

СУТНІСТЬ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В СУЧАСНОМУ УПРАВЛІННІ

Юлія Верес

студентка IV курсу

Науковий керівник: Христина Лешко

викладач кафедри економіки та менеджменту

Львівський державний університет

фізичної культури імені Івана Боберського

Корпоративна культура формує стиль і методи управління, а також формує колективні цінності, адже вона відображає взаємозв'язок керівної і керованої системи через традиції, робочі процеси, трудову атмосферу та інформаційні потоки [5]. Корпоративна культура формує позитивний імідж підприємства підвищуючи трудовий потенціал працівників, що веде до зростання прибутку та підвищення конкурентоспроможності.

Корпоративну культуру можна визначити як сферу менеджменту, пов'язану з розвитком інтеграційних процесів в управлінні, що містить як основні компоненти цінності членів трудового колективу організації, переконання, норми поведінки і комунікаційної взаємодії працівників у процес трудової діяльності, елементи матеріального середовища і так відображають індивідуальність цієї організації [1].

Компонентами корпоративної культури є [2]:

- прийнята система лідерства;
- стилі вирішення конфліктів;
- чинна система комунікації;
- положення індивіда в організації;
- прийнята символіка: гасла, організаційні табу, ритуали.

Щоразу більше менеджерів світового рівня заявляють про те, що серед чинників, які впливають на досягнення компаніями довгострокового успіху, перше місце посідає людський чинник, тобто добре підібрані, правильно

організовані й мотивовані працівники, які вміють ефективно вибудовувати міжособистісні стосунки та взаємодіяти між собою і з клієнтами на високому рівні культури спілкування. Спеціалісти, які досліджували чинники, що привели до успіху компанію «Microsoft», підкреслюють, що основний секрет її успіху – створення вдалого корпоративного середовища, пронизаного творчим духом, гнучкою філософією управління та опорою на командну роботу. Усе це забезпечено завдяки позитивному впливом корпоративної культури. Те саме можна сказати про компанії «Honda», «Ford», «Apple», «Tesla» й інші [3].

Генрі Форд казав: «Слабкий той бізнес, який не заробляє нічого, крім грошей». На нашу думку, це правильне твердження, адже репутація підприємства – на першому місці. Г. Форд на своєму автобудівному заводі перший вимагав від працівників вести моральний і здоровий спосіб життя не тільки на підприємстві, але й в неробочий час. У результаті цього автобудівне підприємство стало провідною галуззю США на довгі роки. Корпоративна культура вдосконалює систему управління персоналом підприємства та формує гармонійні відносини між працівниками та стейкхолдерами для забезпечення позитивного іміджу компанії.

Корпоративна культура – важливий чинник підвищення конкурентоспроможної адаптивності, ефективності виробництва та управління. Саме рівень культури підприємства зумовлює рівень конкурентоспроможності. На сьогодні триває процес її формування в умовах ринкової економіки та становлення корпоративного законодавства. Щоб закріпитися на ринку, підвищувати конкурентоспроможність, потрібно формувати позитивну корпоративну культуру й, насамперед, позитивний імідж своїх організацій. Це особливо важливо сьогодні, коли економіка України взяла курс на євроінтеграцію [4].

Під час формування корпоративної культури потрібно враховувати чинники зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. До чинників зовнішнього середовища, які впливають на корпоративну культуру належать [6]:

- глобалізаційні процеси;

- політичні чинники;
- економічні процеси;
- інноваційні процеси та інтелектуалізація праці;
- екологічний стан;
- система законодавства.

До чинників внутрішнього середовища, які впливають на корпоративну культуру, належать:

- внутрішній стан підприємства;
- психологічна готовність персоналу та керівництва до змін;
- прийнята на підприємстві система менеджменту;
- традиції підприємства;
- історія розвитку підприємства;
- життєвий цикл підприємства [5].

Традиційна корпоративна культура починається з вербальної і невербальної комунікації, серед яких виділяється особливість у лозунгах, символах, зовнішньому вигляді працівників, традиціях як атрибутах зовнішньої корпоративної культури. Проте завжди є внутрішня корпоративна культура, що історично формує неписаний кодекс поведінки співробітників компанії. Корпоративна культура може сприяти і перешкоджати стратегічним цілям підприємства. Однак під час вибору правильної методики управління і готовності працівників до нововведень та диджиталізації надає можливість розвитку та підвищенню прибутковості підприємства.

Список використаних джерел

1. Бугаєвська Ю. В. Поняття корпоративної культури: її суть і структура / Ю. В. Бугаєвська / Засоби навчальної та науково-дослідної роботи. – 2011. – № 36. – С. 12–17.

2. Гузар У. Є. Особливості формування корпоративної культури підприємств готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах / Гузар У. Є., Завидівська О. І., Кулик О. М. // Східна Європа: економіка, бізнес, управління. – 2020. – С. 188–194.

3. Кіщак Т. Г. Вітчизняні реалії становлення корпоративної культури на підприємствах / Т. Г. Кіщак. – URL: www.economynauka.com.ua
4. Кравченко О. Корпоративна культура, як стратегічна конкурентна перевага на підприємстві / Кравченко О. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – Т. 1, № 3.
5. Павленчик Н., Лешко Х. Використання корпоративної соціальної відповідальності для формування позитивного іміджу туристичних підприємств // Альтернативний туризм : матеріали науково-практичного семінару (30 вересня 2022 року, м. Львів, ЛДУФК ім. І. Боберського). Львів, 2022. с. 134-137
6. Сікорська Л. В. Формування корпоративної культури підприємства / Сікорська Л. В., Лесько О. Й. – URL:<http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/63uen>.