

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Бриль Ю.О.

Науковий керівник – Волкова М.В., канд. екон. наук, доцент

Останнім часом термін корпоративної культури, особливо це стосується великих за розміром організацій, все більше привертає увагу як теоретиків, так і практиків управління. Для України ця категорія досить нова і з наукової точки зору недостатньо висвітлена навіть за кордоном.

Тож перш ніж дати визначення корпоративної культури, вважається за потрібне, почати з терміну культури, хоча це досить складне питання у контексті менеджменту. Розкриття змісту корпоративної культури базується на визначенні категорії «культура».

У науковій літературі снують різні підходи до тлумачення цієї сторони соціальної реальності, що знаходиться в рамках поняттям «культура». Під час міжнародного філософського конгресу у 1980 році було наведено більше 250 трактовок цього поняття. За приблизними підрахунками, різні джерела налічують близько 500 визначень культури, це свідчить про досить активне засвоєння дослідницького простору, пов'язаного з цим поняттям, з однієї сторони, а з іншої, про вузьку специфіку терміну культури.

Наприкінці двадцятого століття у вітчизняній науці теж виникли два нових підходи до сприйняття загальної природи культури. Перший проявився в розумінні культури як особливого процесу творчої діяльності, а другий - як специфічний спосіб людської діяльності. Спільне у їх інтерпретації полягало в діяльнісному трактуванні культури, хоча в той самий час, обґрунтування такої інтерпретації суттєво розрізнялися. Тож прибічники другої теорії уявляли предметом свого дослідження питання, відносно загальною характеристикою культури як якоїсь універсальної властивості суспільного життя людей [1].

Корпоративна культура відноситься до основних концепцій теорії управління, і протягом останнього десятиліття категорія «культура» зайняла гідне місце у вивченні господарської діяльності організацій. Прояви корпоративної культури в організації відчуються відразу, бо саме культура, яка сприяє адаптації «новачків» і поведінку «старожилів», знаходить підтвердження в ідеології кожного рівня управління, перш за все, вищого керівництва, впровадженій в конкретну стратегію організації [2].

Корпоративна культура - один з найбільш ефективних засобів залучення та мотивація працівників, враховуючи те, що основу мотивації

поведінки персоналу складають цінності та потреби, що спонукають працівника до конкретних вчинків, тому корпоративна культура може створити особливу мотиваційну площину, яка зможе об'єднати працівників задля творчої та ефективної роботи, як на власну користь, так і на користь організації [3].

Культура кожної організації або установи ґрунтується на наборі загальнонаукових та спеціальних принципів, таких як: початкові теоретичні положення, найважливіші вимоги, що використовуються у якості правил, дотримання яких забезпечує ефективний розвиток організації. Згідно з принципів, ми розуміємо основні правила, на яких базуються процеси аналізу, формування, оцінки, вивчення та підтримки корпоративної культури. Ці принципи поділяються на основні принципи формування корпоративної культури та принципи ціннісних орієнтацій формування корпоративної культури.

Принципи формування корпоративної культури, в цілому, відображають специфіку організації, галузі тощо, а також бажані параметри формованої корпоративної культури.

Таким чином, на підставі вищеперахованого, можна зробити висновок, що культура як прямо, так опосередковано має великий вплив на всі процеси, що протікають усередині підприємства. Професійне управління культурою сприятиме достатньо ефективному функціонуванню та розвитку організації в цілому, проте все залежить певним чином від самого процесу управління.

1. Захарчин Г. М. Механізм формування організаційної культури на підприємстві / Г. М. Захарчин // Формування ринкової економіки в Україні. – 2009. – Вип. 19. – С. 241–248.

2. Палеха Ю. І. Культура управління та підприємства : навч.-метод. посібник / Ю. Палеха, В. Кудін. – К. : МАУП, 1998. – 96 с.

3. Мельник П. І. Корпоративна культура як чинник успішності компанії [Електронний ресурс] / П. І. Мельник, М. І. Зелена // Причорноморські економічні студії. - 2016. - Вип. 4. - С. 67-70.

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Борисенко О.М.

Науковий керівник – Волкова М.В., канд. екон. наук, доцент

Розвиток ринкових відносин в Україні є неможливим без ефективного та стабільного зростання економіки та виробництва конкурентоспроможної продукції, що відображає не лише ефективність діяльності окремого підприємства, але і економіки країни загалом.

У широкому розумінні конкурентоспроможність означає можливість вигравати в змаганнях за попит споживача. Що стосується