

2. Мягких І.М. Перспективні напрями мотивації як засобу підвищення ефективності праці в ринкових умовах України / І.М. Мягких // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – №9 (123). – С. 208-215.

3. Управління мотивацією і стимулювання трудової поведінки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://stud.com.ua/26195/menedzhment/upravlinnya\\_motivatsiyeyu\\_stimulyuvannyam\\_trudovoyi\\_povedinki](https://stud.com.ua/26195/menedzhment/upravlinnya_motivatsiyeyu_stimulyuvannyam_trudovoyi_povedinki). – Заголовок з екрану.

## **ІНТЕРНЕТ ЯК ЗАСІБ ПРОПАГАНДИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

*Дмитрук В.І., к.філ.н, доцент  
ВП «Львівська філія Київського національного університету  
культури і мистецтв»*

Дослідження категорії «соціальна відповідальність» засвідчило, що її змістом є – «обов'язки керівництва організації приймати рішення та реалізовувати дії, які збільшують рівень добробуту і відповідають інтересам і суспільства, і самої компанії [1, с. 190].

Соціальна відповідальність бізнесу – одна із провідних концепцій у тлумаченні головної мети діяльності підприємств, передусім великих фірм і компаній. Згідно з нею, такою метою перестало бути максимальне привласнення прибутку, а визначальним є задоволення соціальних потреб та інтересів усіх верств населення [2, с. 418]. Дослідження показали, що до основних цілей комерційних підприємств у контексті соціальної відповідальності належить: захист людей від нестатків і експлуатації, збереження національних ресурсів, економічне зростання суспільства, сплата податків до бюджету, виплата дивідендів тощо.

Особливо важливим у цьому контексті є те, що варто враховувати і вплив підприємств на навколишнє середовище. Необхідно з'ясувати, перед ким саме комерційні підприємства повинні нести соціальну відповідальність. Виявлено, що комерційні підприємства оточує зовнішнє та внутрішнє середовище, у т.ч. багато зацікавлених груп. Зацікавлені групи як у межах підприємств, так і зовні, визначають певні вимоги до результатів його діяльності. Серед низки таких зацікавлених груп доречно виокремити: владу, профспілки, власники бізнесу, інвестори, професійні асоціації, засоби масової інформації, конкуренти, працівники, споживачі, інтернет-компанії тощо.

Зокрема з'ясовано, що покупців товарів чи послуг комерційних підприємств цікавить якість, безпека та доступність цих товарів (послуг) і якщо вони не задоволені діяльністю цього підприємства, воно може навіть збанкрутувати. До низки інших впливових груп, що також зумовлюють стан підприємств на ринку, які випускають товари чи надають послуги, варто віднести жителів цього району, місцеву владу, природне середовище, якість життя людей на зазначеній території тощо.

Розвиток інформаційних технологій прискорив зміни у діяльності комерційних підприємств, а використання мережі Інтернет, стало засобом тиску на них. Саме Інтернет став також вагомим засобом пропаганди соціальної відповідальності у підприємницькій діяльності та активно використовується зацікавленими групами. За допомогою Інтернету є можливості швидко розповсюджувати інформацію, що стосується відповідальності (чи навпаки) конкретного комерційного підприємства, писати листи з протестами тощо.

Слід зазначити, що соціально відповідальні комерційні підприємства враховують специфіку та особливості своєї діяльності, а також укладають прогнози щодо власної взаємодії із зацікавленими аудиторіями та іншими окремими групами.

До низки практичних заходів, які здійснюють соціально відповідальні комерційні підприємства, належать наступні:

- збір крові чи одягу для потерпілих людей;
- спонсорство проєктів щодо лікування чи наукових досліджень онкологічних захворювань;
- дослідження впливів на здоров'я людей генетично змінених культур;
- пропозиція на ринку екологічно чистих продуктів;
- допомога потерпілим під час катастроф;
- будівництво шкіл чи медичних установ;
- відкриття соціальних магазинів;
- участь у проєкті «зелений рух»;
- участь у побудові «екологічної економіки»;
- участь у програмах щодо зниження шкідливих викидів у атмосферу та способів збереження природних ресурсів;
- підтримка незахищених верств населення, збереження навколишнього середовища тощо.

Позитивною міжнародною практикою щодо критеріїв оцінки результатів корпоративної соціальної відповідальності є наступне:

- економічна відповідальність дозволяє приносити прибуток комерційним підприємствам;
- юридична відповідальність зумовлює підпорядкування законам;
- етична відповідальність передбачає таку поведінку комерційних підприємств, яка не наносить шкоди навколишньому середовищу, зацікавленим групам тощо;
- взята на себе відповідальність щодо покращення добробуту суспільства та якості життя [1, с. 196].

Слід зазначити, що управління етикою та соціальною відповідальністю на комерційних підприємствах передбачає певні засади їх поведінки на ринку товарів чи послуг, передусім активні дії у цьому напрямку керівництва, побудову ефективної організаційної культури, формування програм створення етичного клімату в колективах, створення такого середовища, що підтримує етичну та моральну поведінку персоналу, побудова кодексу етики тощо.

Інтернет як засіб пропаганди соціальної відповідальності у підприємницькій діяльності сприяє формуванню іміджу конкретного комерційного підприємства як соціально відповідального (чи навпаки), що зумовлює його місце на ринку товарів і послуг та є важливим чинником впливу в умовах жорсткої конкуренції.

#### **Література:**

1. Дафт Р. Л. Менеджмент / Р.Л. Дафт. – СПб: Питер, 2012. – 882 с.
2. Економічна енциклопедія: У трьох томах. – Т.3 / Редкол.: С. В. Мочерний (відпов. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр «Академія», 2002. – 952 с.

### **ПІДГОТОВКА СПЕЦІАЛІСТІВ ДЛЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УМОВАХ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ ТА ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ**

*Дробши Л.В., к.е.н., доцент,  
Карпенко Ю.В., к.е.н.*

*Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет  
економіки і торгівлі»*

Туризм нині є найбільш динамічною галуззю світового господарства та джерелом створення нових робочих місць й отримання прибутку. За даними Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO) вклад туризму у світовий ВВП складає 10%, доля міжнародного туризму – 6% від загального об'єму світового експорту і 30% світового експорту послуг, а загальна кількість робочих місць, що прямо або опосередковано стосуються сфери туризму – 11% [1]. За оцінками фахівців в Україні від функціонування туристичного ринку залежить життєдіяльність більш ніж 50 галузей економіки країни, а також 10-15% її населення. Однак розвиток туризму в Україні гальмується відсутністю комплексної системи державного управління та регулювання туризму в регіонах, повільними темпами інвестування цієї галузі, відсутністю належної інфраструктури, а також недостатньою кількістю висококваліфікованих спеціалістів у цій сфері [2].

Тому в умовах модернізації економіки України та активізації інноваційних процесів у галузі туризму нагальною є потреба в удосконаленні системи підготовки компетентних кадрів для сфери туризму.

Окремі аспекти розвитку туризму і концепції підготовки фахівців для цієї сфери висвітлені у наукових працях вітчизняних і зарубіжних учених: Д.Же. Грейсона, О.П. Дуровича, М.І. Кабушкіна, В.О. Квартальнова, А.А. Любицевої, Г.А. Папіряна, В.А. Полякова, Л.В. Сакуна, Т.І. Ткаченко, Д. Уокера, В.К. Федоренко, О.Д. Чудновського та ін. Однак питання кадрового забезпечення сфери туризму висококваліфікованими спеціалістами та підвищення рівня їх кваліфікації залишаються недостатньо дослідженими.