

Еміль ГАЧАЄВ

здобувач освітньо-професійної програми
«Управління персоналом», ЗУНУ

Науковий керівник – к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Світлана ПРОХОРОВСЬКА

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Корпоративна культура є важливою складовою успішного функціонування підприємства, позитивного ставлення до роботи й ефективності праці. Вона впливає на ставлення співробітників до організації, результати діяльності колег.

На сьогодні менеджери українських підприємств різних галузей на досвіді зарубіжних організацій почали працювати над розвитком корпоративної культури.

Значимість корпоративної культури зростає в умовах жорсткої конкуренції, легкої і швидкої ротації товарів, сильної ринкової позиції постачальників і клієнтів. У таких умовах збут продукції стає більш проблематичним, ніж її виробництво. Основними причинами, що змушують сучасні підприємства змінювати корпоративну культуру, є зростання конкуренції на товарних ринках та розширення (розгалуження) діяльності підприємств (поява нових підрозділів, філій, представництв тощо) [4].

Культура включає в себе різні аспекти життя людини. Тому поняття культури деколи так різноманітно і тлумачення її існують в декількох варіантах. Через широту розуміння терміна виникають спірні питання, наприклад: чи є відмінність між корпоративною культурою і організаційною культурою.

Корпоративна культура – система цінностей, переконань, відносин, норм поведінки, спільних для всіх співробітників, що відображають індивідуальність кожної окремої компанії і задають індивідуальну поведінку її членів, та формується цілеспрямовано в рамках прийнятої стратегії компанії [2; 5].

– Корпоративна культура – багатогранна система, котра, так само як й кожна інша система має свої складові [1]:

– Заявлені цінності. Це може бути оголошене лідерство на ринку в цінах або висока якість продукції.

– Поведінкові стереотипи. Зазвичай це звичаї та традиції, ритуали, яких дотримуються в корпорації.

– Групові норми роботи. До цієї складової можна віднести якість виробленої продукції чи надання послуг.

– Загальні політичні та ідеологічні принципи. Ті норми, якими визначаються дії працівників щодо оточуючих.

– Правила гри або поведінки. Це зазвичай стосується новачків, що приходять на роботу до організації.

– Психологічний клімат. Визначає взаємодію членів організації між собою та з оточуючими.

– Підтримка іміджу. Додержання думки членів організації щодо її іміджу.

– Символіка. Певні символи чи образи, котрі несвідомо підтримуються в організації.

При формуванні корпоративної культури виділяють таких чотири етапи:

– визначення стратегії організації;

– формування стандартів поведінки членів організації;

– формування традицій;

– розробка символіки.

В більшості підприємств діє документ під назвою «Корпоративний кодекс» і з яким працівника ознайомлюють під час прийому на роботу. Залежно від того, що на меті в організації починають формувати елементи корпоративної культури: місію, свята, традиції, кодекс честі (базові норми і цінності), мотивування персоналу, логотипи, фірмовий одяг, тощо [3].

В умовах функціонування підприємства як відкритої соціально-економічної системи, корпоративна культура в системі управління змінами виконує ряд функцій, а саме:

1) інтегративну;

2) адаптаційну;

3) комунікативну;

4) регулятивну;

5) акумулювання спільної пам'яті що досвіду впровадження змін та подолання опору;

6) амбівалентність. [6. с. 94]

Таким чином, поняття корпоративної культури є багатоаспектним. В її основі лежить філософія підприємства, яка обирається ним самостійно при його створенні. Вона визначає ідеї, погляди, основні цінності, які мають підтримуватися його співробітниками. Цінності можуть бути абсолютно різними в залежності від того, що лежить в основі діяльності підприємства: його власні інтереси чи інтереси його окремих працівників. Корпоративна культура формує внутрішню політику підприємства, яка є основою зовнішньої прозорості бізнесу. Розвиток корпоративної культури необхідний для позиціонування підприємства на ринку і для розвитку його бренду.

Список використаних джерел:

1. Аніщенко В. О. Роль корпоративної культури в прийнятті управлінських рішень. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 3. С. 64–71.

2. Апостолук О. Корпоративна культура як інструмент ефективного менеджменту підприємства в підвищенні його конкурентоспроможності. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2016. № 2. С. 68 -73.

3. Грیشнова О.А. Взаємозв'язок цінностей людини й цінностей організації в корпоративній системі / Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. Спец. вип.: у 3 т. Соціально-трудова відносина: теорія і практика. К. : КНЕУ, Т. 1, 2010 468 с.

4. Прохоровська С.А. Управління корпоративним іміджем компанії. Зб. тез доповідей учасників ІХ Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток індустрії гостинності та між народного бізнесу: сучасний стан і перспективи». Тернопіль 22 травня 2020 р. Т.: ЗУНУ, 2020. С. 200-202.

5. Приймак Н.С. Корпоративна культура в системі управління змінами підприємства / *ВІСНИК ЖДТУ*. 2019. № 2 (88) С. 94 91-97

6. Семикіна М.В. Діагностика впливу корпоративної культури на стан соціально-трудова відносин. *Соціально-трудова відносина: теорія та практика*: зб. наук. пр. 2015. № 2 (10). С. 54-63.

7. Терон І.В. Корпоративна культура в механізмах регулювання соціально-трудова відносин. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 6. С. 639-643.

8. Смоленюк П. С. Корпоративна культура як основа розвитку організації. / *Наука й економіка*. 2010. № 2. С.123-128

9. Шкільняк М.М. Менеджмент у системі корпоративного управління. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2018. №2. С.7-20.

Еліна ГОТМАН

здобувачка освітньо-професійної програми «Менеджмент», ЗУНУ
Науковий керівник – к. т. н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Оксана ШЕВЧУК

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ОРГАНІЗАЦІЇ

Стратегічний менеджмент є галуззю науки яка швидко розвивається та практики управління, що виникла у відповідь на зростаючу динамічність зовнішнього ділового середовища. Теорію стратегічного планування та управління розробляли американські дослідники бізнесу та консалтингові фірми, тоді цей апарат увійшов до арсеналу методів внутрішньофірмового планування у всіх розвинених країнах.

Зараз є безліч понять стратегії, проте всі вони об'єднані концепцією