

відбувається розгляд окремих чітко окреслених задач та проблем, по яких іде збір пропозицій та приймаються до реалізації ті, що відповідають планам підприємства та переходять після завершення до наступних задач. Керівники відділів, відповідно, працюють зі своїми колективами, що стимулює співробітників до активної участі, дозволяє керівнику розуміти та створювати робочу атмосферу в колективі, делегувати повноваження, згуртувати колектив, звільнити час для аналізу та планування, яке стає ефективним, зростає ефективність колективу, звільняється час для подальшого розвитку, ініціатива спрямовується знизу вгору, зростає цілісність підприємства.

Список використаних джерел

1. Економічний механізм забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства: моногр. / Я.Д. Качмарик, П.О. Куцик, Р.Л. Лупак, І.Я. Качмарик. – Львів : Літературна агенція «Піраміда», 2012. – 208 с.
2. Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. – 892 с.
3. Лapidус, В.А. Всеобщее качество (TQM) в российских компаниях / Гос. ун-т управления; Нац. фонд подготовки кадров. – М.: ОАО «Типография «Новости», 2000. – 432с.
4. Макрица, А.Н. Как правильно нанимать сотрудников. <http://ronum.ru/blog/BUSINESS/60540/>

*Бугаєва М.В., к.е.н., доц.
кафедри економіки та підприємництва
Яруш Д.Є., студ. гр. ЕП-16-мз
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький*

НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОЇ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ

Формування корпоративної культури підприємства та організації будь-якого розміру і рівня представляє собою актуальну практичну задачу сучасного соціального управління, рішення якої може бути результативним тільки якщо воно буде мати серйозні теоретичні основи. У сучасних мінливих умовах господарювання, дослідженням, присвяченим формуванню та розвитку корпоративної культури, а також напрямам, що впливають на підвищення її рівня, присвячується багато уваги як у вітчизняному науковому товаристві, так і у світовому. Така тенденція обумовлена кількома обставинами: – по-перше, сучасні ринкові відносини диктують підприємствам та організаціям необхідність розробки та впровадження системи цінностей, так званої корпоративної культури; – по-друге, якісна розробка та ефективна реалізація корпоративної культури сприяє підвищенню ефективності роботи підприємства в цілому та його підрозділів; – по-третє, сформована корпоративна культура дозволяє

підприємству чітко окреслити власний, неповторний образ та фірмовий стиль в очах всіх стейкхолдерів, і це є одним із найважливіших факторів конкурентоспроможності підприємства у сучасних умовах господарювання.

Для України, яка обрала шлях ринкових перетворень та євроінтеграції, проблематика корпоративної культури набуває особливої актуальності. На більшості вітчизняних підприємств роль корпоративної культури традиційно недооцінюється, що негативно позначається на стані соціально-трудових відносин, зумовлює виникнення низки нових викликів і загроз. Наразі, необхідно переосмислити концепцію, моделі корпоративної культури та напрями її удосконалення як потужного джерела підвищення ефективності діяльності підприємств.

Підґрунтям сучасних наукових уявлень про корпоративну культуру стали праці зарубіжних вчених І. Ансоффа, М. Армстронга, К. Голда, Є. Капітонова, Ф. Котлера, Б. Мільнера, Т. Питерса, В. Співака, М. Уорнера, Г. Хофстеда, А. Файоля, Е. Шейна та ін. З початком ринкової трансформації економіки в Україні дослідження корпоративної культури підприємства отримали значний розвиток у наукових працях А. Воронкової, Г. Назарової, О. Новікової, Г. Хаєта, О. Єськова та ін. Також тема корпоративної культури популярна серед таких українських вчених: О. Балика, О. Грішнєвої, А. Колота, Т. Кицак, Е. Лібанової, І. Петрової, М. Семикіної, І. Терон, Л. Шаульської, Л. Щетініної та ін. Окремо питання значимості цінностей корпоративної культури у підвищенні ефективності праці, розвитку трудового потенціалу визначені у працях В. Близнюк, О. Комарової, О. Левченка, Л. Лісогор, О. Магопець, М. Мельник, С. Пасеки, В. Стадник, Л. Червінської, Л. Фільштейна, Н. Шалімової та інших вітчизняних науковців.

Таким чином, не зважаючи на пильну увагу вчених до теми корпоративної культури, численні проблеми, які пов'язані з цим об'єктом наукового знання, продовжують залишатися відкритими. На сьогоднішній день думки дослідників щодо розуміння сутності сучасної корпоративної культури та методики її формування й удосконалення розійшлися. Слабко вивченими залишаються напрями формування позитивної корпоративної культури вітчизняних підприємств у сучасних умовах господарювання.

Метою дослідження є уточнення сутності корпоративної культури як економічної категорії та визначення основних напрямів формування позитивної корпоративної культури вітчизняних підприємств у сучасних умовах господарювання.

Витоки сучасної корпоративної культури дослідники пов'язують з часами Середньовіччя. Так, Ю. Арнаутова стверджує, що термін походить не від слова «корпорації» (організаційно-правовий тип підприємства), а від латинського «corporatio», тобто об'єднання, співтовариство [1, с.119].

Перші згадування щодо вживання терміну «корпоративна культура», «корпоративний дух» дослідники відносять до кінця ХІХ-го – початку ХХ-го ст. Цінності співтовариства, наявність та підтримка «корпоративного духу» згадуються у літературі ХІХ ст. У багатьох джерелах зазначається, що термін «корпоративна культура» вперше використав у ХІХ ст. у військовій термінології

німецький фельдмаршал Мольтке для визначення відносин згуртованості в офіцерському середовищі. На початку ХХ-го ст. Анри Файоль, засновник школи класичного управління, у книзі «Загальне і промислове управління» серед основних принципів управління виокремлює корпоративний дух, розуміючи під ним «згуртованість працівників, єдність сили» [9].

Системні наукові дослідження корпоративної культури розпочалися переважно у 70-80 рр. ХХ-го ст. На початку ХХІ ст. наукові пошуки в цьому напрямі посилюються, що пояснюється пошуком засобів активізації ролі людського капіталу, забезпечення економічного та інноваційного розвитку підприємств й подолання протиріч у взаємодії соціальних партнерів.

У «класичному» розумінні корпоративна культура розглядається як інструмент стратегічного розвитку компанії через стимулювання інновацій і управління змінами. Корпоративна культура існує в будь-якій компанії – з моменту появи організації і до самого її кінця - незалежно від того, створюється спеціальна служба для роботи з нею чи ні. Компанія з ефективно розвиненою корпоративною культурою має великий авторитет на ринку і приваблива для широкого кола стейкхолдерів.

Розглянемо найрозповсюдженіші трактування економічної категорії «корпоративна культура»: – Корпоративна культура – це взаємопов'язана система духовних і матеріальних цінностей, які взаємодіють між собою і які властиві цій компанії, відображають її індивідуальність, яка проявляється в поведінці, сприйнятті оточення і взаємодії [4, с. 25]; – Корпоративна культура – це особлива, характерна для конкретної організації система відносин і зв'язків, які існують в рамках конкретної підприємницької діяльності [2, с. 298]; – Корпоративна культура – це перелік найважливіших положень, які члени організації беруть і які виражені в цінностях організації і задають людям орієнтири дій [5, с. 21]; – П. Вейл називає корпоративну культуру загальної психологією організації [8, с. 400]; – К. Девіс і Д. Ньюстром дають таке визначення: корпоративна культура – це допущення, цінності та переконання, які притаманні всім членам цієї організації [8, с. 400]; – За Е. Джакусу, культура підприємства являє собою образ мислення, що увійшов в звичку і який властивий в різній мірі всім членам колективу і повинен бути прийнятий хоча б і частково новачками [6, с. 288]; – Культура організації – це система цінностей і норм, зразків поведінки й іншого, які визначають спосіб об'єднання груп в організацію для досягнення поставлених цілей організації [6, с. 288]; – Е.Н. Штейн визначає корпоративну культуру як набір прийомів вирішення проблем внутрішньої інтеграції та зовнішньої адаптації, які підтвердили свою дієвість і актуальність раніше [3, с. 303].

Таким чином, можна зробити висновок, що «корпоративна культура» – це складна, багатоаспектна система цінностей, переконань, традицій, принципів та норм поведінки, формування яких відбувається під впливом внутрішніх і зовнішніх чинників (історичних, культурних, економічних, політичних, ментальних), і які поділяються більшістю співробітників, передаються з покоління в покоління і зумовлюють досягнення певних результатів у діяльності персоналу і підприємства в цілому. Корпоративна культура існує в будь-якій

організації. Але тільки сильна, позитивна корпоративна культура справляє позитивний вплив на персонал, ідейну складову якої сприймає і поділяє велика частина співробітників організації.

До основних складових формування позитивної корпоративної культури у сучасних умовах господарювання підприємств відносимо шість груп її елементів. Розглянемо їх детальніше: – Перша група. Вдосконалення, які стосуються стилю керівництва, а саме: делегування працівникам вагомих повноважень та відповідальності; залучення працівників до прийняття управлінських рішень; налагодження чіткого контролю за кінцевими результатами трудової діяльності; – Друга група. Введення прийнятної системи винагороди, яка б сприяла працьовитості, зокрема, винагород, заснованих на особистих досягненнях в показниках продуктивності праці та якості праці; запровадження преміальної системи замість фіксованих окладів; – Третя група. Оптимізацію системи навчання та перенавчання персоналу шляхом проведення тренінгів, семінарів, програм адаптації та навчання на робочому місці, які сприяють впровадженню нових цінностей і стандартів трудової поведінки; – Четверта група. Впровадження прогресивної кадрової політики з питань відбору на підприємство працівників, які розділяють корпоративні принципи і цінності, або легко їх запозичують, включаючи: призначення на ключові посади людей, які вже є носіями позитивних для даного підприємства цінностей і здатних передати їх іншим працівникам; переміщення досвідчених менеджерів на посади експертів з різноманітних питань діяльності підприємства; – П'ята група. Надання адекватної уваги укомплектуванню робочих місць, включаючи переобладнання робочих місць і місць загального користування, ремонт побутових приміщень, створення умов для ефективної роботи, розробка уніформи з корпоративною символікою для технічних спеціалістів та працівників підприємства загалом; – Шоста група. Побудова системи внутрішнього «піару»: розробка нової інтерпретації артефактів, історії підприємства, символіки, міфів, легенд, традицій; створення досконалої системи інформування працівників підприємства – проведення онлайн-нарад, функціонування інформаційних стендів, використання електронної пошти, видання корпоративної газети.

Зрозуміло, підходити до вибору інструментів впливу та їх застосування при формуванні КК підприємства необхідно застосовувати обачливо, враховуючи принципи індивідуалізації, що створюють «індивідуальний портрет підприємства», враховуючи: специфіку та призначення конкретного підприємства (його місію, цілі, завдання); операційні засоби, що включають не тільки технологію, але і стиль поведінки працівників підприємства, діючу систему стимулювання, технологію контролю, інформаційне забезпечення; критерії оцінки стану, досягнення цілей, оцінювання результатів діяльності підприємства; засоби внутрішньої інтеграції, передусім, ділову мову, технологію включення нових членів до складу працівників підприємства, спосіб розподілу влади, існуючий стиль взаємовідносин, систему заохочень і покарань, церемонії (ушановування видатних працівників, віддання почестей символам організації), ритуали (символічні заходи, покликані нагадувати працівникам про бажану поведінку).

Узагальнюючи викладене варто підкреслити, що важливим напрямом формування інноваційного розвитку підприємства має стати оновлена позитивна корпоративна культура, що враховує особливості національного трудового менталітету, історичної пам'яті, патріотизму та сучасні умови господарювання підприємств.

Список використаних джерел

1. Арнаутова, Ю.Е. Средневековые истоки современной корпоративной культуры / Ю.Е. Арнаутова // Менеджмент в России и за рубежом. 2008. – № 1. – С. 119-123.
2. Жариков, Е.С. Психология управления / Е.С. Жариков. – М.: Проспект, 2012. – 298 с.
3. Кочеткова, А.И. Психологические основы управления персоналом / А.И. Кочеткова – М.: Зерцало, 2013. – 303 с.
4. Макеев, В.А. Становление и развитие корпоративной культуры / Макеев В.А. // Справочник по управлению персоналом. – 2011. – №4. – С. 25-26.
5. Мартынова, М. Организационная культура: сценарий изменения / М. Мартынова // Справочник по управлению персоналом. – 2009. – №10. – С. 21-27.
6. Персикова, Т.Н. Корпоративная культура: Учебник / Т.Н. Персикова. – М.: Логос, 2011. – 288 с.
7. Семикіна М.В. Феномен корпоративної культури в системі соціальних важелів якісного розвитку трудового потенціалу / М.В. Семикіна // Управління економікою: теорія та практика. Другі Чумаченківські читання: зб. наук. пр. / НАН України, Ін-т економіки пром.-сті; редкол.: О.І. Амоша (голов. ред.), В.І. Ляшенко (відп. ред.), Л.Г. Червова та ін. – Донецьк, 2013. – С. 343-353.
8. Соломандина, Т.О. Корпоративная культура / Т.О. Соломандина. – М.: Инфра-М, 2010. – 400 с.
9. Fayol Henri. Administration Industrielle et Générale, 1916. Анри Файоль. Общее и промышленное управление. – М. : 1923. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5783>.

*Волошин Б., студ. 4 курсу гр. УПЕП-14-16
спеціальності «Управління персоналом та економіки праці»
Гарват О.А., доц.
кафедри управління персоналом та економіки праці
Хмельницький національний університет,
м. Хмельницький*

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Постійний розвиток та зміни у функціонуванні національної економіки, створення неоднорідних організацій, що засновані на різних формах власності, а також конкурентна боротьба, яка потребує постійного впровадження інноваційних технологій та нових підходів до управління персоналом, істотно змінюють роль організації як основної складової виробничо-господарського комплексу. Зміни технологічного та структурного характеру у процесі виробництва, а також підвищення його інформатизації обумовили кардинальну