

Біловодська І. М.
(Науковий керівник – *Сисоліна Н. П.*, к.е.н., доц.)
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький

МОТИВАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ПЕРСОНАЛУ І СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ

Соціальна відповідальність – це соціальне явище, процес, що спонукає учасників соціальних відносин (держава, органи місцевого самоврядування, підприємства, людина) відповідати певним соціальним нормам, правилам, вимогам, задля того щоб не порушувати права один одного. Тобто нести відповідальність за свої дії та вчинки насамперед перед собою та суспільством в цілому.

Підґрунтям формування соціально відповідальної поведінки є задіяння потенціалу та вияв на практиці морально-духовних, суспільних цінностей, якими є довіра, згуртованість, солідарність, партнерство. Тому соціальна відповідальність на практиці є виявом здатності й готовності до виконання соціальних зобов'язань. Це вияв не тільки і не стільки альтруїзму, благодійності, доброти, скільки мудрості, волі, поваги до людей, дисциплінованості, стратегічного мислення.

Тож ідеться не про бажання чи небажання суб'єктів (громадян, підприємств, інституцій, держави) брати участь у реалізації соціальних програм. Соціальна відповідальність у сучасному світі стає запорукою забезпечення збалансованого розвитку на всіх рівнях [1].

Якщо говорити про бізнес, то для нього соціальна відповідальність стає основою набуття конкурентних переваг та вимагає від кожного бізнесу поводитися етично та покращувати якість життя суспільства.

Переваги наслідування соціальної відповідальності у бізнесі:

1) Компанії, відомі своєю корпоративною відповідальністю, можуть отримати перевагу в залученні інвесторів, ділових партнерів і нових співробітників, а також у встановленні переваг клієнтів;

2) Багато програм компанії в співтоваристві можуть сприяти розвитку навичок співробітників. Волонтерство та інші форми участі співробітників допомагають розвивати різні компетенції, включаючи командну роботу, планування і реалізацію, комунікацію, управління проектами, навички слухання і орієнтацію на клієнта;

3) Активна участь у громадській діяльності створює позитивну репутацію серед зацікавлених сторін в компанії.

Що стосується України, в топ компаній з корпоративною соціальною відповідальністю входить «WOG», яка реалізує проєкт «Дорога до серця» і забезпечує покупку устаткування в лікувальні заклади України, «D. ТЕК», яка допомагає в навчанні та підвищенні кваліфікації співробітників державних органів і установ України, а також «Київстар», яка проводить освітні мовні програми та надає своїм абонентам не тарифікований доступ до додатка

Prometheus – платформи відкритих онлайн-курсів, яка пропонує безкоштовну добірку освітніх програм від кращих українських та закордонних викладачів [2].

Якісна продукція (послуги), що виготовляє підприємство, висококваліфіковані робітники, гарний імідж та репутація, велика частка ринку, високі доходи та інші конкурентні переваги, залежать, насамперед, від добре мотивованого персоналу. Кожне підприємство повинне нести соціальну відповідальність перед своїми працівниками (дотримуватись умов трудового договору, мати повагу до трудових кадрів, мотивувати їх за хороші показники роботи у вигляді грошової винагороди, створювати умови для праці, забезпечувати навчанням для їх розвитку тощо) та перед державою (платити податки, створювати робочі місця, щоб знизити рівень безробіття та мінімізувати вплив відходів на навколишнє середовище).

Мотивація персоналу – це створення сприятливих умов і стимулів, які спонукають співробітників працювати з більшою самовіддачею, з націленістю на якість і результат.

Мотивацію, з врахуванням задіяних механізмів, можна поділити на такі види:

- пряма: матеріальна (фінансові заохочення, які використовує компанія – заробітна плата, премії, бонуси, путівки); нематеріальна (не фінансові стимули – отримати підвищення, кращий кабінет, грамоти, тощо);
- непряма (кар'єрний ріст, освітні перспективи, можливість розвитку).

Найбільшу віддачу можна отримати лише за умови поєднання матеріальної, нематеріальної та непрямой мотивації. На кожному підприємстві це питання вирішують індивідуально.

Однак, пам'ятаючи піраміду потреб за Маслоу, ми повинні пам'ятати, що найвищі цінності розвитку та власної реалізації неможливі без задоволення базових потреб у захисті, ситості та безпеці. А їх створюють на 90% матеріальні заохочення.

Висновки. Отже, поняття «соціальна відповідальність бізнесу» та «мотивація персоналу» тісно пов'язані між собою, адже без одного, не може існувати іншого. Якщо люди будуть відповідати за свої дії та вчинки, насамперед, перед собою, тобто на особистому рівні, то на державному рівні можна буде побачити розвиток держави, підприємств та її громадян.

Список використаних джерел:

1. Соціальна відповідальність : навч. посіб. / [А. М. Колот, О. А. Грішнова, О. О. Герасименко та ін.]; за заг. ред. д.е.н., проф. А. М. Колота. – К. : КНЕУ, 2015. – 519 с.
2. Соціальна відповідальність бізнесу: що це означає та чому важливо [електронний ресурс] – режим доступу: <https://mbusinesspartner.com.ua>