



УДК 65.012.32

## КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Студ. В.О. Кулакова, гр. БПО 1-13

Науковий керівник доц. А.М. Вергун

Київський національний університет технологій та дизайну

**Метою** публікації є дослідження сутності корпоративної культури як інструменту ефективного менеджменту персоналу підприємства. Досягнення мети передбачає розв'язання наступних завдань: проаналізувати основні концептуальні підходи до визначення корпоративної культури та виділити її головні структурні компоненти; охарактеризувати основні складові корпоративної культури; дослідити вплив корпоративної культури на ефективність та конкурентоспроможність діяльності підприємства.

**Об'єктом дослідження** є процес формування корпоративної культури. **Предметом** дослідження є сукупність теоретико-методичних і практичних засад формування й реалізації корпоративної культури.

**Методи та засоби дослідження.** Теоретичною основою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, що стосуються проблем формування й реалізації корпоративної культури на підприємстві.

**Результати дослідження.** Необхідність формування корпоративної культури підприємства обумовлена потребою забезпечення ефективності шляхом вдосконалення методів управління персоналом, а саме: забезпечення лояльності співробітників до керівництва, виховання корпоративного етикету, ділового стилю, формування цінностей і норм та ін. Корпоративна культура є необхідною умовою згуртування колективу, яка впливає на результативність та ефективність роботи підприємства.

Питання корпоративної культури дедалі більше привертає увагу теоретиків та практиків з управління персоналом, оскільки дане питання перетинається з такими науками як менеджмент, психологія, соціологія і культурологія. З одного боку, це призводить до деяких ускладнень під час дослідження, а з іншого – дає змогу більш повно використовувати корпоративну культуру як інструмент ефективного управління підприємством, що значно може підвищити продуктивність праці, зменшити плинність кадрів. Дослідженням питань корпоративної культури займалися багато науковців, таких як Фіщук Н., Ломачинська І., Синицька О., Бабчинська О., Тарасова О., Марінова С., Гаєвський Б., Красовський Ю., Алпеєва Т., Шейн Е., Коул М., Олдхем Д. та багато ін.

Деякі автори, визначаючи організаційну культуру через набір характеристик і уявлень, роблять акцент на її унікальних, неповторних рисах, що характеризують дане співтовариство людей. Не дивлячись на різноманітність визначень корпоративної культури, майже всі вчені виділяють однакові джерела формування корпоративної культури, а саме: систему особистих цінностей та індивідуально-своєрідних способів їх реалізації; способи, форми та структуру організації, що втілюють деякі цінності, в тому числі й особисті цінності керівників підприємств; уявлення про оптимальну та припустиму модель поведінки співробітника в колективі, що відображає систему внутрішньогрупових цінностей, що склалися. Також заслуговує уваги трирівнева модель корпоративної культури Е.Шейна: поверхневий рівень – видима сторона корпоративної культури: мова, стиль одягу, манера спілкування, міфи, традиції, ритуали й церемонії; проміжний рівень – цінності, декларовані керівництвом і,



можливо, зафіксовані документально; глибинний рівень – базові підсвідомі уявлення, які вважаються чимось самоочевидним, розуміння реальності, ставлення до роботи і т.д.

Критеріями формування корпоративної культури сучасної організації є: сучасна організація діяльності з матеріальними та духовними складовими культури; гармонійна організація, в якій окремі елементи культури за рівнем свого розвитку, направленістю, ідейністю, цілями, завданнями, способами досягнення мети відповідають один одному; організація, яка живе за нормами закону; соціально-економічна система, що базується на досягненнях сучасної науки; організація, в якій людей визначають як головну цінність, і відповідно організують взаємодію між окремими людьми і групами на певному психологічному рівні, враховуючи, що найцінніше у людині – її внутрішній стан; організація, що розвивається, будує свої стосунки з суб'єктами внутрішнього та зовнішнього середовища на підставі розуміння їхньої системної сутності і унікальності, і прикладає максимум зусиль для отримання якнайповніших відомостей про ділових партнерів і співробітників з метою їх кращого розуміння.

З метою забезпечення стабільного розвитку підприємств та підвищення ефективності їх діяльності, керівництву підприємств доцільно інвестувати у формування та вдосконалення корпоративної культури. Вона має сприяти досягненню ефективних результатів діяльності підприємства на основі наближення інтересів адміністрації і персоналу. Формування корпоративної культури дасть змогу підвищити конкурентоспроможність підприємств та їх продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Аналіз нинішньої ситуації на вітчизняних підприємствах свідчить, що значним недоліком організації та управління їх діяльності є формальний підхід керівників щодо формування корпоративної культури. Досить часто керівники українських підприємств розуміють під корпоративною культурою лише зовнішній вигляд співробітників і не усвідомлюють важливість створення єдиного корпоративного духу, стилю поведінки, самосвідомості у професійній діяльності співробітників. А тому доцільно вивчати досвід іноземних компаній світу, їх філій, що функціонують в умовах української ринкової економіки, де до вирішення питань стосовно формування корпоративної культури, в більшості, відносяться професійно.

Заслуговує на увагу корпоративна культура японських компаній, що являє собою яскравий приклад того, як досягти високого рівня технічного та економічного прогресу, зберігаючи при цьому свою самобутність. Японці проголошують домінування можливостей досягнення вищих цілей компанії, разом з тим обіцяють співробітникам забезпечення достойної справедливої винагороди за досягнуті результати в майбутньому.

Американці сприймають корпоративну культуру на свій лад, і для них більш важлива комерційна основа діяльності. Так, за умови, якщо власники компаній будуть платити більше, тоді співробітники і матимуть бажання залишатися в організації і краще працювати. Західній корпоративній культурі характерні динаміка, індивідуалізм та раціоналізм.

**Висновки.** Таким чином, корпоративна культура організації – це сукупність прийнятих на даному підприємстві норм і правил поведінки по відношенню до клієнтів і партнерів, а також культура міжособистісних стосунків на підприємстві, і саме від неї залежить ефективність діяльності організації та сформований імідж. Основними джерелами формування корпоративної культури є система особистих цінностей та індивідуально-своєрідних способів їх реалізації, форми та структура організації, що втілюють деякі цінності, в тому числі й особисті цінності керівників підприємств;



уявлення про оптимальну та припустиму модель поведінки співробітника в колективі, що відображає систему внутрішньогрупових цінностей, що склалися.

**Ключові слова:** корпоративна культура, трирівнева модель, формування корпоративної культури.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Фіщук Н.Ю., Ломачинська І.В. «Корпоративна культура організації: сутність, види, принципи та вплив на розвиток організації» - Збірник наукових праць ВНАУ, серія: Економічні науки, №1(56), том 4, 2012.
2. Синицька О.І. «Формування корпоративної культури в соціально-економічних системах» - Вісник Хмельницького національного університету 2010, №6, Т.2, м.Хмельницький. – 36с.
3. Е.Шейн «Організаційна культура і лідерство»/Пер. з англ., під ред.. В.А. Співака – Пітер, 2002.

УДК: 65.012.2:640.4

### ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ПОБУТОВОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Студ. А.О. Яковенко, гр. БПО-1-13

Науковий керівник доц. А.М. Вергун

Київський національний університет технологій та дизайну

**Метою** публікації є дослідження особливостей стратегічного планування на підприємствах сфери послуг. Досягнення мети передбачає розв'язання наступних завдань: проаналізувати основні концептуальні підходи до стратегічного в контексті формування загальної стратегії розвитку підприємства; дослідити основні методи та інструменти, які використовуються при стратегічному плануванні на підприємствах сфери послуг та їх переваги у порівнянні із класичними.

**Об'єктом** дослідження є процес стратегічного планування на підприємствах побутового обслуговування. Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних і практичних засад з розробки та впровадження стратегічних планів.

**Методи та засоби дослідження.** Теоретичною основою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, що стосуються проблем формування й реалізації корпоративної культури на підприємстві.

**Результати дослідження.** Обов'язковою умовою забезпечення стабільного економічного розвитку будь-якого підприємства виступає активізація інвестиційних процесів, всебічне удосконалення системи управління, організації виробництва та праці, фінансування, маркетингу та збуту, що зумовлює безперервне загострення конкуренції на внутрішньому і зовнішніх ринках, ускладнення споживчих вимог покупців, глобалізацію економічних відносин, прискорення науково-технічного прогресу. В сучасних умовах нестабільності зовнішнього середовища, саме стратегічне планування допомагає підприємцю пристосуватися до змін зовнішнього середовища й оперативно реагувати на них, а також завжди бути готовим до непередбачених обставин та стратегічних змін, дає можливість українським підприємствам інтегруватися в світовий економічний простір на партнерських засадах.