

Фокіна-Мезенцева К.В.,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри бізнес-економіки та туризму,
Київський національний університет технологій та дизайну

РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ МІНЛИВОГО РИНКУ

Фокіна-Мезенцева К.В. Розвиток корпоративної культури промислових підприємств в умовах мінливого ринку. В статті представлені результати аналізу основних методів, проблематики, факторів впливу, елементів систем в сфері корпоративної культури промислових підприємств в умовах мінливого ринку. Автор стверджує, що корпоративна культура – це система цінностей і правил поведінки, які підтримують і поділяють всі співробітники підприємства, що визначають загальний настрій і психологічний клімат у колективі. Підсилююча конкуренція серед промислових підприємств збільшує інтерес українських менеджерів до питань розвитку корпоративної культури, що неминуче призводить до гострої боротьби за конкурентоспроможний кадровий потенціал.

Ключові слова: корпоративна культура, умови мінливого ринку, промислові підприємства, менеджмент підприємств, ефективність управління, економічний моніторинг, економічні ризики, механізм аналізу корпоративної культури.

Фокина-Мезенцева Е.В. Развитие корпоративной культуры промышленных предприятий в условиях меняющегося рынка. В статье представлены результаты анализа основных методов, проблематики, факторов влияния, элементов систем в сфере корпоративной культуры промышленных предприятий в условиях меняющегося рынка. Автор утверждает, что корпоративная культура – это система ценностей и правил поведения, которые поддерживают и разделяют все сотрудники предприятия, которые определяют общий настрой и психологический климат в коллективе. Усиливающая конкуренция среди промышленных предприятий увеличивает интерес украинских менеджеров к вопросам развития корпоративной культуры, что неминуемо приводит к острой борьбе за конкурентоспособный кадровый потенциал. Отсюда возникает необходимость поиска новых кадровых решений.

Ключевые слова: корпоративная культура, условия меняющегося рынка, промышленные предприятия, менеджмент предприятий, эффективность управления, экономический мониторинг, экономические риски, механизм анализа корпоративной культуры.

Fokina-Mezentseva E.V. Corporate culture development of industrial enterprises in a changing market. The article presents the results of the analysis of the main methods, problems, factors of influence, and elements of systems in the field of corporate culture of industrial enterprises in a changing market. The author argues that corporate culture is a system of values and rules of conduct that are supported and shared by all employees of the company, which determine the General mood and psychological climate in the team. Increasing competition among industrial enterprises increases the interest of Ukrainian managers in the development of corporate culture, which inevitably leads to a sharp struggle for competitive human resources. Hence, there is a need to search for new personnel solutions.

Key words: corporate culture, changing market conditions, industrial enterprises, enterprise management, management efficiency, economic monitoring, economic risks, the mechanism of analysis of corporate culture.

Актуальність проблеми. Корпоративна культура промислового підприємства – це формальна система, яка спеціально створюється на підприємстві для більш ефективного досягнення поставлених цілей, надає можливість адаптуватися до мінливого середовища, придбати мобільність, гнучкість, підвищити конкурентоспроможність підприємства в умовах ринку. Як соціальний феномен, який чинить значний вплив на взаємини і діяльність персоналу, вона знаходиться в центрі уваги багатьох вітчизняних і зарубіжних дослідників. Розвиток корпоративної культури промислового підприємства передбачає її формування, підтримання та зміну. Зміни корпоративної культури великого промислового

підприємства повинні ґрунтуватися на формуванні корпоративної системи цінностей, що відповідає ринковим умовам. Підсилююча конкуренція серед промислових підприємств збільшує інтерес українських менеджерів до питань розвитку корпоративної культури, що неминуче призводить до гострої боротьби за конкурентоспроможний кадровий потенціал. Звідси виникає необхідність пошуку нових кадрових рішень. Все вищеперераховане і зумовило актуальність даної статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Корпоративну культуру як економічне поняття та важливого чинника управління персоналом у своїх наукових працях розглядали такі вітчизняні та зарубіжні вчені

та науковці, як: Т. Алпеева, Б. Гаєвський, Ю. Давидов, Ю. Красовський, Ю. Палеха, С. Рей, О. Грішнова, І. Мажура, Т. Кицак, І. Петрова, М. Коул та ін.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз наукових поглядів, методів, проблематики, основних підходів в сфері корпоративної культури промислових підприємств в умовах мінливого ринку.

Результати дослідження. Розвиток корпоративної культури промислового підприємства передбачає її формування, підтримання та зміну. В цьому контексті корпоративна культура промислового підприємства – це формальна система, яка спеціально створюється на підприємстві для більш ефективного досягнення поставлених цілей, надає можливість адаптуватися до мінливого середовища, придбати мобільність, гнучкість, підвищити конкурентоспроможність підприємства в умовах ринку. Як соціальний феномен, який чинить значний вплив на взаємини і діяльність персоналу, вона знаходиться в центрі уваги багатьох вітчизняних і зарубіжних дослідників. Зміни корпоративної культури великого промислового підприємства повинні ґрунтуватися на формуванні корпоративної системи цінностей, що відповідає ринковим умовам.

Універсального визначення поняття «корпоративна культура організації» поки не існує. І це незважаючи на те, що цей термін «корпоративна культура» часто зустрічається в наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених.

Труднощі визначення змісту поняття «корпоративна культура» обумовлені не обмеженістю його поглядів, а добре усвідомлюваною складністю поняття, історичною еволюцією його змісту, перетином з іншими концепціями тощо [1]. Щоб дати повне визначення «корпоративна культура», необхідно розглянути таке поняття, як «внутрішнє культурне середовище організації». Воно являє собою систему формальних і неформальних правил і норм діяльності, звичаїв і традицій, індивідуальних і групових інтересів, особливостей поведінки працівників тощо [2].

У цій системі неформальна складова – організаційна культура, яка є самоорганізуючою системою, що формується незалежно від топ-менеджменту. Формальна підсистема – це корпоративна культура. Вона спеціально формується топ-менеджментом організації для більш ефективного досягнення поставлених цілей.

Дамо декілька найбільш поширених визначень корпоративної культури:

1. «Система відносин, дій і артефактів, яка витримує іспит часом і формує у членів даного культурного суспільства досить унікальну загальну для них психологію» (П. Б. Вейля) [3].

2. «Увійшов у звичку, що став традицією способів мислення і способів дії, який більшою або меншою мірою поділяють всі працівники підприємства і який повинен бути засвоєний і хоча б частково прийнятий новачками, щоб нові члени колективу стали «своїми» (Е. Джекс) [3].

3. Корпоративна культура – це система цінностей і правил поведінки, які підтримують і поділяють всі співробітники підприємства, що визначають загальний настрій і психологічний клімат у колективі.

Підсилююча конкуренція серед промислових підприємств збільшує інтерес українських менеджерів до питань розвитку корпоративної культури, що неминуче

призводить до гострої боротьби за конкурентоспроможний кадровий потенціал. Звідси виникає необхідність пошуку нових кадрових рішень.

Технології і виробництва будівельної галузі часто однотипні. Менеджерам доводиться шукати конкурентні переваги в інших факторах виробничої діяльності – в галузі швидко формується напрямок довгострокових інвестицій в персонал. Відповідно, модернізуються соціально-трудові відносини, методи управління персоналом.

Більшість міжнародних компаній вже давно працюють за принципом «Люди – наша головна цінність». В нашій країні також приходить усвідомлення необхідності створення позитивного образу компанії в очах не лише реальних, а й потенційних співробітників.

Існує ряд загальноприйнятих факторів привабливості компанії як роботодавця. Зазвичай їх ділять на два види:

Матеріальні фактори:

загальний рівень доходу працівників у порівнянні з іншими компаніями;

соціальний пакет (страхування, декретні програми, програми для дітей співробітників, спортивні, спрямовані на підтримку здоров'я тощо).

Нематеріальні чинники:

кар'єрні можливості. Потенційні співробітники повинні знати про можливості кар'єрного росту в компанії. Статистичні дані про те, скільки чоловік побудували кар'єру в конкретній організації, також позитивно впливають на формування іміджу підприємства.

репутація компанії на ринку як компанії, потрапити в яку будь-якого шукача вважається честю. Такі роботодавці пропонують не тільки хороші умови праці та високу заробітну плату. В першу чергу, співробітник проходить справжню «школу життя».

загальна атмосфера всередині компанії.

Ці фактори є складовими корпоративної культури підприємства.

У практиці управління існує поділ корпоративної культури промислового підприємства на суб'єктивну і об'єктивну [4].

Об'єктивну корпоративну культуру зазвичай пов'язують із фізичним оточенням, створюваним на підприємстві: будівля, його дизайн, місце розташування, обладнання та меблі, колір, обсяг простору, зручності, гараж, кімнати прийому, стоянка для автомобілів і самі автомобілі. Все це в тій чи іншій мірі відбиває цінності, яких дотримується промислове підприємство.

Суб'єктивна корпоративна культура, звана ще управлінською культурою, що проявляється в стратегічних, тактичних і оперативних рішеннях, у формах здійснення ділових комунікацій між співробітниками.

Як показала практика, в організаціях існує три контингенти працівників, що впливають на процес розвитку корпоративної культури: перший (топ-менеджмент) визначає, другий (кадрові та PR-менеджери) – транслює, третій (середній менеджмент) – проводить основні ідеї зверху вниз [5].

Великі промислові підприємства в Україні є провідними вітчизняними виробниками широкого спектру будівельних і оздоблювальних матеріалів. Заводи компаній випускають цеглу, облицювальну плитку, керамограніт, сухі будівельні суміші.

Так, наприклад, історія будівельного холдингу «LBH» почалася з 50-х років минулого століття. На сьогоднішній день у холдинг входять два заводи по виробництву облицювальної плитки, керамограніта і декоративних елементів, а також кар'єр тугоплавких глин, ТОВ торговий дім «Будфарфор» і дистриб'юторський підрозділ ТОВ «Паралель» (20 філій). У компанії працює більше двох з половиною тисяч осіб.

Безумовно, основи корпоративної культури були сформовані ще на ранніх етапах розвитку даного підприємства. Але управління корпоративною культурою передбачає регулярний критичний аналіз її відповідності цілям колективу, і, в разі необхідності, зміну. Для того щоб її змінити, керівництву потрібно переглянути та відкоригувати поведінку людей в колективі і закріплена часом систему цінностей.

Аналізуючи корпоративну культуру холдингу «LBH», керівництво переслідувало три мети: по-перше, проведення повного якісного аналізу корпоративної культури, по-друге, визначення типу корпоративної культури підприємства, і найголовніше, аналіз її впливу на ефективність управління підприємством.

З цією метою був розроблений механізм аналізу корпоративної культури, що включає змінні, які характеризують структуру влади і стосунки в ній, формалізацію діяльності і ставлення персоналу до неї, довгострокову орієнтацію персоналу, а також дотримання персоналом етичних норм.

В цілому аналіз показав, що проблемною областю, яка перешкоджає розвитку підприємств, є корпоративна культура, яка сформувалася на сьогоднішній день і суперечить вимогам ринку. Однак зміна цієї ситуації – питання часу, адже миттєво модернізувати те, що будувалося десятиліттями, неможливо.

Один з позитивних моментів проведеного дослідження можна назвати наявністю сильної середньої ланки, що вкрай важливо з точки зору поширення і зміцнення корпоративних цінностей, характерних для даного підприємства. Адже середня ланка – це не просто механізм управління людьми, це інформаційний канал, що забезпечує проходження управлінських

рішень і зворотний зв'язок. Це найважливіша ланка у передачі нових цінностей, прийняття яких усім персоналом дуже важливе для адаптації організації до змін у зовнішньому середовищі.

На багатьох промислових підприємствах в даний час впроваджені системи якості, тому важливо, щоб корпоративна система цінностей не суперечила принципам використовуваної системи якості.

На закінчення необхідно відзначити, що менеджерам українських підприємств необхідно мати у своєму розпорядженні інструменти, що дозволяють управляти, змінювати і підтримувати корпоративну культуру на рівні, що відповідає стратегії розвитку підприємства.

Висновки. На основі проведеного автором дослідження можна сформулювати наступні висновки:

- Управління корпоративною культурою передбачає регулярний критичний аналіз її відповідності цілям колективу, і, в разі необхідності, зміну. Для того щоб її змінити, керівництву потрібно переглянути та відкоригувати поведінку людей в колективі і закріплена часом систему цінностей.

- Підсилююча конкуренція серед промислових підприємств збільшує інтерес українських менеджерів до питань розвитку корпоративної культури, що неминуче призводить до гострої боротьби за конкурентоспроможний кадровий потенціал. Звідси виникає необхідність пошуку нових кадрових рішень.

- Технології і виробництва будівельної галузі часто однотипні. Менеджерам доводиться шукати конкурентні переваги в інших факторах виробничої діяльності – в галузі швидко формується напрямок довгострокових інвестицій в персонал. Відповідно, модернізуються соціально-трудові відносини, методи управління персоналом.

- Середня ланка – це не просто механізм управління людьми, це інформаційний канал, що забезпечує проходження управлінських рішень і зворотний зв'язок. Це найважливіша ланка у передачі нових цінностей, прийняття яких усім персоналом дуже важливе для адаптації організації до змін у зовнішньому середовищі.

Список використаних джерел:

1. Аніщенко В.О. Роль корпоративної культури у прийнятті управлінських рішень. Актуальні проблеми економіки. 2009. № 3. С. 64-71.
2. Артеменко М.Г. Корпоративна культура: мотиви управлінської діяльності. Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. № 917. Серія: Філософія. Філософські перипетії. 2010. С. 91-99.
3. Бала О.І., Мукач О.В., Бала Р.Д. Принципи корпоративної культури підприємств: сутність та види. 2010. № 682. С. 11-15.
4. Іваницька Н.Б. Концепції мотивування персоналу до формування корпоративної культури на машинобудівному підприємстві. 2010. №683. С. 294-299.
5. Лопухова К.О. Вплив корпоративної культури на соціальні процеси підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2010. № 31. С. 216-219.
6. Семикіна А. Корпоративна культура та її роль у розвитку трудового потенціалу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2010. №15.
7. Смоленюк П.С. Корпоративна культура як основа розвитку організації. Наука й економіка. 2010. № 1. С.123-128.
8. Чернишова Т.О., Немченко Т.А. Деякі аспекти корпоративної культури організації. Наукові праці КНТУ. Економічні науки. 2010. Вип. 17.