

Прохорова Є.В.,

канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри стратегії
підприємств ДВНЗ «КНЕУ імені
Вадима Гетьмана», Україна

Prokhorova Ieliena

Candidate of sciences, associated
professor of the Enterprise's
Strategy Chair, Kyiv National
Economic University, Ukraine

**КОРПОРАТИВНА
СОЦІАЛЬНА
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ,
ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА
І ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА:
СПІВВІДНОШЕННЯ ПОНЯТЬ**

**CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY,
ORGANIZATIONAL CULTURE
AND IMAGE: INTERRELATION
OF TERMS**

Проаналізовано авторські підходи до визначення змісту категорій корпоративна соціальна відповідальність, організаційна культура і імідж підприємства. Запропоновано власний підхід до співвідношення цих понять

Different author's attitudes to the essence of the corporate social responsibility, organizational culture and image are analyzed. The author's attitude to the interrelation of these terms is presented

Питання соціальної відповідальності бізнесу перебувають у центрі уваги фахівців уже кілька десятиліть. Достатньо уваги приділено причинам і передумовам соціально-відповідальної поведінки підприємців, а також наслідкам впливу подібної поведінки на результати підприємницької діяльності. На наш погляд, соціальна відповідальність є елементом організаційної культури підприємства, а також формує його імідж. Метою роботи є визначення змісту категорій, «організаційна культура» й «імідж підприємства» та співвідношення цих понять.

Корпоративна соціальна відповідальність — це концепція, відповідно до якої організації враховують інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив їхньої діяльності на замовників, постачальників, працівників, акціонерів, місцеві співтовариства та інші зацікавлені сторони, а також на навколишнє середовище. Як правило, категорії «етика бізнесу» і «соціальна відповідальність бізнесу» розглядаються у взаємозв'язку. Соціально-відповідальна поведінка передбачає в тому числі етичну поведінку підприємців.

Організаційну культуру Едгар Шейн визначає як паттерн колективних базових уявлень, які набуваються групою під час розв'язання проблем адаптації до змін у зовнішньому середовищі і внутрішньої інтеграції, ефективність якого є достатньою для того, щоб вважати його цінним і передавати новим членам групи в якості правильної системи сприйняття і розгляду названих проблем [1].

Дуже подібним за змістом до визначення організаційної культури є поняття «етос». Відповідно до словника Вебстера, етос — це відмітний характер, моральність, провідні переконання особи, групи або інституту. Мішель Фоуколт (Michel Foucault) дає таке визначення етосу підприємства — це пошук шляху, як «нести себе» у громаді у спосіб, достатньо відмітний, який дозволяє іншим визначити тебе як члена громади, а також сприймати тебе як відмітну особистість, яка залишає по собі враження і запам'ятовується. Виходячи з концепції етосу, місія підприємства може бути визначена як особливий дух, зміст, який формує траєкторію руху підприємства, яка несе його у майбутнє у певному напрямку до певних цілей.

Шляхи формування і розуміння етосу підприємства також майже співпадають із механізмами формування організаційної культури, сформульованими Едгаром Шейном: традиції та історія, цікаві історії, як працівники робили або роблять певні речі; дії під час кризи в минулому; історичні взаємозв'язки з іншими; погляд на те, чого працівники самі очікують від себе; як люди усвідомлюють підприємство на відміну від інших. Така аура буде легше запам'ятовуватись і її важче повторити конкурентам, ніж коди або перелік принципів [2].

Виходячи з наведених тлумачень категорій «організаційна культура» і «етос», вважаємо, що організаційна культура є більш широким, узагальнюючим поняттям, яка включає в себе етос і ідентичність підприємства, а також соціально-відповідальну і етичну поведінку. Разом з тим, імідж підприємства — це категорія зовнішня відносно підприємства, це уявлення суспільства, окремих споживачів або груп про підприємство і його продукцію. Безумовно, імідж формується в тому числі під впливом організаційної культури підприємства (рис. 1).



Рис. 1. Зв'язок організаційної культури та іміджу підприємства

Література

1. *Шейн Э. Х.* Организационная культура и лидерство / Пер. с англ. под ред. В. А. Спивака. — СПб.: Питер, 2002. — 336 с.

2. Stephen Cummings. Strategy as Ethos. — Images of Strategy. Edited by Stephen Cummings and David Wilson. — Blackwell Publishing, 2003.

Прус Н.В.,

аспірант, Східноукраїнський
національний університет
ім. В. Даля, Україна

Prus N.V.

graduate student
East-Ukrainian National University
by name Vladimir Dal, Ukraine

ДЕТАЛІЗАЦІЯ МЕТОДІВ ПЛАНУВАННЯ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто системи планування та оперативного управління підприємством у межах операційного циклу та виявлено «вузькі місця». Проведено деталізацію методів планування витрат підприємства.

WORKING OF METHODS OUT IN DETAIL PLANNING OF CHARGES OF ENTERPRISE

The systems of planning and operative management by an enterprise are considered within the limits of operating cycle and it is exposed «bottlenecks». The conducted out in detail methods of charges of planning enterprise are worked.

У сучасних умовах в Україні, як і в усьому світі, все більш актуальним стає переосмислення методів та інструментарію управління підприємством. Великою мірою це стосується такої ланки менеджерської діяльності, як управління витратами, що займає одне із найважливіших місць в управлінні підприємством. Планування витрат є однією зі складових процесу управління. Його провідна роль в ухваленні управлінських рішень визначається тим, що в ході планування ставиться мета і розподіляються ресурси операційного циклу. Проте, в сучасні теорії і практиці управління витратами існують чисельні прогалини. Зокрема, невирішеною є проблема побудови системи, яка б пов'язувала та інтегрувала різні методи планування витрат у системі управління підприємством.

В економічній літературі [1] виділяють два принципово різних типи систем планування та оперативного управління виробництвом: «виштовхуюча система», «втягуюча система». Обидва типи систем використовуються на різних підприємствах і в різних типах економіки, але мають певні відмінності та «вузькі місця», які, в