

Збірник матеріалів доповідей міжнародної науково-практичної конференції // Сектори економіки в процесі реалізації державної регіональної політики : Тернопіль-Збараж, 26-27 жовт. 2017 р.] .Тернопіль : СМП «Тайп», 2017. - Ч. II. - С. 153-155.

Смольницька Анна,
студентка групи ФАМС-21
Науковий керівник
к. е. н., доцент Дяків О. П.

Корпоративна культура як інструмент ефективного менеджменту компанії

Упродовж останніх років проблема корпоративної культури набула особливого значення, привертаючи до себе увагу як теоретиків, так і практиків менеджменту. В умовах формування ринкових відносин, посилення конкуренції, глобалізації та інтеграції України в ЄС компаніям необхідно постійно еволюціонувати й швидко реагувати на зміни. Рушійною силою в цих процесах є корпоративна культура, що об'єднує компанії та персонал єдиною місією, єдиною філософією, стратегією розвитку, цінностями, традиціями, створює репутацію у діловому світі, формує їх імідж, підвищує конкурентоспроможність і забезпечує конкурентну перевагу.

Корпоративну культуру як поняття та інструмент ефективного менеджменту компанії розглядали у своїх наукових працях чимало науковців: Т. Алексєєв, В. Гаєвський, Ю. Давидов, Г. Дмитренко, В. Кравченко, Б. Мільнер, В. Никифоренко, М. Портер, Т. Пітерс, Г. Хаєт, С. Хенді та ін..

На сучасному етапі економічного розвитку добре відомо, що майже кожна успішна організація має свою корпоративну культуру – комбінацію найважливіших положень організації, що визначаються місією і стратегією розвитку, відображених в соціальних нормах та цінностях більшості співробітників. Така культура буде розрізняти організацію, створювати атмосферу ідентичності для її членів, зміцнювати соціальну стабільність і є механізмом контролю, який формує стосунки та поведінку співробітників.

Корпоративна культура – це система матеріальних і духовних цінностей, проявів, що взаємодіють між собою, властивих даній компанії, таких, що відображають її індивідуальність і сприйняття себе та інших у соціальному й речовинному середовищі, що

виявляється у поведінці, взаємодії, сприйнятті себе і навколишнього середовища [1, с. 95–96].

Корпоративна культура організації охоплює в себе наступні складові:

- пріоритетні цінності, тобто те, що люди цінують у своєму житті, в організації: статус, титули, просування по службі, саму роботу;
- віру в керівництво, в успіх, у свої сили, взаємодопомогу, в етичну поведінку, у справедливість і т. п.;
- комунікаційну систему і мову спілкування, тобто використання усної, писемної, невербальної комунікації, абрєвіатури, жестикуляції й т. п.;
- усвідомлення часу, ставлення до нього і його використання: ступінь точності часу в працівників, дотримання тимчасового розпорядку й заохочення за це;
- стосунки між людьми, які відрізняються між собою за віком і статтю, статусом і владою, досвідом і знаннями, релігією та громадянством, а також шляхи й методи вирішення виникаючих конфліктів;
- процес розвитку працівника і навчання: процедури інформування працівників, порядок участі у навчальних програмах, значення процесу підвищення кваліфікації, що використовують в організації;
- трудова етика і методи стимулювання: ставлення до роботи та відповідальність за доручену справу; поділ праці й виконання посадових обов'язків; оформлення і чистота робочого місця; якість роботи; оцінка роботи та винагорода; шляхи просування по службі;
- зовнішній вигляд, одяг, спосіб харчування, подання себе на роботі, діловий стиль.

Корпоративна культура істотно впливає на трудову поведінку, мотивацію для саморозвитку співробітників, а також надає останнім організаційної ідентичності, визначає внутрішнє розуміння компанії та її основних цінностей; допомагає новим співробітникам швидко адаптуватись і брати участь в ефективній роботі; стимулює прояв індивідуальної та колективної відповідальності при виконанні визначених завдань, зокрема в царині інновацій (впливає на мобільність і здатність розвивати інновації).

У літературі корпоративну культуру класифікують як негативну і позитивну залежно від впливу на формування трудових цінностей персоналу:

- позитивна корпоративна культура закріплює для працівника цінність його професійної діяльності як способу особистої роботи, творчої самореалізації і саморозвитку та цінності його підприємства як умови для забезпечення власних реальних потреб;
- негативна корпоративна культура відображає ситуацію, коли персонал для роботодавця у конкретній компанії в якійсь мірі вигідний, але не цінний з погляду

саморозвитку і творчої самореалізації. Формування позитивної корпоративної культури можна спостерігати в компаніях, які стабільно розвиваються, де прояв позитивних рис позначеної культури є стабільним або тимчасово нестабільним (культура орієнтована на розвиток виробництва і на соціальний розвиток колективу) [3, с. 125]. Приклади провідних компаній показують, що сильна і високорозвинена культура сприяє зміцненню їх позицій, збільшенню прибутку та підвищенню ефективності роботи співробітників.

Отже, саме рівень корпоративної культури визначає рівень конкурентоспроможності компанії. Сьогодні триває процес його формування в умовах ринкової економіки і формування корпоративного законодавства. Щоб зміцнити ринок, підвищити конкурентоспроможність, необхідно сформувати позитивну корпоративну культуру. Це особливо важливо сьогодні, коли економіка України пройшла курс європейської інтеграції.

Література:

1. Дяків О. П. Основні складові формування корпоративної культури в організації / О. Дяків //Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – Соціально-трудова відносина: теорія і практика. – К.: КНЕУ, 2010. – Т. 3.– С. 94–100.
2. Лопухова К. О. Вплив корпоративної культури на соціальні процеси підприємства / К. Лопухова //Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – № 31. – С. 216–219.
3. Смоленюк П. С. Корпоративна культура як основа розвитку організації / П. Смоленюк //Наука й економіка. – 2010. – № 1. – С. 123–128.