

суб'єктом кар'єри відповідного рівня кар'єрної компетентності.

Важливим орієнтиром моделювання технології управління кар'єрою є узагальнення ключових елементів, які б визначали функціональний зміст формування відповідного рівня кар'єрної компетенції та критеріїв її оцінювання. Структура технології управління розвитком кар'єрної компетенції наведена на рисунку [3 с. 85].

Отже, основна мета ТУРКК – створення та дотримання внутрішньої логіки побудови кар'єрних процесів, реалізації програмних заходів для забезпечення розвитку кар'єрної компетенції персоналу; виокремленні етапів, цілей, необхідних ресурсів, забезпечення задоволення різних потреб об'єктів розвитку кар'єрної компетенції, реалізація принципу рівносильного доступу до можливостей набуття відповідних навичок та умінь; надання необхідної інформації щодо можливостей розвитку кар'єрної компетенції.

Таким чином, розвиток кар'єри у контексті сучасних перетворень, її важливість як для окремих індивідів, так і для підтримки інституційної злагоди на рівні всього суспільства потребує застосування чітко розроблених програм, орієнтирів, алгоритмів формування та конструювання кар'єри, які у сукупності становлять модель успішного просування особистості щаблями професійного та життєвого простору.

Використані джерела

1. Овсянюк-Бердадіна О. Ф. Теоретико-методичні підходи до розвитку менеджерського потенціалу в організації / О. Ф. Овсянюк-Бердадіна // Економічний аналіз. Збірник наукових праць кафедри економічного аналізу і статистики ТНЕУ. – 2014. – Том 15. – №3. – С.101-106
2. Савельєва В.С., Єськов О.Л. Управління діловою кар'єрою. Навч. посіб./ В.С.Савельєва, О.Л. Єськов – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 176 с.
3. Сурмин Ю.П. Теория социальных технологий : учеб. пособ. / Ю.П. Сурмин, Н.В. Туленков. – К. : МАУП, 2004. – 608 с

Городецька Тетяна

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного управління Овсянюк-Бердадіна О. Ф.)

СОЦІАЛЬНА ПОЗИЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА В РИНКОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Сучасний етап розвитку вітчизняної економіки вимагає від підприємств соціально відповідального ведення бізнесу, адже для успішного функціонування організації не достатня лише орієнтація на економічні результати. Соціальна позиція підприємства з кожним днем має все більший вплив на його репутацію та імідж, оскільки в умовах розвитку глобалістичних процесів та збільшенні проінформованості суспільства, саме соціальна

відповідальність являється найефективнішим інструментом забезпечення конкурентної переваги підприємства. При здійсненні особистого вибору суспільство враховує не лише виробничі та фінансові показники діяльності компанії, але й надає немало значення соціальному аспекту, а саме як підприємство провадить власну діяльність, на скільки добре дбає про працівників, чи піклується про вплив на інших учасників ринку, територіальні громади та суспільство у цілому. Саме тому соціальна відповідальність в Україні, на сьогоднішній день – це не просто нова модна тенденція, що складає основу PR-заходів організації, це необхідна та обов'язкова складова діяльності підприємства, яке має на меті успішне функціонування, та досягнення лідерських позицій на ринку і збереження їх на довготривалу перспективу.

Усе це свідчить про те, що в умовах посилення конкуренції у всіх сферах бізнесу, успішний розвиток підприємства не можливий без його позитивного зовнішнього іміджу, який у свою чергу формується за рахунок особливої організаційної культури, ставлення підприємства до власної діяльності, стейкхолдерів і суспільства зокрема. Саме соціальна відповідальність являється визначальною категорією, яка об'єднує усі перераховані характеристики діяльності, тому сучасним підприємствам необхідно розробляти та формувати дієву стратегію соціальної відповідальності, яка дозволить їм отримати ряд конкурентних переваг та задовольнити соціальні потреби на усіх рівнях.

Відповідно до світового досвіду виявлено, що у нинішніх реаліях саме соціальна відповідальність являється одним з найважливіших факторів економічного розвитку підприємства, і вона впливає не лише на покращення іміджу організації, але й забезпечує їй економічне зростання та конкурентоздатність на довгостроковий період. Іноземні компанії, які застосовують на практиці принципи соціальної відповідальності отримують ряд переваг для власного бізнесу, а саме: залучення нових інвесторів, прихильність споживачів, збільшення кількості продаж тощо. Саме підприємства котрі просувають ідеї СВБ, доводять, що такий бізнес є економічно вигідним і лише він у даний час являється найбільш благодатним ґрунтом для розвитку компаній у світі.

Корпоративна соціальна відповідальність швидкими темпами набирає популярності і серед українських підприємств, також активно поширюється підтримка глобальних ініціатив, передусім Глобального Договору ООН, не зважаючи на недосконалу законодавчу базу, недостатню поінформованість населення, відсутність підтримки держави та відставання від трендів світу. Сьогодні прояви соціальної відповідальності в організаціях України носять зазвичай спонтанний характер, і лише на декількох великих організаціях виглядають як чітка стратегія формування іміджу. Що стосується малого та середнього бізнесу, то там соціальна відповідальність переважно проявляється у вигляді роботи з власними працівниками та споживачами. Такі підприємства

сверджують, що усвідомлюють важливість корпоративної соціальної відповідальності у теперішній нелегкий для України час і мають бажання реалізовувати більш глобальні соціальні проекти, проте наразі не мають на це змоги, в основному через брак коштів.

Загалом, дослідивши тенденції впровадження соціально відповідальної поведінки в Україні, можна стверджувати, що соціальна відповідальність у найближчі роки зможе стати органічним компонентом у стратегіях розвитку усіх вітчизняних компаній, але лише за умови підтримки та допомоги зі сторони держави.

В українських реаліях неможливо у повній мірі застосувати одну з іноземних моделей соціальної відповідальності. Оскільки наша держава має власну специфіку економіки, менталітет громадян, має різні ресурси, можливості та потреби, тому необхідно формувати власну модель КСВ, але враховувати при цьому досвід, здобутки та помилки інших країн.

Використані джерела

1. Колот А.М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів / А.М. Колот // Економічна теорія . – 2013. – № 4. – С. 5-26.
2. Комарницький І. Ф. Соціальна відповідальність біз-несу як інструмент управління сучасним підприємством [Текст] / І. Ф. Комарницький, З. І. Галушка // Збірник наукових праць ПВНЗБУ. Еко-но-мічні науки. – 2010. – Вип. 6. – С. 59–68.
3. Овсянюк-Бердадіна О. Ф. Прагматика необхідності трансформації соціальної відповідальності бізнесу в суспільний габітус // О.Ф., Овсянюк-Бердадіна, В.М. Островерхов / Соціальна відповідальність влади, бізнесу, громадян [Монографія]. – Дніпропетровськ: Нац. гірн. Ун-т, 2014. – 629 с. – С. 554-559
4. United Nations Global Compact [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles>

Громовик Уляна

(науковий керівник: к. е. н., доцент кафедри менеджменту та публічного управління Попович Т.М.)

ТЕХНОЛОГІЇ ОЦІНЮВАННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ДЕРЖАВНОМУ ОРГАНІ

Оцінювання функціональної діяльності державних службовців в державному органі влади спрямовується на підвищення її результативності та ефективності. Зазначене обумовлюється низкою проблем, які супроводжують управлінську діяльність в органі влади, а також, факторами, які перешкоджають виконанню посадових обов'язків безпосередньо на робочому місці.

Ключове місце в оцінюванні результативності функціональної діяльності належить встановленню об'єктивних критеріїв такого оцінювання, які характеризують виконання державними службовцями їхніх прямих обов'язків в