ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ НАУКОВОЇ ДУМКИ В МЕНЕДЖМЕНТІ, ГАЛУЗЯХ СПОРТУ, ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Тези доповідей

ІІІ Міжнародної студентської наукової конференції

(26-27 вересня 2024 року, м. Львів)

За загальною редакцією

Наталії ПАВЛЕНЧИК

Львів -2024

УДК 174:005

АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ОРГАНІЗАЦІЇ

Максим КОСІНОВ
магістрант
Науковий керівник – **Іван ГУЛЬ**
канд. екон. наук, доцент
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського (Україна)

Корпоративна культура є одним із складних матеріально-духовних явищ, системних за своєю сутністю. Широке значення цієї категорії передбачає системне сприйняття культури в єдності матеріального і духовного, складній взаємодії та взаємовпливах усіх свідомих і підсвідомих елементів. Аналізуючи різні висловлювання стосовно суті культури організацій, соціологи сходяться на тому, що: кожна організація має культуру, без якої вона існувати не може; у кожній організації культура має свій унікальний характер; культура є стимулом поведінки в організації, виразом її тотожності з навколишнім соціальним середовищем, із суспільством загалом.

Концептуальна модель корпоративної культури (рис. 1) характеризує основи цього багатогранного явища і загальний підхід до бачення сутності корпоративної культури.

Згідно з концептуальною моделлю корпоративної культури, вирізняють основні концепції, що асоціюються з культурою в організації [3]: широко заявлені цінності; поведінкові стереотипи під час взаємодії людей; вироблені групові норми роботи; найбільш загальні політичні та ідеологічні принципи, якими визначаються дії працівників щодо акціонерів, клієнтів, посередників, зовнішнього середовища; вироблені певні правила гри; психологічний клімат; здатність підтримувати певні дії; підтримання певного складу мислення членів організації щодо її іміджу; символи, ідеї, образи тощо.

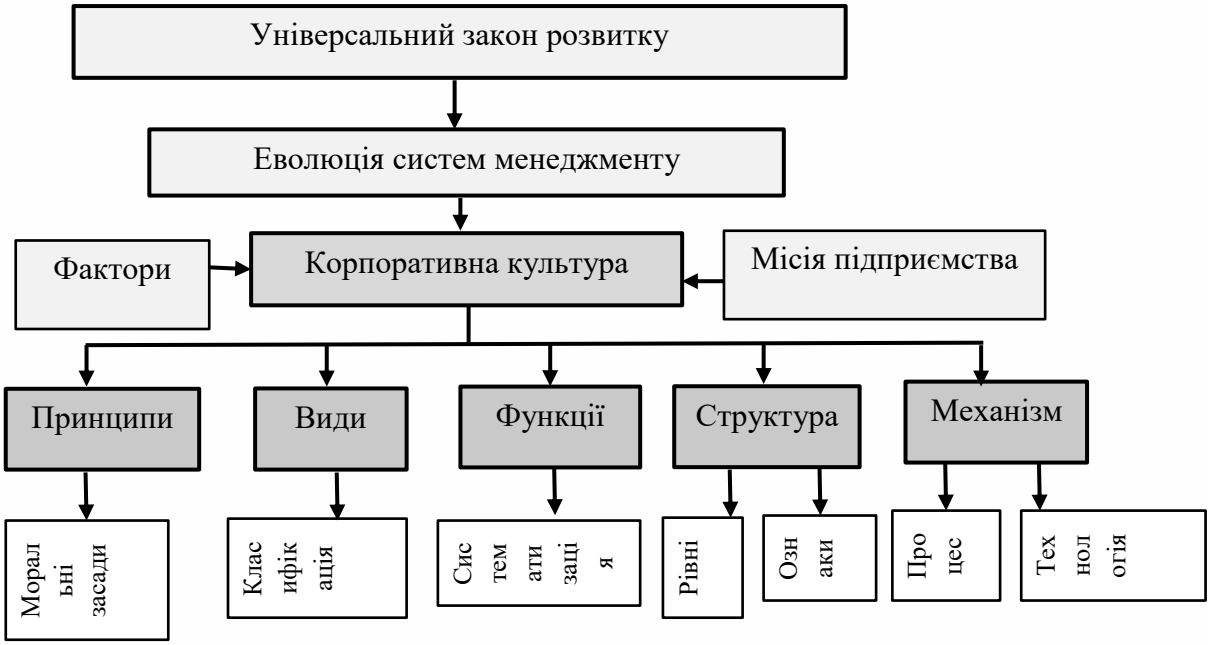

Рис. 1. Концептуальна модель корпоративної культури [1]

Зазвичай вирізняють три рівні корпоративної культури [4]:

1. Видимі об’єкти: артефакти культури: манери, одяг, правила поведінки, фізичні символи, організаційні церемонії, дизайн і розміщення офісів.

2. Загальні цінності: слова і справи працівників підприємства (наприклад самовизначення, участь, колективізм, розкриття особистості, творчість, здатність іти на компроміси, децентралізація – це ті цінності, які орієнтуються на якість людських ресурсів).

3. Базові цінності – основоположні переконання, які є сутністю корпоративної культури, що керують поведінкою та рішеннями людей на підсвідомому рівні.

Слід зазначити, що формування корпоративної культури відбувається поступово, вона вбирає досвід працівників, їхню культуру виховання, враховує цілі та установки підприємства. Загальна мета корпоративної культури – створення на підприємствах здорового психологічного клімату для об’єднання працівників у єдиний колектив, що сповідує певні етичні, моральні та культурні принципи [2].

Щодо поданих видів чинників не можна однозначно сказати, що одні з них є позитивними, а інші – негативними. Адже всі вони відповідають різним традиціям і різним національним характерам.

Список використаних джерел^

1. Захарчин Г. М., Любомудрова Н. П., Винничук Р. О., Смолінська Н. В. Корпоративна культура : навч. посіб. / за заг. ред. Г. М. Захарчин. Львів : НУ «ЛП», 2011. 317 с.

2. Менеджмент : навч. посіб. / Г. Є. Мошек, М. М. Ковальчук, Ю. В. Поканєвич та ін. ; за заг. ред. Г. Є. Мошека. Київ : Ліра-К, 2015. 550 с.

3. Мул Н. А., Ведєрніков М. Д. Корпоративна культура в системі управління персоналом на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2019. № 1. С. 68–71.

4. Оліховська М., Лелик Л., Оліховський В. Менеджмент організацій : навч. посіб. Львів : Ліга-Прес, 2018. 370 с.