

Химич І., Погайдак О. Корпоративна культура – важливий елемент внутрішнього середовища підприємства / Ірина Химич., Ольга Погайдак // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2010. — Випуск 1 (3). — С. 118-123.

УДК 658.5 (334.784)

Ірина Химич, Ольга Погайдак

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА – ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

***Анотація.** У даній статті розглянуто поняття корпоративної культури, як одного із найважливіших факторів мікросередовища підприємства.*

***Ключові слова:** корпоративна культура, внутрішнє середовище підприємства, етичні норми, управлінська етика.*

Iryna Khymych, Olga Pogaydak

CORPORATE CULTURE – IMPORTANT OF INTERNAL ENVIRONMENT OF ENTERPRISE

***Abstract.** In the given article the notion of corporate culture is examined as one of the most important factors of internal environment of enterprise.*

***Вступ.** Зміст поняття «культура» трактується як система цінностей, поглядів, норм, яка поділяється певною спільнотою людей. Культура – це обов'язковий атрибут, що сприяє збереженню прогресу. Отже, з упевненістю можна сказати, що економіка стає на шлях прогресу лише за умови досягнення певного рівня культури.*

На даний час багато уваги приділяється поняттю корпоративної культури, як категорії, що визначає ефективність діяльності підприємства. Притаманний їй своєрідний «молекулярний рівень», з однієї сторони, наділяє її унікальністю, а з другої – дозволяє їй адаптуватися до зовнішнього середовища, а працівникам, у свою чергу, – до існування всередині підприємства, та одночасно надихає їх на вирішення загальних задач.

***Постановка завдання.** Метою статті є визначення, дослідження, аналіз та обґрунтування поняття корпоративної культури, як важливого елементу внутрішнього середовища підприємства. Для того, щоб спілкування між людьми могло відбуватися на достатньо високому рівні, потрібно чимало передумов – нормативна регуляція взаємин на етично обґрунтованих засадах, моральні норми, обов'язок, відповідальність, справедливість тощо.*

***Виклад основного матеріалу.** Докорінна перебудова нашого суспільства обумовлює необхідність формування нової корпоративної культури, яка базуватиметься на ринкових засадах, діловій взаємодії та вільному і рівноправному економічному спілкуванні.*

Корпоративну культуру підприємства не слід розглядати лише як щось статичне та незмінне. Адже, вона виникає на певному рівні розвитку підприємства та безупинно розвивається. Ось, як визначив поняття корпоративної культури Е. Шайн (1985 р.): «Корпоративна культура – це комплекс базових пропозицій, винайдених, виявлених або розроблених групою для того, щоб навчитися справлятися з проблемами зовнішньої адаптації та внутрішньої інтеграції» [5; с. 237]. Фактори внутрішнього середовища підприємства впливають на результати його діяльності як сьогодні, так і майбутньому. Основні складові фактори мікросередовища підприємства показано на рис. 1.



Рис. 1. Основні фактори мікросередовища підприємства

Одним із найважливіших, для підприємства, факторів є корпоративна культура. Адже, в процесі бізнесу підприємець має справу з ресурсами, машинами, продуктами, документами, а також із закупівельними, виробничими, збутовими процесами. Він постійно спілкується з людьми як керівник, як менеджер, погоджується з фахівцями, веде переговори з партнерами, формує контакти з трудовим колективом. Від того, як буде налагоджений механізм людських відносин у внутрішньому та зовнішньому середовищі, буде залежати репутація та авторитет підприємця, його успіх на товарному ринку та серед ділових осіб.

Тому, кожен сучасний цивілізований підприємець повинен мати, так званий, морально-етичний кодекс підприємця – систематизований перелік норм, якими повинен керуватися кожен суб'єкт підприємницької діяльності у бізнесі. Основними положеннями якого, передусім є:

- ✓ впевненість у користі своєї праці не тільки для себе, але й для людей, суспільства, держави;
- ✓ розуміння того, що люди бажають та вміють працювати, намагаються реалізувати себе разом з підприємцем;
- ✓ віра у бізнес, ставлення до нього як до мистецтва, творчої справи;
- ✓ визнання необхідності конкуренції та водночас прагнення до співпраці;

- ✓ повага до себе як до особистості та до будь-якої особистості як до себе;
- ✓ повага до будь-якої власності, державної влади, громадських рухів, соціального устрою, законів;
- ✓ довіра до інших, повага до професіоналізму, компетентності;
- ✓ визнання цінності освіти, науки і техніки, інформатики, культури;
- ✓ турбота про екологію;
- ✓ прагнення до нововведень;
- ✓ гуманізм.

Морально-етичний кодекс підприємця – це візитна картка солідності підприємства, що турбується про свою ділову репутацію та довіру з боку оточуючих. Підприємство має бути таким, яким можна було б пишатися – чесно працювати та вести бізнес.

Етичні норми мають бути розроблені на рівні всіх професій та видів підприємництва, обов'язково враховуючи міжнародну практику. На даний час, в Україні дотримуються основних принципів Глобального етичного кодексу туризму, прийнятого на 13 сесії Генеральної асамблеї Всесвітньої туристичної організації (м. Сантьяго, Чилі, жовтень 1999 р.).

Ділова людина повинна опанувати етикет, який значною мірою допомагає успішному вирішенню питань у бізнесі [2; с. 241–246].

Також існують й інші фактори, що відіграють визначну роль у підтримці рівня культури підприємства, – це, зокрема: добір персоналу, діяльність вищого рівня керівництва; соціалізація (методи адаптації працівників до підприємства) [1; с. 373].

Внутрішнє середовище підприємства визначає склад і взаємодію таких елементів, як організаційна форма і структура підприємства, люди, соціально-психологічний клімат, цілі, завдання, технологія. Місце людського компонента у внутрішньому середовищі підприємства залежить від поведінки окремих людей, людей у групах, керівника, його впливу на поведінку окремих людей та їх груп.

В умовах економіки, що трансформується, велику роль відіграє інтенсифікація та ускладнення психічної життєдіяльності людей, а також постійне зростання їхніх особистісних домагань, пов'язаних з моделюванням нових людських відносин і спільних взаємин [1; с. 378].

Природа поведінки формується в процесі взаємодії різних сил у чотирьох напрямках: люди, організаційні структури, технології та зовнішнє середовище.

Важливо підкреслити, що необхідно шукати моделі поведінки, а не його окремі елементи, щоб віднайти щось важливе в людині. От деякі з них.

Статус: любить носити дорогий одяг; прагне мати символи положення в суспільстві (офіс, титул); любить престижні автомобілі; живе у престижному районі; прагне, щоб про нього думали як про професіонала; пишається роботою.

Надійність: вдягається чисто й акуратно; має давно усталені особисті звички; любить вдаватися у подробиці; турбується; готовий захищатися, якщо його критикують; любить правила й інструкції, має потребу в їхній точності і наявності; не любить і протриває змінам та невизначеності в роботі; багато працює; бажає усе робити сам, тому, що знає, як робити.

Почуття приналежності: відповідає ціннісним орієнтаціям групи; відданий член команди й одержує задоволення від «гри» команди; любить ділитися думкою перед тим, як прийняти рішення; виступає проти змін, якщо це турбує групу; хоче бути популярним, але як керівник може не справитися з дисципліною та делегуванням повноважень іншим; стає в оборонну позицію, якщо на групу нападають і критикують; уміє добре передавати свої думки, щоб тримати своїх колег в курсі справ.

Суперник: багато працює, щоб досягти мети; ризикує, любить випробувувати свої сили; організатор ігор «життя – це змагання»; ревниво ставиться до суперників; прагне

завжди перемагати; не вміє програвати; погано працює у команді та колективі; «індивідуаліст» – любить працювати самостійно.

Визнання: відчуває потребу в схваленні, любить похвалу; звертає увагу на успіхи, хвалиться нагородами; любить бути в центрі уваги; багато працює, прагне домогтися успіху.

Влада: виявляє ініціативу і любить приймати рішення; любить організовувати інших (лідер) та брати участь у керівництві справами; одержує задоволення від керування роботою інших; чітко мислить і може висловлювати свої ідеї; може виступати з конструктивною критикою діяльності підприємства.

Незалежність: охоче бере на себе відповідальність; любить нові сприятливі можливості; рішучий, прагне діяти по-своєму; ясно виражає свою точку зору; може бути дуже критичний стосовно свого підприємства; виявляє завзятість при захисті своїх власних ідей; не любить начальників та правила; дозвілля воліє проводити на самоті.

Досягнення: хоче навчатися; вітає зміни, не любить рутинності; любить невизначеність; одержує насолоду від ризику; любить нововведення; не завжди все закінчує добре.

Перераховані вище, особливості поведінки можна використовувати при прогнозуванні основних принципів корпоративної культури підприємства [1; с. 380-382].

Індивідуальна поведінка людини – це наслідки складного поєднання індивідуальних характеристик особистості та зовнішнього для цієї особистості середовища (рис. 2).

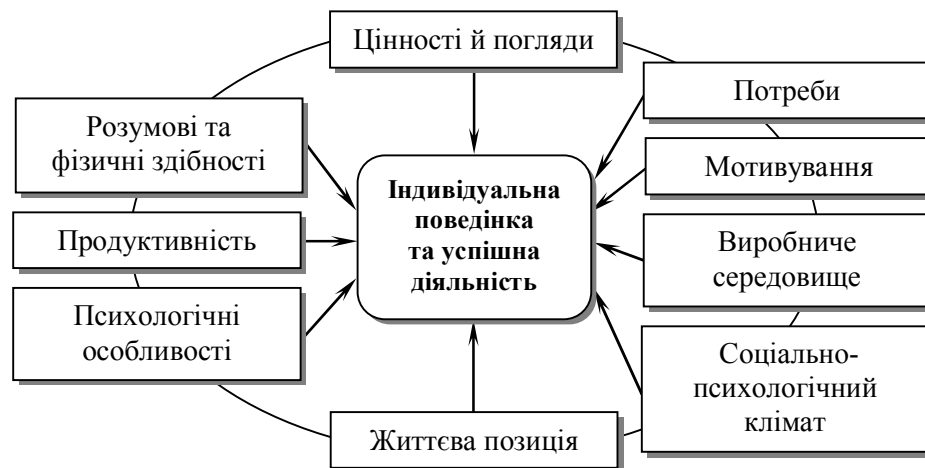


Рис. 2. Чинники, що впливають на індивідуальну поведінку та успішну діяльність індивіда

Завданням керівника є створення на підприємстві такого внутрішнього середовища, яке б підтримувало бажаний тип поведінки індивіда і груп працівників.

Успішна діяльність людини на підприємстві залежить від соціально-психологічного клімату в ньому, тобто системи відносин між співробітниками у процесі виробництва і поза ним.

Мораль будь-якої людини виявляється в її моральних якостях: великодушності, правдивості, скромності, щедрості, віроломності, скупості, зазнайстві тощо.

Загалом етика менеджера функціонує та розкривається в контексті загальнолюдської моралі, вбираючи в себе особливості професії і середовище, в якому реалізується ця діяльність [7; с. 138-139]. Також, у внутрішніх відносинах на підприємстві не слід ігнорувати загальнолюдські норми й правила та моральні якості: добро, совість, обов'язок, честь, гуманізм, справедливість, відповідальність [3; с. 300].

Основними нормами поведінки організації, які позитивно сприймаються суспільством, є:

- законослухняність;
- чесність у відносинах з державою, суспільним середовищем, партнерами і громадянами;
- відкритість інформації про діяльність (за винятком даних, що становлять комерційну таємницю);
- чесна конкурентна боротьба;
- турбота про навколишнє середовище.

Про дотримання чи недотримання цих норм свідчать засоби, якими користуються підприємства для досягнення цілей діяльності.

Етична поведінка підприємства – потужний засіб формування її позитивного іміджу [7; с. 458-459].

На сьогоднішній день, на жаль, не існує вичерпного методу щодо виміру корпоративної культури. Проте, як свідчать результати багатьох досліджень, культуру можна аналізувати завдяки рейтингу фірми за десятьма характеристиками:

1. *Ототожнення з фірмою.* Ступінь, до якого працівники ототожнюють себе з організацією загалом, радше, ніж зі своїм робочим місцем чи професійним спрямуванням.
2. *Наголос на груповій діяльності.* Ступінь, до якого робоча діяльність організована навколо груп, а не окремих осіб.
3. *Увага до людей.* Ступінь, до якого менеджери у своїх рішеннях враховують вплив результатів останніх на працівників фірми.
4. *Інтеграція діяльності підрозділу.* Ступінь, до якого підрозділи фірми заохочуються до скоординованої або взаємозалежної діяльності.
5. *Контроль.* Ступінь використання правил, регулятивних норм та прямого нагляду для контролю за поведінкою працівників.
6. *Терпимість до ризику.* Ступінь, до якого службовців заохочують бути агресивними, інновативними та схильними до ризику.
7. *Критерії винагороди.* Ступінь розподілу винагород, таких, як підвищення платні та просування службовими щаблями, на основі результативності, на противагу таким непродуктивним чинникам, як старшинство, протекціонізм тощо.
8. *Терпимість до незгоди.* Ступінь заохочення службовців до відвертого висловлювання незгоди або критичних зауважень.
9. *Орієнтація на кінцевий результат.* Ступінь зосередженості менеджерів на результатах або наслідках, радше, ніж на методах та процесах досягнення цих результатів.
10. *Зосередженість на відкритій системі.* Ступінь стеження фірми за змінами у зовнішньому середовищі та реакції на ці зміни.

Дані характеристики є відносно сталими та незмінними протягом часу. Адже, якщо людина минулого місяця була товариською, то вона, вочевидь, збереже цю властивість і наступного місяця, – те саме можна сказати і про культуру організації [4; с. 233–234].

Кожне підприємство свідомо (Японія), або несвідомо (Англія, США) встановлює свою систему цінностей, яка визначається найбільш загальними цінностями складових його індивідуумів та цінностями культури даної організації. У процесі розвитку ця система цінностей трансформується в загальну культуру або моральний образ підприємства, що має свою мораль, звичаї, заборони, ритуали, а також особливі засоби ведення справ або загальні риси ділового стилю.

Якщо говорити загалом, то корпоративна культура підприємства охоплює усе, що здійснюється на ньому. Це все, чим живуть і що виконують працівники щодня, все, що добре і правильно, дозволено чи недозволено. Корпоративна культура є умовою та результатом управлінських дій [6; с. 169–172].

Висновок. Отже, корпоративна культура є і справді одним із основних факторів формування ефективного та дієвого внутрішнього середовища підприємства. Проте, найкращими засобами створення та застосування, а також забезпечення порядного і чесного підприємництва є освіта, виховання, громадська думка тощо. Тому, справжній підприємець повинен знати норми ділової поведінки, уникати аморальних, неетичних дій у стосунках з іншими учасниками бізнесу.

Але все ж таки, слід мати на увазі, що головними цінностями корпоративної культури є люди – працівники підприємства.

Література:

1. Бабець Є. К. Основи менеджменту: навч. посібник / Є. В. Бабець, А. Г. Максимчук. – К. : «ВД «Професіонал», 2007. – 496 с.
2. Виноградська А. М. Основи підприємництва: навч. посібник / А. М. Виноградська. – К. : Кондор, 2005. – 544 с.
3. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління: посібник / Л. Е. Орбан-Лембрик. – К. : Академвидав, 2003. – 568 с.
4. Робінс Стефан П. Основи менеджменту: [перекл. з англ.] – К. : Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2002. – 671 с.
5. Рудінська О. В. Менеджмент: Теорія менеджменту, організаційна поведінка, корпоративний менеджмент: посібник / О. В. Рудінська, С. А. Яромич. – К. : Ельга, Ніна-Центр, 2002. – 336 с.
6. Рудинская Е. В. Корпоративный менеджмент: учеб. пособие / Е. В. Рудинская, С. А. Яромич. – К. : КНТ, Эльга-Н, 2008. – 416 с.
7. Хміль Ф. І. Основи менеджменту: підручник / Ф. І. Хміль. – К. : Академвидав, 2007. – 576 с.