

Литвинюк О.П.

*старший викладач кафедри менеджменту
Національного університету харчових технологій*

Ватаманюк А.О.

*студентка кафедри менеджменту
Національного університету харчових технологій
м. Київ, Україна*

РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. У статті висвітлені питання розвитку корпоративної культури підприємства в умовах підвищеної конкурентоспроможності. Проаналізовано процеси формування корпоративної культури та її вплив на діяльність підприємств в сучасних умовах.

Аннотация. В статье освещены вопросы развития корпоративной культуры предприятия в условиях повышенной конкурентоспособности. Проанализировано процессы формирования корпоративной культуры и ее влияние на деятельность предприятий в современных условиях.

Summary: The article outlines the development of a corporate culture of enterprise in terms of increased competitiveness. The processes of corporate culture and its impact on enterprises in the modern world is deeply analysed.

Постановка проблеми. Сучасні умови ринкового господарювання, що відбуваються сьогодні у світі, дають могутній імпульс розвитку інтеграційної господарської діяльності на рівні суб'єктів господарювання, а зростаючий рівень міжнародної конкуренції змушує підприємства шукати шляхи об'єднання потенціалів в боротьбі за виживання і ринкове співробітництво. Саме за цих умов корпоративна культура набуває нових форм, які визначають розвиток додаткових інструментів не лише макроекономічного впливу, але й внутрішньокорпоративного управління.

Питання корпоративної культури відносно нові і недостатньо висвітлені з наукової точки зору, як в нашій країні, так і за кордоном, тому останнім часом на ці питання все більше уваги звертають теоретики і практики управління. Корпоративна культура, як напрям дослідження, перетинається з багатьма науками: соціологія, психологія, культурологія, логістика та ін. З одного боку, це викликає певні проблеми в дослідженні, а з іншого – дозволяє найбільш повно використовувати корпоративну культуру, як інструмент ефективного управління підприємством. Слід зазначити що, за умов глобалізаційних процесів, виникає необхідність розробки механізму, за допомогою якого корпоративну культуру можна аналізувати і змінювати, щоб посилити її вплив на ефективність міжнародного менеджменту.

Проблеми формування, застосування й розвитку корпоративної культури підприємства набувають великого наукового і практичного розгляду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Історія досліджень питань корпоративної культури бере початок у середині минулого століття. Проблемам корпоративної культури, її рівнів, типів і моделей в 90-ті роки приділяли увагу менеджери, соціологи, психологи, культурологи. На жаль, в українських наукових і ділових колах єдиної думки про корпоративну культуру і її значення поки ще немає. Також не можна назвати повномасштабних вітчизняних досліджень, присвячених її впливу на життєдіяльність підприємств.

Серед українських вчених проблеми та методи формування корпоративної культури досліджуються в роботах А. Е. Воронкова, М. М. Баб'яка, Е. Н. Коренева, І. В. Мажури [1]. Корпоративну культуру підприємства як систему цінностей, переконань, традицій і норм поведінки працівників визначено у наукових роботах Пітель Н.Я. [2]. Деяким аспектам корпоративної культури організації приділялась увага в працях А.О.Чернишова [3]. Особливості формування корпоративної культури досліджували В.М. Ячменева та Л.І. Вериковська [4].

Метою статті є систематизація теоретичних положень формування корпоративної культури підприємствами в сучасних умовах, що забезпечить стабільний економічний розвиток і підвищення їх конкурентоспроможності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для реалізації стратегічних цілей пріоритетного значення набуває процес розробки та розвитку корпоративної культури, який в кінцевому підсумку дозволить підприємству вийти на якісно новий рівень розвитку.

Корпоративна культура – це сфера менеджменту, пов'язана з розвитком інтеграційних процесів управління, яка дає змогу значно підвищити продуктивність праці, звести до мінімуму плинність кадрів в умовах, коли конкуренція загострюється, і отримати максимальний прибуток [1].

Пітель Н.Я. в своїх судженнях розкриває роль корпоративної культури, як фактора конкурентоспроможності підприємства і визначає корпоративну культуру компанії як систему цінностей, переконань, традицій і норм поведінки працівників, що розуміються, сприймаються і підтримуються всіма членами колективу, причому такі цінності повинні формувати цілісність компанії за рахунок створення єдиних, визнаних правильними, стандартів поведінки і мислення [2].

Таким чином, корпоративна культура впливає на ефективність діяльності підприємства та підвищення трудового потенціалу, що призводить до зростання компетенцій персоналу і забезпечує зростання прибутку підприємства.

Слід зазначити, що корпоративна культура існує в будь-якій організації і виступає фактором мотивації (рис. 1),[2].



Рис.1. Корпоративна культура як фактор мотивації

Відчуття причетності до “команди” як мотиваційний елемент найкращим чином реалізується в умовах демократичного управління. Прямота у відносинах і принцип відкритого і чесного спілкування сприяють зміцненню довіри та співробітництва. У той же час гнучкість і прагнення до того, щоб можливості всіх і кожного були рівні, дозволяють створити умови, де люди можуть вільно ділитися своїми знаннями та досвідом, розкриваючи потенціал один одного.

Найбільше можливостей формувати організаційну культуру підприємства мають здебільшого чисельні організації т.т корпорації, які є поширеною організаційно-правовою формою комерційних організацій в міжнародному бізнесі. Вони зазвичай є лідерами в економіці держави, і впливають не тільки на економіку, а й на політику, соціальне життя.

Воронкова А.Е і Баб’як М.М в своїх дослідженнях зазначають, що досвід таких успішних міжнародних корпорацій характеризує важливість сильної корпоративної культури, яка сприяє згуртованості колективу компанії, формуванню відчуття належності до організації, об’єднанню працівників навколо досягнення цілей компанії. Причетність до вирішення складної, часто життєво важливої задачі, в сучасних умовах економіки та інтернаціоналізації бізнесу, суттєво підтримує самооцінку співробітників. Важливим є те, що команди набувають права здійснювати низку організаційних заходів: визначення місії корпорації і основних базових цінностей, формування правил поведінки працівників, нормування праці, матеріально-технічну комплектацію, контроль за якістю; опис традицій та символіки [1].

Також корпоративну культуру можна визначити як інструмент у сфері управління, що дозволяє керувати персоналом, підвищити конкурентоспроможність організації, ступінь довіри до корпоративних прав, забезпечити захист власників, підвищити якість продукції і задовольнити вимоги споживачів. Фактично корпоративна культура виступає правилами ведення бізнесу як у національному, так і в міжнародному середовищі, прийняття управлінських рішень, делегування повноважень, організації

комунікативного процесу, поліпшення якості, створення соціального клімату і т.д. [2].

Формування корпоративної культури повинно відбуватися поступово, враховуючи досвід працівників, їхню культуру виховання, цілі та установки підприємства. Управління корпоративною культурою повинно постійно знаходитися в центрі уваги менеджерів, підпорядковуватися досягненню максимальних результатів підприємства на основі наближення інтересів адміністрації і персоналу. Оскільки корпоративна культура – це правила і норми поведінки, засновані на матеріальних і духовних цінностях, культурних, етичних і соціальних потребах працівників для досягнення цілей підприємства.

Численні дослідження свідчать, що успішні компанії на світовому рівні характеризуються високим рівнем корпоративної культури, який формується у результаті зусиль, спрямованих на розвиток духу корпорації на благо усіх зацікавлених сторін. Недарма основні цінності і призначення таких гігантів, як Hewlett Packard, Procter and Gamble, Sony, Motorola, залишаються незмінними, коли стратегія і практика бізнесу постійно адаптуються до мінливого світу [2].

У дослідженнях Терренса Е. Діла і Аллана А. Кеннеді простежується думка про те, що високоефективні компанії спрямовують свою діяльність, орієнтуючись на певні цінності й переконання [5]. Вони, як правило, виражаються в девізах, де описуються призначення, основна причина існування та пріоритети розвитку компанії. Серед основних девізів деяких відомих компаній світу такі: “ІБМ” – “ІБМ” означає сервіс”; “Найк” – “Відчутти дух змагання, перемогти й розгромити конкурентів”; “Х’юлетт Паккард” – “Вносити технічний вклад у розвиток і добробут суспільства”; “Уолт Дісней” – “Зробити людей щасливими”; “Дженерал електрик” – “Наш найважливіший продукт – це прогрес”, “ЗМ” – “Вирішувати проблеми, які не мають рішень, інноваційне”.

Корпоративна культура підприємств також характеризується взаємною узгодженістю окремих елементів культури за рівнем свого розвитку, спрямованістю, ідейністю, цілями, завданнями, способами їх досягнення. Вона постійно розвивається, відносини внутрішнього і зовнішнього середовища

будуються на підставі розуміння їх системної сутності й унікальності, тому підприємство докладает максимум зусиль для одержання найбільш повних відомостей про ділових партнерів і співробітників з метою їх кращого розуміння.

Варто зазначити, що корпоративній культурі притаманні швидкі зміни. Все це призводить до того, що формування корпоративної культури має чітко виражену орієнтацію на майбутнє. Адже у наш час, коли підприємства вимушені виживати в умовах нестабільного економічного та політичного становища, успіх компанії тримається на відповідальності та цілеспрямованості працівників, які досить часто вимушені працювати в умовах нестабільності та невизначеності. В таких випадках корпоративна культура підприємства стає основою для колективізму та командного духу, що дозволяє співробітникам проявляти творчість та ініціативу. Саме тому підприємства приділяють найбільшу увагу створенню та розвитку корпоративної культури в процесі стратегічного управління та стратегічного планування.

Чернишова А.О. визначила механізм формування корпоративної культури, який здійснюється за допомогою концепції чотирьох середовищ: на глобальному, національному, корпоративному та особистісному рівнях (рис. 2), [3].

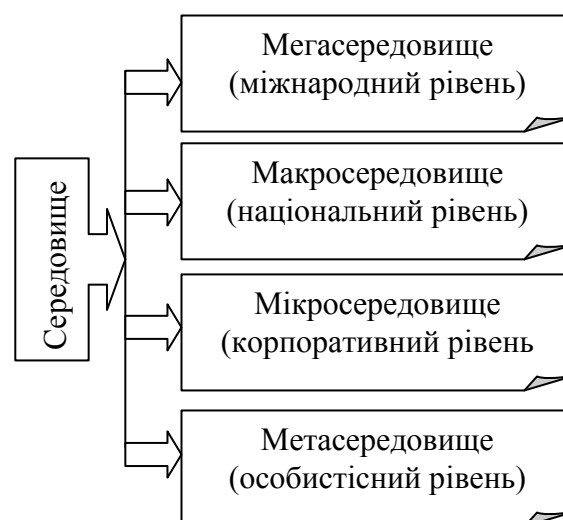


Рис. 2. Види середовищ формування корпоративної культури

Серед чинників, що характеризують корпоративну культуру підприємства слід виділити наступні (табл.1):

Таблиця 1

Чинники, які характеризують корпоративну культуру

Чинник	Характеристика чинника
Принципи та цінності	Статус підприємства, власний статут, просування по службі
Впевненість	У підприємстві, в керівництві, віра в успіх, віра у свої сили, підтримка команди
Комунікації	Культура спілкування та зручність обміну інформацією
Відповідальність	Поділ праці, вміння розставляти пріоритети та розраховувати час, якість виконання поставлених завдань
Толерантність	Взаємини між різними категоріями працівників, вирішення конфліктних ситуацій
Розвиток	Навчання, підвищення кваліфікації
Образ	Зовнішній вигляд, діловий стиль, уявлення про працівника, поведінка

Сьогодні корпоративна культура підприємства відіграє все більшу роль в управлінні підприємством, оскільки вона є фактором його конкурентоспроможності, фактором успіху, запорукою ефективної діяльності, а іноді і основою виживання.

Таким чином, створення конкурентоспроможної організації, що має індивідуальність і загальні цінності, можливо лише в результаті послідовного формування й впровадження системи поглядів, складовою якої є особиста внутрішня культура персоналу підприємства. Культура організації має відповідати викликам зовнішнього середовища та корпоративної стратегії, щоб співробітники змогли створити організацію, яку складно перемогти в конкурентній боротьбі. Конкурентні переваги організації зв'язані не стільки з

вже накопиченим багажем знань, скільки з її здібностями їх створювати та оновлювати. При цьому компетентність виступає як інструмент економічної вигоди, яку отримує організація. Зростання компетенції персоналу означає зростання прибутковості організації та її конкурентної переваги [3].

В процесі аналізу результатів успішного бізнесу 62 американських фірм Т. Дж. Пітерсон і Р. Уотермен зробили наступні висновки: серед високоприбуткових компаній 88% мали спеціалізовані відділення, які відповідали без посередньо за впровадження моральних цінностей; 65% цих фірм мали програми поєднання цінностей із заходами щодо підвищення рентабельності; 58% організацій проводили спеціальні програми культурної роботи серед персоналу. Разом з тим, у компаній із середнім і низьким рівнем доходу відповідні показники були нижчі майже удвічі. Тобто можна стверджувати, що успішні в міжнародному бізнесі підприємства мають набір корпоративних цінностей і керівних принципів, які активно впроваджують у систему менеджменту, – це сприяє згуртуванню колективу, формуванню корпоративних пріоритетів та взаємної підтримки співробітників, що забезпечує сприятливий клімат колективу, стабільний розвиток, підвищення конкурентоспроможності.

Описуючи процеси побудови корпоративної культури в Україні, можна опиратися лише на певні вибіркові дослідження на основі аналізу результатів соціологічних досліджень щодо розвитку корпоративної культури, а саме:

- 55% сучасних українських керівників вважають, що в ідеалі корпоративна культура повинна бути на підприємстві;
- 40% намагаються сформулювати її за допомогою західних технологій;
- 35% визнають потребу в ній, але для цього у них не вистачає ні часу, ні ресурсів;
- лише 25% вважають її непотрібною [4].

З наведених фактів варто зауважити, що керівництво підприємств повинно особливу увагу приділяти управлінню персоналом і формуванню корпоративної культури, адже вона дає можливість мобілізувати ініціативу працівників,

підвищити їх особисту мотивацію, створити конкурентоспроможний колектив, здатний. Саме корпоративна культура створює зовнішній вигляд підприємства, формує його імідж, визначає характер відносин з клієнтами та партнерами.

Тому, з метою формування позитивної корпоративної культури, яка в майбутньому збільшить конкурентоспроможність на зовнішньому ринку, необхідно створити певні економічні, соціально-культурні та організаційні передумови. Потрібно постійно приділяти достатньо уваги формуванню позитивної репутації і привабливого іміджу підприємства, забезпечити гідні умови праці, соціальної захищеності персоналу, умови його розвитку. Важливо також оцінювати зовнішні і внутрішні суб'єктивні атрибути корпоративної культури з метою розробки ефективних управлінських рішень для їх забезпечення довгостроковими конкурентними перевагами та ефективністю зовнішньоекономічної діяльності. Керівництву підприємства треба інвестувати ресурси в удосконалення корпоративної культури та механізми її відтворення, а також створювати необхідні умови для збереження персоналу підприємства, адже чим сильніша корпоративна культура, тим сильніша компанія. Тільки потужна корпорація здатна забезпечити стабільний розвиток підприємства, інноваційну привабливість, здатність до постійного розвитку і збільшення обсягів зовнішньоторговельних операцій.

На нашу думку, при формуванні корпоративної культури підприємств слід також враховувати національний характер, суспільну свідомість, психологію, які завжди мають значний вплив на економічне середовище та економічну культуру. Оскільки національний характер здійснює суттєвий вплив на соціально-економічний розвиток суспільства, в тому числі корпоративності, корпоративної свідомості, корпоративної культури. Розвиток національного характеру залежить від стану розвитку суспільства, держави, права, економічної культури, від можливості людини реалізувати свої права і свободи. Отже, національний характер являє собою не стільки сукупність психологічних явищ, скільки буття, форми самоусвідомлення народу.

Висновки. Таким чином, з метою забезпечення стабільного розвитку підприємства в сучасних умовах необхідно спрямувати матеріальні ресурси в удосконалення корпоративної культури та механізми її відтворення. Оскільки корпоративна культура виступає внутрішнім джерелом стимулювання економічного зростання, саме її передові зарубіжні та вітчизняні підприємства використовують як складову новітніх технологій інноваційного менеджменту, забезпечення стабільного розвитку, збільшення обсягів зовнішньоторгових операцій та підвищення конкурентоспроможності.

Сьогодні корпоративна культура є одним із найважливіших ресурсів збереження та розвитку суб'єктів бізнесу; потужний стратегічний інструмент, який орієнтує всі підрозділи на досягнення загальних цілей; мобілізує людей на виконання вищих цілей і місії організації; стимулює самосвідомість і відповідальність кожного; об'єднує організації та людей.

Література

1. Воронкова А. Е., Баб'як М. М., Коренев Е. Н., Мажура І. В. Корпорації: управління та культура: Монографія/ За ред. А. Е. Воронкової. – Дрогобич: Вимір, 2006. – 376 с.
2. Пітель Н.Я. Корпоративна культура підприємства в умовах глобалізації / Н.Пітель // Інформаційна економіка. – 2012. – № 6. – С. 62
3. Чернишова А.О. Деякі аспекти корпоративної культури організації // Наукові праці КНТУ. Економічні науки.- 2010, вип. 17. – С.98-101.
4. Ячменева В.М. Особенности формирования корпоративной культуры в Украине / В.М. Ячменева, Л.И. Вериковская // Экономика и управление. – 2006. – № 5. – С. 49.
5. Рольф Рюттингер. Культура предпринимательства. - М.: ЗКОМ, 1992. - С. 42.