

УДК 005.72

Кутідзе Л. С.¹, Самсонова І. А.²

¹ канд.економ.наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. ФЕУ-520 НУ «Запорізька політехніка»

ВИЗНАЧЕННЯ І СУТНІСТЬ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В СУЧАСНОМУ УПРАВЛІННІ

Вибір стратегії формування корпоративної культури на підприємствах в сучасних умовах відіграє важливу роль. Керівництво підприємств не приділяє важливої уваги вибору стратегії при формуванні корпоративної культури. Корпоративна культура тісно пов'язана з розвитком нових технологій, маневрами конкурентів, раптовою зміною купівельних потреб, незапланованим збільшенням або зменшенням витрат.

В реаліях сьогодення на підприємствах необхідно розробити механізм вироблення стратегії як основну складову формування стратегії корпоративної культури. Системне дослідження організаційно-економічних основ стратегії формування корпоративної культури на підприємствах України в сучас-

них умовах господарювання виділяє основні проблеми, які потребують науково-методичного обґрунтування та швидкого ефекту від їх вирішення. Основними проблемами є виявлення якісної стратегії формування корпоративної культури та одержання ефекту від її реалізації на підприємствах України. Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробці концептуальних, теоретичних, методологічних, методико-прикладних основ стратегії формування корпоративної культури та ефективності від її реалізації на підприємствах [1].

На сучасному етапі розвитку управління ефективністю діяльності організацій, підприємств, установ багато в чому визначається рівнем розвитку корпоративного управління та корпоративної культури. Передові вітчизняні організації лише розпочали формувати власну корпоративну культуру в системі управління, яка ґрунтується на кодексах етичної та корпоративної поведінки.

Проблематика корпоративної культури багатогранна, відносно нова для нашого суспільства й недостатньо досліджена наукою. У зв'язку з тим, що корпоративна культура перебуває на «перетині» менеджменту, психології, культурології, педагогіки, соціології, філософії та ін., вона потребує комплексних наукових досліджень на засадах системного підходу за участю фахівців різного профілю [2].

В Україні протягом останнього часу корпоративну культуру не розглядали як складову стратегії, що необхідна підприємству. Але проблема залишається невирішеною, на тлі глобальних змін, коли на виробництві збут продукції та отримання послуг стали непростими за виробництво, нововведення практики управління почали упереджати теорію.

В Україні в ході соціально-економічної перебудови корпоративна культура поволі починає втілюватися у вітчизняні підприємства. В сучасних умовах перетворення економіки і соціальної сфери України значні успіхи в розвитку й підвищенні основних показників діяльності підприємств, надають країні можливість повільного її вступу до світового простору, інтеграцію на європейський ринок. Світова інтеграція допоможе визначити основні проблеми корпоративного менеджменту, забезпечить формування придатного рівня корпоративної культури по всій структурі управління.

Корпоративна культура базується на різних видах трактувань, різних аспектах визначення, що забезпечує їй сутність характеру. Спираючись на логічне міркуваннями, характеристику корпоративної культури можна виводити на основі самого словосполучення, що містить як зміст поняття «культура», так і якісну ознаку – «корпоративна». Природа словосполучення доволі складна й над її дослідженням працювали представники різних сфер знання й світосприйняття: філософи, культурологи, психологи, лінгвісти, менеджери, соціологи.

Корпоративна культура належить до складних матеріально-духовних феноменів, системних за своєю суттю. Тому розглядати її треба всебічно, із позицій різних сфер знання. Як і будь-яка культура, корпоративна культура формується і сприймається людською свідомістю, впливає на поведінку людини й спосіб її почувань та думання. Через це, обмежуватися організаційно-економічними чи технічно-функціональними підходами замало [3].

Феномен корпоративної культури вимагає усвідомлення і прийняття відповідної позиції з низки проблем, однією із яких є проблема змісту, який вкладається в це поняття. З позиції методологічної точності, як уже зазначалося, наукове тлумачення даного поняття відрізняється складністю і різноманітністю теоретичних підходів. Ця обставина пояснюється існуванням різноманітних світоглядних і методологічних позицій дослідників феномену культури, а також задачами тих дисциплін, у рамках яких проводяться дослідження.

Корпоративна культура представляє собою єдність трьох її нерозривно пов'язаних аспектів: процесуальний, що характеризує спосіб функціонування і життєдіяльності її організаційних ланок; предметний, що відображає результат (продукт) цієї діяльності, «генетичний», який є джерелом корпоративних змін. Організація в своєму розвитку виступає одночасно об'єктом організаційно-інституціонального впливу, так як є інституціональним носієм корпоративної культури, також переймає корпоративну культуру від попередніх поколінь, і суб'єктом культурної творчості, включає в процес створення нові корпоративні норми [4].

Роль корпоративної культури в механізмі управління організацією проявляється через систему всіх її складників: функцій, елементів, типів, потенціалу [5]. Визначення і сутність корпоративної культури в сучасному управлінні сприяє ефективному розвитку підприємства за допомогою нових підходів наукової думки та тлумачень поняття «корпоративна культура».

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ащаулов В. В. Формування маркетингової стратегії підприємства з урахуванням його корпоративної місії. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2013. № 5. С. 50-54.
2. Бабич О. Основні засади створення корпоративної культури як інструменту управління. Вісник Української академії державного управління. 2003. №2. С. 449-456.
3. Захарчин Р. М. Особливості та стратегічні завдання сучасного менеджменту організацій. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2015. № 14 (2). С. 66-68.
4. Кашуба Я.М. Вибір методів та підходів стратегічного управління розвитком підприємництва. Економіка та держава. 2011. №9. С.16.

5.Клівець П.Г. Стратегія підприємства: навчальний посібник. Київ: Академвидав. 2007. 320 с.