

досягнення генеральних цілей організації відповідно до умов господарювання та наявних ресурсів, довгостроковий розвиток та конкурентоздатність. Все це підвищує ефективності діяльності підприємства в сучасних умовах господарювання.

Список використаних джерел:

1. Гринько Т. В. Формування стратегії вітчизняних підприємств / Т. В. Гринько // Прикладна статистика: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць 12. – К., 2013. – 459 с.
2. Міщенко А. П. Стратегічне управління: навч. посіб. / А. П. Міщенко. – К: Центр навчальної літератури, 2004. – 285 с.
3. Blatstein, I. M. Strategic Planning: Predicting or Shaping the Future? Organization Development Journal, 2012. – Vol. 30, № 2. – P. 32.
4. Гринько Т. Проблеми впровадження стратегічного менеджменту на вітчизняних підприємствах / Т. Гринько, М. Скрипченко // Облік, економіка, менеджмент: наукові нотатки: Міжнародний збірник наукових праць. – Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2016. – Вип. 1 (9). – Ч. 1. – С. 206–210.

Каціна К. С., Литвиненко В. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СОЦІАЛЬНА МІСІЯ

ЯК ОСНОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Поняття «місія» є одним з ключових при вивченні стратегічного управління підприємством чи стратегії розвитку підприємства. З практичної точки зору місія є передбачуваною кінцевою метою існування компанії, яка повинна постійно реалізовуватися і включає як внутрішні, так і зовнішні керівні принципи діяльності підприємства, сутність наміченого підприємством розвитку та успіху.

У сучасних умовах господарювання, що характеризуються глобалізацією, інтеграцією та інтернаціоналізацією, з'являється таке поняття як «соціальна місія» підприємства. Вона представляє собою соціальне призначення організації, тобто те, що суспільство очікує від діяльності цієї фірми, і спрямована на задоволення потреб споживачів та реалізацію довгострокового розвитку [2]. Дана проблематика є актуальною до розгляду, адже все більше і більше організацій починають звертатися саме до соціальної складової своєї діяльності. Оскільки зараз, як ніколи у світі приділяється увага саме «людині», її здоров'ю, бажанням, які і намагаються задовольнити різноманітні підприємства, забезпечуючи, тим самим, свій довгостроковий стійкий розвиток.

Важливість для підприємств пошуку шляхів, що забезпечуватимуть стійкий розвиток зараз не піддається сумнівам, оскільки практика та широкий

досвід вітчизняних і закордонних компаній доводить, що сформовані звичні підходи ведення господарської діяльності здатні забезпечувати розвиток лише декілька років, після чого відбувається занепад та, як наслідок, він призводить до кризи та можливого банкрутства. Концепція стійкого розвитку формується на одному принципово важливому постулаті – довгостроковий розвиток підприємства забезпечується соціально-відповідальним веденням господарської діяльності, тобто на зміні традиційного підходу до бізнесу на нову модель розвитку.

Досліджуючи таке поняття, як «соціальна місія підприємства» стає очевидним, що воно тісно пов'язане з соціально-відповідальним веденням бізнесу, що спрямоване на здійснення соціально важливої діяльності з виготовлення корисної продукції та послуг, що задовольняють життєво-важливі потреби споживачів та націлені на розвиток суспільства в соціальній, економічній і екологічній сферах [4]. Місія загалом покликана дати чітку відповідь на питання про те, для чого існує підприємство, проте вона полягає не тільки в розумінні, чим є організація, а й те, чим компанія хоче бути і як вона хоче цього досягти. Відмінність соціальної місії від традиційної місії підприємства полягає у тому, що вона забезпечує соціальні зміни в суспільстві шляхом створення як соціальної, так і економічної цінності та націлена на досягнення й реалізацію цілей, що забезпечують соціальні потреби суспільства.

Впровадження соціальних місій на підприємствах та спрямованість на суспільне задоволення і його розвиток забезпечує компанії значну кількість конкурентних переваг, формує у всього суспільства привабливий образ фірми, підвищує його довіру до товарів та послуг, що впливає на зростання попиту на вироблену соціально-корисну продукцію, розповсюджує інформацію про даного товаровиробника без додаткової реклами, знижує кількість ризиків, що формуються у зовнішньому середовищі та спрямовує підприємство на довгостроковий безперервний розвиток загалом [3].

Якщо підприємство прагне отримати усі перераховані вище переваги від розробки соціальної місії, то керівництво має розробити стратегії довгострокового розвитку відповідно до неї та ефективно впроваджувати і реалізовувати їх на всіх рівнях, при цьому важливими є реалізація наступних принципів:

- 1) зробити соціальну місію частиною бренду компанії, тобто вона має бути пізнаваною та слугувати слоганом або частиною фірмового стилю. Це є важливим для споживачів, адже вони мають точно розуміти, що підприємство націлене на виготовлення соціально-корисної продукції (чи послуг) та орієнтується передусім на їх потреби, а не на максимізацію свого прибутку;

2) залучити усіх співробітників до участі у реалізації соціальної місії, тобто ведення господарської діяльності, орієнтованої на суспільство, має підтримуватися усіма працівниками без винятків, від цього залежить успіх розроблених соціально-важливих цілей підприємства. Тому важливим є постійна підтримка інтересу у команди до реалізації соціальної місії та мотивація його;

3) дотримуватися розробленої соціальної місії постійно, тобто підприємство повинне не лише заявити про наміри бути соціально-відповідальним, а й реалізувати їх у житті, а також не має відходити від планів її реалізації [1].

Отже, формуючи місію підприємства, насамперед менеджери повинні турбуватися саме про соціальну її складову, а це є населення, його здоров'я, соціальні блага, екологія, суспільство в цілому. Досвід соціально-відповідальних компаній свідчить, що вони отримують переваги, маючи навіть одну соціальну місію, проте бізнес може мати ще декілька соціальних цілей. Такий підхід до ведення господарської діяльності не лише забезпечує конкурентні переваги та підвищує ефективність діяльності й прихильність споживачів, а й сприяє формуванню довгострокового сталого розвитку як організації, так і суспільства загалом.

Список використаних джерел:

1. Маховикова Г. А. Планирование на предприятии: конспект лекций / Г. А. Маховикова, Е.Л. Кантор. – М. : Эксмо, 2007. – 29 с.
2. Кузьмін О. Є. Соціально-економічна діагностика в умовах глобалізації: навч. посіб. / О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник, Н. Я. Петришин, Л. С. Ноджак, О. С. Скибінський. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2012. – 284 с.
3. Головінов О. М. Соціальна відповідальність бізнесу: українські реалії і проблеми / О. М. Головінов // Економічний вісник Донбасу. – 2014. – № 2 (36). – С. 187–192.
4. Алексина Т. А. Деловая этика : учебник для академического бакалавриата / Т. А. Алексина. – М.: Юрайт, 2015. – 384 с. – Серия: Бакалавр. Академический курс.

Козік В. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

НЕОБХІДНІСТЬ УДОСКОНАЛЕННЯ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

У сучасних умовах неможливо уявити успішну діяльність жодної організації без проведення аналізу трудових показників, що дає можливість визначити резерви використання персоналу, покращити умови праці, підібрати більш ефективні засоби мотивації персоналу та поліпшити соціально-трудова відносини в колективі.