

його вплив не буде мати успіху, якщо ж авторитет є - тоді комунікація буде ефективною.

Звичайно прийнято вважати, що авторитетність джерела інформації може встановлюватися після визначення таких його параметрів, як надійність, компетентність, привабливість, щирість, повноваження, об'єктивність. Надійність джерела - це власне і є авторитетність. Чим більше людина довіряє співрозмовнику, тим більше його надійність. Цей показник складається з компетентності й об'єктивності, обумовленої як незацікавленість - чим менше слухаючий думає, що його хочуть переконати, тим більше він довіряє тому, хто говорить.

Отже, важливо враховувати усі важливі чинники при комунікації, намагатися уникати всього, що може сприяти неефективному спілкуванню, особливо якщо це ділова зустріч, і вам потрібно досягнути позитивного результату.

Гнатюк Неля
ст. гр. ЕЕУП м-11,
Тернопільський національний економічний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри
управління персоналом і регіональної
економіки Дяків О.П.)

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ

Підприємства, що беруть активну участь у вирішенні соціально значимих проблем, мають можливість створити свою стратегію розвитку, разом з тим несуть із собою нові суспільно-політичні та економічні процеси в державі. Це означає, дану систему відносин підприємства та суспільства, можна представити у трьох взаємопов'язаних між собою рівнях, а саме суспільно політичні домовленості в межах соціальної відповідальності суспільства й організацій, організацій та їх керівників, та самого керівника і суспільства.

Розвиток корпоративної соціальної відповідальності (надалі КСВ) є актуальним для світового бізнесу і особливо активно в останні роки впроваджується в Україні, насамперед у великі українські компанії, підприємства, банки, корпорації.

Сучасне підприємство є органічною частиною складної, взаємозв'язаної, взаємозалежної сукупності інститутів. Останні мають значний вплив на організацію, виступаючи в ролі споживачів, постачальників, органів влади, посередників, арбітрів тощо. У цій непростій мережі відносин переплетені економічні, соціальні, екологічні, політичні інтереси, мотиви і прагнення.

Принципово важливим є те, що соціальна відповідальність бізнес-організацій здатна перемагати у «конкуренції за лояльність». Йдеться про те, що на полі конкуренції все більше розгортається боротьба за чистоту відносин з інститутами громадянського суспільства, боротьба за споживачів, за лояльне ставлення до бізнес-організації з боку стейкхолдерів [4].

Можна виділити чотири концептуальних підходи до розуміння сутності корпоративної соціальної відповідальності: 1) ринковий підхід; 2) підхід з позиції державного регулювання; 3) підхід з позиції «корпоративної совісті»; 4) підхід з позиції «зацікавленої особи».

Хоча ці підходи або моделі КСВ, як в теорії, так і на практиці, існували синхронно, в певних історичних умовах домінував один з них. В епоху виникнення і бурхливого розвитку корпорацій найбільш популярним був ринковий підхід. У періоди кризового стану економіки на перший план виходив підхід з позицій державного регулювання. У часи відносно стабільного зростання – підхід, що спирається на цінності «корпоративної совісті». У періоди економічної і соціальної трансформації (глобалізація, інформаційна революція), ускладнення бізнесу, посилення конкуренції – підхід з позицій, «зацікавленої особи» [3].

Корпоративна соціальна відповідальність – це система добровільних взаємовідносин між роботодавцем, працівником і суспільством [1]. Останнє сприятиме вдосконаленню соціально-трудова відносин, дасть змогу

підтримувати соціальну злагоду в трудовому колективі і навколишньому співтоваристві для розвитку соціальної та природоохоронної діяльності на національному та міжнародному рівнях. Із зростанням ролі людського чинника на підприємстві, поширенням «інноваційної економіки – економіки знань» кожен працівник хоче мати продуктивне робоче місце, отримувати гідну винагороду за працю, а також гарантії соціального захисту у трудових правовідносинах з боку роботодавця.

Головним інституціональним механізмом підвищення рівня корпоративної соціальної відповідальності бізнесу є соціальний діалог та ефективна організація і функціонування системи соціального партнерства. До останнього часу недооцінювалися такі структурні елементи соціального партнерства, як галузеві та регіональні ради, в результаті чого багато можливостей, якими вони володіють, залишаються нереалізованими. Ці організації, з нашої точки зору, повинні зайняти лідируюче положення в своїх регіонах для активізації соціальної діяльності підприємств. Соціальна відповідальність роботодавця як суб'єкта соціально-трудових відносин полягає у створенні високопродуктивних (або переагестації діючих) робочих місць, які зможуть забезпечити збалансування пропозиції та попиту на ринку праці, стимулювати розвиток інвестиційної діяльності.

Будучи соціально відповідальним, підприємство результатом своєї діяльності впливає на зовнішні зацікавлені сторони у КСВ (суспільство, держава, постачальниками, бізнес-партнери, населення, споживачі продукції, конкуренти, інвестори тощо), внутрішні (персонал, акціонери, топ-менеджмент тощо) з метою подальшого економічного розвитку [1].

Корпоративна соціальна відповідальність стає частиною функціонування суспільства. Сьогодні вітчизняне підприємництво приєднується до глобального руху за соціально відповідальний бізнес. Для того щоб кошти, що виділяються на соціальні ініціативи, приносили вагомі результати і працювали на імідж бізнесу, підприємства повинні перейти до впровадження цієї діяльності на системній основі у відповідності зі

стратегією. Саме за таких умов відкриваються широкі перспективи для об'єднання зусиль підприємства, організацій громадянського суспільства, засобів масової інформації та держави.

Література:

1. Дяків О.П. Корпоративна соціальна відповідальність в стратегії управління персоналом / О. Дяків // *Сучасні тенденції розвитку економічних систем: моногр./ за заг.ред. В. І. Гринчуцького. – Тернопіль: ТНЕУ, 2015 с. 223-234*
2. Колот А.М. Корпоративна соціальна відповідальність і проблеми її сприймання суспільством. – [Електронний ресурс] / А. Колот – Режим доступу: <http://www.ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/4893/1/6%20-%2015.pdf>
3. Могутнова Н.Н. Корпоративная культура: понятие, подходы /Н.Н. Могутнова // *Социологические исследования.-2005.-N 4. - С. 130-136.*
4. Полякова О.М. Особливості формування і розвитку соціальної відповідальності підприємств в Україні /О.М. Полякова, П.Ю. Кас // *Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2010- Вип. 32.- С. 284-289.*

Головінський Юрій
ст. гр. ЕППМ-11,
Тернопільський національний економічний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри економіки підприємств і
корпорацій Білан О.С.)

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Система мотивації персоналу підприємства відіграє важливу роль у становленні ринкової економіки. Вона є основним джерелом збільшення ефективності виробничого процесу на підприємстві, а також підвищення добробуту усього населення. Для створення ефективної системи мотивації працівників необхідним є знання про їх поведінку, потреби, стимули та мотиви, які є спонукальними чинниками у діяльності персоналу підприємства. Нестабільність економіки негативно відображається на діяльності підприємств, організацій, установ, оскільки обмежує їх можливості, а також призводить до зниження продуктивності та трудової активності працівників. Тому створення