

Олексеенко Д. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний етап економічного розвитку характеризується закінченням епохи ресурсного домінування та збільшенням ролі й значущості нематеріальних факторів забезпечення конкурентоспроможності підприємств будь якої сфери. Одним із таких факторів є корпоративна культура підприємств.

Формування корпоративної культури передбачає створення найкращих для працівників, керівників та співробітників соціально-психологічних умов в організації для покращення показників діяльності самого підприємства та взаємодії в колективі, творчої ефективної роботи та партнерства.

Взаємозв'язок між корпоративною культурою та ефективністю діяльності підприємств у своїх працях розглядали Р. Уотерман і Т. Пітерс, описавши і виявивши цінності і вірування підприємств, які приводять їх до успіху.

Корпоративна культура – це атмосфера на підприємстві, ядро якої складається з головних ідей, принципів, цінностей та моральних устоїв фірми. Вона регулює особливості взаємовідносин між суб'єктами підприємства, засоби та способи комунікації між ними. Корпоративній культурі притаманним є певне зовнішнє оформлення, зокрема застосування корпоративної символіки, стилю, звичаїв, тощо. Існують фактори, які чинять вплив на формування та реалізацію обраного стилю корпоративної культури підприємства, до них можна віднести культуру певного народу, місію підприємства, його будову та масштаби, моральні принципи та звичаї керівника, співробітників та суспільства.

Корпоративна культура повинна чинити неформальний вплив на молодих працівників, опосередкований вплив на ріст окремо їх особистих та фахових здібностей; створювати вагомий вклад у виявлення впливу самовдосконалення та наявності на підприємстві умов для цього на загальні показники діяльності фірми. При цьому співробітник відчуває свою цінність, вагомість та вірить в те,

що саме він робить значний внесок у діяльність компанії. Тому що він усвідомлює свою відповідальність за той продукт, який виготовив; за його якість, прагне старанно виконувати свою частину загальної роботи, що розвиває та виховує особистісні правила поведінки співробітника.

Особистісно-ціннісною є діяльність, яка допомагає працівникові реалізувати і сформувані здібності, необхідні особисто для нього, враховуючи загальний контекст його індивідуальної життєдіяльності: так само особистісно-значущою буде реалізація суб'єктивного ставлення до дійсності, яке відображає його специфічний спосіб життєдіяльності.

Негативна корпоративна культура відображає ситуацію, за якої діяльність на заданому підприємстві в тій чи іншій мірі вигідна, але, не має цінності для співробітника зважаючи на поліпшення його людських та професійних якостей і самореалізації.

Для того, щоб корпоративна культура могла підтримати стратегію розвитку підприємства і забезпечити підвищення ефективності його діяльності, керівництву підприємства необхідно систематично вживати такі процедури: проводити збір інформаційних даних, які характеризують стан об'єкта дослідження, перелік цінностей, цілей, задач, які складають основу внутрішньофірмових і зовнішньофірмових відносин; впроваджувати заходи, направлені на поліпшення таких елементів культури, які за результатами проведеного аналізу виявилися не ефективними.

При вмілому використанні корпоративної культури можна досягти таких результатів як успіх, процвітання і стабільність підприємства, а при невмілому – висока вірогідність отримання прямо протилежних результатів.

Особливістю корпоративної культури є здатність впливати на формування іміджу підприємств, що в свою чергу дозволяє формувати додаткові цінності та конкурентні переваги підприємства, а отже підвищувати ефективність його діяльності в цілому. Цілісний імідж підприємства є синтезом іміджу сформованого в межах груп суб'єктів взаємодії з підприємством (власників, керівників, персоналу підприємства, споживачів послуг, партнерів, органів

влади, суспільних організацій, засобів масової інформації та населення). Для кожної групи необхідно виділяти фактори та параметри, які впливають на сприйняття образу підприємства представниками групи, що дозволить сформуванню механізму ефективного управління іміджем підприємства [3].

Отже, корпоративна культура та імідж підприємства мають здатність відчутно впливати на ефективність його діяльності, що потребує подальших науково-прикладних досліджень, націлених на пошук дієвих механізмів управління ними.

Список використаних джерел:

1. Grynko T. V. Organizational culture and a factor in the competitiveness of tourism and hotel enterprises / T. V.Grynko, O. P. Krupskyi, I. V.Timar // National Economic Reform: experience of Poland and prospects for Ukraine – Collective monograph – Vol. 3. Poland: Izdevnieciba “Baltija Publishing”, 2016 – P. 252-270.
2. Грішнова О. А. Корпоративна культура та стратегія підприємства: взаємозв’язок та взаємообумовленість / О. А. Грішнова, О. М. Голяка // Формування ринкової економіки: Зб. наук. пр. – Т. 2. – Ч. I. – К. : КНЕУ, 2007. – С. 186.
1. Гринько Т.В., Тімар І.В. Теоретичні підходи до формування механізму управління іміджем підприємств сфери послуг. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2016. Вип. 6 (06). Ч. 1. С.85-90.
2. Тімар І. В. Концептуальні підходи до формування структури іміджу підприємств сфери послуг./І.В.Тімар. //Вісник Дніпропетровського університету. Серія9. Економіка. Дніпропетровськ, 2015. – Вип. 9(1). – С. 90-96.