

Роль арбітражного керуючого є досить складною і результат процедур банкрутства та реалізація їх завдань багато в чому покладені залежать від його роботи.

Визначено, що відповідальність арбітражних керуючих за корупційні дії регулюється законодавством на недостатньому рівні, тому потрібно розвивати антикорупційну складову в адміністративно-правовому статусі арбітражного керуючого.

Список використаних джерел:

1. Гусєва Т.А.: Арбітражний керуючий як учасник процедури банкрутства : Навч. посіб. для вищ. навч. закл. /Т.А. Гусєва, Є.Є. Владика // – К.: Видавничий центр « Волтерс Клувер», 2011. – 87 с.
2. Дорохіна Є.Г.: Кваліфікаційні вимоги до кандидатур арбітражних керуючих: Навч. посібник. /Є.Г. Дорохіна – Х.: Сучасне право, 2011. – 371 с.
3. Єфімова В.В.: Роль арбітражного керуючого у процедурі банкрутства: Навчальний посібник. / В.В. Єфімова // – Суми: право та економіка «Університетська книга», 2010. – 314 с.
4. Тай Ю.В.: Особливості правового статусу арбітражних керуючих: Навч. посібник. /Ю.В. Тай// – К.: Арбітражний і цивільний процес, 2012. – 122 с.
5. Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом: Закон України // [Електронний ресурс] (від 19.01.2013). – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>

Скорик О.В.

студентка;

Науковий керівник: Тургенєва О.Ю.

к.філ.н., викладач,

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут»

КОРПОРАТИВНИЙ ПАТРІОТИЗМ ЯК МОТИВАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ ТА ТЕХНОЛОГІЯ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Тема мотивації завжди викликає гострий інтерес і становить одну з головних проблем кадрового менеджменту. Що таке мотивація – знають усі. Це коли співробітнику платять великі гроші, дають страховку і посилають за кордон на відпочинок або виставку. Проблема, однак, не тому, що не кожна компанія може дозволити

таку мотивацію, а в тому, що вона не гарантує стабільної лояльності та ефективності співробітників. Керівник, який бажає знайти готовий мотиваційний засіб, приречений заглибитися в глибини теорії і тернії практики.

У переважній більшості випадків, коли мова йде про мотивацію, мається на увазі мотивація до ефективної праці. Вона найчастіше стосується монетарної (грошової стимуляції): виплата заробітної плати, відсотків від обсягу продажів, премій і так далі.

Ресурси монетарної мотивації великі, але, далеко не безмежні, а є навіть крайня точка зору, що «великі гроші збільшують не бажання працювати, а тільки бажання споживати». У двох інших аспектах мотивації все більшого значення набувають фактори немонетарні – моральні, ідеологічні – вони стають все більш популярні, підтвердивши ефективність. За даними експертів «Strategic Management Journal», саме «технології нематеріального стимулювання дозволяють в рамках того ж фонду заробітної плати збільшити продуктивність праці до 20 % і скоротити до мінімуму незаплановану плинність персоналу» [2].

У ході роботи компетентність працівника зростає: він освоює нові технології нові знання, новий досвід, власне, цим і розвиває компанію – це закон зростання компетентності. Якщо компанія ігнорує цей закон, то співробітник йде на нове місце, яке дозволяє реалізувати його набуті вміння. Коли мотивація залучення вже не працює, на передній план виходить утримуюча мотивація.

І тут немонетарні методи набувають ще більшого значення:

- розвиток кваліфікації та кар'єри, програма кадрового резерву
- кредитування, відстрочка виплат, довгострокові бонуси, і ін.;
- компенсаційні заходи відносно інфляції, податкових втрат і ін.;
- гнучкі форми формування соціального пакету, пільги, прив'язані до вислуги, кваліфікації та досягнень;
- активні форми корпоративної ідеології та корпоративної культури.

Особливо звернемо увагу на останній пункт – останній у списку, але не останній за значенням! Саме тут створюється мрія роботодавця – корпоративний патріотизм – один з найпотужніших інструментів мотивації утримання. Силу ідеології і міць патріотизму, думаю, доводити немає сенсу – у нас є історія нашої країни. Уточнимо: «корпоративний патріотизм» – явище двостороннє – і передбачає не тільки відданість всіх або деяких

працівників своїй фірмі, а й відданість представників фірми по відношенню до всього персоналу або якоїсь його частини.

У той час як отримання доходу від роботи все ще життєво важливо, працівники хочуть чогось більшого ніж гроші. Вони воліють зайнятість, яка дозволить їм досягти особистих цілей і здійснити свої мрії. Лояльних співробітників можна описати як співробітників, що присвячують себе успіху організації і вважають, що робота в цій компанії – найкращий варіант. Вони планують довгострокове майбутнє в даній організації і не цікавляться іншими альтернативами.

Лояльні працівники впливають на збільшення продуктивності і допомагають створити більш лояльних клієнтів. Так вони сприяють успішності організації. Страйки, лінь, несумлінність, неякісне та несвоєчасне виконання завдань, суворе порушення посадової інструкції і небажання працювати понаднормово в умовах крайньої необхідності – все це ознаки відсутності лояльності у персоналу. Звільнити всіх – невідповідне рішення проблеми. Немає гарантій, що нові працівники будуть більш лояльні.

Тому потрібно шукати рішення, яке можна знайти, на думку дослідників у побудові патріотизму, що складається із трьох складових[1, с. 121]:

- Гордість за приналежність до організації, розгляд її цілей і цінностей як своїх власних;
- Залученість в роботу організації, прагнення зробити більше, ніж від тебе очікують або вимагають;
- Лояльність до організації – готовність завжди відстоювати її інтереси.

При цьому щоб бути лояльним, працівник повинен відчувати три почуття.

- 1) довіру підприємству, начальнику і праці;
- 2) задоволеність доходами, умовами праці;
- 3) залученість, відчуття співучасті у прийнятті важливих рішень.

Взагалі корпоративний патріотизм – це вища ступінь лояльності. Глибока, щира прихильність організації. Бажання бути корисним без очікування винагороди.

Корпоративним патріотом може стати, як вже було відмічено, тільки щаслива людина. А для цього потрібно, щоб він пишався своїм шефом, пишався своєю компанією, був задоволений організацією роботи, системою комунікації, своїми перспективами і доходами. Він повинен бути готовий пов'язати на шию хустку

корпоративних кольорів і надіти футболку з фірмовим логотипом. Патріот знає, в чому корпоративна індивідуальність його компанії. Йому подобається її імідж, він поважає її репутацію, він легко описує особливості бренду.

Для пробудження патріотизму роботодавцю слід більше спілкуватися із співробітниками, щоб отримати уявлення про їх ставлення, думки, мотиви, задоволеності і на основі цих знань успішно провести зміни для збільшення їх лояльності.

Залежно від основ своєї появи, прихильність своїй організації може бути трьох типів:

1. Дійсна, що виявляється в максимальному прояві всіх зазначених елементів без висування особливих умов по відношенню до організації.

2. Прагматична, в основі якої лежить прагнення працівника зважувати і порівнювати те, що він дає організації і що отримує натомість.

3. Вимушена, в основі якої лежить відсутність у працівника можливості знайти іншу роботу.

Справжніми патріотами організації, від яких організація отримує найбільшу віддачу, є працівники першого типу. При цьому слід враховувати, що та прихильність, яку проявляють працівники стосовно організації, залежить не стільки від їх індивідуальних особливостей, скільки від умов, які складаються між керівною ланкою організації і персоналом. Керівники, які можуть створювати для своїх підлеглих умови, що розташовують до прояву істинної прихильності до організації, досягають кращих результатів.

Список використаних джерел:

1. Барков С.А. Воспитание корпоративного патриотизма как задача современного менеджмента / С. А. Барков, Т. А. Люботурова // Вестник Московского университета. Сер. 18, Социология и политология. – 2008. – №2. – С. 119-132

2. Методы и подходы к немонетарной мотивации [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hrm.ru/db/hrm/F84E945802F70C94C3257596006270FC/print.html>