

Нестандартні ситуації, конкуренція, робота самостійно та в колективі, мобільність у зборі, аналізі та синтезі інформації, новітні технології – все це вимагало від студентів розвитку професійних та особистісних якостей, головними з яких є ініціативність, відповідальність, пунктуальність, рішучість, креативність, комунікабельність тощо. Зрештою, перший досвід роботи надав можливість студентам ознайомитись з вимогами сучасного бізнесу та неупередженою, об'єктивною думкою професіоналів, що стало потужною мотивацією їх до постійного розвитку та самоудосконалення.

Започаткований бізнесом та освітою інтеграційний проект має високу результативність не тільки для студентів. Туристична компанія в змозі задекларувати необхідні компетенції майбутніх фахівців уже на етапі проектування та реалізації різноманітних складників спільної освітньої програми. Отже для бізнесу в подібних проектах відкривається можливість «виросити» майбутніх співробітників відповідно до своїх вимог від початку їх навчання у виші. Крім того, студентство – це прогресивна молодь, а отже креативна, мобільна, оптимістична. Для неї спілкування – ознака прогресу. Ці якості виступають цінним ресурсом для будь-якого бізнесу, який прагне створювати продукти високої конкурентоспроможності та розширювати сектор свого впливу.

Досвід інтеграційних проектів, який отримали викладачі кафедри регіональної економіки і туризму під час проведення сертифікаційної програми, збагатили їх прийомами співпраці у «трикутнику»: бізнес, освіта і студентство. Він відкрив можливість втілення сучасних підходів студентоцентрованого навчання в практику. Практичне втілення спільної відповідальності бізнесу та освіти у формуванні майбутніх фахівців від початку навчального процесу у вишах до його завершення, дозволяє кафедрі адаптувати свою освітню діяльність відповідно до запитів бізнесу, підвищувати професійний рівень викладацького складу, мотивувати студентів до самовдосконалення. У подальшому подібні інтеграційні проекти потребують їх системного впровадження, удосконалення та тематичного розширення.

Петрашко Л.П., д.е.н.,
професор кафедри міжнародного менеджменту

ВІПОВІДАЛЬНЕ ПАРТНЕРСТВО В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

Вирішувати глобальні проблеми по одинці не можуть не лише транснаціональні компанії, а й могутні розвинені країни. Щоб попередити загрози сталого розвитку та запропонувати суспільству нові вигідні усім зацікавленим сторонам рішення компанії та інші групи акторів глобального ринку повинні по новому співробітничати, приділяючи основну увагу об'єднанню особистих інтересів зі спільними, стимулюючи плідне змагання за найкращі та найшвидші результати.

Науковці трактують категорію «партнерство», як добровільну згоду на співробітництво між учасниками, за якої останні погоджуються на співпрацю задля досягнення спільної мети або виконання певних проектів і готові розділити ризики, ресурси, правомочність і прибуток. Результативні партнерства – це такі, в яких відсутні конфлікти інтересів учасників та наявні загальні цінності.

Відповідальне партнерство – це нова модель партнерства, що вибудовує та підтримує відносини довіри між усіма зацікавленими сторонами для досягнення комплексної результативності у вирішенні системних проблем цивілізаційного розвитку. Ключовими акторами такого партнерства є громадянське суспільство, держава та бізнес-структури. Саме їх відповідальне партнерство повинно забезпечити інноваційні підходи до вирішення проблем, розширення доступу до ресурсів, динамічність нових комунікацій, ґрунтовне розуміння значимості та цінності кожного сектору.

Основними принципами відповідального партнерства є спільні цілі сталого розвитку, довіра, рівноправність партнерів, інформаційна прозорість і взаємна вигода. За відсутності довіри, співробітництво приречене на невдачу, незважаючи на благородні мотиви найдостойніших учасників партнерства.

Показник результативності корпоративних моделей партнерства – це якісна та кількісна інформація про результати або наслідки діяльності компанії, яка є співставною і здатна відображати її зміни з плином часу. Показники результативності корпоративних моделей партнерства відображають спів ставну інформацію про економічні, екологічні та соціальні результати партнерської діяльності компаній.

Основні показники результативності корпоративних моделей партнерства були розроблені в рамках консультаційного процесу з залученням різних зацікавлених сторін та орієнтовані на виявлення загально застосовуваних показників, що складають інтерес для більшості компаній. Економічна категорія показників результативності об'єднує економічну ефективність партнерської діяльності компанії з характеристикою її присутності на ринках і непрямими економічними впливами на регіон діяльності. Екологічна категорія показників пов'язана з впливом партнерсь-

ких проектів компаній на живі та неживі природні системи, включаючи екосистеми, землю, повітря та воду. Соціальна категорія показників результативності корпоративних моделей партнерства відноситься до їх впливу на соціальні системи, в межах яких вони функціонують. Показники соціальної результативності відповідальних партнерств включають аспекти, пов'язані з підходами до організації праці, правами людини, суспільством і відповідальністю за продукцію.

За результатами оцінки компаній українського бізнес-середовища на предмет результативності їх практик відповідального партнерства в рамках визначеної системи критеріїв на основі аналізу фінансової та не фінансової звітності компаній-респондентів, розміщеної на офіційних сайтах, нами розраховується Підсумкова оцінка ($K_{\text{пві}}$) як сума оцінок партнерської діяльності компанії за кожною з вказаних груп критеріїв. Максимальна Підсумкова оцінка $K_{\text{пві}}$, яку може отримати компанія-респондент становить 80 балів з розподілом по групах критеріїв: економічні – 20 балів, екологічні – 20 балів, соціальні – 40 балів. Залежно від того, яку оцінку $K_{\text{пві}}$ отримає компанія-респондент, вона може бути віднесена нами до класу «А» (від 80 до 70 балів), «В» (від 70 до 40 балів), «С» (нижче 40). Залежно від отриманих балів за кожною групою критеріїв, компанії українського бізнес-середовища оцінюються, як компанії з низьким, середнім/задовільним та високим рівнем економічної, екологічної та соціальної результативності партнерських взаємовідносин зі своїми стейкхолдерами.

Однак оптимальним рівнем Підсумкової оцінки компанії, як результативної у сфері відповідального партнерства, нами визначено 40 балів (тобто компанії класів «А» та «В»), а також гармонійне поєднання компонентних складових системи визначених критеріїв, за кожною з яких компанія має отримати кількість балів не менше «середнього/задовільного» рівня.

Для аналізу українського бізнес-середовища в контексті результативності практик відповідального партнерства нами було проаналізовано 14 найбільших компаній пріоритетних секторів економіки України (металургійного, харчового, нафтогазового, аграрного, електроенергетичного, фармацевтичного та сектору рітейлу), які демонструють високий рівень відкритості, системності і прозорості у сфері корпоративної відповідальності за оцінками експертів проекту «ГВАРДІЯ» та Індексом прозорості Центру «Розвиток «КСВ» та цінні папери яких становлять значну частку у структурі портфелів інвестиційних фондів України.

Зведені результати оцінки вказаних компаній-респондентів за діагностичними параметрами системи визначених критеріїв вказують на те, що умови оптимальності підсумкової оцінки результативності практик відповідального партнерства не менше, ніж 40 балів, задовольняють 5 компаній із 14 оцінених. Усі інші належать до класу «С» – компаній з низьким рівнем результативності практик відповідального партнерства (табл. 1).

Таблиця 1

**ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ МОДЕЛЕЙ КОРПОРАТИВНОГО ПАРТНЕРСТВА
КОМПАНІЙ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА, 2014 р. (БАЛИ)**

№ n/n	Назва компанії	Показники результативності				
		Сектор	Економічні	Екологічні	Соціальні	Підсумкова оцінка
1	ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг»	М ¹	19	10	20	49
2	ТОВ «Метінвест Холдинг»	М ¹	15	10	22	47
3	ДТЕК	ЕЛ ³	14	8	24	46
4	ПрАТ «СістемКепітал Менеджмент»	ХК ²	13	8	21	42
5	ПАТ «Дніпроспецсталь»	М ¹	13	8	20	41
6	Концерн «Галнафтогаз»	НГ ⁵	13	4	15	32
7	ПАТ «Оболонь»	ХЧ ⁴	14	6	10	30
8	Корпорація «Артеріум»	Ф ⁶	10	9	10	29
9	Компанія «Nemiroff»	ХЧ ⁴	9	3	10	22
10	ТОВ «Астарта-Київ»	АГ ⁷	8	2	10	20
11	ТОВ «Група компаній «Фокстрот»	Р ⁸	6	1	9	16
12	ТОВ «ТНК-ВР Коммерс»	НГ ⁵	6	2	6	14
13	ТОВ «КернелТрейд»	АГ ⁷	6	2	5	13
14	ПАТ «Калсберг Україна»	ХЧ ⁴	5	2	2	9

Примітка:

¹М – металургія; ²ЕЛ – електроенергетика; ³ХК – холдингова компанія; ⁴АГ – аграрний сектор; ⁵НГ – нафтогазовий сектор; ⁶Р – рітейл; ⁷ХЧ – харчовий сектор; ⁸Ф – фармацевтика

[Авторське дослідження]

Для прикладу наведемо практику відповідального партнерства компанії АрселорМіттал. Так, Кодекс відповідального сорсингу³ компанії визначає принципи її співробітництва з постачальниками: співробітництво для вдосконалення соціальних, природоохоронних та етичних стандартів; підтримка, визначення пріоритетів, повага; просування відповідальних бізнес-практик; спілкування та навчання; вдосконалення.

В останнє десятиліття в Україні з надзвичайною швидкістю формується відповідальність суспільства і змінюються функції держави та бізнесу у забезпеченні соціально-економічного розвитку країни. Велика увага приділяється питанням партнерської взаємодії цих трьох секторів. Однак говорити про партнерську взаємодію простіше, ніж реально впроваджувати його в життя. На практиці партнерство вимагає великого терпіння, цілеспрямованості і мужності. Відповідальне партнерство, не будучи швидким способом вирішення проблем, часто може викликати розчарування і досаду, коли початкові надії і очікування партнерів не виправдовуються. Тим не менш, багато партнерські проекти, існуючі в різних країнах світу, є важливим доказом того, що міжсекторна взаємодія може бути високо ефективною і стійкою, якщо партнери застосовують системний підхід до формування, розвитку та управління корпоративними моделями відповідального партнерства.

У рамках 6-річного дослідження під егідою бізнес-школи Стенфордського університету професори Д. Коллінз і Д. Поррас вивчали компанії-довгожителів у безпосередньому порівнянні з їх конкурентами. Вони шукали відповіді на питання: «Що відрізняє успішні компанії від інших компаній?». Єдиним надійним джерелом стабільності є сильний внутрішній стержень (корпоративна культура) і здатність адаптуватися та змінювати все, за виключенням цієї суті. Тим, кому вдалося побудувати компанію, що володіє баченням, достало мудрості зрозуміти, що знання того, «хто я такий», важливіше, ніж знання того, «куди я йду», тому що пункт призначення, скоріше всього зміниться. І цей урок є справедливим як для нашого індивідуального існування, так і для побудови успішних компаній.

Бути компанією з документом про бачення чи справжньою великою організацією – це зовсім різні речі.

*Присухін С.І., канд. філос.н.,
доцент кафедри філософії*

КУРС ІНТЕНСИВНОЇ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ У ПІДГОТОВЦІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНИХ ФАХІВЦІВ

Відомо, що для ефективного здійснення економічної діяльності чи не найважливішим завданням є оволодіння мистецтвом ділової комунікації. Ділова комунікація насамперед у бізнесі є результатом специфічних теоретичних знань і досвіду передачі економічно значущої інформації від однієї людини до іншої.

Комунікація в бізнесі — це вміння слухати, аналізувати, аргументувати, нейтралізовувати заперечення і приймати кінцеві рішення. Щоб навчитися такій комунікації, потрібно оволодіти конкретними технологіями спілкування (які опираються на знання з психології, соціології, риторики, логіки тощо), мати досвід спілкування, що впливають на успіх і результативність ділових перемовин у системі економічної діяльності (у тому числі й управлінської практики).

Інтенсивна комунікація в бізнесі — це не тільки обмін інформацією в складних обставинах перемовин (коли кожна сторона комунікативної взаємодії прагне реалізувати свій інтерес), а насамперед результат кумулятивної дії багатьох складових, наслідок володіння технологією спілкування на відміну від використання окремих психологічних, риторичних прийомів у спілкуванні тощо. Таким чином, бізнесмен, керівник, управлінець, що володіє технологією інтенсивної бізнес-комунікації, зможе адекватно зреалізувати свою професійну компетентність.

Курс інтенсивної бізнес-комунікації надає можливість оволодіти сучасними технологіями спілкування у сфері бізнесу, економічної управлінської діяльності, враховуючи функції і цільове призначення економічно значущої інформації для організації ефективного бізнесу, проведення ділових перемовин у складних обставинах тощо.

Запропонований курс складається з 10 базових тем і відповідних їм лекцій і практичних занять:

Тема № 1. Вступ. Головні завдання курсу інтенсивної бізнес-комунікації.

Головні завдання курсу інтенсивної бізнес комунікації. Головні положення навчального курсу інтенсивної комунікації, що формують адекватну комунікативну поведінку бізнесмена, економіста, управлінця в складних комунікативних обставинах (при проведенні ділових переговорів, здійснення управлінського рішення, при формуванні важливих документів, укладанні контрактів, протидії маніпулятивним комунікативним технологіям тощо).

³ Сорсинг – пошук джерел постачання