

УДК 331.1 : 658.3

Васильєва О.О.¹, Марті А.В.²

¹ д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. МТЕ-213м НУ «Запорізька політехніка»

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ІМІДЖ КОМПАНІЇ

Сучасна економіка характеризується динамічністю та турбулентністю, тому організаціям, що прагнуть утримати своє лідерство в обраному напрямку діяльності, або досягти вищих результатів, потрібен певний механізм що відігравав би роль стабілізатора, підтримував та формував потрібний імідж серед конкурентів, потенційних та поточних працівників, клієнтів та інших дотичних до діяльності компанії людей. Цю роль може відігравати корпоративна культура, що має визначальний вплив на загальні результати роботи компанії та формування потрібного іміджу, як доводить практика сучасних світових гігантів. В свою чергу, імідж є об'єктивним чинником підвищення конкурентоспроможності організації та визначною конкурентною перевагою, тому недостатня увага до нього недопустима в сучасному бізнес-середовищі.

Мінливість зовнішнього середовища існування організацій потребують від установ максимальної гнучкості. І лише зміни, що ініціює керівництво, не

здатні виконати завдання забезпечення адаптивності компаній до сучасних умов існування. Але, навпаки, цю роль може зіграти корпоративна культура, що стає головним джерелом гармонії між особистісними інтересами співробітника і загальними цілями компанії. Лише в умовах правильно побудованої корпоративної культури, працівник може в повній мірі проявити власну ініціативу, відчути свою долю відповідальності та важливості у загальній справі.

Зміни в корпоративній культурі багато в чому обумовлені внутрішніми умовами та характеристиками функціонування організації: сфера та обсяги діяльності, функціонал, репутація серед партнерів та конкурентів, розміри самої установи, залучені технології, кадровий склад (професіоналізм, навички, рівень освіченості, особисті якості персоналу), тощо.

Окремо треба виділити глибокий взаємний зв'язок корпоративної культури та системи управління. Зокрема, ця система складається із типу та особливих характеристик менеджменту, структурних елементів, комунікаційних технік, умови та засобів прийняття рішень, мотиваційної системи, кадрової політики, системи заохочення професійного та особистісного розвитку та ін. Найбільш значущим елементом системи управління є тип менеджменту, що відіграє узагальнюючу інтегруючу функцію. В цій парадигмі об'єднуються всі концептуальні характеристики методів та підходів, що використовуються керівною ланкою та прийняті в управлінні організацією.

Але, незважаючи на визначальну роль управлінських методів, базовими цінностями будь-якої корпоративної культури є люди та інформаційні процеси. Важливу роль відіграють також ввічливість, ставлення до індивідуальності, соціально-психологічний клімат, засади раціонального колективізму, тощо. Важливими вимогами для ефективної дії даного комплексу чинників є єдність співробітників як команди при реалізації поставлених задач організації, дружня та безконфліктна атмосфера всередині колективу, заохочення індивідуального та професійного розвитку, як і творчого потенціалу особистості. Тільки за умови наявності допустимих кордонів та здорового балансу між колективним та індивідуальним можливо надати робочому середовищу максимального комфорту для людей, а організації в цілому – забезпечити стабільно високі результати в умовах необхідності постійного впровадження інновацій та постійних змін зовнішнього середовища функціонування.

До зовнішніх проявів корпоративної культури відноситься фірмова символіка бренду (логотип, товарний знак, девіз, тощо), що є прямим носієм його корпоративної культури. Найважливішим показником вимірювання репутації компанії на ринку праці є саме її відносини із потенційними та наявними працівниками. Формуючи лояльність до компанії всередині

колективу та покращуючи умови роботи, в тому числі систему мотивації, компанія стає більш привабливою як роботодавець, що, в свою чергу, відкриває їй доступ до найкращих професіоналів, водночас розширюючи можливості процесу рекрутингу, що, в кінцевому результаті, призводить до покращення результатів діяльності цієї організації. Окрім створення репутації, ці унікальні елементи є проявом власної історії та коріння організації, допомагають колективу у формуванні почуттів самоідентифікації єдності та гордості за місце своєї роботи.

Таким чином, корпоративна культура в складних та мінливих умовах сучасного ринку є одним із найважливіших чинників успішності організації. В процесі своєї діяльності та виконання поставлених перед бізнесом задач, керівництво організації має справу як із ресурсами, технологіями, матеріальними та нематеріальними продуктами, документообігом та різноманітними економічними та соціальними процесами. І базою всіх вказаних напрямів діяльності є саме люди – керівництво, співробітники, підлеглі, клієнти, постачальники, партнери, конкуренти, тощо. І саме від злагодженості та ефективності механізму вибудовування взаємин між людьми – як всередині організації, так і поза її межами, залежить репутація та авторитет установи в цілому, її успіх в обраній сфері ринку, а також загальні показники результатів діяльності.