

Хомич Анастасія

(науковий керівник: к. г. н., доцент кафедри управління персоналом і регіональної економіки Пупшкар З. М.)

СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ОРГАНІЗАЦІЇ

Аналізуючи діяльність багатьох сучасних успішних організацій, можна зробити висновок, що жодна з них не обходиться без власної корпоративної культури. Така культура дозволяє вирізняти одну організацію від іншої, формує прихильність до цілей організації, зміцнює соціальну стабільність, створює атмосферу рівності між її учасниками та є механізмом контролю, який генерує відносини і поведінку працівників. Впровадження та дотримання принципів корпоративної культури дозволить зробити її могутнім інструментом управління персоналом, забезпечить цілісність організації та створить сприятливі умови для управління підприємством.

Саме словосполучення «корпоративна культура» вперше було використане Г. Мольке в XIX столітті, у військовій термінології, під яким він розумів відносини у середовищі офіцерів армії [3, с. 86-89]. Сьогодні має місце дещо інше трактування даного визначення, яке набуло ширшого значення та охоплює явища духовного та матеріального життя колективу організації.

Е. Шейн вважав, що корпоративна культура – це сукупність основних положень, які сформувалися самостійно, засвоїлися або розробилися певною групою людей через вміння ефективно вирішувати проблеми адаптації до зовнішнього середовища та внутрішньої інтеграції, а тому вважалися цінними і потребували передачі новим членам, у ролі правильного способу мислення та ставлення до конкретних проблем [5, с. 116].

На думку Р. Гелегера, «сила впливу основних культурних цінностей величезна, і вони можуть бути змінені лише в результаті спільної згоди та великих зусиль. Вони зберігаються і відтворюються, навіть якщо компанії dorостають до міжнародних масштабів, коли на них працюють тисячі людей, які проживають у всьому світі. Саме такі ключові культурні цінності і є тим, що можна назвати «душею організації» [1, с.18]. І це дійсно так, різноманітні всесвітньовідомі організації неодноразово нас вражали рівнем своєї корпоративної культури, їхні традиції передаються із покоління в покоління і є загальновідомими. Наприклад, організація Макдональдс має особистий логотип, стилістику та форму одягу для персоналу, вона пропонує лише конкретний асортимент продукції – фаст-фуд та безалкогольні напої, та має багато інших особливостей, які є родзинкою мережі даних підприємств.

Корпоративна культура в системі корпоративного управління повинна розглядатися як важливий стратегічний ресурс та інструмент, що дозволяє досягти цілей компанії. За переконаннями Є. Уткіна корпоративна культура –

це система цінностей та переконань, що поділяються усіма працівниками фірми і зумовлюють їх поведінку та характер життєдіяльності організації. «Створення корпоративної культури важливо не лише для підтримання командного духу – від неї багато в чому залежить безпека компанії» [4, с. 74]. Ініціювання певної атмосфери, норм і правил поведінки, зводить до мінімуму виникнення проблем управління персоналом. Особливо це має значення щодо уникнення або розв'язування корпоративних конфліктів та мінімізації корпоративних ризиків.

С. Робінс розглядав корпоративну культуру як «соціальний клей», що сприяє формуванню цілісної організації за рахунок створення прийнятих стандартів мислення і поведінки. Він вбачав у корпоративній культурі набір характеристик, які найбільше ціняться в організації: узгодження дій, управлінська підтримка, чіткі цілі, готовність ризикувати, особиста ініціатива лояльність співробітників та система винагород [2, с. 48].

На нашу думку, корпоративна культура складається з основоположних цінностей, ідей та поглядів, які поділяються усіма членами організації. Вона включає в себе, і активність співробітників, і їх зацікавленість, і стиль поведінки, і стиль спілкування з клієнтами і колегами, і рівень мотивації та багато чого іншого.

Отже, підсумувавши усе вищевикладене, робимо висновок, що корпоративна культура – це сукупність норм і правил поведінки, які прийняті в даній організації, по відношенню до партнерів і клієнтів, а також культура міжособистісних стосунків на підприємстві і саме від неї залежить ефективність його діяльності.

Використані джерела

1. Гэлэгер Р. Душа организации. Как создать успешную корпоративную культуру / Р. Гэлэгер. – М. : Добрая книга, 2006. – С. 18.
2. Овчаренко М. І. Підходи до визначення характеристик елементів корпоративної культури / М. І. Овчаренко // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». – 2011. – Вип. 5 (2). – С. 47-52.
3. Савчук Л. Развитие корпоративной культуры в Украине / Л. Савчук, А. Бурлакова // Персонал. – 2005. – № 5. – С. 86-89.
4. Уткин Э. А. Этика бизнеса: Учебник для вузов / Э. А. Уткин. – М. : Зерцало, 2001. – 256 с.
5. Шейн Э. Организационная культура и лидерство / Э. Шейн. – С-Пб. : Питер, 2002. – 336 с.