

Білявська Ю. В., к.е.н., доцент,
Київський національний торговельно-економічний університет
м. Київ, Україна

ФОРМУВАННЯ ЗБАЛАНСОВАНОЇ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

Підприємство є частиною економічної системи будь-якої країни. У зв'язку з цим з'являється питання координації інтересів бізнесу і суспільства, в рамках якого цей бізнес існує. Питання про зв'язок між отриманням прибутку і виробництвом благ повинно вирішуватися з позицій соціально-відповідальної функції підприємства, що є невід'ємною складовою його організаційної культури. Сучасна парадигма управління розглядає високоорганізовану культуру підприємства як реальну конкурентну перевагу, що обумовлює успіх його функціонування у довгостроковій перспективі. Формування дієвої організаційної культури є інструментом забезпечення прогнозованого стратегічного розвитку кожного суб'єкта господарювання, запорукою високої продуктивності праці персоналу.

З кожним роком питання соціальної відповідальності бізнесу та організаційної культури стає все актуальнішим для України, що пов'язано з такими групами причин: по-перше, підприємства дедалі сильніше зазнають впливу зовнішнього середовища і мають відповідно реагувати на його запити, зокрема щодо соціальної орієнтації, по-друге в міру інтелектуальної праці, збільшення ролі людського капіталу поступово змінюється розуміння працівниками поняття гідного робочого місця, справедливості винагороди за працю, ефективності зайнятості, зростають їх вимоги до компанії-роботодавця; по-третє поширення принципів відкритості й прозорості діяльності компанії робить доступною для працівників і споживачів будь-яку інформацію щодо функціонування компанії, отож значення доброго іміджу дедалі посилюється; по-четверте, зростає увага потенційних інвесторів до інформації про конкурентоспроможність компанії, її турботу про довкілля, соціальну відповідальність.

Аналіз літературних джерел свідчить про те, що дослідження, які здійснювалися, дуже різнобічні. Слід віддати належне науковій та практичній значущості праць вчених і високому рівню та різноманітності досліджень, однак їх результати не завжди можуть бути імплементованими у діяльність вітчизняних підприємств. Важливість організаційної культури як чинника забезпечення ефективної системи управління на підприємствах торгівлі визначила актуальність теми і доцільність наукових розробок [1, с. 20].

Підсумком формування збалансованої організаційної культури в контексті соціальної відповідальності бізнесу має стати вирішення трьох завдань. Перше завдання – чітко усвідомити (прописати, сформулювати) провідні цінності, пріоритети, установки, покликані підтримати перспективну організаційну стратегію. Друге завдання – з'ясувати, які культурні цінності допомагатимуть (або заважатимуть) реалізації стратегічних цілей організації.

Третє завдання – оцінка наявного розриву, тобто міри відповідності організаційної культури, що склалася, стратегії розвитку організації (бізнесу), виробленої керівництвом. За результатами проведених досліджень на 50 підприємствах роздрібної торгівлі України протягом 2015–2016 рр. виявлено резерви підвищення рівня їх організаційної культури, передусім завдяки таким чинникам, як культура управління та культура організації торговельної діяльності. Про це свідчать параметри, які характеризують складові організаційної культури (табл. 1).

Таблиця 1

Зведені результати оцінки чинників організаційної культури підприємств торгівлі за 10-баловою шкалою

Чинники	Групи підприємств					
	Великі	Середні	Малі	Універсальні	Скомбіновані	Спеціалізовані
Культура управління	6,82	6,87	6,83	6,64	6,62	6,73
Пріоритети розвитку підприємства, обумовлені стратегією	6,70	6,96	6,16	6,78	6,40	6,74
Стиль керівництва	7,04	6,96	7,10	6,90	6,94	6,72
Соціально-психологічний клімат у колективі	6,74	6,70	7,30	6,26	6,54	6,72
Якість торговельно-технологічного процесу	7,06	6,98	6,86	6,91	6,98	6,86
Дотримання правил і регламентів якості обслуговування покупців	7,14	6,92	6,72	6,76	6,98	6,80
Якість та безпечність товарів	7,20	7,26	7,08	7,04	7,30	6,72
Рівень організованості виконання технологічних операцій, раціональність витрат часу	6,84	6,78	6,78	6,92	6,68	7,08
Абсолютне відхилення від еталонного значення наявної організаційної культури на підприємствах торгівлі:						
культури управління	-3,18	-3,13	-3,17	-3,36	-3,38	-3,27
якості торговельно-технологічного процесу	-2,94	-3,02	-3,14	-3,09	-3,02	-3,14

Експертним шляхом встановлено, що частка досліджуваних підприємств торгівлі, на яких удосконалюється організаційна культура, становить 27%, проте недостатньою є комплексність та системність для її формування. На переважній більшості підприємств (46,6%) витрати на організаційну культуру обліковуються як окремий елемент у загальній структурі витрат підприємства, а 26,6% включають ці витрати до операційних, що спричиняє неузгодженість у системі фінансового обліку та негативно впливає на загальну ефективність менеджменту.

Результати отримані в ході ідентифікації основних проблем збалансування компонентів організаційної культури на підприємствах торгівлі свідчать про необхідність подальших досліджень у даному напрямку, що можна представити у вигляді певного методичного підходу (рис. 1).



Рис. 1. Алгоритм методичного підходу до програми формування збалансованої організаційної культури підприємства торгівлі

Отже, в результаті проведеного дослідження визначено, що основними заходами за фактичними значеннями ієрархічної системи показників, згідно з пріоритетністю виконання, є: збільшення масштабу діяльності підприємства завдяки розширенню та поглибленню асортименту, підвищенню ефективності взаємодії та відповідальності всіх учасників торговельно-технологічного ланцюга при управлінні товарно-матеріальними, фінансовими, організаційними й інформаційними ресурсами; застосування

сучасних методів управління асортиментом при беззаперечному збалансуванні асортиментної та цінової політики та приведення її у відповідність до міжнародних стандартів якості та безпечності.

Крім того, можна спостерігати підвищення лояльності покупців; підвищення зацікавленості партнерів щодо співпраці з підприємствами торгівлі завдяки впровадженню нових програм інтеграції і створенню вертикально інтегрованих виробничо-торговельних комплексів; збільшення інвестицій в екологічні програми, створення іміджу соціально відповідального підприємства, підвищення рівня вмотивованості і результативності праці персоналу, у тому числі завдяки системі чіткого розподілу функціональних обов'язків, впровадженню системи матеріального та нематеріального стимулювання, а також нових програм навчання персоналу.

Література:

1. П'ятницька Г.Т. Управління розвитком організаційної культури торговельного підприємства / Г.Т. П'ятницька, Ю.В. Гайдай, А.М. Предеїн // Вісник Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. – 2013. – № 3(89). – С. 17–29.

Лисенко С. М., к.е.н., доцент,
Донецький національний технічний університет
м. Покровськ, Україна

ІДЕЯ УНІВЕРСИТЕТУ ТА ДОСВІД КОРПОРАТИВНОГО ВОЛОНТЕРСТВА

Обговорення соціальної відповідальності підприємницьких структур бере свій початок у 1950-х роках з укріпленням корпоративного сектору економіки в північній Америці та Західній Європі. Для України ця проблема стала актуальною останніми роками, коли після Революції Гідності відбулися безпрецедентні зрушення у розвитку громадянського суспільства. Однією із його найпоширеніших форм стало волонтерство, зокрема, корпоративне волонтерство. Більше того, можна стверджувати, що сьогодні волонтерство стало складовою культури та світогляду української нації.

Зміни у свідомості та видах активності українців вимагають, з одного боку, розширення обізнаності громадськості щодо практик соціально відповідальної діяльності компаній, а з іншого боку, потребують осмислення самого феномену корпоративної соціальної відповідальності.

Ці міркування обумовили мету даного дослідження, яка полягає у виокремленні такої специфічної складової корпоративної соціальної відповідальності, як корпоративне волонтерство, яке здійснюється університетом згідно зі своїм покликанням в умовах боротьби України за свою національну ідентичність, та аналізі досвіду корпоративного волонтерства на прикладі Донецького національного технічного університету.

У цьому дослідженні ми спиралися на широке трактування поняття «корпоративна соціальна відповідальність», визначаючи її як філософію поведінки і концепцію побудови організаціями своєї діяльності на принципах