-labor relations development”, *Ekonomika i upravlinnya*, no 4, pp. 49-55.
5. Grishnova, O.A. and Dumans'ka, V.P. (2011). “Environmental vector of social responsibility”, *Ekonomika i upravlinnya*, no 3, pp. 32-41.
6. Kolot, A.M, Grishnova, O.A., Gerasy'menko, O.O (2015). Social'na vidpovidal'nist': navch. posib [Social responsibility: Tutorial], KNEU, Kyiv, Ukraine.
7. Fathudinov, R. A. (2004). Upravlenie konkurentosposobnostyu organizatsii. Eksklyuzivnyie tehnologii formirovaniya strategii povysheniya konkurentosposobnosti organizatsii: teoriya, metodika, praktika [Management of the competitiveness of the organization. Exclusive technologies for forming a strategy for improving the competitiveness of organizations: theory, methods, practice], EKSMO, Moscow, Russia.
8. Fy'lyuk, G. M. (2011). “Evaluation of competitive business environment in Ukraine: methodological aspects”, *Visny'k nacional'nogo unyversy'tetu imeni Tarasa Shevchenka. Ser. Ekonomika*, no. 124-125, pp. 19-21.
9. Kotler, P. (2005). Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause / Philip Kotler and Nancy Lee, John Wiley & Sons, Inc.
10. Nestle (2017), “Building on Creating Shared Value”, [Online], available at: <http://www.nestle.com/csv/what-is-csv> (Accessed 31 May 2017).
11. Porter, Michael E., Greg Hills, Marc Pfitzer, Sonja Patscheke, and Elizabeth Hawkins. (2013), “Measuring Shared Value. How to Unlock Value by Linking Social and Business



Results”, [Online], available at: [http://www.fsg.org/Portals/0/Uploads/Documents/PDF/Measuring\\_Shared\\_Value.pdf](http://www.fsg.org/Portals/0/Uploads/Documents/PDF/Measuring_Shared_Value.pdf) (Accessed 31 May 2017).

12. Porter, Michael E. & Kramer Mark R. (2006). “Strategy & Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility”, *Harvard Business Review*, pp. 78—90.

13. Porter, Michael E. & Kramer, Mark R. Creating Shared Value (2011). “How to reinvent capitalism — and unleash a wave of innovations and growth”, *Harvard Business Review*, vol. 89, no. 1/2, pp. 62—77.

14. Porter, Michael E. (2008). On Competition. A Harvard Business Review Book.

15. Nestle (2017), “Report. Building on Creating Shared Value 2016”, [Online], available at: [http://www.nestle.com/asset-library/documents/csv\\_report\\_nestle\\_2016.pdf](http://www.nestle.com/asset-library/documents/csv_report_nestle_2016.pdf) (Accessed 31 May 2017).

16. Kolot, A.M. (2010). “Corporate social responsibility, social reporting and audit as modern institutions and technologies of social development ”, *Ukrayina: aspekty` praci*, no. 3., pp. 3—9.

Стаття надійшла до редакції 21.06.2017 р.

УДК 658:004

**Абрамович І.О.,**

аспірант,  
Київський національний університет  
імені Тараса Шевченка  
ihome745@gmail.com

**Абрамович И.О.,**

аспирант,  
Киевский национальный университет  
имени Тараса Шевченко

**Abramovych I.O.,**

PhD student,  
Taras Shevchenko National University of Kyiv

**ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ ЧИННИКІВ  
ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ СУЧАСНОЇ  
ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ**

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СИСТЕМЕ  
ФАКТОРОВ ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА  
СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ**

**INFORMATION TECHNOLOGIES IN SYSTEM OF THE FACTORS  
OF EFFECTIVE ACTIVITIES OF PERSONNEL OF THE MODERN  
ECONOMIC SYSTEM**

*У статті досліджено питання ефективності діяльності персоналу, а також зміни, які відбуваються в соціально-трудої сфері в умовах бурхливого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. Визначено кількісні та якісні критерії, які дозволяють провести оцінювання ефективності діяльності персоналу, розробити си-*