

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ФАКТОР ДОВГОСТРОКОВОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Будь-яка організація — це люди, які в ній працюють. І саме вони є носіями культури. Тобто культура в організації формується поведінкою, взаємодією та спілкуванням, переконаннями та цінностями, яких дотримуються ті люди, що працюють у ній. Тому останнім часом почали використовувати поняття "корпоративна культура". При цьому культура розглядається як середовище, в якому люди перебувають на роботі, все те, що навколо них, людська поведінка — як продукт взаємодії культури особистості і культурних факторів середовища, а культурні фактори — як регулятори поведінки людини. Тому культура є потужним стратегічним інструментом, що дає змогу орієнтувати всі підрозділи організації та осіб, що в ній працюють, на спільні цілі. Вона сприяє мобілізації ініціативи працівників, виховує відданість організації, поліпшує процес комунікації та поведінку.

Виходячи з викладеного можна сказати, що корпоративна культура — це система матеріальних і духовних цінностей, які взаємодіють між собою і відбивають індивідуальність організації, виявляються у поведінці, взаємодії і спілкуванні працівників між собою та із зовнішнім середовищем [2, с. 102].

Формуванню та впровадженню корпоративної культури в діяльність певного підприємства передують відповідність останнього таким вимогам:

1. Наявність чітко встановлених принципів, на яких ґрунтується вся діяльність підприємства.

- соціальна відповідальність, що передбачає задоволення потреб не лише потенційних та реальних споживачів своєї продукції, а і роботу на користь суспільства в цілому.

2. Організаційна структура компанії повинна містити відділ, який би

був достатньо компетентним, щоб займатися формуванням, підтримкою та контролем за станом корпоративної культури [1, с. 202-203].

Питаннями корпоративної культури в першу чергу повинен займатися відділ маркетингу, тому що у великих компаніях він має дизайнерів, людей, відповідальних за проведення різного роду досліджень, та інших. Також оцінкою та контролем за станом корпоративної культури доцільно займатися менеджерам або представникам профспілкової організації підприємства.

Аналізуючи джерело [5, с. 10], процес впровадження ефективно діючої корпоративної культури на підприємстві можна звести до п'яти етапів:

1. Аналіз внутрішніх організаційних процесів підприємства. Склад роботи: аналіз стратегій розвитку підприємства, стиль керівництва та прийняття рішень, наявність та поточний стан елементів корпоративної культури, виявлення проблем та невирішених питань тощо. Очікуваний результат: рекомендації щодо вирішення виявлених проблемних питань, розроблення концепції новітньої моделі корпоративної культури.

2. Аналіз психологічного клімату на підприємстві. Склад роботи: анкетування та інші види досліджень співробітників підприємства. Очікуваний результат: розроблення рекомендацій щодо усунення конфліктів та інших проблем співробітників підприємства.

3. Формування моделі корпоративної культури. Склад роботи: формалізація кожного елемента корпоративної культури, а саме: власна історія, місія, стратегічне бачення, фірмовий стиль, етичний кодекс та традиції. Очікуваний результат: формування положення щодо корпоративної культури конкретного підприємства.

4. Впровадження моделі корпоративної культури. Склад роботи: інформування співробітників підприємства щодо впровадження корпоративної культури, пояснення їм доцільності та ефекту від даного методу мотивації. Очікуваний результат: прийняття заданої моделі корпоративної культури та всебічна її підтримка.

5. Підтримка моделі корпоративної культури. Склад роботи: розроблення методики оцінки та контролю за впровадженням корпоративної культури, визначення відповідальних осіб та їх обов'язків. Очікуваний результат: досягнення максимального ефекту від

впровадження корпоративної культури як методу мотивації співробітників.

Метою корпоративної культури є формування поведінки персоналу, що сприяє досягненню цілей підприємства. Для досягнення даної мети в процесі управління персоналом підприємства необхідно вирішувати такі завдання:

- розвиток у персоналу почуття причетності до справ підприємства; заохочення залучення персоналу в спільну діяльність на благо підприємства;

- зміцнення стабільності системи соціальних відносин;

- підтримка індивідуальної ініціативи працівників;

- надання допомоги персоналу в досягненні особистого успіху;

- створення атмосфери єдності менеджерів і персоналу у підприємстві;

- делегування відповідальності;

- зміцнення корпоративної родини (вітання персоналу із сімейними святами, подіями і т.д.) [3, с. 35-36].

Аналізуючи найбільш значущі фактори, що впливають на формування корпоративної культури, можна визначити критерії, відповідність яким свідчить про сильну корпоративну культуру:

- спільність інтересів – більшість співробітників і менеджерів поділяють спільні цінності і методи ведення бізнесу;

- адекватність обраної стратегії – цілі компанії не суперечать корпоративній культурі;

- адаптивність культури – здатність бути каталізатором змін [4, с. 9-10].

З метою забезпечення стабільного розвитку підприємств та підвищення ефективності їх діяльності, керівництву українських підприємств необхідно інвестувати ресурси у формування та вдосконалення корпоративної культури. Корпоративна культура повинна знаходитися в центрі постійної уваги менеджерів. Вона має сприяти досягненню ефективних результатів діяльності підприємства на основі наближення інтересів адміністрації і персоналу. Формування позитивної корпоративної культури дасть змогу підвищити конкурентоспроможність підприємств та їх продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому

ринках.

Література:

1. Корпоративна культура : навчальний посібник / [Хаєт Г.Л., Єськов О.Л., Ковалевський С.В., Медведєва О.А., Кулійчук В.І., Яшина Е.В.]; за ред. Г.Л. Хаєта. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 403 с.

2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер – СПб. : Питер, 2003.

3. Офіційний сайт кадрово-консалтингової компанії «ТОП - КАДР» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.topkadr.ru/glossary/glossary.html>.

4. Самоукина Н.В. Нематериальная мотивация персонала в условиях кризиса / Н.В. Самоукина // Мотивация и оплата труда. – 2009. – №1.

5. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд. – М.: Вильямс, 2004.

ТИМОФЕЄНKOBA Оксана

слухачка магістратури за спеціальністю

«Адміністративний менеджмент»

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри державного і муніципального управління Велещук С.С.)

ОЦІНКА ПРАКТИКИ ВИКОРИСТАННЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В ДІЯЛЬНОСТІ ДЕПАРТАМЕНТУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ ДЕРЖАВНОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ

Становлення України як демократичної, соціальної, правової держави нерозривно пов'язане з подальшим удосконаленням механізму реалізації та захисту прав і свобод людини та громадянина. У високо розвинутих державах стали загальноприйнятими стандарти оцінювання якості надання адміністративних послуг, саме такий досвід Україна має перейняти і собі. Питання адміністративних послуг розглядались у працях вітчизняних і зарубіжних науковців, а саме: Г. Почепцова, І.