

Міністерство освіти і науки України
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (м. Дніпро, Україна)
Запорізька державна інженерна академія (м. Запоріжжя, Україна)
Інститут економіки ім. Паата Гугушвілі Тбіліського державного університету
імені Іване Джавахішвілі (м. Тбілісі, Грузія)
Клайпедський університет (м. Клайпед, Литва)
Лодзинський університет (м. Лодзь, Польща)
Навчально-науковий інститут Економіки та менеджменту
Національного авіаційного університету (м. Київ, Україна)
Регіональний філіал Національного інституту стратегічних досліджень (м. Дніпро, Україна)
Університет прикладних наук (м. Міттвайда, Німеччина)
Університет професора доктора Асена Златарова (м. Бургас, Болгарія)
«Alliance française de Dnipropetrovsk» (представництво у м. Дніпро)

*До 100-річчя Дніпропетровського національного
університету імені Олеся Гончара (1918–2018)*

ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ 2017:
ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ
ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Збірник наукових праць

Міжнародної науково-практичної конференції
(Дніпро, 23–24 березня 2017 р.)

В одинадцяти томах

Том 8. Соціальні аспекти управління підприємством:
теорія і практика

Дніпро
Видавець Біла К. О.
2017

УДК 336
ББК 65.01
Е 45

*Затверджено на засіданні вченої ради економічного факультету
(протокол № 8 від 23.03.2017)*

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Поляков М. В. – д. ф.-м. н., проф., ректор Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара, голова оргкомітету;

Смирнов С. О. – д. ф.-м. н., проф., декан економічного факультету Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара;

Гринько Т. В. – д. е. н., проф., зав. кафедри економіки та управління підприємством Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара;

Грабчук О. М. – д. е. н., доцент, зав. кафедри фінансів Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара;

Коваленко О. В. – д. е. н., проф., зав. кафедри економіки підприємств Запорізької державної інженерної академії;

Абесадзе Р. Б. – д. е. н., проф., директор Інституту економіки імені Паата Гугушвілі Тбіліського державного університету імені Іване Джавахішвілі, Грузія;

Раманаускас Юліус – доктор габілітований, професор кафедри менеджменту Клайпедського університету;

Гайдка Єжи – д. е. н., професор, завідувач кафедри економіки промисловості та ринку капіталу Лодзинського університету;

Ареф`єва О. В. – д. е. н., професор, декан факультету економіки і підприємництва Інституту економіки та менеджменту Національного авіаційного університету;

Шевцов А. І. – д. т. н., професор, директор Регіонального філіалу Національного інституту стратегічних досліджень у місті Дніпро;

Серджо Велеско – д. е. н., професор міжнародного менеджменту факультету економіки університету прикладних наук у м. Миттвайда, Німеччина;

Дімітров Іван – доктор, професор Університету професора доктора Асена Златарова, Болгарія;

Орельєн Мас – директор Дніпропетровського Альянс Франсез;

Почечун О. І. – к. е. н., доцент кафедри економіки та управління підприємством Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара;

Рябік А. Є. – к. е. н., доцент кафедри економіки та управління підприємством Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара.

Е 45 Економіка і менеджмент 2017: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку : зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 23–24 берез. 2017 р. : в 11 т. – Дніпро : Біла К. О., 2017.

ISBN 978-617-645-260-7

Т. 8 : Соціальні аспекти управління підприємством: теорія і практика. – 2017. – 112 с.

ISBN 978-617-645-268-3

У збірнику надруковано наукові праці Міжнародної науково-практичної конференції, яка відбулася 23–24 березня 2017 року в Дніпропетровському національному університеті імені Олеся Гончара.

Для студентів, аспірантів, викладачів ВНЗів та наукових закладів.

**УДК 336
ББК 65.01**

ISBN 978-617-645-260-7

ISBN 978-617-645-268-3 (Т. 8)

© Авторський колектив, 2017

Lavnyzhenkova A., Gorbanova A., Kurinna I.

Oles Honchar Dnipropetrovsk National University (Ukraine)

ESSENCE OF LABOR MIGRATION

Modern society got used to the regular exchange by various information, money, methods of production and another «engines» of international state relations [3]. But one of the dominant types of exchange is an exchange by labor resources, which name is labor migration. Labor migration is rightfully considered the extremely meaningful phenomenon in the world, the consequences of which often become reasons of plenty of sharp problems of political and social characters in the whole world.

Word «migration» the Latin origin means moving, relocation. A movement from one point of country in other since earliest times was inherently to the people, therefore international migrations were widespread from archaic times. The basis for the emergence of such social phenomena were hikes of conquest, nomadic cattle breeders, natural disasters, political and religious persecutions, geographical discoveries and mastering of new territories for vital functions [3]. Now at the obvious increase of general scales of migration a leading role was occupied by labor migration, or migration of labor force. Migration of labor resources is moving of population with the purpose of employment on more favorable conditions than in the country or region of stay. Distinguish internal migration of labor force, what be going on between the regions of one country, and external migration is moving of people between two and more by the states.

Mainly, labor migration is associated with the uneven socio-economic development of different countries. There is a shortage of personnel in rapidly developing countries, surplus labor and unemployment in slow-moving countries, which leads to a decrease in salaries, and, consequently, and standard of living. It is necessary to fill the free economic areas with labor resources by importing personnel to solve similar issues [4]. There are not only social and economic reasons for labor migration, but also: unstable military, political situation, high birth rate of the population, discrimination on national, religious and racial grounds, rapid development of scientific and technological progress [1].

The displacement of labor is an excellent engine for the development of the international economy. On the positive side migration guarantees the redirection of working resources in accordance with the requirements of actively progressing countries, concentrates an active and proactive population in the economically important centers of the state, gives an opportunity to seize new territories and their natural wealth, promotes the growth of financial well-being and increase the professionalism of hundreds of millions of people [2].

On the negative side, the migration of personnel entails an extremely dynamic growth of multi-population cities in recipient countries, depopulation (reduction in the number of population), demographic aging, creates difficulties associated with the development of migrants unfamiliar legal, social, cultural foundations of society [4].

Based on the foregoing, we can conclude: labor migration is the relationship between the donor country and the recipient country on the basis of mutual conclusion of the employment contract. They can be caused by the dissatisfaction of the financial position of the individual, the lack of available jobs, as well as political and military conflicts.

Labor migration is a complex and contradictory social phenomenon. Regular movement of labor resources from one country to another is accompanied by numerous consequences. On the one hand, migrants can temporarily find employment on the more favorable terms in the donor country, and obtain a lifelong citizenship in a rapidly developing recipient country. On the other hand, mass migrations are a complex process for customs services and migrants themselves.

The list of references:

1. Gilmanov R. R Labor and employment as institutes of socialization of modern youth / R. R Gilmanov, O. V Aleshkina // Collected materials of the All-Russian Youth Scientific and Practical Conference «Mathematical methods and models in the study of public and corporate finance and financial markets», Ufa, 2015. – P. 48–50.
2. Ivanov T. D. Labour migration of Russians: economic and social effects / T. D. Ivanova // Problems of Forecasting. – 2008. – No. 4. – P. 82–97.
3. Ryazantsev S. V. World market and international migration : textbook / S. V. Ryazantsev, M. F. Tkachenko. – M. : Economics, 2010. – 303 p.
4. Ekimyan V. V. Labor migration: to whom it is profitable / V. V. Ekimyan // Man and Labor. – 2007. – № 3. – P. 87–88.

Андросова І. О.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

На сучасному етапі економічного розвитку збільшується роль та значущість нематеріальних факторів забезпечення конкурентоспроможності підприємств усіх сфер та напрямків діяльності. Одним з таких факторів, дослідження якого має неабияку актуальність та набуває все більшої значущості, є імідж підприємства. Іміджем підприємства прийнято вважати «уявлення суб'єктів внутрішнього та зовнішнього середовища про його образ, створений за допомогою засобів інформаційних комунікацій про здобутки і можливості, що формуються під впливом об'єктивних і суб'єктивних чинників» [1, с. 180].

Практика показала, що гарне уявлення про фірму допомагає сформувати кращий попит на її товари та послуги, отримати певні конкурентні переваги та додаткові цінності. Для формування позитивного іміджу будь якого підприємства необхідно визначення та аналіз факторів, які впливають на нього. У науковій літературі є достатня кількість робіт, пов'язаних з дослідженням цієї проблематики, можна виділити декілька підходів до класифікації іміджеутворюючих факторів. Так, О. О. Ястремською було запропоновано фактори визначати як об'єктивні, які відображають результати господарської діяльності, так і суб'єктивні, що характеризують сприйняття підприємства окремими суб'єктами [1]. Я. В. Лісун, Т. В. Пархоменко усі фактори розподіляли на внутрішні та зовнішні [2]. Н. А. Патутіною усі фактори було згруповано для різних цільових аудиторій [3].

Одним зі значущих факторів, що впливає на формування іміджу підприємства є соціальна відповідальність бізнесу [5]. «Соціальна відповідальність – це соціальне явище, що являє собою добровільне та свідоме виконання, використання і дотримання суб'єктами суспільних відносин, приписів, соціальних норм, а у випадку їхнього порушення – застосування до порушника заходів впливу, передбачених цими нормами» [4, с. 9].

В середині минулого століття цю залежність помітили американські провідні фірми, коли споживачі стали обурюватися нещадним використанням природних благ, робочої сили, хижацьким капіталістичним господарюванням. Ще одним чинником стала жорстка конкуренція, що сформувалась на ринку. Фірми намагались побудувати собі позитивний імідж, що створює гарну репутацію. Є випадки, коли справа доходила і до того, що оголошувались бойкот та мітинги з боку споживачів незважаючи на якість товарів, які було виготовлено фірмою, що ігнорує суспільні інтереси. У таких випадках бізнес був вимушений йти на компроміси. Тоді виникла так звана «інституційна» реклама – реклама самих інститутів капіталістичного суспільства. Тоді ж почали використовувати «паблік рілейшнз» як інструмент спілкування бізнесу із суспільством. Інституційна реклама перетворилась у сучасну «корпоративну» рекламу, тобто рекламу корпорацій, фірм та інших великих і дрібних підприємницьких організацій. Бізнес став цікавитись уявленнями потенційних споживачів про імідж, репутацію та соціальну відповідальність підприємництва.

Дбаючи про імідж підприємства, його реклама показує населенню ті соціально-суспільні блага, які виходять з бізнесу. Підприємницькі структури голосно заявляють про свої соціальні програми, орієнтовані на суспільні потреби людей (отже на ті, які не пов'язані прямо з виробництвом продукції або послуг). Корпоративна реклама інформує суспільство про кошти, які певна фірма спрямовує в соціальну сферу:

- охорону навколишнього середовища;
- у програми підготовки кадрів та освіти персоналу;
- підвищення зайнятості населення через створення додаткових робочих місць;
- прийом на роботу людей з особливими потребами.

Таким чином бізнес доводить населенню власну «соціальну рентабельність», коли підприємці дбають не лише про свою вигоду (прибуток), але й про суспільний добробут у своїй країні.

Очевидно, що в сучасних умовах розвитку національної економіки споживач віддає перевагу підприємствам та компаніям, що не тільки активно використовують корпоративну соціальну відповідальність, а й підкреслюють це.

Отже, подальших наукових досліджень потребують проблеми, які пов'язані з використанням елементів соціальної відповідальності бізнесу, благодійності та меценатства для формування стійкого позитивного іміджу підприємства.

Список використаних джерел:

1. Ястремська О. О. Економічна сутність іміджу, його об'єктивне підґрунтя щодо туристичних підприємств / О. О. Ястремська // Бізнес Інформ. – 2011. – № 11. – С. 179–182.
2. Лісун Я. В. Організаційно-економічний механізм управління іміджем персоналу підприємств сфери послуг в конкурентних умовах / Я. В. Лісун, Т. В. Пархоменко // Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. – 2014. – Т. 19. – Вип. 1/1. – С. 187–190.
3. Патутіна Н. А. Управление визуальным имиджем предприятия социально-культурного сервиса и туризма [Електронний ресурс] / Н. А. Патутіна // Інтернет-журнал «Наукознание». – 2012. – № 2. – Режим доступу : <http://naukovedenie.ru/PDF/73EVDN114.pdf>
4. Охріменко О. О. Соціальна відповідальність : навч. посіб. / О. О. Охріменко, Т. В. Іванова. – К. : Нац. техн. ун-т України «Київський політехнічний інститут», 2015. – 180 с.
5. Тімар І. В. Концептуальні підходи до формування структури іміджу підприємств сфери послуг / І. В. Тімар // Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Економіка. – Дніпропетровськ, 2015. – Вип. 9 (1). – С. 90–96.

К. соц. н. Бержанір А. Л.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини (Україна)

СОЦІАЛЬНЕ ІНВЕСТУВАННЯ ЯК ФОРМА РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

Незважаючи на зростаючу зацікавленість бізнесу в організації та підтримці різних місій соціального характеру, бізнес завжди орієнтований на отримання доходів, їх збільшення і саме це прагнення є основною умовою існування і успішності підприємницької діяльності у будь-якій галузі. Бізнес цілком здатний до розвитку власними зусиллями, але при цьому на нього впливають зовнішні чинники і внутрішня мотивація розвитку. Це поєднання і обумовлює відповідальність підприємництва не тільки всередині бізнес-спільноти, але й перед державою

і суспільством, яке виражається в особливостях проявів механізму соціального інвестування.

У більшості країн з розвиненою економікою давно працюють над створенням ідеальної моделі участі бізнесу в соціальних програмах. При цьому в розрахунок обов'язково береться і економічна вигода, без якої ці проекти не будуть цікаві підприємствам. Відзначено, що саме з ростом добробуту населення зростає і обсяг добровільної участі в соціальних інвестиційних проектах у приватних інвесторів.

Для України, де розвиток соціальної сфери є актуальним, життєво необхідно виробити таку стратегію роботи з соціальними інвестиціями, за якої потреби підвищення рівня життя громадян фінансувалися б у повному обсязі. Сутність соціального інвестування в корпораціях полягає в тому, що під час процесу інвестиційної діяльності виробляється певна політика, яка призводить до отримання підприємством не тільки економічної, але і соціальної вигоди, хоча важко заздалегідь розрахувати її величину.

Соціальне інвестування хоча і відносно нове явище, але розвивається швидкими темпами завдяки активному обговоренню проблематики професійними співтовариствами і розумінню бізнес-спільнотою необхідності і переваг впровадження соціальної політики в корпоративну стратегію компаній.

Соціальне інвестування – спосіб реалізації корпоративної соціальної відповідальності за допомогою цільових програм, які відповідають потребам груп зацікавлених осіб-споживачів, персоналу, місцевих спілок. «Соціальні інвестиції – це добровільний внесок бізнесу в розвиток суспільства. До соціальних інвестицій найбільш часто відносять: спонсорство й корпоративну благодійність, піклування, взаємодію з місцевим співтовариством, владними структурами, корпоративні партнерські програми» [1].

Зберігаючи деякі риси благодійності, корпоративні соціальні інвестиції визначають новий рівень розвитку відносин між владою, бізнесом і суспільством в цілому. При цьому метою здійснення соціальних інвестицій має бути створення доданої вартості в соціальній сфері, а не тільки мінімізація негативних ефектів,

що породжуються діяльністю компанії. Разом з тим, через здійснення соціально відповідальних інвестицій, інвестори можуть внести свій внесок у стійкий розвиток, що є не тільки способом отримання доходу, але і створенням соціальних змін, відповідністю етичним нормам і зниженням негативного впливу на екологічний стан навколишнього середовища.

Вчені стверджують, що існує два основні аспекти, з огляду на які розглядають соціальні інвестиції:

1. Соціальні інвестиції в контексті корпоративної соціальної відповідальності, під якою розуміють соціальну діяльність підприємства, спрямовану на зовнішнє середовище з метою створення сприятливого іміджу в очах громадянського суспільства та надання соціальних благ працівникам підприємства.

2. Інвестиції в людський капітал, що сприяють підвищенню професійної кваліфікації та покращанню продуктивних здібностей людини і тим самим збільшують продуктивність праці [2, с. 151].

Для мобілізації фінансових ресурсів, координації та підвищення ефективності соціального інвестування у 2000 році створено Український фонд соціальних інвестицій (УФСІ), головним ресурсом якого є кошти міжнародних донорів (Світового банку, Європейського Союзу, урядів Німеччини, Японії, Швеції, Великобританії, Фонду ім. Чарльза Стюарта Мотта, Канадської агенції з міжнародного розвитку, Міжнародного фонду «Відродження», Програми розвитку ООН).

За час роботи фондом реалізовано «майже 1200 мікропроектів по всій території України, з-поміж яких підтримка шкіл, дитячих садків, водогонів, відкриття центрів кризового втручання, хосписів, центрів соціальної підтримки. На черговий проект, спрямований на розв'язання проблем внутрішньо переміщених осіб, уряд Німеччини надав ще 14 мільйонів євро. Коштом грантів передбачено створити понад 70 додаткових груп у дитячих садочках Києва, більш ніж 1000 місць для проживання внутрішньо переміщених осіб, а також відновити дитячі садочки, школи, заклади соціального захисту в Харківській, Дніпропетровській, Запорізькій областях» [3].

Таким чином, на відміну від традиційних інвестиційних підходів, соціальне інвестування включає екологічні, соціальні, управлінські та інші фундаментальні чинники сталого розвитку в процесі прийняття інвестиційних рішень. Такий комплексний підхід до інвестування спрямований на досягнення конкурентоспроможної прибутковості, скоригованої з урахуванням ризику.

Список використаних джерел:

1. Мельничук Л. С. Сутність та значення соціальних інвестицій [Електронний ресурс] / Л. С. Мельничук // Глобальні та національні проблеми економіки : електронне наукове фахове видання. – Миколаїв : Миколаївський націон. ун-т ім. В. О. Сухомлинського, 2016. – № 11. – Режим доступу : <http://global-national.in.ua/issue-11-2016/19-vipusk-11-cherven-2016>
2. Лібанова Е. М. Людський розвиток в Україні: можливості та напрями соціальних інвестицій : кол. наук.-аналіт. моногр. / під ред. Е. М. Лібанової. – К. : Ін-т демографії та соціальних досліджень НАН України, 2006. – 356 с.
3. Кашенко В. Соціальні інвестиції – філософія нової державної політики [Електронний ресурс] / В. Кашенко. – Режим доступу : <http://ukurier.gov.ua/uk>

Веретельник О. О., к. т. н. Куценко В. Й.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ
В УКРАЇНІ**

Соціальна відповідальність набирає розповсюдження в Україні, чому сприяє усвідомлення причин критичного – кризового стану глобальної та національних економік. Тому існує нагальна потреба формування в Україні філософії соціально-відповідального бізнесу. Соціальна відповідальність бізнесу – це принцип роботи, при якому підприємство вважає важливим і необхідним брати участь у розвитку українського суспільства й держави в цілому. Це визначений рівень добровільної безкорисної підтримки вирішення соціальних проблем з боку підприємця, що має місце поза вимогами державних органів і над ними [4, с. 120]. Соціально орієнтований бізнес у нашій країні знаходиться на етапі становлення й на даний час ще не займає основоположного місця в загальноекономічній політиці

підприємств. Натомість, у всіх економічно розвинених країнах світу підвищується увага до соціальних проблем як всередині, так і за межами організацій, а розуміння значущості «морального» чинника в бізнесі стає запорукою ділового успіху. Українське бізнес-середовище ще тільки на шляху до втілення в життя сучасних вимог бізнесу, головним завданням якого має бути не стільки прибуток, а створення оптимальних умов для довговічного, сталого розвитку бізнесу, а отже, і всього суспільства, наслідком чого буде й належний, необхідний для подальшого розвитку, прибуток. Зазначені вище умови мають працювати на підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання [1]. «Абсолютно кожне підприємство має свою специфіку діяльності, географічне розташування, певне фінансове становище та багато інших складових, які впливатимуть на рішення керівництва щодо власної концепції соціальної відповідальності підприємства» [2, с. 68]. Соціальна відповідальність бізнесу стосується як внутрішньої, так і зовнішньої складових, розглянемо детальніше складові соціальної відповідальності підприємства (табл. 1).

Таблиця 1. Складові соціальної відповідальності підприємства

Внутрішня соціальна відповідальність		Зовнішня соціальна відповідальність
1	Забезпечення працевлаштування на якомога довший період аж до довічного за бажанням працівника	Відповідальність перед владою та Творцем
2	Охорона праці та належні умови праці робітників	Відповідальність, перш за все, перед місцевими та національними споживачами послуг та продукції
3	Забезпечення стабільності заробітної плати, її своєчасної виплати за результатами якості та кількості праці, яка не повинна бути меншою від прожиткового мінімуму, а також індексації за умов інфляції	Відповідальність перед усім суспільством (партнерами по підприємницькій діяльності, підприємствами, що випускають споріднену продукцію, та іншими)
4	Додаткове соціальне і медичне обслуговування працівників і членів їхніх родин	Взаємодія з місцевими співтовариствами (науковими, культурними, освітніми, громадськими організаціями) і місцевою владою по розвитку території
5	Професійно-культурні навчальні програми у т. ч. з підготовки й підвищення кваліфікації працівників	Сприяння охороні довкілля
6	Надання допомоги робітникам в кризових ситуаціях	Готовність брати участь у запобіганні кризових ситуаціях території
7	Підтримка людей похилого віку	Меценатство й добродійність

Взаємоузгодженість інтересів підприємства, першочергово місцевого споживача, суспільства та влади проявляється через спрямування та можливість підприємства розробити та втілювати в життя гуманну місію «благо народу», виготовляти безпечну, якісну (екологічно чисту), соціально-корисну для життєдіяльності продукцію, була б доступною за ціною масовому споживачеві, використовуючи в процесі виробництва більш прогресивну техніку й технологію, яка дозволяє знизити негативні наслідки виробничо-господарської діяльності підприємства на навколишнє середовище та здоров'я людей. Практика ведення бізнесу на основі концепції його «соціальної відповідальності» показує, що підприємство спроможне: прискорити темпи зростання, підвищити прибутковість; отримати доступ до «соціально відповідальних інвестицій», при розподілі яких інвестори приймають до уваги показники, які відображають діяльність підприємства в соціальній та етичній сферах, у сфері захисту навколишнього середовища; покращити ділову репутацію, що дозволить сформувати нові групи споживачів і напрямки бізнесу; підвищити лояльність споживачів та реалізацію продукції; підвищити якість продукції чи послуг; знизити операційні витрати та ін. За Т. В. Кузнєцовою слід впровадити організацію навчань із залученням провідних фахівців та відомих філантропів, які б дали поштовх, мотиви та інструменти для впровадження соціальної відповідальності у національний бізнес [3, с. 207].

Підсумовуючи все вищесказане, зазначимо, що, як засвідчує досвід, соціальна відповідальність корисна усім – підприємствам, державі, суспільству та довкіллю. Отже, для впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні, в першу чергу, слід відродити морально-етичну культуру життєдіяльності й господарювання особистості – члена трудового колективу через колективне ухвалення кодексу честі, постійно діюче культурно-професійне навчання (виховання) трудового колективу, морально-матеріальне заохочення працювати на благо суспільства за совістю, знизити податкове навантаження до 10 % від доходу, яке історично притаманно нашому домострою; підтримувати розвиток малого та

середнього бізнесу з метою усунення деформації структури економіки; скорегувати законодавство таким чином, щоб бізнес був зацікавлений впроваджувати соціальні проекти; надати більше повноважень органам місцевого самоврядування та знизити рівень корупції на підприємстві та тіньової економіки. Все ж, подолання корупції в організації чи органах влади (лат. *corruptio* «руйнування серця» – душі) можливо тільки за умови викорінення з серця особистості пороку срібллюбства, що й буде початком її суспільної відповідальності, соціальної відповідальності підприємства, сталого (довговічного животворного) розвитку корпорації, суспільства та довкілля.

Список використаних джерел:

1. Лукьянеко Д. Глобальное экономическое развитие: тенденции, асимметрии, регулирование : моногр. / [Д. Лукьянеко, В. Колесов, А. Колот, Я. Столярчук и др.] ; под науч. ред. проф. Д. Лукьянеко, А. Поручника, В. Колесова. – К. : КНЭУ, 2013. – 520 с.
2. Корсак В. І. Соціальна відповідальність бізнесу: особливості національної проблематики, шляхи реалізації / В. І. Корсак // Сталий розвиток економіки. – 2012. – № 7. – С. 68–71.
3. Кузнецова Т. В. Стратегічні аспекти формування соціальної відповідальності бізнесу / Т. В. Кузнецова, Л. А. Шергіна // Проблеми раціонального використання соціально-економічного та природно-ресурсного потенціалу регіону: фінансова політика та інвестиції. – 2010. – № 3. – С. 207–210.
4. Мамонова В. Механізми вдосконалення соціальної відповідальності бізнесу в Україні / В. Мамонова, К. Озерова // Публічне управління: теорія та практика. – 2010. – № 2. – С. 120–124.

Галій В. Е.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Однією з рис, що відрізняє сучасне виробництво, є його сильна залежність від якості трудових ресурсів, форм їх використання, ступеня залучення в справи організації. Управління персоналом набуває все більш важливого значення, як фактор підвищення конкурентоспроможності та довгострокового розвитку підприємства. Досягнення цілей персоналом залежить від його власних зусиль,

від роботи адміністрації, служби управління персоналом, які спрямовані на забезпечення реалізації його цілей.

Цілі управління персоналом полягають в наступному:

- підвищити конкурентоспроможність підприємства в ринкових умовах;
- підвищити ефективність виробництва і праці, зокрема, досягнення максимального прибутку;
- забезпечити високу соціальну ефективність функціонування колективу.

Функціональні обов'язки кожного сектора відділу кадрів, як і кожного працівника, обумовлюються з урахуванням кваліфікаційного довідника, а також уточнюються, відповідно до специфіки роботи підприємства і його діяльності, права та обов'язки кожного окремого працівника. При цьому акцент зроблено на активну мобілізацію робітників, інженерно-технічних працівників і службовців підприємства [3].

Моделюючи поведінку працівників, керівництво повинно прагнути враховувати думки всіх зацікавлених груп, що входять до складу підприємства, динаміку їх потреб і суспільних цінностей, приділяти велику увагу роботі з узгодження позицій і прийняття компромісних рішень, які в рівній мірі влаштовували б співробітників усіх підрозділів підприємства.

З огляду на те, що основний принцип кадрового управління на рівні підприємства полягає в тому, щоб при виникненні конфліктів потрібно шукати компроміси між цілями співробітників і підприємства, а не віддавати переваги цілям останнього, менеджери мають створювати таку систему спонукальних мотивів, використовуючи які б була можливість впливали на поведінку і мотиви персоналу в потрібному для підприємства напрямку.

Для аналізу різних проблем і безконфліктної роботи колективу рекомендується розробити статусно-рольові та професійні характеристики і досліджувати їх вплив на процес адаптації у виробничому процесі.

Як правило, фахівці більшості підприємств вивчають думку підлеглих епізодично, коли необхідно вирішити конкретну проблему – знизити плинність кадрів, підвищити виконавчу дисципліну або усунути конфлікт інтересів [2].

Опитування співробітників слід проводити регулярно по окремим підрозділам і по всьому підприємству.

Опитування, які дозволяють оцінити рівень задоволеності персоналу, можуть включати такі розділи: умови праці; розмір і структура зарплати; взаємини в колективі; можливість кар'єрного росту та підвищення кваліфікації; бачення перспектив; ідентифікація себе з підприємством; відносини з охороною; ставлення співробітників до розміру соціального пакета [2].

Вони стануть в практиці роботи з персоналом свого роду моніторингом стану організації. Регулярно з'ясовуючи (за допомогою консультантів або самостійно) думки співробітників про умови праці, фахівці відділу кадрів отримують важливу інформацію. Ця інформація дозволить вирішити багато складних питань, в тому числі пов'язані з мотивацією і стимулюванням працівників.

Все більшу роль в стимулюванні персоналу відіграють, соціальні пільги, одержувані співробітником на підприємстві. При виборі підприємства і робочого місця працівники все більше звертають увагу не тільки на рівень заробітної плати, вони починають порівнювати спектр тих пільг, які пропонують на різних підприємствах, і вибирають те підприємство, яке пропонує своєму персоналу такий зміст компенсаційного пакета, який в максимальному ступені відповідає побажанням і очікуванням працівників.

З огляду на те, що матеріальні чинники не можуть служити єдиною формою винагороди за працю, керівництву підприємств слід більше значення приділяти морально-психологічним стимулам.

До основних напрямів цієї важливої роботи можна віднести:

а) формування організаційної культури, яка веде до прибутковості підприємства, складовими компонентами якої є лояльні відносини співробітників до керівництва і до його рішень.

б) система публічного морального заохочення (тут, перш за все, необхідно відзначити статті, замітки про людей праці, які можна публікувати в багатотиражній газеті), вручення грамот кращим працівникам підприємства, оголошення

подяк на загальних зборах, повідомлення про досягнення співробітника керівництву підприємства, занесення повідомлення про досягнення працівників до трудової книжки тощо [1].

Всі ці заходи дозволять істотно підвищити ступінь задоволеності персоналу своєю роботою, зміцнити стабільність колективу підприємства, що об'єктивно позначиться на підвищенні продуктивності праці.

Якою б діяльністю не займалося підприємство, працівникам потрібно запропонувати переконливу, аргументовану мотивацію для вдосконалення трудового процесу.

Список використаних джерел:

1. Антипина В. Подходы к формированию пакета социальных льгот [Електронний ресурс] / В. Антипина. – Режим доступу : <http://hr-portal.ru/article/podhody-k-formirovaniyu-paketa-socialnyh-lgot>
2. Обухова Н. Неудовлетворен – значит опасен [Електронний ресурс] / Н. Обухова // Коммерсантъ. Секрет Фирмы. – 2004. – № 7. – С. 1009. – Режим доступу : <http://www.kommersant.ru/doc/859503>
3. Федорова Н. В. Управление персоналом организации / Н. В. Федорова, О. Ю. Минченкова. – М. : КноРус, 2010.

Гвініашвілі Т. З., Олешко Д. В.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

В новій інноваційній економіці саме талановиті люди є головним фактором успіху компанії. Співробітники, що володіють таким потенціалом, складають основну складову успіху підприємства. Президент компанії CISco Джон Чемберс зазначив: «Один інженер світового класу і п'ять його співробітників можуть працювати продуктивніше, ніж 200 звичайних інженерів» [1, с. 14].

Стає затребуваним цілий комплекс здібностей і якостей людини як особистості, а потенціал нової економіки в першу чергу залежить від людського,

інтелектуального та інформаційного капіталу, а це ставить питання про необхідність оцінки саме зазначеного аспекту кадрового потенціалу підприємства.

Досить активно дослідження в цьому напрямку проводилися відомими фахівцями, зокрема такими як: Ю. Г. Одегова, Н. І. Шаталова, С. Г. Радько, Б. М. Генкін, Н. Н. Кегеян та ін.

Оцінка кадрового потенціалу підприємства, як структурної одиниці національної економіки, дає можливість прогнозувати і оптимізувати розвиток підприємства, галузі та регіону в цілому. Необхідність в оцінці кадрового потенціалу пов'язана як з потребою більш раціонального використання наявного персоналу підприємства, так і з аналізом стану кадрових ресурсів, крім того, при визначенні ринкової ціни організації, для розрахунку обсягу витрат на кадрові ресурси за умов реструктуризації при антикризовому управлінні.

Також визначення кадрового потенціалу важливе при вирішенні інноваційних та інвестиційних завдань, що стоять перед кожним промисловим підприємством, а це і прогнозування розвитку підприємства і персоналу, і визначення оптимальності витрат на персонал, в тому числі і на розвиток персоналу. Кадровий потенціал, фактично, це найбільш повна характеристика всіх здатностей до праці, якими володіє індивід, колектив і суспільство в цілому.

Всі автори, які вивчають поняття «кадровий потенціал», сходяться в тому, що в основі його визначення лежить сукупність особистісних якостей, як вроджених, так і набутих в процесі трудової діяльності. Можна виокремити певні особливості кадрового потенціалу, враховуючи сукупність характерних особливостей, категорія «кадровий потенціал» – поняття динамічне, схильне до впливу як зовнішніх, так і внутрішніх чинників.

Кадровий потенціал як об'єкт дослідження є складною системою, структурованою за якісними і кількісними характеристикам, що має такі особливості:

1. Науково-технічна основа кадрового потенціалу – це сукупність накопчених знань, умінь, технічних засобів, наявних у працівників.

2. Особлива роль особистісного фактору, який найскладніше піддається оцінці, так як відстежується тільки за результатами.

3. Мінливість його якостей, труднощі підтримки на одному рівні.

Для визначення сутності поняття «кадровий потенціал» в першу чергу важливо визначити мету здійснення даної діагностики. Залежно від цього можна проводити експрес-діагностику кадрового потенціалу, фундаментальну, ситуативну оцінку, оцінку кадрового потенціалу індивідуального працівника, групи, кадрового потенціалу підприємства, перспективну оцінку кадрового потенціалу, ретроспективну оцінку [3, с. 141].

При розгляді компонентів кадрового потенціалу підприємства виділяють наступні складові: кадрова, професійна, кваліфікаційна, організаційна. Для більш повної оцінки слід розробити шкали з вимірними показниками, що визначаються або експертами, або через самоспостереження. Експертами можуть виступати як безпосередньо і керівник, так і колега або навіть підлеглий, так як кадровий потенціал робітника реалізується через конкретну поведінку, досліджуючи і вимірюючи яке можна отримати уявлення про стан кадрового потенціалу і спрогнозувати його зміни.

На сьогоднішній день існують загальновідомі способи оцінки окремих складових кадрового потенціалу, проте поки що немає єдиної методики, що дозволяє визначити інтегральну кількісну і якісну оцінку його величини [4, с. 289].

Таким чином, комплексний аналіз кадрового потенціалу підприємства – це досить актуальна, але складна проблема. Незважаючи на всю неоднозначність пропонуваніх рішень, потрібна розробка методики, яка дасть змогу не тільки описати поточний стан впродовж реалізації кадрового потенціалу підприємства, а й дасть можливість проводити співставлення з іншими підприємствами галузі.

Зазначена проблема потребує вирішення, адже тільки достовірна інформація про ступінь використання кадрового потенціалу за певний відрізок часу і в зіставленні з іншими підприємствами дає необхідну передумову для формування механізму стійкого стратегічного управління підприємством.

Список використаних джерел:

1. Мардамшин И. Г. Оценка и управление кадровым потенциалом предприятий / И. Г. Мардамшин. – М., 2012. – С. 121.
2. Захарченко Е. В. Оценка и развитие кадрового потенциала предприятий в антикризисном управлении / Е. В. Захарченко. – Мн., 2015. – С. 154.
3. Кегеян Н. Н. Разработка системы мониторинга, анализа и управления кадровым потенциалом крупного промышленного предприятия / Н. Н. Кегеян. – М., 2013. – С. 176.
4. Дибленко В. І. Сучасні підходи щодо оцінювання кадрового потенціалу підприємства / В. І. Дибленко, О. О. Шевченко, С. О. Ракова // Вісник КНУТД. – 2012. – № 6. – С. 277–281.

Гордієнко А. В., к. т. н. Куценко В. Й.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПРИЧИНИ КОРУПЦІЇ В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Ще з часів появи перших держав корупція є породженням соціуму і відносин у ньому, коли зосередження управлінських функцій в різних сферах породжує можливість розпоряджатися ресурсами, приймати рішення не в інтересах суспільства, а виходячи з власних корисливих та егоїстичних мотивів. Ще в античній Греції терміну «соггипреге» надавали соціального значення – приведення до занепаду моралі, розладу порядку. В той самий час це поняття набуває значення підкупу. Сучасне визначення корупції виникає в XV–XVI ст., коли в період тривалої кризи в Європі корупція набула розквіту серед керівників і означає підкуп і продажність чиновників.

За даними Левада-Центру, 55 % респондентів вважають, що хабарництво здійснюють всі, хто стикається з посадовими особами, а 33 %, що хабарництво здійснюють прості люди, у яких немає інших способів досягнути від чиновників рішення власних проблем. Взагалі: негідне буття визначає негідну свідомість [1]. На сьогоднішній день, в українському суспільстві явище корупції все більш розквітає. Одним з важливим показників є індекс поширення корупції в державному секторі (рис. 1).

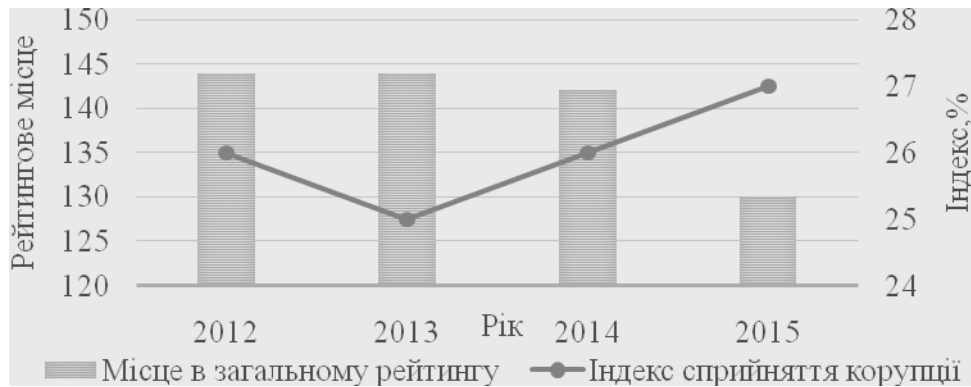


Рис. 1. Місце України в загальному рейтингу за індексом сприйняття корупції у 2012–2015 рр. [2]

Цей показник коливається від 0 до 100 та демонструє, що чим вищий цей показник, тим нижче рівень корупції. За індексом сприйняття корупції Україна у 2015 році займає 130 сходинку з 167.

Основними об'єктивними причинами корупції є такі негативні соціально-економічні фактори, як: різке соціальне розшарування в суспільстві; накопичення багатств в результаті кримінальних джерел доходів; безправ'я основної частини законослухняних громадян; несправедливість в розподілі матеріальних та духовних благ серед населення; різкий спад виробництва та труднощі з працевлаштуванням; розквіт «тіньової» економіки на основі організованої та економічної злочинності; тісний зв'язок органів з представниками кримінального бізнесу; порочна кадрова політика при виборі кандидатів на ті чи інші посади за ознаками сімейності, відданості.

Серед соціально-психологічних причин корупції слід вказати на: зростаючі протиріччя між особистими (приватними) інтересами та громадськими при явній перевазі в офіційній ідеології і практиці перших останнім; закріплення традицій прославлення культу багатства незалежно від його походження; піднесення вміння «робити гроші» будь-яким способом; вторгнення «кримінальної субкультури» в масову культуру та психологію населення; розповсюдження в суспільстві моралі, коли в свідомість людей потрапляє думка, що все в світі продається і покупається, користолюбство і власницька психологія; прославлення «красивого життя» осіб, що живуть на злочинні доходи тощо.

В якості умов, що сприяють розквіту корупції, можна назвати: відсутність справжньої незалежної судової системи; залежність ЗМІ від «можновладців»; незначний громадський контроль за владою; відсутність політичної конкуренції; недотримання законів і безкарність корупціонерів.

Серед специфічних причин корупції виділяють: початкову налаштованість службовців на використання своєї діяльності в структурі влади у власних корисних цілях; наявність в їх оточенні осіб з високим рівнем матеріальної забезпеченості, що досягли цього за рахунок кримінальної діяльності; орієнтація на високі стандарти життя; наявність дорогих інтересів та звичок чи надпотреб, що вимагають великих матеріальних затрат, бажання відшкодувати раніше понесені витрати на отримання освіти, влаштування на роботу та загальне бажання включитися в корупційний процес.

Причинами корупції можуть слугувати внутрішні мотиви, направлені на матеріальне забезпечення. Наприклад, якщо людина намагається влаштуватися на роботу через якісь зв'язки, таким чином, людина намагається влаштувати власний кар'єрний розвиток. Друга людина намагається пройти медкомісію швидко – корупція, яка в подальшому може призвести до фатальних помилок, оскільки не було виявлено своєчасно хворобливі місця людини, та навіть до смерті. Третя людина намагається вирішити власні проблеми шляхом підкупу судді, тобто виграти справу. Але ці різні життєві ситуації поєднує одне: корупційні мотиви руйнують людину зсередини, оскільки такий крок є нечесним, несправедливим, неправильним з точки зору моралі. Людина повинна бути чесною перед собою, суспільством і поколінням. Корупційні методи не є власним здобутком, певною вдачею кожної людини.

Тобто під причинами корупції варто розуміти соціальні явища, які породжують і відтворюють злочинність. Як зауважив Джозеф Байден: «корупція – це абсолютний рак українського суспільства». Саме корупція затримує розвиток суспільства, лякає інвесторів та знищує інноваційний розвиток. І наразі в Україні варто провадити заходи щодо подолання корупції. Наразі в Україні відкрито

більш ніж 3000 справ за фактом корупції та діючого пакету антикорупційних дій не існує.

Список використаних джерел:

1. Левада-центр [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.levada.ru>
2. Transparency International – The Global Anti-Corruption Coalition [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.transparency.org/cpi2015>

Гунченко І. О.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ВПРОВАДЖЕННЯ МЕХАНІЗМІВ
НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ**

В наш час, коли в Україні відбуваються постійні економічні і політичні зміни, які вносять невизначеність в життя практично кожної особистості дуже актуальним є проблема ефективної мотивації персоналу підприємств. Мотивація – це «процес спонукання людей до праці, який передбачає використання мотивів поведінки людини для досягнення особистих цілей або цілей організації» [1].

Слід відзначити, що непередбачені та нерегулярні винагороди мотивують краще, ніж прогнозовані (в першу чергу це відповідає матеріальній мотивації), коли вони практично стають незмінною часткою життя працівника. Тобто нединамічна система мотивації в дійсний момент перестає працювати. Як правило, підвищення зарплати спочатку сприймається працівником, як мотиватор, але з часом цей чинник втрачає свою значимість. Розуміється, неможливо підвищувати оплату праці нескінченно, тому використання механізмів нематеріальної мотивації, які є більш гнучкими, є дуже важливими в умовах сучасного економічного становища в Україні.

Результативне використання трудових ресурсів може забезпечити лише мотиваційний механізм, що є гнучким до економічних змін та відповідає сучасним економічним умовам. При цьому особливої актуальності набуває використання механізмів нематеріальної мотивації.

Запровадження ефективних механізмів нематеріальної мотивації сприяє підвищенню лояльності персоналу, продуктивності праці, конкурентоспроможності підприємства і, як результат, прибутковості.

Слід зазначити, що імідж будь-якого підприємства визначається рівнем організаційної культури підприємства, соціально-психологічним кліматом та ін.

Розрізняють види мотивації: матеріальну, моральну, адміністративну.

Механізми матеріальної мотивації – це інструменти впливу на персонал за допомогою системи оплати праці, участі персоналу у прибутках підприємства. Зворотною стороною матеріального стимулювання є застосування матеріальних санкцій (штрафи, депреміювання).

Інші два види мотивації: моральна і адміністративна – це складові елементи нематеріальної мотивації.

Механізми нематеріальної мотивації спрямовані на підвищення лояльності персоналу до підприємства. Під нематеріальними розуміємо такі заохочення до ефективної праці, які не призначаються співробітнику у вигляді матеріальної винагороди.

Моральна мотивація базується на використанні системи оцінювання ефективності та результативності ділових якостей працівників, вихованні у них почуття гордості за своє підприємство, відданості йому, відчутті необхідності, їхньої потреби на підприємстві. До моральних механізмів мотивації відноситься визнання заслуг (особисте та публічне).

Адміністративна мотивація «базується на дисципліні праці, відповідальності працівника, використанні різних форм дисциплінарного покарання (зауваження, догана, звільнення з роботи) і дисциплінарних заохочень» [2].

Сучасна економічна думка визначає декілька груп чинників нематеріальної мотивації. Одним з найменш фінансово затратних інструментів, але ефективно діючих на покращення внутрішнього іміджу організації, який з часом буде поширюватися і на зовнішній імідж організації є залучення працівників до процесу прийняття оперативних рішень, вшанування співробітників, приурочені до

весіль, народженням дітей або днів народження, грамоти і подяки, та інше. Ще одна з груп ефективно діючих інструментів нематеріальної мотивації – підвищення якості умов праці (компенсація вартості проїзду або доставка до місця роботи службовим транспортом, пільгове харчування, надання робочої уніформи, медичне обслідування і страхування, оплата рахунків мобільного зв'язку та інше). Не слід забувати і про формування корпоративної культури. Корпоративні свята з'єднують трудовий колектив в єдину команду.

До наступної групи інструментів нематеріальної мотивації слід віднести: навчання частково за рахунок організації (для підвищення відповідальності навчаємого персоналу; оптимальне співвідношення: 70 % – підприємство, 30 % – співробітник). Також проведення внутрішніх тренінгів на підприємстві, на яких самі співробітники обмінюються своїм досвідом, проводять «мастер-класи».

В останній час на підприємствах використовуються такі чинники нематеріальної мотивації, як можливість працювати віддалено, гнучкий графік роботи, виділення співробітникам додаткового вихідного та інші чинники, що дозволяють робітникам використовувати свій робочий час ефективно.

Розробникам мотиваційних програм треба враховувати, що кожна людина індивідуальна, і в кожній особистості є індивідуальні потреби, які вона прагне реалізувати виконуючи свої професійні обов'язки на підприємстві. Тобто, при розробці програми нематеріальної мотивації треба використовувати не однотипні, не уніфіковані механізми мотивації. Програма нематеріальної мотивації повинна розроблятися не тільки враховуючи розрізнення персоналу видам професійної діяльності. Враховувати потрібно і такі данні, як вік, стать, соціальний статус співробітників, а також їх психологічні особливості. Для визначення дієвих механізмів нематеріальної мотивації відділ персоналу повинен систематично робити аналіз мотиваторів по структурним підрозділам, здійснюючи періодичне планове анкетування працівників. Також обов'язково аналізувати данні анкетування звільнених співробітників.

Згідно з опитуванням сайту Work.ua, 67,2 % респондентів вважають грошові заохочення найкращим видом мотивації, підтверджуючи думку кадрових

експертів. Безкоштовне навчання і тренінги вважають дієвим мотиватором 8,9 % опитаних. «Похвалу від керівництва цінують 6,6 % респондентів, персональні подарунки від компанії – 5,8 %. Штрафи та покарання змушують краще працювати 4,7 % українців, а корпоративні свята – 4,1 %. Найменше цінуються додаткові вихідні – так відповіли лише 2,7 % опитаних» [3]. У кожного підприємства, згідно внутрішніх статистичних даних, отриманих методом діагностики чинників нематеріальної мотивації можуть бути і інші чинники.

З огляду на вище викладене, можна дійти висновку, що для кожного підприємства повинні бути розроблені свої системи нематеріального стимулювання, які б враховували специфіку його виробничої діяльності та корпоративної культури. Систематична діагностика мотиваційного клімату допоможе розробляти і впроваджувати в систему нематеріального стимулювання актуальні заходи, іншими словами, змінювати існуючу програму мотивації відповідно до актуалізованих потреб співробітників. Використовуючи оптимальне поєднання матеріальних та нематеріальних систем мотивації, дозволить гармонізувати інтереси як підприємства в цілому, так і окремо кожного співробітника, що позитивно вплине на рівень ефективності праці персоналу та, відповідно, на прибутковість підприємства в цілому.

Список використаних джерел:

1. Рульєв В. А. Менеджмент / В. А. Рульєв, С. О. Гуткевич. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 312 с.
2. Рогач С. М. Економіка і підприємництво, менеджмент / С. М. Рогач, Т. А. Гуцул, В. А. Ткачук. – К. : ЦБ «Компринт», 2015. – 714 с.
3. Результати опитування «Самий ефективний вид мотивації» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.work.ua/news/ukraine/490>

Ігнатенко І. А., к. т. н. Куценко В. Й.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ

Сьогоденний стан соціально-економічного розвитку людського суспільства характеризується стрімким розвитком сфери послуг, посиленням ролі людського фактора й активним запровадженням інформаційних технологій, тобто активно здійснюється перехід від матеріальних цінностей до пост економічної системи цінностей, основою якої є не лише економічний прибуток, а також і такі поняття, як соціальна справедливість й екологічна безпека. Зміни основ суспільного розвитку й масштаби проблем, які виникають при цьому, сприяли виникненню нової концепції діяльності – корпоративної соціальної відповідальності [2].

Проблемами теоретико-методологічних аспектів формування й росту корпоративної соціальної відповідальності займалися такі провідні зарубіжні вчені: Г. Боуен, М. Веласкес, Ф. Котлер, К. Сміт, М. Фрідман та ін. Серед сучасних вітчизняних дослідників: Л. Бобко [1], М. Буковинська [1], В. А. Євтушенко, А. М. Колота, М. О. Кужелева та ін.

Загалом, у вчених не існує єдиного підходу для формулювання терміну «корпоративна соціальна відповідальність», але значна кількість дослідників вважають, що, відповідно до Міжнародного стандарту ISO 26000 «Керівництво із соціальної відповідальності», корпоративною соціальною відповідальністю є взятє на себе зобов'язання організації відповідати за вплив від її рішень та вчинків на громаду і довкілля через чесну та етичну поведінку, яка слугує сталому розвитку, що включає здоров'я та добробут суспільства, збігається з чинним законодавством та міжнародними нормами поведінки, враховує всі сподівання зацікавлених учасників [3].

Крок за кроком більшість підприємств через зростання інтересу суспільства до колективної соціальної відповідальності формують репутацію соціально

відповідальних підприємств, встановлюючи довірчі відносини з державою і суспільством. Це проявляється в тому, що вони намагаються виправдати очікування суспільства щодо своїх послуг чи продукції, формуючи високі громадські стандарти, підвищуючи таким чином якість й рівень життя людей й допомагаючи в вирішенні соціально-економічних проблем.

Розвиток корпоративної відповідальності в Україні відбувається через міжнародні проекти й організації, філії міжнародних компаній та найбільші вітчизняні підприємства, які здійснюють активне стратегічне благодійництво та використовують зв'язки з громадськістю. Переважна більшість середніх і великих підприємств в Україні не мають визначеного плану соціальної відповідальності, деколи реалізуючи поодинокі добродійні проекти [1].

Позитивною тенденцією запровадження корпоративної соціальної відповідальності є приєднання України до Глобального Договору ООН у 2006 році, який визначає основні завдання розвитку принципів соціальної відповідальності підприємництва й закликає бізнес керуватися основними десятьма принципами в галузі з прав людини, охорони навколишнього середовища, трудових відносин та боротьби з корупцією.

На сьогодні основними проблемами при реалізації концепції соціальної відповідальності для більшості підприємств в Україні є податковий тиск, недовершена нормативно-правова база й брак грошових коштів, обтяжене передбачення економічних наслідків від соціально-відповідальної діяльності, дефіцит достойних імпульсів для росту соціальної відповідальності, недостатність інформації про соціальні програми. В залежності від розміру підприємства, ступінь впливу цих проблем має різне значення. Для малих підприємств найбільшою проблемою є недосконале законодавство, а для середніх й великих – брак фінансових ресурсів.

Основними інструментами при покращенні ситуації у царині соціальної відповідальності є наступні: зменшення розміру податкового тягара, вдосконалення нормативно-правової бази, зменшення тиску зі сторони місцевих органів

влади на суб'єкти підприємництва, популяризація програм і заходів з соціальної відповідальності.

Список використаних джерел:

1. Бобко Л. О. Корпоративна соціальна відповідальність: сучасний стан розвитку в Україні [Електронний ресурс] / Л. О. Бобко // Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. – 2016. – № 2. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2016_2_3
2. Буковинська М. П. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу : моногр. / під заг. ред. М. П. Буковинської. – К. : ЦП «Компринт», 2015. – 297 с.
3. Міжнародний стандарт ISO/FDIS 26000 «Керівництво з соціальної відповідальності» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ksovok.com/doc/iso_fdis_26000_rus.pdf

Кальніцька М. О., Григорчук В. С.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**РУХ ЛЮДСЬКИХ РЕСУРСІВ
В МЕЖАХ МІЖНАРОДНОЇ МЕРЕЖІ ГОТЕЛІВ
ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДТРИМУВАННЯ
ТА РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ**

Готельні підприємства є важливою складовою туристичної індустрії будь-якої країни. Зважаючи на високі темпи розвитку туризму, як виду рекреації та рентабельність підприємств сфери розміщення, ті готелі, що досягли піку розвитку в межах однієї країни, виходять на міжнародний ринок. Такі кроки сприяють розширенню клієнтської бази та підняттю рейтингу компанії. Задля підтримання стабільної та ефективної роботи міжнародної мережі готелів, повинна бути сформована чітка та сильна організаційна культура. Саме з цих причин тема є актуальною і потребує подальшого розгляду та глибокого дослідження.

У сучасних умовах одним з ключових факторів успіху діяльності організації виступає організаційна культура. Практика роботи великих світових компаній підтверджує, що вона безпосередньо впливає на ефективність роботи, впливаючи як на окремих людей так на діяльність всієї компанії. Організаційна культура

є потужним чинником, що визначає конкурентоспроможність організації за рахунок розкриття особистого потенціалу співробітників» [1].

Публікацій з цієї теми надзвичайно мало, бо практика обміну людськими ресурсами в межах міжнародних мереж готелів тільки починає застосовуватися на теренах України. На даний момент вже 8 міжнародних готельних операторів розмістили свої підприємства гостинності у нашій країні, вони активно впроваджують програми обміну персоналом, а тому ця тема потребує дослідження та детального розгляду.

Для чистоти подальших досліджень, варто дати визначення поняттю «готельна мережа» – це довгострокове взаємовигідне об'єднання готельних підприємств, а також фірм супутніх галузей в єдину структуру і систему стратегічного співробітництва з метою створення унікальних спільних компетенцій [2].

Обличчям кожного готельного господарства є його персонал – мотивований, упевнений в своїх діях та здатний адаптуватися до будь-яких ситуацій. Такі якості робітників сформовані не лише завдяки їх багаторічному досвіду роботи, а також через особливу організаційну культуру, спрямовану на інновації та підтримання дисципліни і єдності колективу.

Варто зазначити, що організаційна культура не може залишатися однотипною – компанія розвивається, стикається з проблемами і кризами, створює нові стратегії та технології. Тому, треба постійно підтримувати та вдосконалювати організаційну культуру підприємства. Найкращим рішенням для міжнародної системи готелів є створення особливої системи обміну персоналом. Рух людських ресурсів у межах міжнародної мережі сприятиме розвитку співробітників, як високоінтелектуальних, професіональних та мотивованих особистостей.

Туризм відноситься до нематеріальної сфери виробництва, а тому особливу увагу слід приділяти комунікаційним здібностям менеджерів. При застосуванні міжнародної системи обміну працівниками, персонал готелю буде стикатися з людьми різних вподобань та національностей, а тому кожен менеджер зможе вдосконалити своє знання іноземних мов та навички спілкування з клієнтами. Таким способом керівництво розширить кругозір своїх менеджерів та здобуде

універсальних працівників, здатних адаптуватися до найрізноманітніших умов праці.

Зміна країни роботи означає велику відповідальність, тому цього права будуть удостоєні лише найкращі співробітники. Це сприятиме вмотивованості усього колективу, що буде позитивно впливати на ефективність праці.

Також, обмін людськими ресурсами мережі буде впливати на єдність персоналу: відвідавши декілька закордонних готелів і попрацювавши там деякий час, менеджер на власному досвіді зможе відчутти єдину для усіх робітників ціль та місію.

Готелі на території певної країни мають свою специфіку організації обслуговування клієнтів, технології теж можуть відрізнятися. Дослідивши та власноруч опанувавши нові знання та досвід менеджер зможе набути нових навичок, що допоможуть йому у подальшій роботі.

Список використаних джерел:

1. Кальніцька М. О. Вплив стилю лідерства на формування та розвиток організаційної культури підприємства / М. О. Кальніцька // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. Серія: Економічні науки. – 2015. – № 2. – С. 35.
2. Катякало В. С. Международные гостиничные сети: специфика организации и типология стратегий развития / В. С. Катякало, В. Н. Мукба // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8: Менеджмент. – 2004. – № 4. – С. 10.

Д. е. н. Коваленко О. В.^{*}, к. е. н. Зеркаль А. В.^{}**

^{}Запорізька державна інженерна академія (Україна),*

*^{**}Класичний приватний університет (Україна)*

ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах жорсткої конкуренції з метою підвищення ефективності діяльності підприємства потребують постійного розвитку, дієвим інструментом якого виступає сьогодні організаційна культура, яка відповідає поточним економічним умовам і безпосередньо впливає на успіх в цілому. Формування та розвиток

організаційної культури – це необхідний та надзвичайно складний процес. Він є важким точки зору аналізу всіх можливих чинників впливу, тривалим по впровадженню і проблематичним, тому що вимагає регулярного подолання внутрішнього (з боку трудового колективу) і зовнішнього (з боку клієнтів, замовників) опору змінам, а також розв'язання кола проблемних питань, які стосуються загалом стратегічного розвитку підприємства [1].

На сучасному етапі керівники вищої і середньої ланки все більше використовують традиційні методи формування трудового колективу, адаптацію нових працівників до традицій, що склалися в колективі, поліпшення умов праці, але на жаль, не досить часто використовують методи формування ефективних соціально-трудових відносин (соціальне партнерство, переговорний характер врегулювання конфліктних відносин, прозорість відносин керівників і керованих, узгодження політики формування витрат на соціальні потреби працівників тощо).

Керування змінами на підприємстві, зокрема його організаційної культури – це послідовність етапів, які направлені на своєчасне реагування на події, які регулярно відбуваються у внутрішньому та оточуючому середовищі, що можуть бути як запланованими, так і випадковими та потребують аналізу їх відповідності цілям стратегічного розвитку промислового підприємства. Умови розвитку організаційної культури визначаються на конкретну дату та з урахуванням оперативних змін в умовах господарювання. Будь-які зміни у стратегічному розвитку підприємства вимагають корегування місії і цілей, тож відповідно і механізмів управління змінами та вибору новітніх інструментів формування організаційної культури [1].

Надзвичайний вплив на формування організаційної культури промислового підприємства здійснює топ-менеджер з урахуванням інтересів його засновників, якщо такі власне не є самі керівниками. Її розвиток зумовлений впливом з боку всіх членів колективу підприємства, а не тільки керівного персоналу. У зв'язку з цим процес розвитку організаційної культури конкретного підприємства, як і його колективу відбувається не в односторонньому порядку по вертикалі «зверху – вниз», а є взаємним, тобто присутній тісний зворотний зв'язок «знизу –

вгору». Важливість останнього важко переоцінити. Від ступеня її розвитку багато в чому залежить ефективність всієї системи управління персоналом, а також соціально-економічних процесів на досліджуваному підприємстві.

Встановлення такої системи соціально-трудова відносин на підприємстві вимагає розвитку соціального партнерства і соціальної відповідальності, а також системи мотиваторів, ретельного вивчення демотиваторів діяльності працівників і, в першу чергу, керівного персоналу. Оскільки мотивовані дії керівника вищої та середньої ланки призводять до отримання бажаного результату в найкоротші терміни, а їх сукупність сприяє ефективному менеджменту. У разі здійснення невмотивованих дій процес досягнення результату є уповільненим, а їх сукупність слід розглядати як неефективне управління промисловим підприємством.

Сьогодні умови ведення бізнесу динамічно змінюються під впливом чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, посилення конкурентної боротьби, глобалізації та впливають на поступову зміну з системи управління на систему менеджменту європейського зразка. В свою чергу, це впливає на глибинний рівень організаційної культури промислового підприємства.

Важливою умовою для формування організаційної культури є зміна способу мислення, покращення системи цінностей та іміджу самого менеджера. Якісні зміни у культурі керівника призводять до формування колективу соратників і однодумців, які більш ефективно вирішують проблеми та виконують поставлені завдання. На формування команди однодумців впливає розробка норм та правил корпоративної поведінки, вироблення єдиних звичаїв, цінностей, традицій та власної філософії підприємства. Формування і розвиток ефективної організаційної культури призведе до позитивних змін у фінансово-економічній, виробничій та соціально-психологічній сфері діяльності промислового підприємства.

Соціально-психологічна ефективність від впровадження організаційної культури буде проявлятися у покращенні морально-психологічного клімату у колективі, підвищенні задоволеності персоналу працею, зменшенні рівня конфліктних ситуацій в колективі, зміцненні авторитету формального лідера, визначенні

конкретного кола обов'язків, сфер відповідальності та компетенцій працівників, зміцненні мотивації до навчання та саморозвитку, підвищенні вартості та самооцінки персоналу.

Формування ефективної організаційної культури у виробничій сфері діяльності підприємства стимулює зростання рівня продуктивності праці персоналу і підвищує бізнес-активність підприємства загалом, що також позитивно відображається на збільшенні доходів промислового підприємства та показниках його фінансово-господарської діяльності. Таким чином, ефективність від впровадження організаційної культури має цілком вимірювані показники та дозволяє створити сильну, вмотивовану команду однодумців, які здатні досягти успіху в умовах конкурентної боротьби.

Список використаних джерел:

1. Зеркаль А. В. Моделювання розвитку корпоративної культури на машинобудівних підприємствах [Електронний ресурс] / А. В. Зеркаль // Ефективна економіка : електронне наукове фахове видання. – 2012. – № 9. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1389>

Коновалова Д. Е., к. е. н. Кучеренко С. К.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СОЦИАЛЬНАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Объективная основа появления и развития социальной стратегии как своеобразного инструмента управления – нарастающая зависимость между социальной и экономической сферой, проникновение «социального» и «экономического». Специфика функционирования современной организации состоит в том, что она реализовывает свою деятельность в условиях формирования социально ориентированной рыночной экономики.

Проблемы формирования социальной сферы нашли отражение в научных трудах многих украинских ученых. Весомую лепту в исследование разнообразных

аспектов этой проблемы в разные периоды времени внесли такие украинские экономисты, как В. Геец, Т. Качала, В. Куценко, А. Мельник, С. Пакулін, А. Топчий и др. Однако в работах ученых было недостаточно уделено внимания вопросам осуществления социальной стратегии на производственном уровне, поскольку основное их внимание было направлено на выявление и решение макроэкономических проблем социальной сферы.

Недостаточная степень и актуальность разработки проблем по развитию социального комплекса нуждаются в том, чтобы они были объектом пристального специального научного изучения в области практики и теории управления процессами, происходящими в социальной сфере [1].

Совокупность отношений внутренней и внешней среды и социальных процессов – социальная сфера предприятия. Благодаря этому можно понять, что она гармонично взаимосвязана с экономической подсистемой организации и составляет с ней единое целое, что предрешает невозможность достижения сбалансированности управления предприятием и высокой эффективности.

Г. Минцберг поясняет стратегию, как принцип поведения или соблюдение определенной модели. Если попытаться назвать основные причины необходимости формирования социальной стратегии предприятия, то следует обратить внимание на такие:

1. Игнорирование законов развития систем;
2. Нарушение закономерностей, а так же принципов управления;
3. Отсутствие антикризисной социальной программы;
4. Безрезультатное эксплуатирование потенциала;
5. Неимение инновационной социальной программы действий;
6. Малая эффективность социальных инвестиций предприятия;
7. Необходимость увеличения качества жизни сотрудников;
8. Большая потребность создания имиджа;
9. Развитие процессов корпоративно-социальной ответственности [2].

Социальная стратегия – главная направленность развития сотрудника предприятия и социальной подсистемы этого предприятия.

Стратегия фирменного поведения организации во внешней среде, как совокупность деяния фирмы по развитию взаимоотношений с объектами стратегического взаимодействия, устанавливает условия и правила существования в системе экономики, а также реакцию на разные процессы и события. Для того чтобы разработать правильную социальную стратегию, учитывая изменчивость внутренней и внешней среды, надо пройти определенные этапы:

1. Формирования социальной миссии, стратегических социальных целей и заданий организации.
2. Проведение комплексного анализа внутренней и внешней социальной сферы организации, анализ экономической стратегии.
3. Анализ и разработка стратегических социальных вариантов, отбор стратегических направлений становления социальной сферы организации.
4. Разработка комплекса стратегических социальных программ, проектов, бюджета и планов.
5. Разработка организационных мероприятий по снабжению реализации стратегии.
6. Оценка разработанной и реализованной социальной стратегии.

Реализация на практике разных подходов к управлению персоналом фирмы связана со стратегией развития кадрового потенциала фирмы. Эту стратегию нужно рассматривать как непрерывный процесс, который включает дальнейшие элементы:

1. Качественные и количественные характеристики определенно учитывают при планировании кадровых потребностей.
2. Стратегия формирования персонала заключается в проведении значительных исследований на рынке труда. Смысл стратегии – оценка возможностей личного кадрового обеспечения.
3. Стратегия развития персонала – достигнуть предельных соответствий требованиям, которые относятся к сотруднику.
4. Стратегия сохранения и использования, которая предполагает определенную возможность привыкания работника к условиям организации и стимулирование

его деятельности благодаря соответствующему инструменту повышения продуктивности.

5. Мотивационный механизм – включает реализацию процессов: а) выбор и обоснование целей и задач сотруднику; б) отбор определенной модели мотивации на основе оценки и анализа внутренних факторов мотивации и стимулов экономического поведения сотрудника организации извне.

6. Стратегия сокращения работников – разработка механизма сокращения штата.

Моделирование социальных процессов и нормативное регулирование является полностью разумным критерием социального результата. Социальные нормативы – разновидность социальных технологий для описания идеального состояния социальных действий, которые составлены на базе учета приемлемых закономерностей социального развития [3].

Таким образом, для того, что бы повышать уровень приверженности и стабильности персонала, который удовлетворен работой нужна разработка социальных стратегий: оптимизация социальных инвестиций и уменьшение нефинансовых рисков в работе; снижение текучести кадров и обеспечение роста производительности труда благодаря активизации внутреннего социального потенциала; увеличения объема продаж и роста капитализации компаний на фундаменте формирования современного социального имиджа. Это позволит лучше решать возникающие на предприятии социальные проблемы.

Список использованных источников:

1. Соціологія (Розробка соціальної стратегії) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bukvar.su/sociologija/72198-Razrabotka-social-noiy-strategii.html>
2. Менеджмент и трудовые отношения (Развитие социальной сферы деятельности предприятия) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://otherreferats.allbest.ru/management/00083739_0.html
3. Розробка соціальної стратегії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ua-referat.com/Розробка_СОЦІАЛЬНОЇ_стратегії

Копильченко К. І., Соловійов К. Д., к. т. н. Куценко В. Й.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ДУХОВНО-МОРАЛЬНІ ОСНОВИ ЕКОНОМІКИ

Сьогодні весь світ опинився у системній кризі. Соціально-економічна криза – це тільки його вершина, насправді кризою вражені всі сучасні інститути розвитку суспільства – сім'я, культура, освіта, політика, економіка. Основою всіх цих криз можна вважати кризу духовно-моральну, кризу людської особистості, помилку вибору вірного шляху розвитку. Економіка, як й інші аспекти людського життя, залежить, перш за все, від духовності, моральності суспільства та кожної людини. Отже, формування моральної культури сучасного суспільства в нашій країні, що знаходиться на стадії соціально-політичного, економічного та духовного розвитку, є найважливішим завданням.

Будь-яка діяльність людини, насамперед господарська, повинна відповідати загальноприйнятим моральним принципам. Люди повинні сприяти припиненню безладу та розладу, формуванню високоморальних основ та норм вітчизняного підприємництва, покращенню загальної ситуації в країні. Під мораллю розуміємо світогляд людини і суспільства, що демонструє внутрішні духовні цінності людини, які є підґрунтям поведінки особистості в певних ситуаціях з окресленням межі, за яку людина не бажає або може переходити. Під духовністю слід розуміти невидимий, внутрішній світ особистості, її глибинну сутність, що має власне мислення, самосвідомість і здатність думати про себе, звітувати собі про власний внутрішній стан й націлювати свої дії, беручи відповідальність за них [2, с. 161].

Розвиток духовності та моралі українського підприємництва знаходиться на досить низькому, перехідному етапі невизначеності. Ринкові трансформаційні процеси в нашій країні на початку 90-х років та розвиток підприємництва супроводжувалися хабарництвом, здирництвом, рекетом і навіть вбивствами як засобом конкуренції та зведення рахунків, що свідчить про повну відсутність соціальної відповідальності, а тим паче духовно-моральних засад у «підприємців».

У наш час мало що змінилося, більшість підприємців не розуміють сутності соціальної відповідальності, її переваг та позитивних наслідків. Основною їх метою є отримання прибутку, його максимізація за короткий проміжок часу та особисте збагачення. Саме тому підприємець для більшості українських громадян – це синонім «злодія, злочинця, розкрадача, людини, яка зневажає на свою країну, та накопичує багатства нечесним шляхом» [1, с. 48]. Згадаємо висловлювання відомого мільярдера Рокфеллера, про те, що він впевнений у тім, що лише християнські моральні цінності і стандарти найвищі, отже він їх сповідає і у житті, і в бізнесі. Один з досить відомих підприємців закликав до чесності, щоб отримати можливість стати багатшими [2, с. 163].

Для того, щоб визначити правильний напрямок розвитку вітчизняних підприємств та духовно-моральні основи економіки, розглянемо оприлюднений виданням Forbes рейтинг компаній, що є лідерами з точки зору корпоративної соціальної відповідальності і основні принципи цих компаній:

1. Microsoft.
2. Google.
3. WaltDisney.
4. BMW.
5. Apple.

У цих компаніях існують сталі духовно-моральні принципи, яких роками дотримуються як керівники, так і прості працівники:

- внутрішня соціальна відповідальність передбачає комфортні й безпечні умови праці для працівників, гідну оплату праці, додаткове медичне страхування, постійне навчання працівників, додаткову допомогу у важких життєвих ситуаціях, взаємодопомогу працівників один-одному та працю в злагодженій єдиній команді;

- зовнішня соціальна відповідальність передбачає заходи, спрямовані на благодійність, захист екології, роботу з громадськістю та взаємодію з різними організаціями, сприяння в роботі з ліквідацією надзвичайних ситуацій.

Окрім позитивної моральної складової та благополуччя працівників компанії, дотримання основ соціальної відповідальності в економіці приносить компаніям і гарний фінансовий результат.

Наш вітчизняний історичний досвід господарювання на засадах духовності й моралі показав, що для процвітання, довговічного функціонування українських підприємств, необхідно відроджувати працівникам духовно-моральні цінності життєдіяльності та господарювання, наслідком яких буде й належний прибуток для подальшого сталого розвитку підприємства й суспільства. Це не означає нав'язування керівництвом працівникам своєї думки та жорстких правил і покарань, а навпаки – проведення виховних бесід, які б могли донести до працівника всю важливість та необхідність духовності, моральності та етики на підприємстві. Людині не можливо нав'язати цінності, проте можна про них дискутувати, можна спонукати людей замислитися над ними. Також, надихаючи певні цінності та основи працівникам, керівництво особистим прикладом має показувати їх дотримання, адже, людина хоче ставати кращою та робити добро, у тому випадку, коли до неї проявляють доброту, повагу та підтримку. Соціальна відповідальність та процвітання економіки починається з нас, тому кожен має замислюватися над своїми діями, словами та поведінкою. Адже кожен наш вчинок має наслідки, а будуть вони позитивними чи руйнівними, залежить тільки від нас. Тому, саме особиста відповідальність, чесність, доброта та совість кожного індивіда, веде до загального блага!

Список використаних джерел:

1. Мороз О. Духовні принципи ведення малого і середнього бізнесу в регіоні / О. Мороз // Підприємництво, господарство і право. – 2013. – № 4.
2. Пилипенко Г. Роль християнської моралі у функціонуванні економічних систем / Г. Пилипенко // Академічний огляд. – 2014. – № 2.
3. Патрікац Л. Світом правлять гроші. Чи любов?.. / Л. Патрікац // Вісник Національного банку України. – 2008. – № 2.

Корса І. А.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончар (Україна)

**СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ
ПРОМИСЛОВОГО ТУРИЗМУ У М. ДНІПРІ**

В сучасній економічній системі спостерігається тенденція розвитку промислового, що стало наслідком впливу політичних, економічних, технічних, культурологічних та соціальних факторів. Найбільші темпи зростання цього виду туризму спостерігаються в країнах із соціальною підтримкою громадян, сприятливою внутрішньою і зовнішньою політикою, високим рівнем культури. Індустріально розвинені регіони і території, які не мають достатньої кількості традиційних елементів туристичного потенціалу (природні, рекреаційні ресурси, об'єкти культурно-історичної спадщини, тощо), завдяки промислому туризму набувають можливості підвищення туристичної привабливості, збільшення туристичних потоків та як наслідок розвитку туристичної галузі. У зв'язку з цим актуального характеру набувають дослідження, пов'язані з визначенням потенційних можливостей розвитку промислового туризму в окремих областях та містах нашої країни.

Промисловий туризм – «це дослідження територій, будинків і інженерних споруджень виробничого (не цивільного) або спеціального призначення, а також будь-яких залишених (занедбаних) споруджень із метою одержання психологічного й естетичного задоволення дослідницького інтересу, захоплення у вигляді фотографування» [1, с. 71].

Споживачами туристичного продукту в сфері промислового туризму є:

- фізичні особи, громадяни України та інших країн (мета – організація дозвілля, пізнавальні тури);
- школярі (мета – ознайомлення з особливостями виробництва продукції і пошук в різних сферах діяльності, зі специфікою окремих професій, профорієнтація);
- студенти (мета – уявлення про особливості роботи за обраною спеціальністю, можливість зануритись в майбутнє професійне середовище);

- підприємці, фахівці, працівники різних сфер господарської діяльності (мета – обмін досвідом та ознайомлення з новинками, налагодження ділових контактів, тощо).

Становлення промислового туризму спочатку пов'язували з можливістю створення принципово нового туристичного продукту для розширення масштабів діяльності суб'єктів туристичної сфери, а також з метою підвищення туристичної привабливості індустріальних регіонів, але з часом цей вид туризму почав виконувати соціально і суспільно значущі функції. В цьому сенсі метою промислового туризму є задоволення пізнавальних, наукових, професійних, ділових, культурологічних та інших потреб населення, профорієнтаційна робота з молоддю та підлітками, виховання у них патріотичного ставлення до рідного краю.

Місто Дніпро багато років було закритим містом, не приймало туристів, туристичний потенціал почав реалізовуватися останні десятиліття. Для розвитку промислового туризму у місті є наступні об'єкти, які викликають зацікавленість у туристів: ВАТ «Дніпропетровський металургійний завод ім. Петровського», ВАТ «Дніпропетровський трубний завод», ВАТ «Нижньодніпровський трубопрокатний завод», ВО «Південний машинобудівний завод ім. Макарова» та конструкторське бюро «Південне», кондитерська фабрика «АВК», «Майстерня карамелі», «Хлібозавод №10,ТОВ», ТОВ «Хліб» хлібозавод №8 та ін. (в місті приблизно 215 промислових підприємств) [3].

Але вказані туристичні об'єкти, переважно, орієнтовані на жителів Дніпра або прилеглих населених пунктів, та не досить привабливі як самостійні екскурсійні об'єкти для подорожуючих з інших регіонів та іноземних туристів. Отже, можна вважати, що розвиток промислового туризму у м. Дніпрі необхідно пов'язувати з цільовою аудиторією серед місцевих жителів.

Найскладнішим є завдання розвитку промислового туризму з метою формування позитивного іміджу та збільшення привабливості (в тому числі інвестиційної) регіону й галузі. Мова йде про популяризацію не окремого підприємства, а території, регіону, галузі в цілому. Такі заходи потребують значних вкладень фінансових, матеріальних, трудових ресурсів на фоні слабкої зацікавленості

підприємств та низької обізнаності потенційних туристів. В цьому випадку туристичний продукт має носити комплексний характер, включати відвідування низки об'єктів, можливо розташованих на значній відстані. Очевидно, що вартість таких турів не може бути низькою, тому завжди існуватиме ризик відсутності туристів, готових сплатити високу вартість туру. За умови встановлення прийнятних цін на туристичний продукт, виникатиме потреба пошуку джерел компенсації збитків [1, с. 71].

Таким чином, найближчим часом реалізація масштабних проектів в сфері промислового туризму на комерційній основі має не досить привабливі перспективи, залучення державних й місцевих органів влади та коштів бюджетів різних рівнів на їх реалізацію в сучасних кризових умовах майже нереальне, тому промисловий туризм надалі виконуватиме переважно соціально та суспільно значущі функції, перш за все направлені на виховання молоді, покращення іміджу міста та популяризації деяких професій та видів діяльності.

Список використаних джерел:

1. Чередниченко О. Ю. Можливості та перспективи розвитку індустріального (промислового) туризму у східному регіоні України / О. Ю. Чередниченко, А. О. Чередниченко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2009. – № 28. – С. 71–74.
2. Тімар І. В. Перспективи розвитку промислового туризму в Дніпропетровській області / І. В. Тімар // Проблеми економіки: нові ринки та нові напрямки розвитку : матеріали науково-практичної конференції (м. Дніпропетровськ, 6–7 лютого 2015 р.). – Дніпропетровськ : НО «Перспектива», 2015. – Ч. 3 – С. 11–14.

Криштак Д. М.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ В ОРГАНІЗАЦІЇ

В сучасних ринкових умовах характерною рисою кожного суб'єкта господарювання є прагнення до постійного удосконалення своїх виробничо-збутових можливостей та зміцнення конкурентної позиції. Наразі науковці все більше змінюють вектор своїх досліджень з розгляду персоналу організації як одного з видів

ресурсів на визначення його основним фактором конкурентоспроможності підприємства. В процесі виробничо-господарської діяльності людина не механічно виконує покладені на неї функції, вона активно взаємодіє з іншими особистостями, при цьому іноді виникає розходження інтересів, яке визначають як конфлікт. Оскільки конфліктна ситуація на підприємстві може призвести до негативних наслідків (погіршення морально-психологічного клімату в колективі, нерегламентованих втрат часу, матеріальних збитків, зниження продуктивності праці та інше), то процес управління конфліктами в організації залишається актуальним питанням.

Дослідженням проблеми конфліктів на підприємствах, їх наслідків та шляхів подолання займалося багато вчених, таких як Я. В. Крушельницька, Л. М. Ємельяненко, А. М. Гриненко, Н. М. Новікова, Р. І. Шаравара, Ю. В. Максимець, П. С. Прибутько. Однак подальшої уваги потребує визначення етапів управління конфліктами з метою ефективного управління ними та їх наслідками.

Управління конфліктами визначають як цілеспрямовану діяльність менеджерів, що передбачає встановлення контролю над конфліктом та його учасниками, та ліквідацію його причин з метою недопущення порушення ефективності виробничого процесу на підприємстві [4].

Здійснивши аналіз публікацій ряду дослідників [1-5], можна визначити певний алгоритм управління конфліктами в організації:

1. Визначення наявності конфліктної ситуації. Здійснюється за зовнішніми проявами конфлікту: висока плинність кадрів, низький рівень взаємодії в колективі, напруженість у відносинах, зниження продуктивності праці тощо.

2. Аналіз конфлікту. Цей етап передбачає: встановлення прямих та опосередкованих учасників конфлікту, їх цілей, мотивів та характеру взаємодії між ними, визначення об'єкта суперечностей (привід до конфлікту) та його справжніх причин; оцінка впливу наслідків конфлікту на результати діяльності окремого колективу та підприємства в цілому.

3. Визначення шляхів урегулювання конфліктної ситуації. Залежить від результатів впливу конфлікту на діяльність підприємства:

- стимулювання конфлікту застосовується тоді, коли він має функціональний (конструктивний) характер, тобто призводить до позитивних наслідків: вирішення перманентної дестабілізуючої проблеми, генерація нових ідей щодо співробітництва та вирішення проблем, налагодження морально-психологічної атмосфери в групі. Такі конфлікти є бажаними, бо сприяють всебічному розвитку організації, тому підтримуються керівництвом шляхом відкритого обговорення або штучного підбурювання до конфронтації;

- попередження конфлікту використовується у випадку дисфункціональних (деструктивних) конфліктів, які призводять до порушення нормального ходу виробничих процесів, матеріальних втрат, зниження трудової дисципліни, підвищення рівня емоційного напруження працівників, зниження рівня виробничої ефективності. Такі конфліктні ситуації необхідно уникати шляхом застосування профілактичних заходів, які сприятимуть згуртованості працівників, підвищенню довіри та активній інтеграції робітників у вирішенні питань, або усуненням причин потенційного конфлікту.

До заходів попередження деструктивних конфліктів відносять: створення нормальних робочих умов; структурні зміни; удосконалення комунікаційної системи з метою своєчасного, повного інформування та отримання зворотного зв'язку; чітка регламентація обов'язків працівників та їх підпорядкування; справедлива об'єктивна винагорода в залежності від результатів праці; проведення тренінгів та спільного відпочинку;

- регулювання конфлікту використовується з метою ослаблення сили конфлікту, недопущення його розповсюдження та вирішення проблеми з мінімальними втратами, та є необхідним, якщо профілактичних заходів було недостатньо для його усунення або конфліктна ситуація була виявлена невчасно. Цей шлях передбачає переконання конфронтуючих сторін у необхідності знайти відповідне рішення наявної проблеми шляхом здійснення управлінських заходів, спрямованих на вирішення конфліктів (використання системи покарань, усунення однієї із конфліктуючих сторін, чіткий розподіл обов'язків, заохочення учасників до взаємодії, задоволення об'єктивних вимог сторін).

4. Вирішення конфлікту. Цей етап передбачає усунення стану напруження між конфліктуючими сторонами, досягнення згоди щодо шляхів вирішення проблемної ситуації та нормалізацію відносин між учасниками.

Звичайно, не існує єдиного методу вирішення конфлікту в організації, проте визначено чіткий алгоритм управління конфліктами, який мають використовувати керівники у своїй практиці. Тож, управління конфліктами в організації є невід'ємною функцією менеджерів з метою створення умов для активної творчої взаємодії між працівниками та підвищення ефективності функціонування підприємства в цілому.

Список використаних джерел:

1. Краснова Н. П. Управління конфліктами / Н. П. Краснова // Теоретические и практические научные инновации : сб. науч. докладов (29.01.2013-31.01.2013) в 3-х ч. – Краков : «Diamond trading tour», 2013. – Ч. 3. – С. 13–18.
2. Максимець Ю. В. Шляхи подолання конфліктних ситуацій на підприємстві / Ю. В. Максимець, В. М. Дадак // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – Вип. 23.10. – С. 372–376.
3. Новікова Н. Управління конфліктами в організації: підходи до вирішення та профілактики / Н. Новікова // Галицький економічний вісник. – 2013. – № 2 (41). – С. 79–83.
4. Прибутько П. С. Конфліктологія : навч. посіб. / П. С. Прибутько. – К. : КНТ, 2010. – 136 с.
5. Шаравара Р. І. Сучасні підходи до управління організаційними конфліктами / Р. І. Шаравара // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства. Серія: Економічні науки. – Х. : ХНТУСГ, 2010. – Вип. 104. – С. 398-404.

Курінний В. О.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

НАПРЯМКИ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ ЩОДО ПОДОЛАННЯ БЕЗРОБІТТЯ

Безробіття є соціально-економічною проблемою сучасного суспільного розвитку, яке регулюється ринком і потребує державного впливу. Державна політика щодо забезпечення зайнятості населення має поєднувати свою економічну та соціальну діяльність. Невирішеність проблем безробіття породжує соціальні питання: зменшення доходів та падіння життєвого рівня населення, бідності,

соціальної нестабільності, соціальної диференціації, зростання злочинності тощо. Крім того, зростання кількості безробітних призводить до значних економічних проблем, таких як: зменшення трудової активності працездатних громадян, недовикористання суспільних ресурсів, зменшення обсягів валового внутрішнього продукту, зменшення податкових надходжень, зростання соціальних виплат безробітним і ін.

Вплив держави на регулювання зайнятості населення має базуватися на обґрунтованості цілей та завдань економічної та соціальної політики, що дозволять зменшити безробіття, сприяти економічному розвитку та зростанню добробуту населення. Для пріоритетних напрямів державної політики щодо зменшення кількості безробітних доцільно виявити основні актуальні причини його появи та існування.

Наявність безробітного населення доцільно розглядати з трьох позицій: з позиції підприємства, що наймає робочу силу, з позиції працівника, який готовий обміняти свій час, знання та досвід на відповідну оплату, та держави. Основні причини безробіття доцільно поділити на причини, що стосуються попиту на робочу силу (підприємств-працедавців) та тих, які стосуються її пропозиції (безробітних, які готові приступити до роботи).

Основними причинами безробіття, що стосуються попиту на робочу силу можуть бути:

- обмежена кількість або відсутність кадрів, які відповідають визначеним критеріям; зменшення кількості зайнятих через запровадження автоматизації виробництва, введення нових технологій;
- зменшення кількості зайнятих через скорочення обсягів виробництва чи сезонність;
- використання тіньової зайнятості працівників для заниження обов'язкових нарахувань на фонд оплати праці.

Розвиваючи класифікацію причин появи та існування безробіття можна конкретизувати кожен її вид. Так, обмежену кількість або відсутність кадрів, які

відповідають визначеним критеріям (вік, стать, професійні знання, досвід, комунікабельність, працелюбство тощо) можна розглядати в напрямках:

- відсутність вільних робочих місць; зміни демографічної ситуації на визначеній території в конкретний період часу (зміна чисельності народжених і населення різних вікових груп);
- невідповідності освітньо-кваліфікаційних характеристик потенційних працівників потребам ринку праці [2].

Головною причиною зменшення кількості зайнятих, в умовах економічних криз, є скорочення обсягів виробництва. В таких умовах державного регулювання потребують усі макроекономічні процеси, адже кризові явища породжують замкнуте коло: зниження платоспроможного попиту споживачів призводить до зниження обсягів реалізованої продукції, що впливає на зниження обсягів виробництва, зменшення чисельності зайнятих, зниження їх доходів та платоспроможності. Крім того, скорочення обсягів виробництва можливі через втрату частини ринку, не конкурентоздатність продукції, зниження її якості, високу ціну, зміну потреб споживачів, появу нових конкурентів. Важливою причиною безробіття є сезонність деяких технологічних процесів, особливо виробництва, які передбачають тривалі природні процеси [2].

Державного регулювання потребують ситуації незареєстрованої зайнятості, коли працездатне населення фактично задіяне у господарській діяльності суб'єктів господарювання, проте їх чисельність є не облікованою, що призводить до заниження обов'язкових нарахувань на фонд оплати праці, відрахувань на соціальні заходи та, ймовірно, завищення виплат по безробіттю.

Однак, в переважній більшості, основними причинами незайнятості населення є причини, які стосуються пропозиції робочої сили. Аналізуючи причини звільнення працівників на Україні за період з 2000 року за даними Державної служби статистики України, бачимо, що від 30,6 % (у 2000 році) до 27,2 % (у 2010 році) та 28,9 % у 2015 році безробітних було звільнено за власним бажанням [4]. Така ситуація вказує на значну плинність кадрів через невідповідність

заробітної плати умовам і характеру особливо висококваліфікованої праці; дискримінацію на ринку праці окремих груп населення (жінок, молоді, осіб похилого віку, інвалідів).

На наше переконання пріоритети державної політики щодо подолання безробіття мають стосуватися усунення чи зменшення впливу означених причин незайнятості працездатного населення. Таким чином пріоритетами державної політики щодо подолання безробіття мають бути:

- забезпечення рівних можливостей населенню різних категорій на ринку праці;
- сприяння у працевлаштуванні громадянам, які потребують соціального захисту;
- сприяння збереженню існуючих та створенню нових робочих місць, самозайнятості населення та розвитку підприємницької діяльності;
- підвищення професійного рівня та якості робочої сили; організація навчання та перепрофілювання безробітних відповідно до потреб сучасного ринку праці; посилення контролю за діяльністю суб'єктів господарювання щодо виявлення фактів тіньової зайнятості, не облікованих виплат заробітної плати, незадовільних умов праці та соціального захисту працівників;
- ініціювання проведення досліджень з аналізу причин виникнення та існування безробіття, удосконалення статистичного обліку функціонування ринку праці;
- удосконалення законодавства щодо умов призначення та виплат допомоги по безробіттю.

Запропоновані пріоритети державної політики щодо подолання безробіття мають бути впроваджені у загальнонаціональній програмі розвитку ринку праці та регіональних програмах зайнятості населення на відповідні періоди, включені у плани роботи Міністерства соціальної політики України та місцевих адміністрацій, Державної служби зайнятості та її регіональних центрів, забезпечено правове та організаційне їх здійснення, передбачені поточні заходи та проведення моніторингу ефективності реалізації програм.

Список використаних джерел:

1. Іванова-Солодовнікова О. Крайній захист від безробіття – професія, затребувана на ринку праці : інтерв'ю з В. Надрагою, першим заступником міністра соціальної політики / О. Іванова-Солодовнікова // Урядовий кур'єр. – 2012. – № 33. – С. 7.
2. Заярна Н. М. Причини безробіття в різних умовах економічного розвитку України та методи його подолання / Н. М. Заярна // Науковий вісник НЛТУ. – 2011. – Вип. 21.2. – С. 196–200.
3. Ільч Л. М. Основні причини українського безробіття та неучасті громадян на ринку праці / Л. М. Ільч // Формування ринкових відносин в Україні. – 2012. – № 4. – С. 204–211.
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

К. т. н. Куценко В. Й., Будашко В. О.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**РОЗВИТОК ОСОБИСТОСТІ
ЯК ОСНОВА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ**

Олесь Гончар сенс життєдіяльності людини вбачав у її духовній досконалості, яка є передумовою високої професійності у будь-якій галузі, у тому числі, у бізнесі. Адже від творчості духовно-моральної людини залежить сталий (животворний довговічний) розвиток і процвітання суспільства та довкілля. Тільки етично-моральна людина спроможна до соціальної відповідальності. Мета соціальної відповідальності людини – покращення якості життя ближніх та особисте щастя.

Способами досягнення мети є етично-моральний та духовний розвиток особистості: етика, мораль та духовність. Етика – вчення, наука, що вивчає звичаї, норми поведінки, етикет, зовнішній вигляд, моральні правила працівника, певної суспільної чи професійної групи. Це зовнішня, матеріальна, видима культура людини. Моральні цінності – вимоги до людської душі, що дають змогу людині вийти на вищий – духовний – рівень свого розвитку. До моральних цінностей належать щирість, чесність, відкритість, доброзичливість, справедливість, чуйність, допомога іншим тощо. Духовність базується на духовних цінностях – це любов до Творця та ближніх, вимоги до духу людини та її діяльності.

Особистість – це характеристика людини, що включає в себе її стійкі психологічні якості. Ці якості формують поведінку людини, її манеру спілкування

з іншими, здатність до тих чи інших видів праці. Кожна людина має особисте прагнення до щастя. У когось щастя – це матеріальна складова, у когось – прокинутися в радості це вже щастя. Кожного дня ми керуємося нашим прагненням до щасливого життя та відповідно до цього, робимо вибір, який залежить від характеристик нашої особистості.

Людина – це основа життєдіяльності. Саме людина виробляє, створює, споживає блага. У цьому світі усе базується на потребах людини. Заради цього створюються заводи, виробляються товари, надаються послуги. Соціальна відповідальність особистості є тією базою, що формує соціальну відповідальність бізнесу, держави, суспільства. Основа соціальної відповідальності – це формування її важелів на особистісному рівні, після чого формується соціальна відповідальність трудового колективу підприємства, держави. В якості істотних ознак соціальної відповідальності виступають: точність і пунктуальність, вірність особистості в плані виконання обов'язків і готовність відповідати за наслідки своїх дій.

У поведінці індивіда, як одноосібно, так і в групі, яка прагне до задоволення лише власних потреб та інтересів, простежується зневага до інших членів соціуму, піднесення власного «Я» і оцінювання навколишнього світу через призму: «моє» – «не моє», «вигідно» – «не вигідно». Таким чином, відбувається звуження поняття «відповідальність», яке включено в систему цінностей, що обумовлюють як духовну, так і матеріальну сторони життя людини і суспільства в цілому. Відповідальність у більшій мірі сприймається лише як відповідальність за наслідки дій, що суперечать загальноприйнятим правилам і нормам поведінки в суспільстві, втрачаючи своє соціальне призначення. Але відповідальність є не тільки обмежувачим фактором поведінки людини, а й створює обов'язковим її діяльність у всіх сферах взаємодії всередині соціуму. «Сутність соціальної відповідальності особистості визначається як:

- «накопичення в собі сил добра» (С. Л. Франк);
- як «духовне діяння» (І. А. Ільїн);

– як «робота зі смислами» (В. С. Соловйов) в ім'я людини і заради людини» [1].

Отже, розвиток своєї особистості – це розвиток сприятливих якостей характеру і знищення несприятливих. До сприятливих можна віднести: щирість, безкорисливість, правдивість, доброта. До несприятливих: заздрість, жадібність, агресія, образливість, осуд, лихослів'я, мстивість, гординя.

Людина повинна бути людиною. Нам необхідно виховувати в собі людяність. Розвиток сприятливих якостей характеру будується на співчутті. На співчутті до людей, співчутті до тварин, співчутті до природи та довкілля. Розвиваючи в собі співчуття, ми очищаємо своє серце.

«Свобода людини як суб'єкта, за М. Бердяєвим, полягає в тому, щоб стати особистістю, припинити жити відповідно до зовнішніх принципів і вийти за межі себе, щоб вибирати себе, бути самим собою і нести відповідальність за свій вибір перед самим собою» [2, с. 35].

Інтереси особистості, її право на самореалізацію знаходяться в центрі уваги соціальної держави, а благо суспільства представляє його вищу мету. Людина – маленька частина усього цілого. Вона – частина трудового колективу, колектив – частина підприємства, підприємство – частина держави, держава – частина нашої планети. Дбаючи про довкілля ми дбаємо про себе.

Отже, соціальна відповідальність бізнесу починається з людини. Змінюючи себе, людина здатна змінити світ. В залежності від того, в яку сторону змінює себе людина, в ту сторону змінюється весь світ. І доки ми не усвідомимо, що треба співіснувати один із одним на засадах співчуття та чесності, ні підприємство, ні економіка, ні держава не буде процвітати.

Список використаних джерел:

1. Охріменко О. О. Соціальна відповідальність : навч. посіб. / О. О. Охріменко, Т. В. Іванова. – К. : Нац. техн. ун-т України «Київський політехнічний інститут», 2015. – 180 с.
2. Скрипченко О. Загальна психологія : навч. посіб. / [О. Скрипченко, Л. Долинська, З. Огороднійчук та ін.]. – К. : АПН, 1999. – 463 с.
3. Соціальна відповідальність бізнесу: принцип системної дії // Звіт Форуму соціально відповідального бізнесу України. – К., 2006. – 22 с.

К. т. н. Куценко В. Й., Мартиросова К. В.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ УЧАСНИКІВ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В останні роки соціальна відповідальність рекламного бізнесу з бажаної характеристики діяльності рекламних агентств перетворюється у необхідну. У сучасних умовах все більш уваги приділяється питанню соціальної відповідальності компанії задля формування її позитивного іміджу та утримання позицій на ринку.

За даними загальнонаціональних досліджень українських спеціалістів, 85 % опитуваних вважають, що бізнес має не тільки заробляти гроші, але й турбуватися про інших. Більше 2/3 респондентів за умови однакової якості та ціни віддають перевагу товару, яких вироблений соціально відповідальною компанією [1, с. 23–24].

Важливі питання соціальної відповідальності бізнесу в Україні розглядаються у працях З. С. Варналія, В. Є. Воротіна, В. М. Гейця, О. В. Кужель, Е. М. Лібанової, С. В. Мельника, Ю. Н. Петрушенка та інші.

Науковці ще не дійшли до єдиного визначення терміну «соціальна відповідальність бізнесу». Одне з найбільш вдалих тлумачень приведено нижче: «Соціальна відповідальність бізнесу – це добровільний вклад бізнесу у розвиток суспільства у соціальній, економічній та екологічній сферах, напряду пов'язаний з основною діяльністю компанії» [2].

Роль, яку реклама грає в економіці та соціальній сфері, зростає з кожним днем. У таких умовах не достатньо лише сформувати ефективну систему зовнішнього контролю реклами, рекламістам потрібно усвідомлювати межі своєї соціальної відповідальності задля подальшого розвитку рекламного бізнесу.

Розглянемо аудиторії перед якими рекламісти мають нести соціальну відповідальність.

1. Отримувачі рекламних повідомлень. Основні принципи соціальної відповідальності перед цією аудиторією наступні:

- дотримання основних прав особистості (право на об'єктивну інформацію, на вільний розвиток своєї особистості, право на повагу, право на свободу слова та інші);

- безпека особистості (реклама не має наносити шкоду здоров'ю; вона не повинна містити дії, повторення яких може привести до випадків, небезпечних для життя та здоров'я);

- добропорядність (дотримання моральних норм);

- чесність та правдивість.

2. Суспільство. Соціальна відповідальність рекламного бізнесу перед суспільством реалізується за наступними напрямками:

- сприяння у рішенні насущних соціальних проблем шляхом розробки та розміщення соціальної реклами, реалізації інших інструментів соціальної комунікації;

- участь у формуванні сприятливого соціально-психологічного клімату у суспільстві;

- пропаганда етичних норм поведінки;

- недопущення порушення моральних та етичних норм у рекламі.

3. Певні категорії населення. Соціальна відповідальність рекламистів перед менш соціально захищеними категоріями, такими як: жінки, діти, люди похилого віку, інваліди.

4. Певні особистості. Соціальна відповідальність перед такими аудиторіями реалізується у дотриманні прав усіх особистостей, котрі можуть бути згадані у ній, а також, чия інтелектуальна власність може бути використана.

5. Відношення рекламистів та рекламодавців. Соціальна відповідальність реалізується у дотриманні договору.

6. Інститути державної влади. Сприяння державним організаціям у регулюванні рекламної сфери, регулювання взаємовідносин між рекламистами та клієнтами, між рекламними компаніями та державними контролюючими органами.

Таким чином, серед найважливіших функцій соціальної відповідальності у сфері реклами є:

- формування єдиних загально корпоративних стандартів етики рекламного бізнесу;
- лобіювання інтересів рекламного бізнесу в органах державної влади;
- захист інтересів учасників рекламної діяльності у різних ситуаціях;
- проведення незалежної експертизи дотримання рекламістами законів та етичних норм ведення рекламної діяльності;
- захист авторських прав творця рекламної продукції;
- сприяння підвищенню загального рівня культури та творчої активності.

У підсумку слід зазначити, що основними рисами соціально відповідального бізнесу є: самостійний вибір орієнтації діяльності кожної компанії; участь компанії у вирішенні соціально значимих проблемах суспільства; прозора діяльність компанії для всіх її аудиторій; підвищення обов'язків перед суспільством, державою та персоналом та інше.

Одним з інструментів впровадження норм соціальної відповідальності у рекламі є система саморегулювання рекламної діяльності, важливу роль в якій відіграють громадські організації рекламістів.

В останні роки зростає особиста соціальна відповідальність всіх рекламістів, всіх учасників рекламного процесу.

Список використаних джерел:

1. Галинзора А. Исследование проблем социальной ответственности бизнеса (результат общественного опроса) / А. Галинзора, Е. Копатько, С. Шумихин // Маркетинговые исследования в Украине. – 2007. – № 4. – С. 22–27.
2. Социальная ответственность бизнеса [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://ru.wikipedia.org/wiki/ISO_26000
3. Стародубская М. Социальная ответственность бизнеса – Прямо в цель / М. Стародубская // Маркетинговая коммуникации. – 2005. – № 1. – С. 12–15.
4. Ромат Є. В. Державне управління рекламною та саморегулювання у рекламній сфері : моногр. / Є. В. Ромат. – К. : Студцентр, 2003.

К. т. н. Куценко В. Й., Онишкевич Ю. О.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РОЛЬ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Сучасний етап становлення світової економіки, що характеризується трансформаційними зрушеннями національних економік, входженням країн до складу системи глобалізаційних господарських зав'язків, обумовлює потребу у перегляді маркетингових концепцій, а саме ролі соціально-етичного маркетингу, враховуючи міжнародний досвід та національні і культурні особливості країн світу.

Соціально-відповідальний маркетинг виступає вираженням на практиці концепції соціальної відповідальності щодо ведення бізнесу. Соціально-етичний (соціально-відповідальний) маркетинг визначають як процес з метою виявлення та задоволення всіх потреб споживачів у контексті суспільних потреб в цілому. Фірма, що орієнтована на соціальне виробництво, має прагнути виготовляти товари, що створюють для нього не тільки прибуток, але й необхідну споживацьку вигоду всім покупцям [2; 4]. До основних принципів соціально-етичного маркетингу належать:

- соціальна відповідальність. Фірмі варто розуміти, що її діяльність спрямована не лише на створення та продаж товарів, але й задля впливу на суспільство в цілому за допомогою цього товару;
- відповідальність перед навколишнім середовищем, завдяки використанню екопродуктів та застосуванню екологічного виробництва;
- відповідальність за інформацію. Кожне підприємство повинно усвідомлювати, що інформація є одним з найвпливовіших факторів у житті людини, тому необхідно промовляти, повідомляти чи писати лише правдиву та достовірну інформацію;
- відповідальність за працівників. Фірма повинна мати впевненість, що всі працівники, які задіяні на виробничих чи управляючих процесах, виконують

добросовісно роботу на відповідних посадах, заради якомога кращого функціонування усіх соціальних та етичних процесів підприємства;

– стратегічна відповідальність. Кожному підприємству необхідна стратегія соціально-етичного маркетингу у контексті загальної стратегії підприємства з моменту його створення, задля збереження сил, часу та ресурсів, що необхідні для його успішного функціонування.

Сьогодні підприємницька діяльність потребує створення стандартів відповідальної поведінки. Концепція дає змогу в рамках соціальної відповідальності щодо ведення бізнесової діяльності й держави забезпечити захист життя й здоров'я громадян, її економічних інтересів, а також попит споживачів у відповідній продукції й підвищення її якості [3].

На підтримку з метою застосування соціально-етичного маркетингу на підприємствах виступили вчені П. Робін та Р. Ренденбах, які виокремили 5 стадій розбудови соціально-етичного маркетингу:

– першою стадією є аморальна поведінка: її головна мета – максимізація власного прибутку;

– другою стадією виступає законослухняна поведінка, на якій підприємство виконує зобов'язання юридичного характеру;

– на третій стадії у підприємств з'являється чуйна поведінка: підприємства застосовують етичні принципи, але лише у власних інтересах;

– початкова етична поведінка проявляється на четвертій стадії: тобто підприємства розуміють те, що етична чи соціальна поведінка іноді вимагає зменшення прибутків, з метою ухвалення моральних кодексів фірми;

– п'ятою стадією є розвинена етична поведінка: фірма демонструє власну прихильність до заявлених цінностей, а ці цінності є рушієм до дії системи менеджменту на всіх рівнях [1].

Більшість компаній усвідомлюють такий вид маркетингу через чесну поведінку перед споживачами, відповідність місії діяльності щодо бізнес-принципів і цінностей компанії, відповідність законодавчим та правовим вимогам, урахування національних та культурних особливостей, а також соціально-політичного устрою.

Можна навести досить простий приклад застосування методів соціально-відповідального маркетингу: коли компанію «McDonald's» звинуватили за те, що «гамбургери – смачна, але для здоров'я шкідлива їжа», то компанія у відповідь додала до свого меню корисні для здорового способу життя дієтичні салати. Впровадження ідей соціально-етичного маркетингу в Україні реалізується на підприємствах ОККО, InterpipeSteel, WOG і вже давно свої цінності українцям пропонують Київстар та Vodafone. Таким чином, соціально-етичний маркетинг заснований на визнанні ключової ролі соціальної відповідальності щодо ведення бізнесу, метою якої є задоволення суспільних потреб за умови збереження та захисту людських, енергетичних, матеріальних та інших видів ресурсів, охорони довкілля в довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Reidenbach R. E. Conceptual Model of Corporate Moral Development / R. E. Reidenbach, P. A. Robin // Journal of Business Ethics, April. – 1991. – P. 30–37.
2. Зеленко О. О. Соціально-відповідальний маркетинг як невід'ємна складова соціальної відповідальності бізнесу / О. О. Зеленко // Економічний простір. – 2009. – № 19. – С. 118–123.
3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – М. : Экономика, 2000. – 570 с.
4. Соколи І. І. Сутність і значення соціально-етичної концепції маркетингу в управлінні національним господарством України / І. І. Соколи, М. О. Каташинська // Економічний простір. – 2014. – № 91. – С. 84–93.

К. т. н. Куценко В. Й., Соловейчик В. А.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ АВТОМОБІЛЬНИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «ТОУОТА»

Корпоративна соціальна відповідальність – це відповідальність організації за вплив її рішень і діяльності на суспільство та довкілля через прозору та морально-етичну поведінку членів трудового колективу. Основні функції соціально-відповідальної діяльності підприємства та її ознаки наведено в табл. 1, 2.

Таблиця 1. Функції соціального підприємства

1	Узгодження діяльності підприємства з історичними морально-етичними нормами домострою та господарювання
2	Максимальне задоволення нужди життєдіяльності та потреб, перш за все, локальних споживачів
3	Сприяння сталому (життєдайному стабільному) розвитку, здоров'ю та добробуту суспільства
4	Інтеграція соціалізації в діяльність всього підприємства та втілення її в життя

Таблиця 2. Ознаки соціальної відповідальності підприємства

1.	Визначається не державними структурами, а чистою совістю людини, духовно-моральними стосунками в сім'ї, трудовому колективі та суспільстві
2.	Регламентується духовно-моральними нормами, які базуються на об'єктивних законах розвитку людства
3.	Не є засобом примусу, а є внутрішньою потребою – основним обов'язком життєдіяльності

Отже, корпоративна соціальна відповідальність – це концепція, відповідно до якої компанії виконують соціальні зобов'язання, передбачені законом, і готові неухильно нести відповідні обов'язкові витрати. Та готові добровільно нести необов'язкові витрати на соціальні потреби, лише в межах, встановлених податковим, трудовим, екологічним та іншим законодавством, виходячи не з вимог закону, а за морально-етичними міркуваннями для покращення якості життя працівників, споживачів та суспільства в цілому. Отже, виходячи з цього, соціальним обов'язком кожного підприємства є створення робочих місць для максимально-можливої зайнятості, перш за все, місцевого населення, виготовлення соціально-корисної продукції (послуг) для якнайкращого забезпечення потреб локальних та національних споживачів, дотримуючись класичного (правильного) Аристотельського принципу щастя – самозабезпечення.

Українські автомобільні компанії усвідомлюють свою соціальну відповідальність по відношенню до свого персоналу, споживачів та навколишнього середовища. Їм доречно ознайомитися з позитивним досвідом компанії Toyota, яка як у своїй країні, так і в Україні дотримується корпоративної соціальної відповідальності. В Україні офіційним імпортером та дистриб'ютором автомобілів Toyota є підприємство «Тойота-Україна». Дотримуючись принципу «кайдзен» –

«безперервне вдосконалення», компанія динамічно росла та розвивалася [3]. При становленні стратегії розвитку і діяльності компанія спирається на те, що необхідною умовою сучасного сталого розвитку будь-якого бізнесу є дотримання встановлених принципів соціальної відповідальності. Так була створена «Екологічна хартія Toyota». Відповідно неї виділяють такі принципи соціальної відповідальності компанії Toyota:

1. Відповідність загальним для Toyota і відповідним тематиці бізнесу напрямкам соціальних ініціатив, в той же час – орієнтація на реальні потреби місцевих громад.

2. Суворе дотриманні законодавчих вимог.

3. Співпраця з місцевою владою.

4. Тісна співпраця з некомерційними благодійними фондами, ретельний вибір соціальних проектів.

5. Системний підхід до розробки соціальних програм, довгострокове співробітництво, відхід від пожертвувань до соціальних інвестицій.

6. Відкритість, публічність – забезпечення прозорості реалізації соціальних програм, щорічний звіт про виконану роботу.

7. Якісний соціальний менеджмент – високий рівень управління в соціальній сфері, контроль якості виконання соціальних програм.

На практиці це означає, що кожен працівник компанії повинен дбайливо та раціонально ставитися до природних ресурсів. На принципах соціального партнерства будуються відносини керівництва і співробітників компанії.

Велику долю уваги Toyota приділяє професійному зростанню працівників. Постійно проводяться програми навчання та підвищення кваліфікації. Основуючись на корпоративній філософії Toyota і «Керівних принципах Toyota», компанія розробила справжню «Політику соціальної відповідальності», визначальні основні принципи та напрямки роботи в межах корпоративної соціальної відповідальності:

1) Охорона навколишнього середовища.

Компанія визнає захист навколишнього середовища одним з найважливіших факторів успішного розвитку бізнесу. ТОВ «Тойота Мотор» розробило екологічну

політику, впровадило і підтримує систему екологічного менеджменту, сертифіковану на відповідність міжнародному стандарту ISO14001. Особлива увага приділяється захисту дикої природи і навчання в області екології. Так в Києві постійно відбувається щорічна еко-акція «Купив машину? Посади дерево!», яку проводить «Тойота-Україна» спільно з Міжнародним Благодійним фондом «Україно! Я за тебе!».

Дана еко-акція спрямована на збільшення площі зелених насаджень та озеленення міста. Починаючи з квітня 2007 року під час зелених суботників, ініційованих компанією «Тойота-Україна», було висаджено понад 4500 дерев, кущів та ґрунтопокривних рослин.

2) Безпека дорожнього руху.

Компанія Toyota – провідний світовий автовиробник, тому одна з важливих задач для компанії – підвищення рівня безпеки дорожнього руху в суспільстві в цілому. Toyota приділяє особливу увагу таким напрямкам у цій галузі:

– розробка і просування систем активної і пасивної безпеки, якими оснащені всі автомобілі Toyota, пропаганда використання засобів пасивної безпеки;

– підвищення обізнаності про правила безпеки дорожнього руху, навчання поведінці на дорозі для дітей та молоді.

3) Спортивні та культурні програми.

Розвиток культури та спорту – один з найважливіших напрямків формування сприятливого соціального клімату в українському суспільстві в цілому. Компанія Toyota прагне відповідати очікуванням суспільства, сприяючи розвитку найбільш значущих сторін суспільного життя. Тому Toyota підтримує Олімпіаду та Паралімпіаду. Сьогодні Toyota має партнерські відносини з Міжнародним олімпійським комітетом та Міжнародним параолімпійським комітетом, що триватиме до 2024 року. Також щороку в офіційних дилерських центрах Toyota в Україні відбувся Національний конкурс дитячого малюнка «Автомобіль твоєї мрії» [3].

Отже, аналізуючи різні напрями прояву корпоративної соціальної відповідальності в автомобільній галузі, можна помітити, що в даний час компанії

недостатньо просто виробляти якісні автомобілі, що відповідають нормам екологічних викидів і привабливі за ціною, щоб бути конкурентоспроможною. Тому автомобільні компанії беруть на себе нові і нові соціальні зобов'язання в боротьбі за довіру місцевих споживачів, мешканців, громадських організацій, місцевої влади та основних стейкхолдерів.

Список використаних джерел:

1. Воеводкін Н. Ю. Соціальна відповідальність в системі корпоративного управління [Електронний ресурс] / Н. Ю. Воеводкін. – Режим доступу : http://ars-administrandi.com/article/Voevodkin_2011_4.pdf
2. Гареева А. Р. Корпоративна соціальна відповідальність як фактор сталого розвитку компанії / А. Р. Гареева // Інноваційна економіка : матеріали Міжнар. наук. конф. – Казань : Бук, 2014. – С. 147–150.
3. Офіційний сайт Toyota в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.toyota.ua/index.json>

К. т. н. Куценко В. Й., Уварова К. В.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ

ЯК ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ

Політика євроінтеграції, а саме вихід українських компаній на міжнародний ринок, змушує освоювати безліч нових практик і правил гри соціально-орієнтованої Європи. Однією з активно обговорюваних тем щодо проблем управління соціально-економічними системами, процесами і явищами виступає питання про відповідальність бізнесу перед суспільством. Чимало діячів науки і практики, як в Україні, так і за кордоном, зводять проблему соціальної відповідальності бізнесу до відповідей на такі запитання: 1) Чи є бізнес морально відповідальним суб'єктом? 2) Чи зобов'язаний бізнес діяти в умовах певних моральних обов'язків? 3) Чи потрібно бізнесу прагнути до чогось, крім капіталізації? 4) Чи має бізнес обов'язки перед суспільством щодо забезпечення зайнятості, усунення дискримінації та інше?

Теоретичні та практичні проблеми в області соціальної відповідальності бізнесу розглядалися в роботах вітчизняних та зарубіжних вчених: М. Альберта, І. Ансоффа, М. Бенота, К. Девіса, Д. Карнегі, Дж. Поста, Дж. Старчера, М. Фрідмана, Ф. Хедоурі, Е. Балацького та інші. Однак ряд питань в рамках досліджуваної проблеми залишаються не достатньо опрацьованими й потребують подальшого визначення [1].

Розглянемо найпоширеніші тлумачення соціальної відповідальності підприємництва. У роботі «MakingGoodBusiness» (Створюємо сенс бізнесу), Лорда Холма і Річарда Уаттса, визначає, що соціальною відповідальністю бізнесу можна вважати його прихильність на постійній основі здійснювати підприємницьку діяльність на засадах етики та вносити власний вклад у економічний розвиток, одночасно підвищуючи якість життя працівників, їх близьких і суспільства в цілому.

Green paper ЄС визначає, що соціальна відповідальність бізнесу – це концепція, в рамках якої компанія на добровільній основі інтегрує соціально-екологічну політику в комерційні операції і їх взаємовідношення з усім колом організацій і людей, що пов'язані із компанією.

Вказівне об'єднання корпорацій США, які здійснюють просування і розвиток головної концепції соціальної відповідальності бізнесу Business for Social Responsibility (Бізнес за соціальною відповідальністю), трактує як соціальну відповідальність бізнесу досягнення підприємницького успіху через спільноти зовнішнього середовища, що ґрунтуються на морально-етичних нормах й повазі до людини [2].

Міжнародна Рада з питань сталого розвитку стверджує, що соціальна відповідальність підприємництва – «це стійка прихильність дотримання етики та вкладання в розвиток економіки і одночасно поліпшення якості життя персоналу їх близьких, і при цьому допомогу всьому співтовариству і суспільству загалом». Даний підхід сприймає організації як повноцінних партнерів у своїх спільнотах, а не як організації, які прагнуть виключно до отримання прибутку.

На разі майбутніх бізнес-лідерів вчать концепціям сталого розвитку, теоріям збільшення попиту, стратегіям прискореного зростання. Удосконалюють їх розумові здібності та навички, але їх серця залишаються порожніми. Школи менеджменту, готуючи майбутніх керманців, виховують голови і нехтують серцями.

Так, коли-небудь ці люди пожертвують накопичені гроші на благодійність, але це начебто плати за життя, прожите даремно. Цікавою є думка не брати в школу бізнесу і не атестувати як професійних лідерів тих, хто не доведе, що вміє дбати про щось, крім власної персони. Оскільки без духовного сенсу життя порожнє. Незалежно від наявних у нас благ ми, як і раніше, не будемо відчувати себе наповненими.

Любов – це завжди дія. Є чотири визначення слова «любов». Українською тільки два визначення і його сутність кожен розуміє по своєму. З грецької слово «любов» складається з еросу (любов фізична, жадання), філії (емоційна любов – дружба), агапе (духовна чи жертвна любов, милосердя) і сторге (любов-турбота, зокрема батьківська). На нашу думку, в середині компанії необхідно використовувати такий термін як «ширий сервіс». Служіння, яке виходить від серця – це і є прояв Сторге, або любові – турботи. І робити це потрібно через людей, через широкий сервіс, а клієнти це відчують. І результат буде у вигляді конверсії, повторних клієнтів, подяки. Підприємець зрозуміє, що він не просто гроші заробляє, а вносить свою лепту в те, щоб цей світ був краще. А гроші обов'язково прийдуть. Адже гроші – це спосіб, використовуючи який світ говорить «дякую» за майстерність. І чим більший бізнесмен є Майстром, чим більше його робота спрямована на добробут людей, тим більше в цьому «дякую» буде нулів.

Список використаних джерел:

1. Business and economic development: the impact of corporate responsibility standards and practices, Business for Social Responsibility. – USA. – 2013.
2. Overview of Business and Community Investment, Issue brief, Business for Social Responsibility. – 2003.
3. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінські практики : підруч. / Саприкіна М. А. та ін. – К. : ТОВ «Фарбований лист», 2011. – 480 с.

4. Рассказова Н. В. Проблема человека в современной экономической системе [Электронный ресурс] / Н. В. Рассказова. – Режим доступа : http://www.rusnauka.com/32_DWS_2008/Psihologia/36949.doc.htm
5. Тімар І. В. Працевлаштування молодих спеціалістів як прояв соціальної відповідальності бізнесу / І. В. Тімар // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Підвищення національної конкурентоспроможності: управлінські та науково-технологічні аспекти». – Симферополь-Ялта, 19-23 листопада 2013 року. – С. 135–137.
6. Воробей В. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? / В. Воробей. – К. : Києво-Могилянська Бізнес Студія, 2005. – № 10. – С. 19–29.

Лашко О. В.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПОЛІТИКА ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

На сьогоднішній день в міжнародному суспільстві гостро постають екологічні проблеми, з кожним роком підвищується рівень негативного впливу результатів діяльності підприємств різних галузей на довкілля. Тому актуальність даної роботи полягає у висвітленні важливості впровадження засад екологічного менеджменту в систему управління підприємством на прикладі підприємств галузі готельного господарства.

Екологічний менеджмент – це система загального управління, що передбачає в управлінні готельними підприємствами використання екологічних методів управління. Даний підхід в управлінні є порівняно новим досвідом. Фундаментом системи екологічного методу є філософія системного ряду якості (оперативні, реєстраційні і контрольні процедури) ISO 9000 Міжнародної організації стандартизації [1].

Сучасні тенденції розвитку техногенного міжнародного бізнесу вимагають, щоб нові пропозиції підприємств готельної індустрії були розроблені з урахуванням положень Концепції сталого розвитку туризму. Предметом екологічного менеджменту виступають, передусім, екологічні (природоохоронні, ресурсозберігаючі тощо) аспекти діяльності підприємства. Кінцева мета екологічного

менеджменту полягає у зниженні негативного впливу господарської діяльності підприємства на оточуюче середовище, а також підвищення рівня екологічної безпеки, як в процесах виробництва, в споживанні продукції, що виробляє підприємство, так і в наданні послуг.

Проблемам розвитку екологізації туристичної діяльності приділяють увагу як вітчизняні (А. Дроздов, А. Таксанов, Г. Білявський, Л. Мельник, В. Шевчук та інші), так і закордонні вчені (Д. Крамер, К. Рохлітц), але проблема екологічного менеджменту закладів готельного господарства залишається поки що недостатньо вивченою. Тому метою роботи стало визначення передумов використання екологічного менеджменту підприємствами готельного господарства.

Сучасний розвиток готельного господарства в Україні вимагає нових підходів до управління, сформованих на засадах міжнародної концепції «екологічного готелю», що дозволить привернути лояльність споживачів й збільшити вартість готельного бренду.

Під еко-готелем слід розуміти такий готель, що функціонує за принципом гармонійного співіснування з природою, не забруднюючи оточуюче середовище та раціонально використовуючи природні ресурси.

Завданнями екологічних готелів виступають збереження здоров'я гостей, раціональне використання природних ресурсів та формування свідомості щодо відповідальності за вплив на довкілля. Європейські стандарти вимагають від таких готелів наявності системи екологічно чистого опалення, використання власних очисних споруд стічних вод, проведення класифікації всіх відходів, використання електрики та безпечного для довкілля палива, застосування екологічних ламп для освітлення, для приготування їжі використання виключно екологічно чистих продуктів, а також наявність органічних засобів особистої гігієни [2].

В Україні еко-готелями вважають такі заклади розміщення, котрі розташовуються в екологічних зонах (зазвичай поблизу річки чи озера, далеко від автомобільних шляхів, трас). Сама будівля готелю, як правило, збудована з екологічно

чистих матеріалів, а постояльцям пропонують харчування з продуктами із власного фермерського господарства. Прикладами таких готелів є: готель «Ведмежа гора» (м. Яремче), готель «FriendHouse» (Дніпропетровська обл.), «ШишкіNN» (м. Київ) та інші.

Екологічна сертифікація закладів готельного бізнесу в Україні впровадиться на засадах міжнародної програми екологічної сертифікації готелів Green Key («Зелений ключ»), що координується Міжнародною організацією з екологічної освіти (Данія). Основними критеріями, за якими оцінюється екологічна діяльність готельних закладів, є екологічний менеджмент на підприємстві, контроль даних споживання води та енергії, поводження з відходами, екологічне виховання працівників та гостей, органічне функціонування підприємства в умовах його місцезнаходження, зокрема співпраця із місцевою спільнотою. Особливість її застосування полягає в урахуванні місцевих особливостей кожної країни, де розташований готель, тобто національні критерії, що враховують локальні особливості місцевості сумуються з міжнародною системою показників національним представником. При цьому національні критерії не мають суперечити міжнародним стандартам [3].

Слід відзначити, що перевагами екологічної сертифікації Green Key виступає її незалежність від підприємницьких структур, а відповідно й неупередженість, що гарантує готелю об'єктивну оцінку. Такий сертифікат вже став інноваційним інструментом підвищення атрактивності для туристів, оскільки в останній час екологічне світосприйняття набирає все більшого поширення серед людей, тому туристи надають перевагу таким компаніям та брендам, що розділяють погляди на важливість дотримання відповідальності за збереження екології на планеті, а також за наслідки своєї діяльності в умовах обмеженості ресурсів й раціонального природокористування. Усвідомлення підприємством своєї причетності та взаємозв'язку із даними важливими аспектами ведення бізнесу, має значний вплив на операційну діяльність, лояльність клієнтів та зниження ризиків.

Діяльність «Зеленого Ключа» в Україні представляє громадська організація «Екологічна ініціатива» (2004 р.). Готелі беруть участь у цій програмі на базі

принципів зниження небажаного впливу на довкілля, без зменшення при цьому рівня комфорту для гостей [5].

На початку 2011 року готель Radisson Blu отримав знак «Green Key» і став першим закладом розміщення, що отримав дану відзнаку. Мінімізація негативного впливу на навколишнє середовище, піклування про безпеку та здоров'я відвідувачів і персонал, поважне відношення до культурних і етичних цінностей місцевої громади лежать в основі принципів екологічності готелю.

Готельний бізнес має багато напрямків, інструментів екологізації. Найбільш пріоритетними з них є раціональне використання водних ресурсів, налагоджена система кліматичного контролю (нагрівання та охолодження) в приміщеннях та мінімізація використання неорганічних матеріалів. Готельна індустрія все більше змушена рухатися по «екологічному шляху», як з позиції зменшення витрат, так і з боку підвищення привабливості для відвідувачів.

Таким чином, впровадження екологічної політики в систему управління підприємства готельного господарства буде мати не лише позитивні наслідки для самого підприємства, а й для зовнішнього середовища в цілому. Адже така політика допомагає зменшити негативний вплив на довкілля та здоров'я людей. Тому екологічний менеджмент в готельному бізнесі є не лише дієвим засобом підвищення ефективності діяльності підприємства, а й важливим інструментом формування екологічної культури у розвитку суспільства.

Список використаних джерел:

1. Магалецький А. В. Інноваційні підходи до формування маркетингової політики підприємств готельного господарства: екологічний аспект / А. В. Магалецький // Економічний простір. – 2010. – № 44/2. – С. 321–327.
2. Основні стандарти екологічного готелю – ISO 14001:2004 «Системи екологічного менеджменту». – С. 11.
3. Шамарина А. В. Экологические технологии в гостиничной индустрии / А. В. Тамарина, Л. С. Самохина // Успехи современного естествознания. – 2014. – № 9-1. – С. 156–157.
4. Timar I. V. Hospitality services in Ukraine: current state, problems and prospects for further development / I. V. Timar // Economics, management, law: realities and perspectives: Collection of scientific articles. – Les Editions L'Originale, Paris, France, 2016. – P. 241–244.
5. Програма Green Key [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=586776>

К. э. н. Лизнева А. Ю.

Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара (Украина)

ПОДХОДЫ К ТРАКТОВАНИЮ ПОНЯТИЯ «КОМПЕТЕНЦИЯ»

С целью максимального использования потенциала персонала, а также своевременного и целенаправленного его развития необходимо изучение вопроса его компетенции. Научный интерес к детальному изучению понятий «компетенция» и «компетентность» с позиции теорий бихевиоризма, функционализма и индивидуализма объясняется смещением акцента в управлении на человеческую составляющую потенциала организации и структурными сдвигами в создании стоимости конечного продукта.

Несмотря на масштабность проведенных исследований и полученных прикладных результатов вопрос монолитности понятия компетенция еще носит дискуссионный характер. В достаточной степени развита область менеджмента, в которой изучаются компетенции как некие свойства личности, необходимые для эффективной профессиональной деятельности. Параллельно с соответствующим направлением в менеджменте развивались как самостоятельные направления компетентностный подход в педагогике и компетентностный подход в организационном развитии [1].

При определении понятия компетенция выделяют несколько основных подходов к его содержательному наполнению – американский бихевиоризм, британский функционализм, немецкий индивидуализм.

Согласно американской модели «компетенция» рассматривается в качестве механизма, связывающего навыки, знание, особенности личности и поведения с ключевыми задачами организации. При этом внимание акцентировано на анализе поведения субъектов хозяйствования, согласовании интересов сторон и конфигурации моделей взаимоотношений.

Этот подход обеспечил прикладное развитие понятия компетенция одновременно в двух направлениях. Согласно первому направлению основной акцент

смещен на исследование индивидуальных (личностных) компетенций. Второе направление связано с базовыми концепциями стратегического менеджмента: организация рассматривается как особый субъект, обеспечивающий как целостность, так и структурность его компонентов. Развитие организационных компетенций связано с концепцией всеобщего качества (TQM). Стандарты качества обеспечивают не только соответствие тиражирование качественного продукта, определяющего организационную компетенцию [2].

Фундамент британской модели заложил функциональный анализ продуктивной деятельности человеческого ресурса к выполнению его профессиональных обязанностей. Британские организации оказались инициаторами имплементации модели компетенций в оценку квалификации специалистов широкого спектра профессий и системы образования в частности. Модель компетенций содержит описание стандартов поведения работника в организации, занимающего конкретную должность, ведущих к достижению корпоративных целей. Общие модели компетенций сводятся к: модели IMC (Inventory of Management Competencies), модели CC (Customer Contact), модели WSC (Work Styles Competency), модели PMC (Perspectives on Management Competencies), модели DDA (Director's Development Audit).

Согласно работам французских ученых-экономистов, С. Хаддади, Д. Бессон, Дж. Винтертон, Ф. Деламер-Ле Дист, Е. Стрингфеллоу, компетентностный подход отображает бинарность в развитии его направлений: индивидуальное, сосредоточенно на индивидуальных поведенческих характеристиках, и коллективное, сосредоточенно на разработке модели организационных компетенций. Структура компетенции представлена знаниями, функциональными и поведенческими компонентами, позволяющие согласовать модели организационного и индивидуального порядка в системно-качественную модель компетентности.

Предикативными условиями формализации содержания компетенции согласно немецкой модели – было внедрение и адаптация нового подхода по формированию «деятельностных компетенций». Результатом нового подхода –

развитие моделей поведения (компетенций), которые состоят из предметных, личностных, социальных и когнитивных компетенций.

Компетенция как функциональное звено организационного развития обеспечивает реализацию функций [3] (табл. 1).

Таблица 1. Функции компетенции и их содержание

Функция	Содержание функции
Стратегическая	Указывает направление развитие и изменений
Коммуникативная	Позволяет находить общий язык представителям разных сфер
Вертикальное выравнивание	Предоставляет большие возможности для должностного перемещения, формирования новых социальных лифтов
Горизонтальное выравнивание	Объединяет представления о профессиональной деятельности в разных сферах
Мотивационная	Способствует тому, что все больше сотрудников разных организаций сознательно ориентировано на постоянное обучение
Инновационная	Позволяет организациям внедрять новые технологии, способствующие общему успеху
Активизирующая	Позволяет снять барьеры трудовой миграции, которая ранее была ограничена вследствие принципиальных расхождений в структуре и содержании документов о профессиональном образовании
Развивающая	Помогает большинству организаций переориентировать своих сотрудников, которые все больше демонстрируют добрую волю и прилагают собственные усилия к росту производительности труда и повышению эффективности деятельности своих организаций

Теория Г. Хамела и С. К. Прахалада рассматривает организацию не как совокупность составляющих бизнес-единиц, а как сочетание ключевых компетенций, навыков, умений, технологий, позволяющие компании предоставлять своим потребителям определенные ценности. Интегрируя эту мысль в модель организационного развития необходимо четко понимать какие ключевые бизнес-компетенции организации противопоставить своим конкурентам в борьбе за покупателя.

Список использованных источников:

1. Овчинников А. В. О классификации компетенций / А. В. Овчинников // Организационная психология. – 2014. – Т. 4, № 4 – С. 145–153.
2. Кудрявцева Е. И. Современные подходы к проблеме формирования и использования моделей компетенций / Е. И. Кудрявцева // Управленческое консультирование. – 2012. – № 1. – С. 166–177.
3. Кудрявцева Е. И. Компетенции и менеджмент: компетенции в менеджменте, компетенции менеджеров, менеджмент компетенций : моногр. / Е. И. Кудрявцева. – СПб. : ИПЦ СЗИУ РАНХиГС, 2012. – 340 с.

Матвєєва Н. В., к. т. н. Куценко В. Й.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ЗАСТОСУВАННЯ НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У світі є велика кількість найрізноманітніших теорій морально-матеріального стимулювання бізнесу. Ф. Герцберг присвятив свою теорію мотивації з'ясуванню, як впливають соціальна відповідальність, кар'єрний ріст, творча результативність, творча задоволеність та зростання, прихильність колег та керівників (нематеріальні чинники) на ефективність господарювання.

На основі концепції нематеріального стимулювання Мак-Грегора та інших фахівців можна запропонувати керівникам теорію мотивації результативної трудової діяльності своїх підлеглих шляхом:

- сприяння гармонійним стосункам, трудовим відносинам членів колективу заради реалізації місії організації «Покращення якості морально-матеріального життя суспільства»;

- виховання працівників через організацію постійно діючого культурно-професійного навчання, дотримання колегіально прийнятого кодексу честі, доводячи до трудящих важливу тезу: «зобов'язаний – значить можеш»;

- урозуміння працівником, що його належні результати труда будуть мати, перш за все, головну – нематеріальну винагороду (радість життєдіяльності), наслідками якої стане і належний матеріальний добробут трудящого та його сімейства;

- урозуміння виконавцем, що немає меж щастя родинного та колективного, внаслідок постійного результативного (морально-матеріального) труда на благо інших (споживачів та суспільства в цілому);

- залучення працівників до самоуправління, надаючи їм певні повноваження в розробці пропозицій та ухваленні необхідних господарських, у тому числі, соціальних рішень.

- постановки правильного (зрозумілого, суспільно-корисного, необхідного для компанії) завдання;
- обґрунтування працівнику необхідності якісного виконання робіт (послуг) та його професійних обов'язків;
- своєчасної видачі завдання робітнику, щоб він міг спокійно, обдуманно, з задоволенням, належно виконати його;
- надання реального часу для виконання поставленої задачі, щоб вона була виконана на належному – якісному рівні й принесла задоволеність працівнику та керівницю;
- забезпечення усіма видами ресурсів – першочергово людським капіталом, до якого відносяться довіра, повага з боку оточуючих, взаємо підтримка, щирість, відкритість, колективна соціальна відповідальність за індивідуальні та корпоративні результати поставленого завдання задля найкращого задоволення нужди та потреб замовника чи споживача;
- надання виконавцю всіх необхідних зрозумілих інструкцій, настанов;

Переважає більшість таких напрямів нематеріального стимулювання працівників цілком залежать від морально-професійної культури керівника, який є засновником колективного ухвалення і втілення в життя гуманної місії «благо народу», наслідком якої стане процвітання компанії та працівника. Наведемо приклади нематеріального стимулювання працівників вітчизняних та іноземних корпорацій [3].

Компанія «Sandoga» організовує доставку співробітників на роботу, можливість отримання пільгового кредитування, фінансує отримання путівок, корпоративні культурні та розважальні заходи. Для визначення невдоволень або побажань співробітників, у менеджера з персоналу існують дні прийому, коли будь-яка людина з компанії може звернутися зі своїми проблемами. Крім того, є скриньки для побажань, де співробітники, заповнивши бланк, можуть запропонувати свої ідеї і побажання [4].

Фінансово-економічна криза в світі та Україні на вернула національний бізнес на формування гармонійних стосунків у трудовому колективі як запоруки підвищення самовіддачі співробітників. Нематеріальні (етично-моральні) методи

стимулювання здатні підвищити культуру життєдіяльності й господарювання, забезпечити соціальну відповідальність особистості, трудового колективу перед суспільством, владою та довкіллям. До нематеріальних (соціокультурних) мотивацій співробітників можна віднести: задоволення етично-моральних соціальних потреб на благочинне життя (необхідність у доброзичливому оточенні, у спілкуванні, взаємопідтримці, повазі; довговічний суспільно корисний, безпечний труд на благо суспільства. Все ж головним мотивом заохочення працівника є його стимулювання до соціальної відповідальності, соціально-корисного труда через постійне навчання, виховання етично-моральної культури життєдіяльності та господарювання. Мета ж соціальної відповідальності людини – покращення якості життя ближніх та особисте щастя, що і є запорукою сталого (животворного й довговічного) розвитку організації та суспільства.

Список використаних джерел:

1. Мансуров Р. Е. Методи нематеріальної мотивації персоналу [Електронний ресурс] / Р. Е. Мансуров. – Режим доступу : <http://psyfactor.org/lib/hr-director.htm>
2. Створення нематеріальної системи мотивації співробітників [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://h-r-m-artugina.narod.ru/keis1.html/Dlyakeis3.htm>
3. Черкашин Д. Нестандартна мотивація / Д. Черкашина // Щотижневик «Контракти». – 2008. – Червень. – № 22.
4. Стадник В. В. Менеджмент : посіб. / В. В. Стадник, М. А. Йохна. – К. : Академвидав, 2003. – 464 с.
5. Ігор Ланда про систему мотивації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.sandora.ua/index.php?id=55&clang=ua>

Пушкова Е. Е., к. е. н. Кучеренко С. К.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПРОБЛЕМИ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ У ПИТАННІ ФОРМУВАННЯ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ

Формування заробітної плати відноситься до найбільш важливих питань діяльності будь-якої організації. Останнім часом значна увага при формуванні заробітної плати приділяється компенсаційному пакету.

Компанією EMG Professionals було проведено опитування кандидатів на вакантні посади, в результаті якого з'ясували, що друге по значності місце після заробітної плати займав компенсаційний пакет [1]. За результатами досліджень тієї ж компанії було вивчено склад пакета і виявлено, що основними його складовими стали: харчування, заняття спортом, медичне страхування, витрати на відрядження та мобільний зв'язок.

Сьогодні, у зв'язку з пенсійної політикою в Україні, що постійно змінюється, більшість працездатного населення країни не розраховує на пенсійні виплати в майбутньому. У зв'язку з чим, працівники вважають за краще мати заробіток, що дозволяє робити накопичення «на старість» самостійно або розвивати бізнес, який в подальшому забезпечить їх забезпечене майбутнє і майбутнє їх сімей.

Проблема українських компаній у сфері надання компенсацій полягає в тому, що останні якщо й надаються, то в основному вищому менеджменту, в той час як співробітники, що займають нижчі позиції, мають значно менші за компенсації, або не мають їх взагалі. Більшість зарубіжних компаній дотримується єдиної для всіх політики компенсацій і компенсації носять системний характер,

Дві досить яскравих проблеми у формуванні оплати праці – рівень заробітної плати і її диференціація, як всередині однієї організації, так і в масштабах країни в цілому. Заробітки керівників і великих компаній, і невеликих фірм можуть перевищувати середню зарплату підлеглих в 10–15, а навіть і більше, тоді, коли в Європі і США набагато менше – в 3–3,5 рази [3]. При цьому в Україні розрив в доходах продовжує поступово збільшуватися. З точки зору світової практики подібні диспропорції свідчать про несприятливі умови на ринку праці. Стійка тенденція до посилення поляризації населення країни в питанні заробітної плати практично між всіма можливими групами працюючих: в розрізі галузей економіки, регіонів і підприємств посилюється.

Рівень заробітної плати не повинен бути надто низьким або занадто високим. Низька заробітна плата не виконує основні її функції, відтворювальну і стимулюючу, обмежує зростання купівельної спроможності населення, а значить,

і зростання виробництва. Обмеження збільшення виробництва, насамперед призводить до «заморожування» заробітної плати [4].

Для аналізу рівня оплати праці використовуються інструменти статистичного аналізу. Основний інтерес представляє «медіана ринку» – таке значення заробітної плати, вище якого платить половина компаній на ринку, а інші 50 % компаній платять менше. Тому його ще називають 50 перцентиль.

Роль держави у формуванні заробітної плати полягає в забезпеченні мінімальних гарантій в сфері оплати праці. На жаль, таких завдань, як захист заробітної плати від негативних явищ ринкової економіки, наприклад інфляції, і підтримка її купівельної спроможності шляхом індексації державне регулювання зараз не виконує.

Загальноукраїнською проблемою підприємств у формуванні заробітних плат є їх оподаткування. Основна частина податку на доходи фізичних осіб розплачується, утримується та перераховується до бюджету роботодавцем. Високий рівень податкових ставок провокує роботодавця приховувати істинний розмір доходу працівника, породжуючи такі явища, як «сірі» і «чорні» схеми виплат, затримки заробітної плати і її невивлати.

Отже, найважливіші вимоги, які справджують наміри працівника, а також роботодавця, до організації заробітної плати на підприємстві, є забезпечення необхідного збільшення заробітної плати при зменшенні її витрат на одиницю продукції, а також запорука збільшення заробітної праці кожного працівника відповідно до збільшення ефективності функціонування підприємства в цілому.

Ідеальна організація заробітної плати повинна визначати суму заробітку працівника відповідно до результатів його праці. У сучасних українських умовах державою визначаються тільки розміри мінімальної заробітної плати, всі інші питання оплати праці конкретних працівників вирішуються безпосередньо на підприємствах. Підприємства впливають і залежать від вартості робочої сили на ринку праці, рівня інфляції та інших економічних чинників. Диференціація оплати праці є дуже великою. Ставки податків високі і у багатьох роботодавців

немає фінансової можливості вижити, сплачуючи всі податки в повному розмірі, що провокує перехід системи оплати праці в тіньову економіку і спотворює загальну картину оплати праці в Україні.

Список використаних джерел:

1. Чабан Г. В. Аналіз рівня заробітної плати в Україні / Г. В. Чабан // Економічний вісник університету. – 2014. – Вип. 23 (1). – С. 163–168.
2. Гаєвая О. В. Окремі питання регулювання оплати праці за кордоном та в Україні / О. В. Гаєвая // Проблеми законності. – 2016. – Вип. 134. – С. 103–111.
3. Ярмішко С. В. Проблеми організації обліку оплати праці та принципи її вдосконалення на підприємстві / С. В. Ярмішко // Управління розвитком. – 2014. – № 9. – С. 24–26.

К. е. н. Самойленко А. О., Малишко Ю. Д.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ВИЗНАЧЕННЯ ВПЛИВУ НЕФОРМАЛЬНИХ ГРУП
НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА**

Організація – це поєднання, об'єднання когось або ж чогось у єдине ціле. Група може називатися організацією, якщо в ній є хоч дві людини, які вважатимуть себе членами цієї організації та об'єднуються для досягнення певної мети, цілей організації [1]. Організації поділяють на формальні та неформальні. Неформальні організації виникають стихійно, незважаючи на поділ керівництвом, тому несуть більшу загрозу для підприємства.

Неформальні групи, які ще називають групами за інтересами, створюються з метою, яка майже завжди не відповідає цілям організації, а діють для задоволення власних інтересів робітників [2]. Вони мають значний вплив на формальні організації і прагнуть змінити існуючі в них відносини на більш зручні для себе. Такі групи не відображають в організаційних структурах підприємств, та вони існують майже у всіх організаціях.

Неформальні відносини не враховують формального статусу людини, вони засновані на прийнятті особистих якостей працівників. Такі відносини

допомагають людям відчувати свою значущість, задовольняти потреби в пошані та схваленні з боку інших.

Звісно, існування неформальних груп може приносити певні негативні наслідки для організацій. Ось деякі з них [3]:

1. Неформальні організації можуть погано впливати на дисципліну праці своїх членів.

2. Слухи у неформальних організаціях можуть передавати невірну інформацію або змінювати вірну.

3. Через прагнення до опору змінам можуть стримувати модернізацію виробництва.

4. За власними симпатіями можуть сприяти просуванню некомпетентних керівників.

5. Іноді групи ставлять собі цілі, що суперечать загальним цілям формальної організації.

6. Занадто спрощують стосунки між співробітниками.

З усього можна судити, що неформальні групи здійснюють значний вплив на організацію в цілому. Цей вплив може як позитивно, так і негативно впливати на результати діяльності організації. По мірі збільшення цього впливу, неформальні групи можуть ставати домінуючими в організаціях, тому дуже важливим є контроль за ними з боку керівництва. Ще однією загрозою є те, що неформальні групи мають властивості до взаємопроникнення. Деякі керівники можуть навіть не усвідомлювати, що самі потрапляють у такі неформальні групи.

В неформальних організаціях проходження інформації по неофіційним каналам створює систему комунікацій. Ця система слугує для передачі слухів, повідомлень, достовірність яких не перевіряється офіційними органами. На відміну від формальних організацій, де інформація передається головним чином у письмовій формі, в неформальних групах інформація передається частіше усно. Це значно прискорює процес передачі інформації, проте може значно сприяти її спотворенню.

Слухи розповсюджуються, коли членам групи не вистачає достовірної інформації, або ж коли люди починають турбуватись з якої-небудь спільної причини. Існує чотири моделі або ланцюжки, що описують процес розповсюдження невідкріплених повідомлень в неформальній групі [4]:

1. Односпрямований ланцюжок – найпростіший і найменш розповсюджений вид передачі інформації. Інформація передається від однієї людини до іншої через ланцюжок.

2. Ланцюжок пліткарів – інформація потрапляє до всіх членів групи з одного джерела. Повідомлення передаються таким чином дуже рідко.

3. Вірогіднісний ланцюжок – цей спосіб передачі повідомлень заснований на випадковості та непередбачливості. Люди передають інформацію кому забажають.

4. Вибірчий ланцюжок – члени неформальної групи обирають, кому можна передати інформацію. Вони можуть домовитись і не розголошувати яке-небудь повідомлення. Якщо хто-небудь не виправдає їх довіри, то у майбутньому з ним не будуть ділитись.

При цьому неформальні канали можуть принести певну користь організації. Вони знімають напругу в колективі та є своєрідним виходом для негативних емоцій. Також у менеджера з'являється можливість зворотного зв'язку зі своїми підлеглими.

Отже, неформальні групи здійснюють значний вплив на організацію в цілому. Цей вплив може як позитивно, так і негативно впливати на результати діяльності організації. До негативного впливу відноситься те, що неформальні організації можуть підривати дисципліну, розголошувати неправдиву інформацію, стримувати модернізацію виробництва. А користь неформальних груп полягає в тому, що вони розповсюджують інформацію значно швидше, ніж формальні, а також створюють позитивний моральний клімат в організації.

Список використаних джерел:

1. Небава М. І. Менеджмент організацій і адміністрування. Частина 1 : навч. посіб. / М. І. Небава, О. Г. Ратушняк. – Вінниця : ВНТУ, 2012. – 105 с.

2. Основи менеджменту : підруч. для студ. вищ. навч. зак. / кол. авторів ; за ред. А. А. Маза-ракі. – Х. : Фоліо, 2014. – 846 с.
3. Основи адміністративного менеджменту : навч. посіб. / Бакуменко В. Д., Усаченко Л. М., Тимцуник В. І., Червякова О. В. – К. : Інтерсервіс, 2013. – 148 с.
4. Кравченко А. И. Социология : учеб. для студ. вузов, обуч. по несоциол. спец. и направл. / А. И. Кравченко, В. Ф. Анурин. – СПб. : Питер, 2011.

Сербовець Ю. О., Рябик Г. Є.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**СТАНОВЛЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ
СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ
ЯК ОДНА ІЗ ЗАСАД СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

За останні кілька років євроінтеграція та долучення до зони вільної торгівлі стали одними з найбільш обговорюваних та нагальних питань як на економічній, так і на політичній аренах України. Суспільство та бізнес сколихнули підписання Угоди про Політичну Асоціацію з ЄС, а згодом і Угода про зону вільної торгівлі (ЗВТ) між Україною та ЄС, що набула чинності з січня 2016 року. Для багатьох вітчизняних компаній настав час переглянути звичний порядок роботи та налаштуватися на соціально-орієнтований лад, якого вимагають умови Угоди.

Угода про ЗВТ містить окремих розділ, присвячений питанням сталого розвитку, корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) і торгівлі. За статтею 293 даної Угоди («Торгівля на користь сталого розвитку»), задля спрощення торгівлі товарами сторони повинні докладати всіх потрібних зусиль, щоб відповідати принципам корпоративної соціальної відповідальності.

Концепцію соціальної відповідальності бізнесу як ідеї сталого розвитку було сформульовано 1992 року на всесвітньому саміті ООН із захисту оточуючого середовища та розвитку у Ріо-де-Жанейро – приватні підприємства повинні добровільно сприяти досягненню «суспільної мети» під прапором «корпоративного громадянства» і провадити господарювання з урахуванням інтересів «зацікавлених сторін» (стейкхолдерів), щоб спільними зусиллями рухатися до «сталого

розвитку». Крім того, у 1999 році Генеральна Асамблея ООН затвердила Глобальний договір, який також призваний сприяти розвитку КСВ. Згідно з цим договором існує 10 принципів, які мають наслідувати соціально відповідальні підприємства (права людини, принципи праці, екологічні та антикорупційний принципи) [4]. У 2010 році вийшов Міжнародний стандарт ISO 26000:2010 «Настанови щодо соціальної відповідальності», розроблений з метою допомоги організаціям впорядкувати свою діяльність в частині соціальної відповідальності.

Наразі існує величезне розмаїття тлумачень терміну «корпоративна соціальна відповідальність». З вивчених трактувань виходить, що соціальною відповідальністю бізнесу вважають відповідальне відношення фірми до своїх продуктів/послуг, споживачів, співробітників та партнерів, а також її активна соціальна позиція, яка проявляється у гармонійній взаємодії, встановленні і підтриманні діалогу із суспільством та участі у розв'язанні важливих соціальних проблем [1].

В нашій країні корпоративна соціальна відповідальність тільки починає своє становлення. Найчастіше компанії звертають увагу лише на ближнє коло зацікавлених сторін – державу, власників та персонал. Ширше коло стейкхолдерів, таких як місцеві громади, постачальники та споживачі досі не ввійшли в систему СВ підприємств. Завдяки ряду досліджень, проведених в Україні в період з 2012 по 2014 рр., було встановлено специфічну відмінну рису КСВ в нашій країні: бізнес сприймає це поняття як благодійність або спонсорство. Окремі експерти пояснюють цю специфіку стереотипністю, характерною для країн, що розвиваються, де виживання є основним пріоритетом підприємництва [2].

Тим часом, в країні вже четвертий рік поспіль працює робоча група з Національної стратегії сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу. Ростислав Курінько, Секретар групи, визначає наступні сфери впливу КСВ:

1. Соціальні інвестиції: партнерство з громадськими організаціями; сприяння економічному розвитку, освіті та охороні здоров'я населення; спонсорство, благодійність та корпоративне волонтерство.

2. Зовнішні зв'язки: взаємини з урядом; робота зі ЗМІ та вплив на суспільну думку.

3. Виробництво: рівні права, різноманітність робочої сили; охорона праці та безпека на виробництві; розвиток кадрів; ефективне використання ресурсів; екологічний менеджмент.

4. Ринкові відносини: прозорість та звітність; якість продукту, надійність та безпечність; відношення з клієнтом.

5. Ланцюг поставок: загальні стандарти та цінності ділової практики [3].

Перед Стратегією група ставить наступні задачі:

– сприяння розвитку КСВ зі сторони держави та суспільства як фактору оновлення економіки;

– впровадження уніфікованих підходів до розуміння КСВ;

– сприяння розвитку системи нефінансової звітності;

– забезпечення прав людини;

– розвиток програм ресурсозбереження та енергоефективності;

– впровадження процесів ділової бездоганності підприємств.

Розвиток КСВ в Україні – важлива передумова для розвитку підприємництва, а також рішучий крок країни на шляху до євроінтеграції. Однак, він потребує підтримки держави – необхідно розробити комплекс стимулів та заходів з популяризації КСВ в суспільстві.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі ; пер. з англ. С. Яринич. – К. : Стандарт, 2005. – 302 с.
2. Охріменко О. О. Соціальна відповідальність : навч. посіб. / О. О. Охріменко, Т. В. Іванова. – К. : Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», 2015. – 180 с.
3. Національна стратегія КСВ в Україні: стан та перспективи. Курінько Ростислав, 21.03.2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kurinko.com/uk/nacionalna-strategiya-ksv-v-ukra%D1%97ni-stan-sprav-i-perspektivi>
4. Сайт Міністерства соціальної політики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.mlsp.gov.ua/labour/control/uk/publish/article?art_id=88867&cat_id=34940

Стесенко Є. Е.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ВПЛИВ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ НА МОТИВАЦІЮ ПЕРСОНАЛУ

Однією з найважливіших функцій організаційної культури є мотиваційна, яка забезпечує підвищення ефективності використання людських ресурсів та економічної ефективності підприємства в цілому і проявляється шляхом сприяння підвищенню продуктивності праці, стимулювання креативного мислення і прояву лідерських здібностей персоналу. Зазвичай виділяють внутрішні та зовнішні елементи організаційної культури. До зовнішніх відносять: зовнішній вигляд працівників, інтер'єр, лозунги компанії та логотип. В свою чергу до внутрішніх частіше за все відносять: місію, мету, організаційні цінності, правила поведінки в колективі та норми.

Серед багатьох функцій організаційної культури виділяють – мотиваційну. Саме вона створює необхідні стимули для ефективної роботи та поступового досягнення поставленої мети організації.

Мотиваційна функція ґрунтується на тому, що такі обов'язкові елементи організаційної культури, як цінності, місія, різноманітні символи та норми є важливим джерелом нематеріальних стимулів для найманого персоналу [1, с. 96]. В сучасних умовах праці, наймані працівники не завжди підтримують місії, лозунги та логотипи компанії, тому що основною метою є отримання прибутку будь-якою ціною. Тому підібрати правильні інструменти мотивації – є одним з найважливіших завдань керівництва.

Інструменти мотивації організаційної культури включають у себе як традиційні, так і специфічні заходи, що є елементами організаційної культури.

Створення ефективної системи мотивації праці є складовою процесу формування певного типу культури підприємства. Якщо цей процес здійснюється свідомо, то основу організаційної культури будуть складати цінності керівництва

та власників компанії. У випадку, коли формування організаційної культури відбувається як стихійний процес, цінності керівництва, власників та працівників можуть конкурувати між собою і в кінцевому випадку, в основі організаційної культури будуть закладені цінності, які виявилися більш життєздатними в коротко-строковому періоді [1, с. 97].

Вплив організаційної культури на підвищення мотивації реалізовується через її функції. Мотиваційна функція характеризує систему принципів та норм, що регулюють трудову активність персоналу. Вона проявляється завдяки стилю управління, лідерства в рамках ситуативного підходу [2, с. 80].

Важливими мотиваційними засобами виступають різноманітні методи стимулювання, можливість кар'єрного зростання, підвищення рівня задоволеності працею, можливість працювати самостійно і творчо: «організаційна культура і система роботи з персоналом виступають один для одного чинниками внутрішнього впливу, оскільки, з одного боку, зміни організаційної культури викликають необхідність відповідної зміни роботи з персоналом. З іншого, – напрями роботи з персоналом, що зміцнюють і розвивають організаційну культуру, в свою чергу, отримують її як основу свого подальшого вдосконалення» [3, с. 7].

Вплив організаційної культури на мотивацію персоналу може бути сформований завдяки створенню наступних заходів на підприємстві:

- впровадження системи винагород на підприємстві;
- створення системи просування по кар'єрних сходах;
- розробка системи справедливого регулювання конфліктів між працівниками, яка буде створена з урахуванням їх особистої культури.

Використання організаційної культури для підвищення результативності мотиваційних заходів допомагає отримати позитивні результати у мотивованості персоналу на підприємстві.

Перевагою використання надбань теорії організаційної культури у сфері мотивування персоналу є системний підхід, який дозволяє підпорядкувати усі процедури і заходи стимулюючого впливу на найманих працівників ціннісному

компоненту управління, а, отже, створює можливість одержання додаткового ефекту [4, с. 5].

В основі формування ефективної системи мотивації праці лежить позитивна взаємодія організаційної культури та культури індивіда, що надає можливість будувати надійні та довготривалі стосунки між підприємством та працівниками за типом повної кооперації або компромісу.

Отже, реалізація мотиваційної функції організаційної культури передбачає використання специфічних інструментів, які сприяють створенню позитивного соціально-психологічного клімату, розвитку креативності персоналу, прояву і вдосконаленню лідерських здібностей. Побудова системи мотивації персоналу на основі організаційної культури дає можливість об'єднати персонал навколо значимих цілей.

Можна зробити висновок, що в процесі формування системи мотивації праці необхідно використовувати інструменти організаційної культури, забезпечувати створення та використання в процесі управління принципів, місій та філософії підприємства.

Список використаних джерел:

1. Харчишина О. В. Роль організаційних цінностей у формуванні системи мотивації персоналу / О. В. Харчишина // Вісник ОНУ імені І. І. Мечнікова. – 2014. – № 2/4. – С. 96–99.
2. Любомудрова Н. П. Організаційна культура як фактор формування системи мотивації персоналу підприємства / Н. П. Любомудрова // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – 2015. – № 11, ч. 3. – С. 79–83.
3. Усачева В. В. Організаційна культура в транзитивній економіці: політекономічний аспект : автореф. дис... канд. екон. наук: 08.01.01 / В. В. Усачова. – Донецьк : Донец. нац. ун-т, 2003. – 18 с.
4. Харчишина О. В. Мотивація персоналу на основі теорії організаційної культури / О. В. Харчишина // Економіка. Управління. Інновації. – 2014. – № 1 (11).
5. Кальніцька М. О. Сучасні проблеми мотивації персоналу та їх вплив на ефективну діяльність та розвиток українських підприємств / М. О. Кальніцька // Міжнародна науково-практична конференція «Соціально-економічний розвиток України та її регіонів: проблеми науки і практики», 23–24 травня 2013 р. – Х., 2013. – С. 489–493.

К. социол. н. Турба О. А., Ренан Ю.

Запорожская государственная инженерная академия (Украина)

СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ:

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Каждое предприятие, использующее большое количество трудовых ресурсов, обладает экономическим коэффициентом работы, на него естественным образом влияет улучшение системы менеджмента. Работник – человек имеющий свои отличительные черты – персональные, социальные, психологические, физиологические. Личность – сочетание индивидуальных, социальных и психологических особенностей, которые характеризуют человека и позволяют работать, принося максимальную пользу предприятию. Более эффективного управления работниками предприятия, с учетом их личностных характеристик, можно достичь используя определенные социальные аспекты.

Социальные аспекты управления предприятием – способы реализации управленческих влияний на персонал, которые основываются на использовании принципов экономики, социологии, психологии. Объектом воздействия этих методов являются группы людей и конкретные личности. Социальные аспекты представляются в виде двух категорий: первые, сосредоточены на группах подчиненных и их взаимодействии во время производства; вторые – влияют на личность определенного человека.

Установление рыночных отношений в социальной сфере привело к созданию новой организационной культуры, отказу от ужесточенного механизма влияния руководства. На данный момент кадровая политика является одним из ключевых направлений в развитии управления, правильное внедрение системы менеджмента доказывает свою эффективность. Вклад в трудовые ресурсы работника и кадровую политику приобретает долговременный характер и гарантирует повышение конкурентоспособности предприятия.

Для подготовки эффективного работника необходимо обеспечить получение им соответствующих навыков и создать продуктивную рабочую среду. На создание последней влияет множество факторов, основные из них:

- внедрение оптимальных управленческих стандартов, которые могут как стимулировать, так и демотивировать сотрудника. Ожидания должны соответствовать обязанностям, возложенным на работника, в то время как ожидание большего от подчиненного снижает его продуктивность.

- эффективная мотивация работников:

- предложение конкурентоспособной зарплаты и льгот;
- проведение внутренних конкурсов на замещение вакантных должностей;
- организация коллективных праздников и других массовых мероприятий внутри компании;

- предоставление расширенного соц. пакета: оплата экскурсий и поездок для работников и их детей; вклад на накопительную часть пенсии;

- введение конкурсов на рейтинговые продажи;

- награждение за представленные креативные идеи.

- необходимость иметь здоровую рабочую силу располагает предприятия делать бонусы для своих сотрудников. К этим бонусам в основном относят медицинскую страховку, оплату фитнес-центров, центров здоровья, санаториев и баз отдыха;

- повышение самоконтроля подчиненных на каждом этапе трудового процесса, формирование более сознательного отношения к коллективной деятельности, к устанавливаемым в коллективе морально-этическим нормам и ценностям, которые соответствуют целям и задачам деятельности компании.

- привлечение своих работников к волонтерской деятельности – это не только возможность помочь другим, но и реальный шанс сплотить сотрудников, поднять их моральный дух.

Приведенные примеры мотиваций с успехом применяются в деятельности Запорожского ПАО комбината «Запорожсталь»:

1. В корпоративном центре развития персонала «Запорожстали» на сегодняшний момент успешно работает «Школа ресурса кадров» для переподготовки рабочих, состоящих в резерве на различных должностях, обучение проводят руководители и внутренние бизнес-тренеры комбината. Так же проводятся регулярные семинары и тренинги в учебных центрах в корпоративном формате и стажировка на родственных предприятиях.

2. На комбинате оплачивают специальные курсы для своих сотрудников, дающие им возможность в большей или меньшей степени сменить квалификацию соответственно своим изменившимся взглядам или потребностям производства. Для потенциальных в будущем работников – 30 студентов ВУЗов Запорожья комбинат учредил 30 именных стипендий на общую сумму 230 тыс. грн.

3. Создаются условия для более полного выявления личностных возможностей и способностей работников, реализации возникающих у них оригинальных идей и проектов. Так, на комбинате внедрили программу для лучших рационализаторов – конкурс по системе подачи рационализаторских предложений. Экономический эффект от предложенных и реализованных проектов составил 215 млн грн в год.

4. Дополнительная мотивация: льготы от партнеров – «Запорожсталь» успешно запустил и поддерживает проект «Стальной бонус». Суть проекта: предъявив свой индивидуальный пропуск в развлекательных комплексах, которые являются партнерами программы, работник предприятия получает эксклюзивную скидку, например, в ряде кинотеатров и в роллердроме «Рола- Коло».

5. Комбинат предоставляет медицинскую страхование и обслуживание, а также путевки по льготным ценам в санаторий «Запорожсталь» на острове Хортица. Более того, из года в год комбинатом проводится спартакиада среди своих сотрудников в 11 видах спорта.

6. Ведение корпоративных блогов, создание страниц предприятия в различных социальных сетях. Последнее исследование в области управленческой психологии и социологии выявили повышение трудоспособности работников,

в особенности молодых, благодаря признанию общественности в социальных сетях. Так, на предприятии «Запорожсталь» полтора года ведется страница в социальной сети «ВКонтакте», и так же ведется фото-блог с предприятия в сети «Instagram».

На практике комбината «Запорожсталь» эти последние разработки оказались весьма действенными и результативными, положительно отразились на экономическом показателе работы предприятия. Так, только налоговые перечисления в местный бюджет за последние 3 года увеличились со 198 млн грн до 318 млн грн (на 60 %), а отчисления в государственный бюджет – с 1,4 млрд грн до 1,6 млрд грн.

Данные примеры доказывают, что актуальность улучшения управленческой системы – обоснована и прямо влияет на рабочую среду на предприятии, в конечном итоге – на коммерческий успех компании.

Список использованных источников:

1. Магура М. И. Поиск и отбор персонала / М. И. Магура. – М. : Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2003. – 313 с.
2. Сайт ПАТ «Запоріжсталь» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zaporizhstal.com>

Фесенко О. О., к. т. н. Куценко В. Й.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ІТ-КОМПАНІЙ

Соціальна відповідальність є важливим елементом ведення будь-якого бізнесу. Поняття комплексне і складається з кількох рівнів відповідальності: базової (сплата податків, дотримання законодавства), нормативної (вирішення значущих суспільних проблем відповідно до сфери діяльності), філантропія (благодійність), наднормативна відповідальність (участь у вирішенні соціальних проблем) та перспективна (відповідальність за майбутнє) [1, с. 83]. При цьому розділяють відповідальність перед різними соціальними групами: власники, персонал, постачальники, споживачі та суспільство [1, с. 86].

У данні роботі за мету постелено розглянути соціальну відповідальність саме перед персоналом. Роботизація і відповідна заміна праці людей машиною і автоматизованою технікою торкнулася лише поодиноких підприємств у окремих галузях і не в Україні, а в розвинених країнах світу. В Україні ж і досі людська праця залишається основною «рушійною силою» бізнесу. Будь-яка компанія в більшій чи меншій мірі залежить від праці найманого працівника і має забезпечувати належні умови трудової діяльності.

Важливою є соціальна відповідальність власника та керівництва підприємства перед своїми найманими працівниками. Загальну відповідальність та обов'язки регулює кодекс законів про працю. Якщо не брати до уваги той ганебний факт, що певна частка підприємств віддають перевагу неофіційному працевлаштуванню і відповідно використанню заробітної плати в конверті, яка не передбачає відрахувань ні податку на прибуток, ні єдиного соціального внеску.

Інші фірми обмежуються базовим виконанням вимог законів про працю і лиш поодинокі – добровільно розширюють власну соціальну відповідальність. Прикладом такої сфери діяльності в Україні є ІТ-сектор, а причинами для цього, на нашу думку, є конкуренція за увагу високопрофесійних спеціалістів, які у великому дефіциті на ринку. Саме компанії ІТ-сектору, окрім високого рівня оплати праці, мають найвищу соціальну відповідальність і пропонують своїм працівникам «додаткові вигоди».

Прикладами для наслідування українськими компаніями є міжнародні технологічні корпорації. Однією з таких є пошуковий гігант, продуктами якого щодня користуються мільйони людей по всьому світу, а сайт є найбільш відвідуваним – американська компанія Google. Її офіси, розташовані не тільки у США, а й по всьому світу. Та це не робить їх однаковими, як мережеві готелі, всі вони локалізовані та унікальні, однак не менш функціональні та комфортні. Всі офіси продумано до дрібниць: приємний дизайн, зручне розташування в місті, гарний краєвид з вікна, продумана до дрібниць організація простору. Кожен офіс розділений на зони, частина з яких – робочі, а частина – розважальні, однак в обох

випадках найважливіша роль відводиться простору для комунікації, як запоруці успішної командної праці. Таким чином половина офісу – простір де співробітники можуть працювати разом, а інша, де можна залишитися наодинці з ідеями та реалізувати їх. Отже, для обміну думками та ідеями можна зібратися не в традиційному для більшості обладнаному конференц-румі, а у зоні для відпочинку за грою в настільний футбол.

Офіси Microsoft також відрізняються унікальним дизайном та продуманістю організації робочого простору, що робить перебування в офісі, як співробітників, так і гостей, максимально продуктивним та цікавим, відповідно. Офіс компанії Evernote зроблено так, щоб спонукати співробітників до спілкування. Обговорити робочі питання у неформальній обстановці можна з комфортом майже в будь-якому куточку офісу, зокрема за грою у пінг-понг, у фітнес центрі чи у затишній закуточній. У Yandex, наприклад, є своя бібліотека та балкон, на якому в теплу пору року можна затишно розміститися на свіжому повітрі. Офіс розділено на кілька зон, зокрема зон по інтересам для відпочинку та спілкування з робочих питань.

В Україні, нажаль, не утворилася своя Google і навіть філії компанії Yandex немає, але ІТ-компанії все ж помітно відрізняються підвищеним рівнем соціальної відповідальності перед своїми працівниками. Так, найкращі відгуки працівників, відповідно до дослідження DOU, яке вже п'ятий рік визначає найкращі українські ІТ-компанії, отримали DataArt, SoftServe та Infopulse. Дослідники мали на меті визначення переможця за допомогою комплексної оцінки, що включала такі показники: можливість професійного зростання, умови праці, менеджмент, заробітну плату з бонусами, визнання праці, комунікація з керівництвом, а також відношення в колективі. Результати оцінки «умов праці» показують, що переможці набрали 93–91 бал за 100-бальною шкалою, відповідно. Це показник для компаній з кількістю співробітників більше 800 осіб, який нелегко досягнути. Він забезпечується реалізацією цілого комплексу дій з підвищеним рівнем соціальної відповідальності по відношенню до власних співробітників.

Розглядаючи українські реалії, можна зробити висновок, що хоч більшість технологічних компаній і не мають дизайнерських офісів із тренажерними залами

та їдальнями, а також величезних бонусів, як у Google, переважна більшість пропонує затишний офіс, де можна працювати, як спільно з колегами, так і усамітнено, якщо є така потреба, а також безкоштовні уроки англійської мови після роботи, абонементи в тренажерні зали, їжу «не виходячи з офісу» та багато іншого. Це та інше направлено на розвиток людського капіталу і реалізується чи не найкраще в Україні.

Список використаних джерел:

1. Охріменко О. О. Соціальна відповідальність : навч. посіб. / О. О. Охріменко, Т. В. Іванова. – К. : Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», 2015. – 180 с.
2. Рейтинг ІТ-компаній України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://jobs.dou.ua/ratings>
3. Офіси найбільших технологічних корпорацій світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://theoryandpractice.ru/posts/9705-best-space>
4. Оцінка рівня тіньової економіки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.segodnya.ua/economics/business/kazhdyy-tretiy-biznes-v-ukraine-rabotaet-v-teni-danilyuk-737429.html>

Д. філос. н. Шавкун І. Г., к. філол. н. Дибчинська Я. С.

Запорізький національний університет (Україна)

МЕНЕДЖМЕНТ КОРПОРАТИВНИХ КОМУНІКАЦІЙ:

ЗМІСТ, РІВНІ, ЗАВДАННЯ

Ефективні корпоративні комунікації є необхідною умовою успішного досягнення цілей організації. Комунікації в організаційній системі розглядаються як явище і як процес. Як явище комунікації відображають встановлені норми (правила, інструкції, положення), а також принципи і закономірності відносин між людьми в організації. Комунікація як процес виступає особливою формою взаємодії персоналу щодо обміну інформацією всередині організації і за її межами, спрямованою на досягнення цілей організації, а також на розвиток персоналу.

Сучасні дослідження у сфері корпоративної комунікації дозволяють виділити наступні підходи до визначення цього поняття: управлінський (комунікація

як функція управління, як передача розпоряджень і роз'яснення здійснюваних процедур і операцій); системний (комунікація як система взаємовпливаючих елементів, що забезпечують функціонування організації); культурологічний (комунікація як спосіб вираження організаційної культури); гуманістичний (комунікація як фактор розвитку людського потенціалу).

Корпоративні комунікації є управлінською функцією окремого менеджера або цілого відділу, змістом якої є операції з метою поширення інформації серед ключової аудиторії, забезпечення корпоративної стратегії та розвитку повідомлень для різних цілей як всередині організації, так і за її межами [1].

Об'єктом корпоративних комунікацій є сама організація, на відміну від маркетингових комунікацій, де об'єктом є продукт або надання послуги організацією. Одна з цілей корпоративної комунікації – створення репутації підприємства серед заінтересованих сторін, а не створення бренду як у маркетингових комунікаціях.

Призначення корпоративних комунікацій полягає в побудові ефективних каналів отримання і передачі важливої інформації, яка сприяє розвитку не тільки організації, але й особистісному зростанню кожного співробітника, посиленню почуття відповідальності, створенню командного духу, а також поділу усіма працівниками цінностей і норм корпоративної культури організації, утворенню єдиного соціально-психологічного клімату. Іншими словами – досягненню цілей і місії організації [2].

Корпоративна комунікація – конститутивна складова культури організаційної діяльності та корпоративних відносин. Відтак, менеджмент корпоративних комунікацій покликаний забезпечити виконання таких функцій, як: регулювання основних стратегій комунікації; регулювання відносин зі ЗМІ; управління анти-кризовими комунікаціями; створення сприятливого соціально-психологічного клімату; управління змінами.

Грамотне управління стратегіями комунікації сприяє розкриттю прихованого потенціалу, який дозволяє перейти на новий рівень спілкування завдяки

трансформації закритої і жорсткої системи, зі застарілими малоефективними методами і способами регулювання комунікативних потоків, у відкритий комунікативний простір.

Відносини зі ЗМІ (або PR-комунікації) шляхом надання відповідної інформації покликані забезпечити взаємовигідні, гармонійні відносини між організацією і громадськістю, сформувати позитивний корпоративний імідж.

Управління комунікаціями в кризових ситуаціях зумовлено потребою ухвалення складних, неординарних управлінських рішень в умовах невизначеності і ризику, а також при обмежених матеріальних, часових, інформаційних, трудових та інших видів ресурсів.

Створення сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі передбачає наступне: формування традицій та організаційних цінностей у групі; розробка системи морального та матеріального заохочення працівників; запобігання виникнення конфліктних ситуацій; відповідальність за виконання роботи; шанобливе ставлення до чужої думки.

Пріоритетною метою управління змінами є підвищення рівня продуктивності праці, освоєння нових прогресивних технологій і методів роботи в системі управління. Ефективні внутрішні комунікації прискорюють процес управління змінами і надають йому поступовий, рівномірний характер.

Доцільно виділити два рівня управління корпоративними комунікаціями: стратегічний та оперативний.

Стратегічний рівень передбачає формування комунікаційної стратегії організації як довготермінової програми досягнення цілей фірми шляхом використання всіх комунікаційних ресурсів і організації комунікативного простору. Серед очікуваних результатів: формування комунікаційної культури, яка дозволяє найбільш ефективно і адекватно реалізувати конкурентні переваги; розробка концепції іміджу, виходячи зі стратегічних цілей; розбудова стратегії впорядкованої взаємодії організації із заінтересованими сторонами ринку з метою вирішення бізнес-завдань.

Оперативний рівень управління корпоративними комунікаціями спрямований на розробку, впровадження та актуалізацію на засадах корпоративних цінностей

системи корпоративних домовленостей і комунікативних стандартів; регламентацію ділової взаємодії персоналу на всіх ієрархічних рівнях як між собою, так і з заінтересованими сторонами в зовнішньому середовищі.

Список використаних джерел:

1. Повний словник економічних термінів Financial Times Lexicon [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lexicon.ft.com/Term?term=corporate-communication>
2. Cornelissen J. Corporate Communications. Theory and Practice [Електронний ресурс] / J. Cornelissen. – Режим доступу : http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/41060850/Corporate_Communications_Theory_and_Practice.pdf

К. іст. н. Шпиталенко Г. А., Чайка Н. М.

Житомирський державний технологічний університет (Україна)

**ОПТИМІЗАЦІЯ УМОВ ПРАЦІ
ЯК СКЛАДОВА СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА:
ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ**

Ринкова система є сукупністю взаємопов'язаних ринків, які взаємодіють між собою на основі цін, що формуються під впливом попиту, пропозиції та конкуренції, охоплюючи різні сфери людської діяльності. Основними складовими ринкової системи є ринок товарів та послуг, ринок капіталу та ринок праці. Причому саме ринок праці є фундаментом ринкових відносин. Він є найскладнішим та найбільш динамічним елементом економічних систем сучасного типу. Його характеристики безпосередньо залежать від загальної економічної ситуації, розвитку підприємництва, традицій участі громадян в економічній діяльності та можливостей вибору таких місць прикладання праці, які, насамперед, не шкодять здоров'ю працюючих. Це актуалізує проблематику управління умовами трудової діяльності як складової соціальної політики підприємства.

Умови праці – це сукупність чинників виробничого середовища, які впливають на здоров'я та працездатність людини в процесі трудової діяльності. Вони формуються під впливом нормативно-правових, природно-екологічних, соціально-

економічних, технічних, організаційних, техногенних та інших факторів, які є взаємопов'язаними та суттєво позначаються на здоров'ї, професійному та моральному стані працівників. Так, *нормативно-правові фактори* детермінують механізм нормативного й законодавчого регулювання умов трудової діяльності, що передбачає використання раціональних правил щодо організації заходів з охорони праці. Групу соціально-економічних факторів формують дві підгрупи. *Соціальні фактори* – пов'язані зі ставленням до праці, взаємовідносинами у трудовому колективі, стилем керівництва, місією та цілями підприємства, мірою їх відповідності інтересам працівників. Цими факторами визначається морально-психологічний клімат, бажання людини працювати в організації. *Економічні ж фактори* пов'язані з розробкою та впровадженням системи доплат, пільг та компенсацій за працю у несприятливих, шкідливих та небезпечних умовах; відшкодуванням збитків, заподіяних працівникові внаслідок ушкодження його здоров'я через виконання тих чи інших виробничих функцій.

Технічні фактори умов праці (фактори виробничого середовища) уособлюють вплив технологічних процесів, засобів, предметів і продуктів праці на людину при виконанні нею трудових функцій. Організація технологічного процесу, технічна оснащеність, співвідношення ручної та механізованої праці, технологічний та санітарний стан устаткування й приміщень мають значний вплив на рівень продуктивності трудової діяльності, здоров'я, мотивацію й працездатність персоналу. *Організаційні фактори* уособлюють вплив заходів з організації виробництва й праці на колектив. Організація виробництва й праці має забезпечувати раціональний поділ та кооперацію праці, планування робочого дня та обслуговування робочих місць, нормування праці, високопродуктивні методи та прийоми праці, режими праці та відпочинку, наявність дієвої системи підтримки трудової дисципліни, порядок розміщення та переміщення кадрів з урахуванням психофізіологічних особливостей персоналу. Ця група факторів є чи не найважливішою, адже продуктивність трудової діяльності окремого працівника, та й підприємства загалом, безпосередньо залежить від раціональності організації виробництва та праці.

У свою чергу, оптимізація умов трудової діяльності є безперервним процесом провадження організаційно-технічних, соціальних та економічних заходів, націлених на охорону здоров'я робітників, зниження впливу небезпечних і шкідливих чинників на людину. Основними цілями управління умовами праці є повна реалізація конституційних прав громадян на працю, прав на безпечність праці і здорові умови трудової діяльності, підвищення ефективності господарювання на засадах покращення стану безпеки, санітарно-гігієнічних умов праці і виробничого середовища, поліпшення якості трудового життя та підвищення задоволеності від самого процесу праці, що є потужним фактором мотивації та вагомим чинником економічного успіху організації в умовах ринку. Умови трудової діяльності повинні сприяти виконанню функціональних обов'язків без шкоди для здоров'я, забезпечувати високу продуктивність праці, відповідати вимогам безпеки, фізіологічним, гігієнічним, ергономічним та психологічним потребам персоналу.

Зважаючи на діючі натеper норми «Гігієнічної класифікації праці за показниками шкідливості та небезпечності факторів виробничого середовища, важкості та напруженості процесу трудової діяльності», умови праці поділяють на наступні категорії: перший клас характеризується оптимальними умовами праці (а саме за яких забезпечується збереження не тільки здоров'я робітників, а й підтримується високий рівень працездатності); другий клас характеризується допустимими умовами праці (забезпечує такий вплив факторів виробничого середовища і трудової діяльності, які не перевищують існуючі санітарно-гігієнічні норми для робочих місць, а потенційні загрози змінам функціонального стану організму відновлюватимуться за період встановленого відпочинку; не здійснюють несприятливий вплив на стан здоров'я робітників та їх дітей у найближчій та віддаленій перспективі); третій клас характеризується шкідливими умовами праці (відбиває наявність шкідливих виробничих факторів, які перевищують санітарно-гігієнічні норми і спричиняють негативний вплив на стан здоров'я працівника та його нащадків); четвертий клас характеризується небезпечними (екстремальними) умовами праці (визначається таким рівнем впливу факторів

виробничого середовища на людину продовж робочої зміни (чи її частки), що обумовлюють високі ризики захворюваності на гострі професійні хвороби у тяжких формах, ураження, отруєння, каліцтва; зумовлюють загрозу життю працівників).

Тож, наразі важливим є комплексне оцінювання факторів виробничого середовища, а також оновлення організаційно-правового забезпечення процесу управління умовами праці, що є базисом реалізації прогресивних ідей соціальної політики підприємства.

Шульга К. Р., к. е. н. Кошевий М. М.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ФОРМУВАННЯ МОТИВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах, які склались в Україні, управління персоналом відіграє досить суттєву роль. Даний процес включає в себе багато складових серед яких виділимо: відносини між працівниками в колективі, кадрову політику підприємства та мотивацію до роботи. Яку б не було запропоновано систему управління персоналом на підприємстві вона не зможе гідно працювати без правильно побудованої та якісної мотиваційної політики працівників. На даний час в Україні стоїть проблема ефективного використання трудових ресурсів, а для вирішення даної проблеми потрібно розробити досить дієві програми стимуляції та мотивації персоналу. Підприємства на даний час не можуть в повній мірі використовувати свої можливості відсутність зацікавленості з боку персоналу в цьому. Трудова активність персоналу падає, що призводить до занепаду підприємств, що в свою чергу, негативно відкликається на господарстві країни в цілому.

На даний час існує думка серед вчених, які мають відношення до управління персоналом, що чим вища мотивація працівників, тим більш успішніша робота підприємства. Високий рівень результатів в роботі не можливо досягти коли немає зацікавленості в цьому. Найефективнішою системою мотивації працівників

на підприємстві є така мотивація, де потреби працівників відповідають можливостям підприємства. Існує велика кількість різновидів мотивації співробітників, до яких можна віднести:

- самомотивація;
- внутрішня та зовнішня мотивація;
- матеріальна та нематеріальна мотивація;
- загальна, групова та індивідуальна мотивація;
- негативна та позитивна мотивація.

Таким чином необхідно зробити висновок, що система мотивації, яка б дійсно добре працювала повинна поєднувати матеріальну сторону інтересів працівників та стратегічні завдання, які перед собою ставить підприємство.

На даний час використання мотиваційної політики зазнає великої кількості змін в зв'язку з веденням інновацій в виробництво, які, в свою чергу, впливають на мотиви, цінності та потреби працівників. На даний час потребує вирішення проблема, яка виникла через відсутність чітко сформованих важелів впливу на роботу працівників підприємств. Тому розробка механізмів та систем мотивації працівників, яка б змогла чітко встановити зв'язок між гідною оплатою праці та підвищенням ефективності його роботи постає, як першочергове завдання для будь-якого підприємства.

Для мотивації працівників існує структура мотивів, які спонукають до трудової діяльності, яка складається з трьох складових:

- усвідомлення працівниками потреб, які можливо задовільними за допомогою використання праці;
- усвідомлення того що, за працю можна отримати ті блага, які потребує людина в якості винагороди;
- усвідомлення того, що існує зв'язок між потребами та кінцевим результатом (благом), які потрібно задовольнити.

Таким чином, для якісної роботи мотиваційної політики вона повинна діяти ще на стадії прийому на роботу нових працівників. На цьому етапі повинні визначити

основні чинники та які мотиви можна застосовувати до того чи іншого найманого працівника.

Отже, можна стверджувати про те, що жодне підприємство немає можливості досягти успіху якщо у працівників не буде створено чіткого налаштування на роботу та повну віддачу.

Існує три способи мотивації працівників на підприємстві. Розглянемо їх більш детально:

1. Примусова мотивація. Даний спосіб мотивації створюється за допомогою використання такого поняття, як «влада», за допомогою якого можливо створити загрозу погіршення стану задоволення потреб, за умови не виконання ним вимог, які були перед ним поставленні.

2. Нормативна мотивація. Даний тип мотивація можливо застосовувати таким чином, щоб спонукати працівника до дії за допомогою використання ідейно-психологічного впливу на поведінку.

3. Стимулювання. Даний спосіб мотивації характеризується тим, що має вплив не на самого працівника, а на обставини, які його оточують, за допомогою використання благ-стимулів, які мають можливість спонукати працівника до дії.

Два перших типа мотивації працівників є прямими, тому що мають прямий вплив на працівника, а останній спосіб є непрямим, тому що тут вплив мають зовнішні фактори.

Підводячи підсумки варто відзначити, що мотивація персоналу відіграє досить важливу роль в управлінні персоналом підприємства та для покращення його роботи. Вирішення проблеми мотивації персоналу допомагає по іншому споглядати на організацію роботи на підприємстві, також створюються нові уявлення про мотивацію персоналу та як саме вплине мотивація працівників на конкурентоспроможність підприємства.

Список використаних джерел:

1. Магура М. Секреты мотивации или мотивация без секретов / М. Магура, М. Курбатова. – М., 2007. – 656 с.

2. Шапиро С. А. Мотивация и стимулирование персонала / С. А. Шапиро. – М. : ГроссМедиа, 2005. – 224 с.
3. Нирмайер Р. Мотивация / Р. Нирмайер, М. Зайфферт. – М. : Омега-Л, 2008. – 128 с.
4. Кибанова А. Я. Управление персоналом организации : учеб. / под ред. А. Я. Кибанова. – 3-е изд., доп. и перераб. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 638 с.

Шульга К. Р., к. е. н. Кучеренко С. К.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

В розвитку економіки будь-якої держави відіграють значну роль різні фактори, але найголовнішим з них, на думку багатьох вчених, є людський фактор. Він займає одну з провідних ролей, тому одним з найголовніших завдань які повинні ставити перед собою держави є розвиток людського потенціалу. З людського потенціалу впливає «трудова потенція», який відіграє в свою чергу досить значну роль в розвитку підприємства. Поняття «трудова потенція» складається з таких факторів як мотивація працівників, інноваційний потенціал, продуктивність праці та розвиток виробництва, які в свою чергу відіграють суттєву роль на виробництві.

Поняття «трудова потенція» – це такий показник, який дає змогу оцінки дієздатності працівників (працівника) та оцінити стан ресурсів які безпосередньо відносяться до поняття «праця»; також дає змогу оцінити здібності до конкретної роботи конкретного індивідуума. Зарубіжні та вітчизняні вчені дають велику кількість трактувань «трудова потенція», але все таки основне було сформовано такими вченими: М. І. Долішнім, О. М. Федоніним та А. Б. Борисовим.

У трудової потенції існує механізм його формування який складається з якісних та кількісних факторів. До якісних факторів можна віднести такі: загальноосвітні та професійно кваліфікаційні, трудова міграція, моральна зрілість, трудова активність, схильність до мобільності, рівень культури, психофізіологічна

активність. До кількісних факторів відносимо такі: кількість робочого часу, який був відпрацьований працівниками, рівень народжуваності в країні, рівень безробіття, показник зайнятості населення, статеву вікову структуру працездатного населення та його кількість.

Трудовий потенціал має свої складові, які умовно можна поділити на: кадрову, професійну, кваліфікаційну та організаційну структури. Після такого поділу можемо розглянути трудовий потенціал, як показник який дає змогу оцінити, які відбулися зміни в складі працівників та способах виробництва.

Трудовий потенціал має свою загальну структуру. В залежності від того, який обирається критерій для аналізу виділяють декілька різновидів трудового потенціалу: рівень агрегованості оцінок (трудовий потенціал конкретного працівника, груповий трудовий потенціал, трудовий потенціал самого підприємства), спектр охоплення можливостей (колективний та індивідуальний трудовий потенціал), характер участі у виробничому процесі (управлінський потенціал та потенціал технологічного персоналу), місце у соціально-економічній системі підприємства (продуктивний, підприємницький та структурно-створюючий трудовий потенціал).

Для більш суттєвого підвищення ефективності роботи трудового потенціалу на будь-якому підприємстві потрібно правильно вміти його оцінювати. А вже потім проводи зміни в кадровій політиці для подолання його слабких сторін.

Якою ж є все таки ефективна робота трудового потенціалу на підприємстві? Дану категорію пропонують розглядати з двох різних точок зору: ефективної роботи персоналу та його реалізація, та показники, які впливають на його систему управління.

Для того щоб оцінити ефективність роботи такого показника, як трудовий потенціал використовують: показники які вказують в якому стані трудовий потенціал та показники які вказують наскільки ефективно працює та використовується трудовий потенціал.

Для того щоб детально оцінити таку категорію, як трудовий потенціал на будь-якому підприємстві існує досить багато способів, але найефективнішим

є використання системи показників, які показують його детальний стан. При цьому робимо порівняння за базисний та минулий роки. Для оцінки використовуємо такі показники, як: середньооблікова чисельність робітників підприємства, показник який вказує на плинність кадрів на даному підприємстві, взаємопов'язані показники прийому та вибуття працівників, показник постійності кадрів, показник обертання всіх працівників, показник який вказує на співвідношення висококваліфікованих та кваліфікованих працівників підприємства, показник що вказує на загальне відношення допоміжного і основного персоналу підприємства.

Розглянемо значення кожного показника детальніше. Якщо в порівнянні спостерігається збільшення середньооблікової чисельності працівників підприємства, то це засвідчує про те що, відбулося збільшення в діяльності підприємства. При зменшенні таких показників, як показник, що вказує на плинність кадрів та показник вибуття працівників відбуваються позитивні зрушення в трудовому потенціалі підприємства. При зменшенні таких показників, як показник загального обертання працівників та показник обертання з прийому працівників відбуваються негативні зміни в трудовому потенціалі підприємства. Такі показники, як ступінь постійності кадрів підприємства, відношення таких категорій працівників, як висококваліфіковані та кваліфіковані, показник який вказує на відношення основного персоналу підприємства і допоміжного. Якщо вони мають тенденцію до збільшення позитивно можуть охарактеризувати якість налагодження системи управління трудовим потенціалом підприємства.

Для того, щоб ефективно оцінити трудовий потенціал та його роботу на підприємстві потрібно розглядати комплекс показників та проводити їх порівняння в динаміці.

Список використаних джерел:

1. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посіб. / Н. С. Краснокутська. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 352 с.
2. Осовська Г. В. Управління трудовими ресурсами : навч. посіб. / Г. В. Осовська, О. В. Крушельницька. – К. : Кондор, 2008. – 224 с.
3. Чернега І. І. Проблеми ефективності використання трудового потенціалу [Електронний ресурс] / І. І. Чернега. – Режим доступу : <http://udau.edu.ua/library>

К. т. н. Щеньова В. Б.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ ВІРТУАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Зміни, що відбуваються у світі, є одночасно і причиною, і наслідком НТП, який, з одного боку, ставить перед людством все більш складні задачі, а з іншої, – допомагає їх розв'язувати. Бурхливий розвиток теоретичних і прикладних досліджень у сфері інформаційних технологій призвів до радикальних змін уявлення вчених і практиків про ефективне підприємство і управління ним. Останні дослідження в області обробки інформації зробили можливим створення віртуального продукту (послуги) за індивідуальним замовленням.

Такий продукт може бути отриманий в будь-якому місці, а споживач стає його співвиробником. Замовник може не тільки контролювати процес виготовлення віртуального продукту, але й при його використанні замовляти модифікації для конкретних ситуацій, що виникають. В такому випадку мова йде про довгострокове співробітництво підприємства з замовником.

Для створення віртуального продукту найбільш ефективною є компанія з динамічною організаційною структурою, професійним колективом однодумців, що здатні постійно самовдосконалюватися – віртуальна компанія. В таких фірмах зв'язки і управління відбуваються на основі інформаційних систем і телекомунікацій; робітники і партнери виконують роботи на умовах угоди. Об'єднані за допомогою комп'ютерних мереж, вони можуть здійснювати виробництво, знаходячись в одному місці або значно віддалених один від одного.

Завдяки інформаційним технологіям роботи у віртуальних компаніях проводяться у реальному часі, що дозволяє координувати дії через загальні засідання, конференції, встановлювати зв'язок з окремими робітниками по скайпу або телефону у потрібний час в будь-якому місці їх знаходження.

Гнучкість віртуальних компаній забезпечується, в тому числі, і тим, що відносини адміністрації з робітниками можуть набувати різних форм. Поряд

з традиційними штатними співробітниками, які прийняті на умовах контракту, працювати на фірму можуть фрілансери, які не зараховуються у штат.

Широкий розвиток Інтернету, інформаційних і виробничих технологій дозволяє працювати віддалено від головної компанії, при цьому ефективність її діяльності не знижується, а навпаки, зростає. Фрілансери можуть влаштовуватися на роботу в компанію офіційно як фізичні особи, укладаючи громадсько-правові договори з підприємством або як індивідуальні підприємці.

Особливості відносин між адміністрацією і робітниками, а також робітників між собою вимагає відмінних від традиційних підходів до управління людьми. Форми найму і умови договорів визначаються задачами, що стоять перед підприємством і задають комплекс наступних дій менеджерів щодо мотивації, контролю, організації і координації.

Кожний співробітник сприяє розв'язанню загальної задачі в межах своїх компетенцій, одночасно досягаючи своїх цілей (зростання заробітної плати, стабільність, кар'єрне зростання, цікава робота, професійне вдосконалення, належність компанії, набуття практичних навичок, зручні умови роботи тощо).

Форми найму визначаються не тільки і не стільки сьогоденними інтересами робітників, скільки економічною доцільністю, а саме можливістю знизити податкове навантаження на підприємство, витрати на основні і оборотні засоби, підвищити ефективність використання коштів. В кінцевому результаті – розв'язати основну задачу: за рахунок отриманих конкурентних переваг забезпечити високий рівень конкурентоспроможності продукту і підприємства.

Гнучкість віртуального підприємства обумовлена динамічною організаційною структурою. Як жорстка ієрархічна структура була ефективною в командно-адміністративній системі, так у сучасних умовах, які швидко змінюються, оптимальною стає мережева структура віртуального підприємства.

На такому підприємстві вищий менеджмент забезпечує підбір робітників, що мають необхідні компетенції, здатні виконувати поставлені задачі і розділяють

розуміння місії, координує їх дії в процесі виробництва. Тут традиційні функції менеджменту виконуються з урахуванням забезпечення ефективної взаємодії спеціалістів, що працюють у віртуальному просторі, знаходячись на площах фірми або на віртуальних робочих місцях. Керуючи такими творчими колективами для досягнення максимального результату керівнику необхідно відмовитися від жорсткого контролю, формувати атмосферу взаємної довіри, підтримувати самовдосконалення в професії, заохочувати корисну ініціативу.

Віртуальне підприємство має високу конкурентоспроможність завдяки тому, що забезпечує швидке виконання замовлення і максимально задовольняє вимоги клієнта, тобто повністю орієнтоване на споживача своїх послуг. Це стає можливим, в тому числі, за рахунок переваг фріланса і менеджменту. Усвідомлюючи місію компанії і використовуючи можливості віртуального робочого місця, спеціалісти здатні працювати до 24 годин на добу, приймаючи рішення самостійно.

Таким чином, вдосконалення телекомунікаційних і інформаційних технологій дозволило і зробило необхідним гнучко реагувати на кон'юнктуру світового ринку для максимального задоволення споживачів. Ці задачі максимально ефективно здатні розв'язувати віртуальні підприємства, об'єднуючи висококваліфікованих спеціалістів, розташованих в різних місцях. Принципи і структура організації таких компаній висуває особливі вимоги до управління ними для найбільш повного розкриття творчого потенціалу робітників.

Список використаних джерел:

1. Мильнер Б. З. Теория организации / Б. З. Мильнер. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Инфра-М, 2000. – 480 с.
2. Сердюк В. А. Сетевые и виртуальные организации: состояние, перспективы развития / В. А. Сердюк // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. – № 5.

Ярошенко О. В., к. т. н. Куценко В. Й.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**КАДРОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА
ТА НАПРЯМКИ ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ**

Українські підприємства, досліджуючи організацію управлінської діяльності, замість традиційних моделей організації виробництва переходять до прогресивніших моделей корпоративного менеджменту. Такі моделі підвищують їх конкурентоспроможність, якість продукції та ефективність використання ресурсного потенціалу. Сучасні тенденції розвитку української промисловості свідчать про стрімкий ріст ролі систем корпоративного управління, які є основою функціонування більшості підприємств.

Кадрова політика підприємства формується як сукупність напрямів діяльності, які орієнтовані на досягнення цілей у довгостроковому й короткостроковому періоді. Даючи характеристику терміну кадрової політики у вітчизняній та зарубіжній літературі, слід підкреслити, що більшість дослідників аналізують її як провідний напрямок кадрової діяльності, сукупність операцій набору, відбору, ротатції, переміщення, оцінки й професійного росту персоналу підприємства [2].

Кадровою політикою охоплено наступні напрямки діяльності на підприємстві: «здійснення заходів управління персоналом для реалізації завдань підприємства; визначення механізмів управлінської та виробничої кооперації між підрозділами; обґрунтування засад матеріального і морального заохочення працівників; розробка програм навчання та підвищення кваліфікації кадрів; забезпечення умов праці та наявності, за потреби, засобів колективного, індивідуального захисту» [4].

Проблема управління персоналом та задачі, які пов'язані з цим, є складними і маловивченими, хоч і основи його функціонування розглядали ще за часів створення держав. В епоху античності древньогрецькі мислителі (Аристотель, Сократ, Платон) поділяли все суспільство на меншість, яка управляє і керує та більшість, якою управляють. Платон говорив, що «вміння керувати людьми є одним

з найважчих, називають його мистецтвом царювати, державним, чи мистецтвом управління домашнім господарством» [3].

Найбільш відомими проблемами кадрової політики на підприємствах України на сьогодні є: недостатня кваліфікація та знання щодо управління тими працівниками, які проводять відбір кадрів, недостатньо ефективна система управління кар'єрним зростанням, професійним навчанням, відсутність єдиних критеріїв оцінювання, формалізованого визначення вимог професії управлінських кадрів, недостатній резерв кадрів і т. п.

На нашу думку, вдосконалення кадрової політики українських підприємств повинно проходити за такими напрямками (рис. 1) [1].



Рис. 1. Напрямки вдосконалення кадрової політики підприємства

Таким чином, можемо сказати, що для вдосконалення кадрової політики підприємства необхідно ставитися до персоналу з особливою повагою, адже кожен працівник, незалежно від посади та обов'язків, – особистість. Важливо підтримувати оптимальний психологічний мікроклімат у колективі, попереджувати виникнення конфліктних ситуацій між співробітниками, адекватно оцінювати роботу персоналу, виплачувати відповідну справедливую заробітну плату, підвищувати рівень кваліфікації робітників, проводити навчання, розвивати професійну

майстерність, мотивувати їх до праці тощо. Приймаючи на роботу варто звертати увагу не тільки на рівень освіченості та досвід роботи, а й на особистісні якості людини.

Продуктивність і бажання працювати напряду залежить від ставлення керівників до своїх підлеглих, врахування їх інтересів, тож система управління кадрами повинна бути максимально лояльною, щоб працівники не просто виконували свої щоденні обов'язки, а приносили позитивний результат підприємству і були задоволені своєю працею.

Список використаних джерел:

1. Крючко О. С. Кадрова політика як складова ефективного розвитку підприємств торгівлі / О. С. Крючко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. – 2010. – № 4 (3). – С. 218–220.
2. Перепадя Ф. Л. Кадрова політика як елемент системи корпоративного управління промислових підприємств / Ф. Л. Перепадя // Економіка. Управління. Інновації. – 2013. – №1.
3. Прядко В. В. Ефективна кадрова політика – найважливіша державотворча цінність для реалізації реформ в Україні / В. В. Прядко, М. І. Пірен // Вісник Національної академії державного управління при Президентіві України. – 2015. – № 3. – С. 78–84.
4. Ясінська Ю. Р. Раціональна кадрова політика на підприємстві – успішна формула підприємницької діяльності / Ю. Р. Ясінська // Вісник Львівської комерційної академії. Серія: Економіка. – 2014. – Вип. 46. – С. 224–228.

ЗМІСТ

<i>Lavnyzhenkova A., Gorbanova A., Kurinna I.</i> Essence of Labor Migration.....	3
<i>Андросова І. О.</i> Соціальна відповідальність бізнесу як фактор формування іміджу підприємства	5
<i>Бержанір А. Л.</i> Соціальне інвестування як форма реалізації соціальної відповідальності бізнесу.....	7
<i>Веретельник О. О., Куценко В. Й.</i> Особливості соціальної відповідальності бізнесу в Україні.....	10
<i>Галій В. Е.</i> Соціальні аспекти управління персоналом на сучасних підприємствах	13
<i>Гвініашвілі Т. З., Олешко Д. В.</i> Теоретичні аспекти оцінювання кадрового потенціалу підприємства.....	16
<i>Гордієнко А. В., Куценко В. Й.</i> Причини корупції в українському суспільстві.....	19
<i>Гунченко І. О.</i> Впровадження механізмів нематеріальної мотивації персоналу	22
<i>Ігнатенко І. А., Куценко В. Й.</i> Корпоративна соціальна відповідальність в Україні	26
<i>Кальницька М. О., Григорчук В. С.</i> Рух людських ресурсів в межах міжнародної мережі готелів як інструмент підтримування та розвитку організаційної культури.....	28
<i>Коваленко О. В., Зеркаль А. В.</i> Формування організаційної культури промислових підприємств	30
<i>Коновалова Д. Е., Кучеренко С. К.</i> Соціальна стратегія розвитку предприємця	33
<i>Копильченко К. І., Соловійов К. Д., Куценко В. Й.</i> Духовно-моральні основи економіки	36
<i>Корса І. А.</i> Соціальні аспекти розвитку промислового туризму в м. Дніпрі.....	40
<i>Криштак Д. М.</i> Управління конфліктами в організації.....	42
<i>Курінний В. О.</i> Напрямки державної політики щодо подолання безробіття	45

<i>Куценко В. Й., Будашко В. О.</i> Розвиток особистості як основа соціальної відповідальності бізнесу	49
<i>Куценко В. Й., Мартиросова К. В.</i> Соціальна відповідальність учасників рекламної діяльності.....	51
<i>Куценко В. Й., Оншкевич Ю. О.</i> Роль соціально-етичного маркетингу в управлінні підприємством	55
<i>Куценко В. Й., Соловейчик В. А.</i> Корпоративна соціальна відповідальність автомобільних компаній в Україні на прикладі компанії «Toyota»	57
<i>Куценко В. Й., Уварова К. В.</i> Соціальна відповідальність бізнесу як характеристика підприємницької культури України	61
<i>Лашко О. В.</i> Політика екологічного менеджменту в системі управління підприємством готельного господарства	64
<i>Лизнева А. Ю.</i> Підходи к трактованию понятия «компетенция»	68
<i>Матвеева Н. В., Куценко В. Й.</i> Застосування нематеріальної системи мотивації на підприємстві.....	71
<i>Пушкова Е. Е., Кучеренко С. К.</i> Проблеми українських підприємств у питанні формування заробітної плати	73
<i>Самойленко А. О., Малишко Ю. Д.</i> Визначення впливу неформальних груп на діяльність підприємства	76
<i>Сербовець Ю. О., Рябик Г. Є.</i> Становлення корпоративної соціальної відповідальності в Україні як одна із засад сталого розвитку	79
<i>Стесенко Є. Е., Кальницька М. О.</i> Вплив організаційної культури на мотивацію персоналу.....	82
<i>Турба О. А., Ренан Ю.</i> Социальные аспекты управления предприятием: теория и практика	85
<i>Фесенко О. О., Куценко В. Й.</i> Соціальна відповідальність ІТ-компаній	88
<i>Шавкун І. Г., Дибчинська Я. С.</i> Менеджмент корпоративних комунікацій: зміст, рівні, завдання	91
<i>Шпиталенко Г. А., Чайка Н. М.</i> Оптимізація умов праці як складова соціальної політики підприємства: організаційно-правові аспекти.....	94

<i>Шульга К. Р., Кошевий М. М.</i> Формування мотиваційної політики підприємства	97
<i>Шульга К. Р., Кучеренко С. К.</i> Оцінка ефективності використання трудового потенціалу підприємства.....	100
<i>Щеньова В. Б.</i> Особливості менеджменту віртуального підприємства	103
<i>Ярошенко О. В., Куценко В. Й.</i> Кадрова політика підприємства та напрямки її удосконалення	106

Наукове видання

Мови видання: українська, російська, англійська

ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ 2017:
ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ
ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Збірник наукових праць
Міжнародної науково-практичної конференції
(Дніпро, 23–24 березня 2017 р.)

В одинадцяти томах

Том 8. Соціальні аспекти управління підприємством:
теорія і практика

*Окремі доповіді друкуються в авторській редакції
Організаційний комітет не завжди поділяє позицію авторів
За точність викладеного матеріалу відповідальність покладається на авторів*

Відповідальний редактор Біла К. О.
Оригінал-макет Біла К. О.

Підписано до друку 24.03.17. Формат 60x84¹/₁₆. Спосіб друку – плоский.
Ум. др. арк. 5,35. Тираж 100 пр. Зам. № 0317-01/9.

Видавець та виготовлювач СПД Біла К. О.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи ДК № 3618 від 06.11.09

Надруковано на поліграфічній базі видавця Білої К. О.
Україна, 49000, м. Дніпро, пр. Д. Яворницького, 111, оф. 2

тел. +38 (067) 972-90-71

www.confcontact.com
e-mail: conf@confcontact.com