

3. Котлер Ф. *Основи маркетингу: Пер. с англ. М, 1996. – с. 634.*
4. Закон України "Про захист прав споживачів" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>

К. Кісінас

Науковий керівник – д.е.н., проф. У.Я.Садова

РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ І РЕЛІГІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ: ФОКУСИ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ

Тема організаційної культури й корпоративної релігії викликає усе більший інтерес серед дослідників не тільки через свій особливий, між-дисциплінарний статус, але й через високу практичну та економічну значимість для життєдіяльності сучасних підприємств, фірм, організацій. Справа у тому, що глобалізація економіки – це не просто тісна й активна інтеграція держав і народів світу, спричинена інформаційною революцією й зломом штучних перепон для потоків товарів, послуг, капіталу, знань людей через кордони. Це колосальна міграція культур, нові виміри економічного часу, його впливи на новий економічний світопорядок. Водночас, це трансформація цінностей, норм, підходів, які мають пряме й опосередковане відношення до формування і реалізації соціальної політики на рівні організації чи цілої корпорації. У спеціальній літературі є різні трактування поняття корпоративної культури й корпоративної релігії. Так, в контексті визначення корпоративної культури як економічної категорії фахівці сходяться до думки, що «це система відносин колективів структурних підрозділів організації і її працівників з організацією і між ними з приводу систем цінностей, які здійснюють вплив на трудові відносини в організації» [1]. Стосовно рівня підприємства зміст цієї категорії фахівці зводять до «сукупності переконань, поглядів, моделей поведінки, правил, підходів до роботи, способів спілкування, свідомо чи несвідомо прийнятих і додержуються більшістю співробітників організації» [2]. Щодо поняття «корпоративної релігії», то у науковій літературі її суть вчені розуміють як «цілісної концепції «духовного» керівництва компанії, яка об'єднує її «навкруги єдиного бачення, місії та системи» [3]. Тобто, вона сприймається як сукупність вірувань і віровчень, наявних у суспільстві, які знаходять своє відображення у сукупності звичаїв, обрядів, правил життя та поведінки людей, своєрідний предмет культури» [4]. З позиції інтересів стратегічного управління підприємством «корпоративну релігію можна визначити як вектор розвитку підприємства, що реалізується шляхом формування системи управлінських рішень, спрямованих на реалізацію його місії і стратегічних цілей задля створення особливої форми усвідомлення підприємства з боку споживачів та співробітників» [5]. На думку Кочкиної Н. Ю. та Хомен-

ко О. М., запорукою ефективності корпоративної релігії в сучасному світі – а це на рівні підприємства якість продукції, ефективність методів її просування, розуміння мотивів споживача, інформаційні можливості підприємства, – «є безумовне сприйняття споживачами філософії підприємства і бажання долучитися до неї всіма можливими способами. Основним чинником зазначеного процесу може виступати соціальна позиція підприємства. Її найбільш яскравою ілюстрацією ... слугують слова Авраама Лінкольна: «Коли я роблю добро, я добре себе почувую. Коли я чиню погано, я відчуваю себе погано. Ось моя релігія» [5].

В останній час фактори корпоративної культури й корпоративної релігії усе частіше фігурують в моделях соціальної політики українських вчених. Про них згадують й при формуванні політики корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) бізнесу. Без сумніву, використання кращого зарубіжного досвіду у цій царині є добрим орієнтиром для наслідування. Проте, з реальною реалізацією практик в Україні справи стоять гірше. Так, якщо американський чи європейський бізнес давно славиться своїм прагматизмом в пані дотримання ним економічної чи юридичної відповідальності [6], то в українського бізнесу у цьому плані є проблеми. Для порівняння: у Європі кожен один із п'яти мешканців готовий платити більше за товари, вироблені з мінімальним збитком для природи та іншими елементами КСВ. Більш ніж 70% споживачів нададуть перевагу тій компанії, яка бере участь у соціальній програмі. Це стимулює бізнес розвивати КСВ. В Україні ситуація наступна: аналіз нефінансових звітів українських компаній стосовно рівня впровадження Цілей сталого розвитку (ЦСР), проведений Центром «Розвиток КСВ» в 2017 році за підтримки Програми сприяння зеленій модернізації української економіки свідчить, що більшість українських компаній навіть не враховували ЦРТ для перегляду своїх стратегій сталого розвитку. Тільки Nestle та АрсекіпMittal чітко вказали, що вони підтримують досягнення ЦСР і на їх основі розробляють корпоративні цілі сталого розвитку [7].

Цікавим моментом у світлі розвитку корпоративної культури та корпоративної релігії сучасних підприємств є дослідження з врахуванням, так званої, теорії поколінь. Так, згідно згаданої теорії люди, які належать до різних поколінь, мають різні цінності, які й визначають їх поведінку. На даний час у світі співживаються наступні покоління людей: представники «бемі-бумерів» (покоління 1943-1963 років народження), «покоління Х» (1963-1983 років народження), покоління «У» (1983-2003 років народження), покоління «Z» (2003-2023 років народження). Так, основними цінностями представників покоління Х є готовність до змін, мобільність, можливість вибору, глобальна інформованість, технічна грамотність, індивідуалізм, стремління вчитися протягом усього життя, неформальність поглядів, пошук емоцій, можливість отримання нового досвіду, прагматизм, надія на себе. Дитинство покоління «У» проминуло в світі комфорту, розваг, без надмірного возвеличення праці

і її ролі в забезпеченні виживання. Що ж до покоління «Z», то його рисами є, перш за все, цифрова визначеність. Йдеться про користування такими речами, як Інтернет в цілому, YouTube, мобільні телефони, SMS і MP3-плеєри, ін. Для представників покоління Z характерне етичне споживання, підприємницькі амбіції, прогресивні погляди на різні теми – від освіти і до питань статі. Постає питання наскільки теорія поколінь може визначати межі розвитку корпоративної культури і корпоративної релігії у системі інструментів соціальної політики організації. Адже на підприємстві може виникнути ситуація з переважанням то одного, то іншого покоління. Відтак і модель включення корпоративної культури чи корпоративної релігії в соціальну політику організації матиме свої особливості. Для прикладу, яскравим представником покоління «X» є креативний клас в концепції Р.Флоріди (це люди, для яких комфортне, відкрите, вільне, толерантне зовнішнє середовище є обов'язковою умовою ефективної роботи і які готові змінювати місце праці і проживання у пошуку саме такого середовища) [8]. Для людей покоління «Y» потреба у середовищі їх існування (як елементі якості життя) посилюється. Його представники більш мобільні. Соціальна політика в організаціях, де вони присутні, стає способом їх участі в діяльності офіційних структур, соціальною практикою. Саме її слід вивчати й реалізовувати в Україні в цілях формування ефективних моделей соціальної політики на засадах нової корпоративної етики (культури і релігії).

Література

1. Лычагина В.А. *Корпоративная культура как экономическая категория / Челябинский гуманитарий – 2009 – С.58- 62.*
2. Солорева А.К. *Корпоративная культура как экономическая категория /Актуальные проблемы авиации и космонавтики – Красноярск: Сибирский государственный аэрокосмический й университет имени академика М. Ф. Решетнева – 2017 Т.3 – С..248-250.*
3. Кунде Й. *Корпоративная религия / Йеспер Кунде ; пер. с англ. М. Ершова, Е. Терукова. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002. – 272 с.*
4. *Религия и общество : хрестоматия по социологии религии / Упоряд. В. I. Гараджа, Е. Д. Руткевич. – М. : Наука, 1994. – 775 с.*
5. Кочкіна Н. Ю., Хоменко О. М. *Корпоративна релігія у системі стратегічного управління підприємством/ Економічний часопис XXI. – 2012. – №3-4. – С.46-48.*
6. Крепак Д. *Працювати на суспільство: що таке корпоративна соціальна відповідальність бізнесу. Розглядати її як недозволену розкіш чи життєво важливу необхідність // Журнал FORBES. – 23 березня 2016. // [Електронний ресурс]. Сносіб доступу: <http://forbes.net.ua/ua/opinions/1413277-pracyuvati-na-suspilstvo-shcho-take-korporativna-socialna-vidpovidalnist-biznesu>*

7. Рівень впровадження Цілей сталого розвитку компаніями в Україні. Звіт. Дослідження підготовлено за підтримки Програми сприяння зеленій модернізації української економіки. Центр «Розвиток КСВ». – 2017. [Електронний ресурс]. Спосіб доступу: http://csr-ua.info/csr-ukraine/wp-content/uploads/2018/01/SDG-Report_print.pdf

8. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. – Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2011. – 432 с. (С.269).

Н. Колісник

Науковий керівник: к.е.н., доц. І. І. Яремко

СУЧАСНІ ЗАСОБИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В умовах функціонування ринкової системи господарювання, підприємства стоять перед необхідністю діяти у конкурентному середовищі, знаходити і розширювати свою “нішу” на ринку товарів та послуг, оволодівати новим типом економічної поведінки, постійно підтверджувати свою конкурентоспроможність. У зв’язку з цим зростає внесок кожного працівника у досягнення цілей підприємства, а одним з головних завдань кожного суб’єкта господарювання стає пошук ефективних способів управління працею, що забезпечують активізацію людського фактора.

У сучасному менеджменті все більшого значення набувають мотиваційні аспекти, адже сучасна система управління персоналом базується на тому, що люди є найважливішим економічним ресурсом підприємства, джерелом його прибутків та конкурентоспроможності. Оволодівши сучасними можливостями мотивації, керівництво підприємства може значно розширити свої можливості в залученні освіченого, забезпеченого працівника сьогодення до виконання завдань, спрямованих на досягнення цілей компанії [1, с.43].

Питання мотивації персоналу підприємства довгий час приваблює науковців та активно висвітлюється у їхніх працях. Зокрема, О. Крушельницька, І. Маринич, Л. Червінська, В. Шинкаренко, О. Криворучко, Г. Гоголь досліджували мотивацію праці та її вплив на результати діяльності [2 с.256]. У своїх працях автори розглядають мотивацію як одну з чотирьох складових циклу менеджменту та як інструмент забезпечення ефективної діяльності підприємства. Багато вітчизняних та зарубіжних науковців займаються парадигмальними дослідженнями сутності мотивації, вивчаючи сутність мотивації праці у контексті управління персоналом підприємства.

Поняття мотивації включає в себе процес спонукання людей до праці, який в свою чергу, передбачає використання мотивів. Такий процес можна розглядати поетапно. Першим етапом виступає розроблення і