

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-трудова 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 приєднуються 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

ефективного антикризового механізму системи мотивації персоналу є надзвичайно важливим для підприємства.

Сукупність зовнішніх та внутрішніх чинників, які безпосередньо впливають на людину, визначають її прагнення працювати, при цьому розкривають її поведінку, напрямки дій, а також спрямовують на досягнення особистих прагнень і цілей підприємства [1].

Економічна криза негативно позначилася на діяльності підприємств, організацій, установ. Вона призвела до того, що суб'єктам господарювання необхідно шукати нові методи мотивації працівників, які змогли б забезпечити досягнення мети діяльності підприємства, вправно реагувати на зміни, що відбуваються в зовнішньому оточенні, а також забезпечити стійку позицію для підприємства на ринку на довготривалій період. Багато керівників в умовах нестабільності економіки вибирають стратегію скорочення чисельності персоналу, при цьому цілком впевнені, що це буде ефективно. Але це призводить до поглиблення масштабів кризових явищ на підприємстві. Передумовою виникнення кризи є недотримання умов до саморегуляції, що виникає через неефективний менеджмент керівного персоналу, нищівний вплив зовнішніх факторів або нездатність внутрішнього потенціалу протистояти кризовим подіям. Тому в умовах нестабільності будь-який працівник потребує мотивації, яка є поштовхом до виконання певного поставленого перед ним завдання.

В умовах нестабільності економіки підґрунтям для мотивації працівника є економічні та неекономічні методи мотивації [2]. Сутність економічних методів мотивації полягає в тому, що працівник за виконану роботу прагне отримати грошову винагороду, при цьому підвищити добробут своєї сім'ї. Особливістю економічних методів є матеріальні чинники заохочення персоналу. Тому кінцевим результатом у діяльності окремого працівника чи групи працівників, які виконували поставлене завдання є матеріальна винагорода. Заробітна плата, премії, пільги, винагороди та інші виплати виступають основними формами економічних важелів, які здійснюють вплив на стимулювання персоналу в

умовах економічної нестабільності на підприємстві. Особливу роль для будь-якого працівника відіграє заробітна плата. Вона виступає не лише як економічна категорія, а як і соціальна, що забезпечує людині соціальний статус в суспільстві. Ціна робочої сили відображається рівнем заробітної плати. Тому для досягнення позитивного ефекту, щоб оплата праці задовольняла не лише матеріальні потреби працівників, а й забезпечила добробут його сім'ї, що внаслідок економічних нестабільних коливань має тенденцію до зниження.

Для оптимізації системи мотивації персоналу на підприємстві необхідно застосувати модель компетенцій. Знання, вміння, навички, досвід є базою для створення моделі компетенцій. Підприємство, яке вирішило запровадити таку модель отримає дивіденди у вигляді чітких напрямків у сфері підбору персоналу, в сфері розробки програм щодо адаптації нового персоналу в колективі, в оцінюванні продуктивності та ефективності праці робітників, а також в стимулюванні та мотивації працівників. Але, враховуючи сьогоденну ситуацію в Україні, слід сказати, що економічні важелі для малих підприємств стали проблемними. Тому важливими методами мотивації в умовах економічної нестабільності є неекономічні методи. Сутність неекономічних методів мотивації полягає в тому, що заохочення до продуктивної праці не видаються у вигляді матеріальних винагород, а у вигляді усної чи письмової похвали, залучення працівника до колективної творчості, додаткове навчання чи тренінги, надання пільгового харчування, нагородження грамотами, цінними подарунками; кар'єрне зростання [3]. Усе це є дієвим механізмом у сфері мотивації персоналу на підприємстві.

Отже, основними напрямками удосконалення організації мотивації праці для працівників підприємства в умовах економічної нестабільності є: надання можливості працівникам приймати важливі рішення, що стосуються розвитку і функціонування підприємства, що в подальшому дозволить сформулювати у працівника почуття гордості за особисті досягнення; система участі, що дає змогу працівникам брати участь у прибутках та акціонерному капіталі; винагорода, аби надати гідну оплату, враховуючи займану посаду та

індивідуальну діяльність, з ціллю спонукати працівників до ефективної та продуктивної праці; визнання, щоб акцентувати увагу на успіхах у виконанні завдання працівниками на користь підприємства.

*Література:*

1. Колот А. М. *Мотивація персоналу: підручник* / А. М. Колот. – К.: КНЕУ, 2011. – 340 с.
2. Логвинов Д. В. *Розвиток персоналу в умовах економічної кризи* / Д. В. Логвинов. – К.: ЦУЛ, 2009. – 55 с.
3. Матросов О. Д. *Моральне та матеріальне стимулювання праці* / О. Д. Матросов. – Х.: НТУ «ХП». – 2013. – № 22 – С. 110–113.

Городецька Тетяна, Марусяк Анна  
ст. гр. МОА-41,  
Тернопільський національний економічний університет  
(науковий керівник:  
к.е.н., доцент кафедри менеджменту  
та публічного управління Дудкіна О. П.)

### СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасних ринкових умовах соціальна відповідальність бізнесу має неабияке значення. Успішні вітчизняні підприємства обов'язково включають у свою діяльність соціальні заходи, проекти та програми. Кожен менеджер рано чи пізно стикається з проблемою впровадження заходів соціальної відповідальності на підприємстві, з огляду на необхідність забезпечення його конкурентоспроможності.

Основними проблемами, що виникають на шляху ведення соціально відповідального підприємництва є: недосконала законодавча база, недостатня увага органів влади та підприємців до підтримки соціальної відповідальності бізнесу, а також, почасти, нерозуміння громадянами сутності даного поняття та його впливу на соціально-економічний розвиток. Органи державної влади розглядають соціальну відповідальність як додатковий об'єкт оподаткування та джерело поповнення бюджету. Іншими словами, влада намагається передати

частину своїх обов'язків в сфері соціального розвитку на суб'єкти підприємництва.

Слід зазначити, що в Україні донедавна не було поширене поняття "соціальна відповідальність підприємництва", але сьогодні все популярнішою стає думка, що організація – це не лише економічна система, а й соціальна. Підприємство є соціально відповідальним в разі, якщо воно паралельно зі своєю основною місією – максимізацією прибутку та економічним зростанням, сприяє підвищенню якості життя працівників, громадян країни, де воно функціонує, та суспільства в цілому [1].

Таким чином, соціальна відповідальність бізнесу – це свідоме розуміння того, як надані послуги чи вироблений продукт впливають на покупців, суспільство і навколишнє середовище. А проявляється це у прозорому веденні бізнесу у відповідності із запитами суспільства та держави.

В Україні, залежно від становища підприємства на ринку, його відносин з органами державної влади та місцевого самоврядування, рівня конкуренції тощо, існують чотири основні форми соціальної відповідальності бізнесу: реалізація підприємством соціального партнерства; реалізація соціального партнерства на засадах отримання від держави певних привілеїв та прав; примусова благодійна діяльність, до якої організацію спонукає держава; соціальна відповідальність у регіоноформуючих та містоутворюючих галузях та сферах підприємництва.

Для українських компаній соціальна відповідальність переважно носить разовий характер, спрямований на покращення репутації, без бажання (часто і можливості) розглядати даний процес як тривалий і безперервний. Це зумовлюється у багатьох випадках відсутністю конструктивної, взаємовигідної взаємодії роботодавців і найманих працівників. Проте, більшість українських підприємств намагаються впроваджувати соціальну відповідальність у власну діяльність.

Основними напрямками соціальної відповідальності вітчизняних підприємств, на нашу думку, повинні бути: тісна взаємодія із органами