

Список літератури:

1. Базалійська Н.П. Стан системи мотивації персоналу на вітчизняних підприємствах / Н.П. Базалійська, М.П. Казановська // Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». – 2013. - № 5(43) - С. 103-105.
2. Зеленько Г.І. Мотивація як чинник підвищення ефективності праці персоналу підприємства / Г.І. Зеленько, Л.Ю. Ганжурова // Наукові записки НаУКМА. - 2012. - Т. 133: Економічні науки. - С. 65-70.
3. Козак К.Б. Мотиваційна політика підприємства як фактор його конкурентоспроможності / К.Б. Козак // Економіка харчової промисловості. – 2013. - № 1(17). - С. 21-24.
4. Оніщук Ю.Ю. Мотивація як одна зі складових ефективного управління розвитком людських ресурсів організації / Ю.Ю. Оніщук // Управління розвитком. - 2013. - № 12. - С. 137-139.
5. Польова В.В. Мотивація як фактор підвищення ефективності трудової поведінки працівників / В.В. Польова // Економіка. Управління. Інновації. – 2014. – № 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2014_1_90.pdf.

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ, ЯК ОДИН З ФАКТОРІВ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ

*Лозовська Н.М., викладач, Бондар Є.І., студент, Качур О.І., студент,
Вінницький коледж Національного університету харчових технологій,
м. Вінниця, Україна*

Харчова промисловість займається переробкою продовольчої сировини й забезпечує населення продуктами харчування. За обсягами виробництва вона становить значну частину промислової продукції. Велика кількість сировини та попит споживачів на неї у різних районах країни зумовили повсюдне поширення розмаїтої галузі підприємств. В одних місцях вони забезпечують потреби місцевого населення, в інших спеціалізуються на продукції, яка поставляється і в інші райони країни, а також за її межі. За останнє десятиліття харчова промисловість була суттєво реконструйована, оновлена, досягла значної різноманітності асортименту продукції, досить високої якості багатьох її видів. На даний час важливим питанням подальшого розвитку провідних галузей харчової промисловості є стійкий розвиток підприємств та ведення соціально відповідального бізнесу.

В Україні наявна невелика кількість підприємств, які добровільно приймають на себе соціальну відповідальність перед стейкхолдерами, що зацікавлені в результатах їх діяльності, тому актуальним питанням є питання самовизначення

підприємства, не тільки, як комерційної організації, а й соціально відповідальної, котра розвивається відповідно до принципів стійкого розвитку.

Організація Об'єднаних Націй нині є однією з головних організацій котра сформувала практичні засади соціальної відповідальності суб'єктів господарювання. Глобальний Договір ООН є важливою добровільною міжнародною ініціативою, яка дозволяє сучасним підприємствам будувати свою діяльність виходячи з цілей стратегічного рівня, які включають політику спрямовану на охорону здоров'я персоналу, безпеку та охорону довкілля. В Глобальному Договорі ООН, котрий підтримують сотні компаній з багатьох країн світу, акцентується увага на десяти універсальних принципах, зокрема захист навколишнього середовища, захист прав людини, охорона праці та заходи, які спрямовані на боротьбу з корупцією [2].

Підвищуючи добробут громадян, потрібно робити вільний вибір та брати на себе певні соціальні зобов'язання, змінювати підходи до бізнесової діяльності, а також відповідально ставитися до корпоративних ресурсів – це і становитиме корпоративну соціальну відповідальність. Інноваційний розвиток не може відкинути такий важливий фактор, як соціально-економічний.

Досліджуючи український бізнес, ООН оприлюднила наступні результати: в середньому 49% підприємств не зацікавлені соціальними наслідками інноваційного розвитку, лише 29,4% підприємств проявляють інтерес; і 5,3% мають чітке уявлення та використовують в роботі [3].

В ідеалі кожна велика та знана компанія, яка займається підприємницькою діяльністю, мала б хоча би один раз в рік звітувати перед громадськістю про впровадження інноваційної діяльності, що спрямована на соціальні перспективи та соціальні програми ; але для цього потрібно прийняти та впровадити в життя закони, що сприятимуть соціально-відповідальній діяльності підприємств. Оптимістичними є прогнози, що Україна таки стала на шлях впровадження корпоративної соціальної відповідальності в сучасну економіку, вже сьогодні на конкурентному ринку все актуальнішими та ефективнішими є інноваційний розвиток. Закони конкурентного ринку та стійкого розвитку вимагають від підприємств сьогодні інтегрувати в свою систему менеджменту принципи корпоративно соціальної відповідальності.

В Україні до умов Глобального Договору ООН долучилися такі відомі підприємства харчової промисловості, як: *Coca-Cola Beverages Ukraine*, ПАТ «Оболонь», ДП УГК «Nemiroff», *Carlsberg Ukraine*.

Однією з перших в Україні до Глобального Договору ООН ще у 2005 році долучилася компанія *Coca-Cola Беверіджиз Україна*, яка з великою відповідальністю впроваджує всі його принципи [4].

Голова Наглядної ради ПАТ «Оболонь» стверджує, що корпорація «Оболонь» реалізує найкращі практики корпоративного управління. З 2007 року «Оболонь» є членом Глобального договору ООН і сумлінно виконує 10 принципів відповідального ведення бізнесу. ПАТ «Оболонь» однією з перших на теренах нашої держави розпочала просвітницьку роботу з помірнього споживання пива. Вона першою на етикетки нанесла рекомендації Міжнародної організації праці норми відповідального

споживання напою. Програму по переробці використаних пляшок ПАТ «Оболонь» впровадило в 2002 році, а в 2008 році з цієї вторсировини почали виробляти пакувальну стрічку – як кінцевий продукт. Дані факти свідчать про ведення соціально відповідальної виробничої діяльності [5].

Виявила свою прихильність 10 принципам у сфері прав людини, трудових відносин, охорони навколишнього середовища і боротьби з корупцією компанія Carlsberg Ukraine, котра приєдналась до Глобального Договору ООН 2010 року, а також отримала сертифікати серії ISO 9001:2008 («Системи менеджменту якості»), ISO 14001:2004 («Системи менеджменту навколишнього середовища») і ISO 22000:2005 («Системи менеджменту безпеки харчових продуктів») [6]. Добровільним учасником Глобального Договору ООН компанія ДП УГК «Nemiroff» стала у 2008 році, її члени поділяють пріоритетні завдання відповідальності і сталого розвитку. «Екосистема Nemiroff 2008-2011» - перша публікація компанії Nemiroff, що стала звітом перед громадськістю в сфері сталого розвитку бізнесу. В ній чітко проінформовано про основні напрямки та показники виробничої, соціальної та екологічної діяльності компанії за період 2008-2011рр. Високоякісна продукція цієї компанії створила бренд, змогла першою серед українських торгових марок алкогольного ринку отримати міжнародне визнання. Висока кваліфікація співробітників та бездоганна репутація допомогли зайняти лідерські позиції і світове визнання. Компанія «Nemiroff» бере активну участь не лише на українському алкогольному ринку, а й більше 20 років зберігає позиції на міжнародному конкурентному ринку [7].

На закінчення відзначимо, що в українських компаніях тема соціальної відповідальності повинна бути однією з пріоритетних: підприємства активно мають дбати про добробут суспільства, розробляти стратегії корпоративної відповідальності, реалізовувати благодійні програми. Корпоративна соціальна відповідальність ще не стала частиною стратегічного менеджменту для більшості українських компаній, але такий процес вже розпочато. Для більшої ефективності і якості програм корпоративної соціальної відповідальності потрібне залучення різноманітних стейкхолдерів (зацікавлених сторін), у тому числі громадських організацій, ВНЗ, держави, шляхом стимулювання компаній і інших організацій, в тому числі державних, до просування і реалізації КСВ.

Список літератури:

1. Бобровський А.Л. Економічний менеджмент: підручник / А.Л. Бобровський. - Суми: ВДТ «Університетська книга», 2009. – 586 с.
2. Організація Об'єднаних Націй в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.un.org.ua/ua/>.
3. Економічна статистика України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.kntu.kr.ua/doc/zb_17_ekon/stat_17/20.pdf.
4. Новини Кока-Кола Беверіджиз Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://coca-colahellenic.com.ua/>.

5. Прес-центр новин корпорації «Оболонь» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://obolon.ua/ukr/press/news/?news_id=495.

6. Історія компанії «Carlsberg Ukraine» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.carlsbergukraine.com/company/history/>.

7. Орган сертифікації продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ecolabel.org.ua/novini/420-new.html>.

МОДЕЛЬ СЕРВІС–МЕНЕДЖМЕНТУ

Моргулець О.Б., к.е.н., доцент, докторант, КНУТД, м. Київ, Україна

Сервіс-менеджмент є сучасною концепцією управління сервісним підприємством побудованою на засадах клієнтоорієнтованості та інноваційного підходу до забезпечення якості обслуговування, формування позитивного клієнтського досвіду та лояльності споживача.

В свою чергу, клієнтоорієнтованість є науковим підходом, що визначає сучасну концепцію управління підприємством, в основі якого лежать знання про клієнтів та їхні потреби, що дозволяє формувати позитивний клієнтський досвід, споживчу лояльність, утримувати постійних і залучати нових клієнтів, за рахунок пропозицій, які об'єктивно враховують інтереси усіх сторін.

Взаємозв'язок основних елементів системи управління сервісним підприємством відображено в авторській моделі сервіс-менеджменту (рис.1).

Процес менеджменту сервісного підприємства розпочинається з визначення місії та встановлення цілей, які є підставою для розроблення системи заходів щодо їх досягнення та матеріального, фінансового і соціального забезпечення, за що відповідає функція планування. Для втілення планів у необхідно мати певну організацію — структуру, яка виконуватиме плани. Для забезпечення віддачі від працівників і прагнення до постійного покращення результатів необхідне мотивування, яке базується на вивченні потреб і формуванні стимулів до праці. Контроль є функцією, яка забезпечує своєчасне корегування діяльності та/або планів в процесі виконання завдань та досягнення цілей. Оцінюючи результати діяльності керівництво прагне отримати факт підтвердження прогресу у розвитку підприємства.

Важливим для управління сервісним підприємством, що функціонує в сучасному інформаційному суспільстві є забезпечення процесів розвитку. Саме цей блок моделі визначає її оригінальність і складає наукову новизну розробки.

До цих процесів повинно бути включено формування позитивного клієнтського досвіду та лояльності клієнта, генерація інновацій та вдосконалення послуг, популяризація послуг підприємства та самого підприємства через формування позитивного іміджу.