

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ОРГАНІЗАЦІЇ

Сьогодні різні глобальні кризові явища (політичні і військові конфлікти, криза доткомів, нафтова криза та глобальна пандемія COVID-19) безпосередньо впливають на функціонування і розвиток підприємства, особливо на стан корпоративної культури. Багато українських і зарубіжних вчених вивчали корпоративну культуру підприємств, особливо: А. Берлі, М. Дмитренко, О. Синицький, В. Чемберлін, М. Чепелюк та інші [1, 2, 3].

Розуміння походження і розвитку корпоративної культури пов'язане з розкриттям процесу трансформації індустріального світу в останній третині ХХ століття в постіндустріальний з пост-економічною системою.

Корпоративна культура - це система цінностей, переконань, вірувань, пізнань, очікувань та їх символів, а також вироблені в організації принципи ведення бізнесу, кодекси поведінки, традиції та етикет. Вони складають «дух підприємництва» і визначають загальні рамки підприємства. Відносини і моделі поведінки в організації приймаються більшістю співробітників організації [3].

У рамках теорії менеджменту корпоративна культура вважається потужним стратегічним інструментом, який може дозволити всім підрозділам і окремим особам підприємства рухатися до спільної мети; мобілізувати ентузіазм співробітників, культивувати лояльність до організації і поліпшити процес комунікації і поведінки [4].

Метою корпоративної культури є забезпечення лояльності співробітників до керівництва шляхом вдосконалення управління людськими ресурсами, щоб культивувати позитивне ставлення до підприємства серед співробітників, забезпечуючи тим самим високу прибутковість підприємства [1]. Вивчення корпоративної культури починається з поверхні. Зовнішні факти видно, але ті факти, які часто не піддаються поясненню: технологія; архітектура; спостережувані моделі поведінки.

Елементами корпоративної культури є [3]:

Декларованими цінностями є *лозунги, місії, девізи, символи, гімни тощо*. Основні цінності та переконання відображені не тільки в документах плану, законах, кодексах честі та внутрішніх стандартах ведення бізнесу організації, але також у табличках з іменами та гаслах праворуч.

Як один з елементів корпоративної культури, вони підкреслюють найбільш сильні і важливі аспекти тієї чи іншої організації в детальній і лаконічній формі: певні стабільні і, можливо, «історичні» форми чітко відображають декларовані цінності - міфи, легенди, героїв. Міфи і легенди є важливою частиною розвиненої корпоративної культури.

Зазвичай вони існують у формі яскравих, метафоричних історій і анекдотів, які продовжують циркулювати в організації і передаються іншим поколінням менеджерів і співробітників. Зазвичай вони пов'язані зі створенням організації, життям «засновника» і славною главою в історії організації. Герої займають важливе місце в міфології організації.

Зазвичай батьки-засновники» компанії і більш пізні видатні лідери-менеджери відображаються в спогадах співробітників у вигляді образів-легенд. Героями можуть стати успішні менеджери і співробітники, які приносять найбільший успіх. «Ситуаційні герої» відносяться до співробітників, які досягли чудових результатів в ході тієї чи іншої діяльності. У міфології організації можуть існувати легенди про «героя-експериментатора», «героя-новатора» і «героя, який присвячує себе роботі».

Міфи, легенди і героїчні історії призначені для того, щоб донести корпоративні цінності до співробітників у наочній формі. Вони мають сильний емоційний вплив на співробітників і забезпечують необхідні орієнтири для дій, етичні моделі поведінки, типи досягнень і норми.

Найбільш істотними ознаками корпоративної культури, які слід враховувати в практичному управлінні, є наступні [1]:

1. **Всебічність корпоративної культури.** Корпоративна культура охоплює всі сфери управління та типи управлінської поведінки підприємства. Загальна культурна узгодженість організації можлива тому, що всі аспекти організаційної діяльності, включаючи стратегію, систему винагород, стиль керівництва, методи управління персоналом тощо, підкреслюють одні й ті ж організаційні цінності.

2. **Неформальність корпоративної культури.** Корпоративна культура, незалежно від її сили або слабкості, сприяє динамічному розвитку або перешкоджає змінам, існує в будь-якій організації, незалежно від того, скільки людей усвідомлюють її вплив. Організаційні цінності не завжди до кінця зрозумілі, але це не знижує їх ефективності. В справжній поведінці і сформованих думках співробітників організації завжди можна знайти цінний і етичний підтекст.

3. **Стабільність корпоративної культури.** Ця особливість пов'язана із загальними атрибутами культури, такими як традиційний характер її норм та інститутів. Люди приходять в організацію і йдуть, а культура залишається більш-менш стабільною. Формування будь-якої корпоративної культури вимагає великих зусиль з боку керівників і підприємців.

Головним завданням менеджменту в цій галузі є свідомий вплив на корпоративну культуру і цілеспрямоване впровадження змін, що відповідають цілям розвитку організації. Водночас ключовими факторами, що визначають, чи потрібно зберігати і зміцнювати корпоративну культуру або змінювати її як зворотний зв'язок, є ефективність організації і задоволеність співробітників роботою [13].

Існує два види стратегії корпоративної культури підприємства:

1. перший - консервативний і традиційний. Корпоративна культура є обов'язковим елементом управління підприємством і слідує за розвитком підприємства;

2. другий - коли корпоративна культура створює нові умови для корпоративного розвитку. Вибір стратегії формування корпоративної культури підприємства - дуже складне завдання, оскільки на неї впливає безліч факторів - екзогенних і ендогенних. Проте всі стратегії засновані на аналізі поточного стану корпоративної культури та її сумісності зі стратегічними цілями підприємства.

Такий аналіз повинен виявити області невідповідності, які необхідно змінити. Потім необхідно конкретизувати ці зміни і сформулювати заходи щодо впровадження, щоб створити умови для становлення відповідних аспектів корпоративної культури. Основним завданням даної стратегії є формування «сильної» корпоративної культури компанії, з чіткою місією і кодексом поведінки, який не зміниться через зміни в керівництві компанії.

Формування корпоративної культури включає в себе безліч факторів внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства.

До факторів зовнішнього середовища, які впливають на корпоративну культуру відносять [4]:

- ✓ глобалізаційні процеси;
- ✓ політичні фактори;
- ✓ економічні процеси;
- ✓ інноваційні процеси та інтелектуалізація праці;
- ✓ екологічний стан;
- ✓ система законодавства.

До факторів внутрішнього середовища, які впливають на корпоративну культуру відносять:

- ✓ внутрішній стан підприємства;
- ✓ психологічну готовність персоналу та керівництва до змін;
- ✓ прийняту на підприємстві систему менеджменту;
- ✓ традиції підприємства;
- ✓ історію розвитку підприємства;
- ✓ життєвий цикл підприємства [3].

Отже, корпоративна культура залежить від змісту і методів роботи організації: які цінності і переконання, яким дотримується керівництво, яка філософія, що лежить в основі ключових політик, яких традицій дотримується організація, який етичний кодекс і який кодекс є обов'язковим для всіх, і яка моральна обстановка. Таким чином, культура відображає атмосферу і стиль роботи організації. Маючи на увазі, що корпоративна культура - це всього лише інструмент управління, вона не може бути досконалою. Слід зазначити, що для того, щоб бути ефективною, корпоративна культура завжди повинна підтримувати місію, цілі та конкретні стратегії розвитку організації.

Список використаних джерел

1. Петрова І. Л. Вплив корпоративної культури на модернізацію соціально-трудових відносин. Вчені записки. 2015. № 40. С. 145–152. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgiVzuk_2015_40_21.
2. Степанова Л. В., Тужилкіна О. В. Корпоративна культура в контексті регулювання соціально-трудових відносин. Соціально-трудові відносини: проблеми науки та практики: монографія. Полтава, 2020. С. 518–534.
3. Терон І. В. Корпоративна культура в механізмах регулювання соціально-трудових відносин. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 6. С. 739–745. URL: <http://global-national.in.ua/archive/6-2015/131.pdf>.
4. Громко Л. Корпоративна культура як ключовий чинник розвитку торговельного підприємства. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. 2020. №2. С. 114–120. URL: <https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view>.