

УДК 331.108:656.223.1

Васильєва О.О.¹

Білоус О.С.²

¹канд. фіз.-мат. наук, доц. ЗНТУ

²менедж. ПАТ «Українська залізниця»

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Одним із головних завдань посилення ринкових позицій українських підприємств є досягнення високого рівня якості продукції, виробництва та праці, що відповідає міжнародним вимогам. У сучасних економічних умовах якість стає пріоритетним завданням і головним фактором підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Важливим елементом мотиваційного механізму управління якістю праці персоналу є методи, за допомогою яких здійснюється безпосередній вплив на якість продукції та послуг. Серед методів, використовуваними в управлінні мотивацією працівників, є: адміністративні (закони, статuti, правила, інструкції, положення, накази, розпорядження, дисциплінарні заходи), економічні (застосування гнучких систем оплати праці, взаємозв'язок оплати праці з фактичними результатами діяльності працівника та його кваліфікацією), соціальні (соціально-психологічний клімат, корпоративна культура, які повинні спрямовувати трудову поведінку персоналу на постійне удосконалення якості продукції; скорочення втрат від браку і рекламацій;

підвищення відповідальності працівників перед споживачами, постачальниками та іншими стейкхолдерами; дотримання умов безпеки і гігієни праці; підвищення соціальної й екологічної відповідальності.) [1, с.131].

Корпоративна культура – сукупність найважливіших положень діяльності підприємства, обумовлених місією та стратегією розвитку, що знаходять своє відображення в соціальних нормах і цінностях більшості працівників. Перші визначення культури організації та поняття «корпоративна культура» охоплювали явища духовного і матеріального життя колективу та домінуючі в ньому моральні норми і цінності, кодекс поведінки, ритуали тощо. Власна культура працівників є зовнішнім відображенням корпоративної культури, яка виражає себе через імідж і дизайн організації, фірмові традиції, обряди тощо. Зовнішня сторона корпоративної культури видима і співробітнику, і клієнту, а система норм поведінки зовнішньо схожа в різних організаціях [2, с. 65].

Цінності, соціальні установки, моральні принципи, ділова етика – це ті цінності, що не надруковані і не вивішені на стінах підприємства. Саме вони формують соціально–психологічний клімат у колективі, відношення працівників до роботи, до колег, до керівників. Це та ідеологія, що може об'єднати цілу державу. По такому ж принципу будується ідеологія ПАТ «Укрзалізниця». В поняття «корпоративна культура» вкладають елементи поведінки провідника, його відношення до праці, взаємовідносини між керівниками та підлеглими, рівень самосвідомості співробітників. Корпоративна культура – це й зовнішній вигляд провідників, спецодяг, чи однакові краватки, хустинки, сорочки; єдині вимоги до ведення документації, що витримується в єдиному форматі, в одних і тих самих кольорах, і ті ж кольори, і знаки, що асоціюються з компанією – тобто, в ПАТ «Укрзалізниця» багато зовнішніх елементів, тих, що можна побачити, почути, доторкнутися до них. Всі вони формують «однаковість», причетність до Укрзалізниці, а це фактор, що об'єднує людей.

Головна задача корпоративної культури – об'єднати людей – працівників ПАТ «Укрзалізниця» не тільки зовні, скільки внутрішньо. Завдяки міцній корпоративній культурі Укрзалізниці подібна великій родині. Повна ідентифікація співробітника з компанією означає, що він не тільки визнає ідеали компанії, чітко дотримується правил та норм поведінки, але і внутрішньо сприймає корпоративні цінності. В цьому випадку культурні цінності організації стають власними цінностями співробітника.

Стратегія розвитку компанії ПАТ «Укрзалізниця» заснована на загальноприйнятих принципах успішного економічного існування компаній, одним з яких виступає корпоративна соціальна відповідальність (КСВ).

Компанія веде чесний та прозорий бізнес, будує лояльні відносини з суспільством, проявляє турботу про навколишнє середовище.

Отже, корпоративну культуру ПАТ «Укрзалізниця» можна визначити як інструмент у сфері менеджменту, що дозволяє управляти персоналом, підвищити конкурентоспроможність підприємства, ступінь довіри до корпоративних прав, забезпечити захист власників, підвищити якість послуг і задовольнити вимоги споживачів.

Удосконалення корпоративної культури ПАТ «Укрзалізниця» має починатись із визначення місії підприємства та його базових цінностей. На основі цього повинні формуватись стандарти поведінки працівників, традиції і норми. Можна запропонувати ПАТ «Укрзалізниця» наступну місію: забезпечення стійкого розвитку України за рахунок надання якісних і доступних транспортних і логістичних послуг на основі принципів соціальної та екологічної відповідальності і прийнятності, а також ефективної моделі управління компанією, що відповідатиме викликам сьогодення з урахуванням майбутніх потреб економіки та населення України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Гришко, О. А.** Мотиваційний механізм управління якістю праці персоналу підприємства залізничного транспорту: методичні аспекти [Текст] / О.А. Гришко // Інноваційна економіка. - 2016. - № 5-6. - С. 124-133.

2. **Аніщенко, В.О.** Роль корпоративної культури у прийнятті управлінських рішень [Текст] / В.О. Аніщенко // Актуальні проблеми економіки. - 2009. - № 3. - С. 64-71.