

упр.: 25.00.01 / І. Г. Савченко ; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. Харк. регіон. ін-т держ. упр. – Х., 2007. – 18 с.

4. Фещенко О. М. Соціальна відповідальність бізнесу як ключовий фактор взаємодії між місцевим бізнесом, владою та громадою / О. М. Фещенко, Ю. Г. Горященко // Регіональна економіка. - 2010. - № 3. - С. 172-178. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/regek_2010_3_23

УДК 331.108

Теплюк М. А.,

канд. екон. наук, асистент,
кафедра економіки підприємств,

Ломська К. В.,

студентка 3-го курсу, кафедра економіки підприємств,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

ЦІННІСТЬ - СУЧАСНА СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОЇ ПРАЦІ

Сучасні умови ринкової трансформації зосереджують увагу на ціннісній орієнтації господарської діяльності, де головним завданням є формування інноваційного інструментарію досягнення конкурентних переваг. Досліджуючи еволюцію «цінності», необхідно зазначити, що з давніх-давен людина освоювала знаряддя праці, вдосконалювала їх, для задоволення власних потреб. В процесі аналізу своєї діяльності формувалася розподіл на першочергові та другорядні потреби, що зумовило розвиток ціннісної переваги.

Досліджуючи наукові праці щодо дефініції «цінність», вчені пропонують розглядати дане поняття у двох аспектах прояву, а саме: це, що людина надзвичайно цінує в житті загалом, та у праці, зокрема; це певний еталон, що корегує поведінку людини. Тобто, «цінність» – це важливість, значущість певних явищ для індивіда, що керує його діями та рішеннями. Іншими словами, людина сприймає всі процеси та явища під призмою власних потреб. Загальновідомо, що кожна людина має свою ієрархію цінностей. Враховуючи те, що робота займає ліву частку життя, суб'єкти господарювання зацікавлені в ціннісній гармонізації персоналу для забезпечення ефективності праці. Виділяють такі джерела формування цінностей на підприємстві: особисті цінності персоналу; особисті цінності менеджерів; стихійно складені внутрішньогрупові цінності, які беруть свої витoki в результаті формального чи неформального об'єднання працівників в команди; корпоративні цінності, сформульовані в цілому в організації.

Тобто відповідно до корпоративної культури цінності є необхідною умовою стратегічного розвитку підприємства. Зазначимо, що в більшості випадків, людина оцінює всі явища з точки зору власних переконань. В такому контексті, цінність є стимулом до ефективної діяльності будь-якої компанії.

Для формування оптимального портфеля цінностей, в першу чергу необхідно врахувати думки персоналу узгоджуючи до загально корпоративних пріоритетів. Також, система цінностей, корелюючи з поняттям клімату організації, впливає на стиль керівництва, відносини в колективі та формує корпоративну культуру, а отже складає сенс діяльності працівників компанії. Форми поведінки у сучасному бізнес середовищі є результатом ідентифікації цінностей персоналу. Слід зазначити, що система цінностей буде позитивно впливати на результативність діяльності підприємства лише за умов, що цінності кожного окремого працівника будуть співпадати із загально корпоративною стратегією розвитку.

На основі дослідження залежності успіху організації та її культури Р. Уотермена та Т. Пітерса, нами було ідентифіковано ключові цінності корпоративної культури, а саме [2-3]: орієнтацію на досягнення прибутку та задоволення потреб; вірність та відданість своїй справі; простоту організації управління, невелику кількість менеджерів; схильність до нововведень (велика кількість новаторів та лідерів – «ентузіастів»); раціональне співвідношення контролю зі свободою (децентралізовані та самостійні підрозділи, поєднані єдиною корпоративною культурою); визначення людини як ключового ресурсу; діяльність, обґрунтовану традиціями та філософією компанії.

Враховуючи, дуалістичність наукових підходів до визначення сутності «цінностей» зазначимо, що відповідний перелік не є остаточним, адже будь-яке підприємство є унікальним. Так, на думку І. Буєва цінності персоналу слід розподіляти за трьома формами прояву [1]:

1) *гуманістичні* сформовані на основі того, що людина та її індивідуальні особливості є основною цінністю;

2) *професійні* передбачають розгляд місії компанії як напрямку професійної діяльності колективу; професійних відносин як засобу підтримки, допомоги, творчої діяльності; освіти як загальної цінності, яка сприяє розвитку персоналу та її професійного зростання.

3) *соціальні* визначають колектив з його традиціями середовищем самореалізації та досягнення успіху, а також формують імідж організації.

Світила економічної науки сьогодення та провідні економісти виділяють людський капітал, як складову інтелектуальних ресурсів, де людина є найголовнішою цінністю в організації. Важливим є те, що впровадження цінностей та їх сприйняття на підприємстві можливе за умови використання керівниками відповідного інструментарію закріплення цінності (рис.1.).



Рис.1. Засоби для закріплення цінностей компанії

**Джерело: Сформовано авторами*

Отже, сучасна економічна наука спрямована на формування нового працівника, мета якого не лише максимізувати свої доходи, а й розвинути власні можливості. Де ключовим завданням «інноваційного керівника» є забезпечення, не лише гідних умов праці, а і позитивного клімату. На нашу думку, необхідною є мотивація людей зсередини, спираючись на їх прагнення до реалізації своїх кращих якостей. Компанія, яка функціонує за принципом свідомого ведення бізнесу, не буде використовувати страх як мотиватор. Тому, що цінує своїх співробітників, навіть колишніх – такі організації нерідко підтримують стосунки з тими, хто колись на них працював.

Література

1. Буєва І. І. Формування корпоративної культури педагогічних організацій // Соціально-гуманітарні знання. – 2006. – №4. – С. 16–17.
2. Назаренко І.М. Цінність підприємства – головний орієнтир стратегічного менеджменту // Агро світ. - №11 – 2013. – С.14.
3. Швиданенко Г.О. Ціннісна парадигма управління підприємством // Економіка підприємства: теорія і практика [Електронний ресурс] : зб. матеріалів VI Міжнар. наук.-практ. конф. — К. : КНЕУ, 2016. — 185 с.

УДК 316.42

Миколайчук І.П.,

канд. екон. наук, доцент,

Київський національний торговельно-економічний університет

РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Тема соціальної відповідальності із розвитком процесів глобалізації в суспільстві та євроінтеграційних процесів в Україні все далі більше набуває актуальності та досить великого розголосу як у ЗМІ, такі серед успішних підприємців та керівників. Відчутний внесок у розвиток теорії та практики соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) внесли такі вітчизняні вчені як Бутко М., Грішнова О., Колот А., Король С., Корсакова М., Литовченко С., Мельник С., Саприкіна М. та багато інших авторів. Критичний аналіз досліджень науковців з даної проблематики показав, що потребує подальшого наукового та практичного обґрунтування проблема застосування СВБ в діяльності вітчизняних підприємств торгівлі.

Під поняттям «соціальна відповідальність бізнесу» потрібно розуміти відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів, її активна соціальна позиція, що