

Звичайно, лобізм наявний також і в тоталітарних чи авторитарних системах, набуваючи відповідної специфіки. По-друге, маючи багато позитивних рис, лобізм може бути використаний для збагачення певної групи, внаслідок власне такої практики термін “лобізм” і набув негативного смислового забарвлення. До беззаперечних позитивів лобізму можна зарахувати як розширення інформаційної бази прийнятих політичних рішень, так і функцію примирення та узгодження різноманітних інтересів, сприяння досягненню компромісів в політиці. Звичайно, не можна нехтувати і недоліками, характерними для цього явища, адже лобістська діяльність може стати інструментом задоволення іноземних інтересів за рахунок національних інтересів або використовуватись для збагачення та контролю над владою окремими групами. По-третє, лобізм здійснює важливі для суспільства функції, виступаючи посередником між суспільством та державою та привертаючи увагу владних органів до актуальних питань. По-четверте, через недостатній розвиток демократичних інститутів та громадянського суспільства в Україні, лобізм у своєму позитивному сенсі як інструмент представництва інтересів ще є малорозвиненим.

Список літератури

1. Андрушків Б.М. Кузьмін О.Є. Основи менеджменту. – Львів: Світ, 1995. – 296с.
2. Бятец М.В. Лоббизм в правотворческой деятельности // Правоведение., М., б.в., 1998., – №1, С.30–49.
3. Лихочвор В. В. Ріпак / В. В. Лихочвор, Р.Р. Проць // НВФ Українські технології. – Львів, 2005. – 88 с.
4. Гарнавська Н.П., Пушкар Р.М. Менеджмент: теорія та практика: Підручник для вузів. – Тернопіль: Карт-бланш, 1997. – 456с.

УДК 658.8

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

В. Д. Коротка, студ. гр. МЕ-15С⁴⁰
Кіровоградський національний технічний університет

Корпоративна культура виступає одним із важливих аспектів системи управління бізнесом. Вона являє собою систему певних цінностей, ділових принципів, норм поведінки, які склались в організації. Тому й ефективність діяльності підприємства, його інвестиційна привабливість, певною мірою визначається рівнем розвитку корпоративної культури.

Питаннями проблематики корпоративної культури присвячені роботи Алпеєва Т. М., Гаєвського Б. А., Давидова Ю. Н., Красовського Ю. Д. та інших. Проте, враховуючи постійні зміни потреб працівників та кризові явища, що виникають в країні, питання вивчення корпоративної культури і надалі залишається актуальним.

На сучасному етапі розвитку економіки практично кожна успішно працююча організація має власну корпоративну культуру.

Корпоративна культура підприємства – це система колективно поділених цінностей, переконань, традицій і норм поведінки працівників. Вона виражається в символічних засобах духовного й матеріального оточення людей, що працюють у даній організації.

Виділяють наступні джерела формування корпоративної культури: система особистих цінностей та індивідуально-своєрідних способів їх реалізації; способи, форми та структура організації, що втілюють деякі цінності, в тому числі й особисті цінності керівників підприємств; уявлення про оптимальну та припустиму модель поведінки співробітника в колективі, що відображає систему внутрішньо групових цінностей, що склалися.

Корпоративна культура на підприємстві виявляється у трьох аспектах, а саме:

⁴⁰ Науковий керівник – С.В. Коваленко, асистент Кіровоградського національного технічного університету
265

- 1) організації виробництва і виконанні професійних обов'язків;
- 2) окремих працівниках та підрозділах, що взаємодіють між собою;
- 3) в міжособистісному спілкуванні, тобто як спілкуються працівники між собою, з клієнтами, партнерами, акціонерами та конкурентами.

Основними корпоративними цінностями організації, що забезпечують особливості її функціонування, є такі:

- імідж організації;
- розподіл повноважень та влади (повага до соціальних ролей);
- ставлення до людей (турбота про людей та їхні потреби, виключення фаворитизму та привілеїв для окремих осіб, повага до прав людини, можливості підвищення кваліфікації й самореалізації, справедливість при оплаті праці, мотивація людей);
- критерії вибору на керівні посади (ефективність роботи, пріоритети, вплив неформальних груп);
- організація роботи й дисципліна (добровільна чи примусова дисципліна, гнучкість під час зміни ролей, використання нових форм організації роботи тощо);
- стиль керівництва й управління (авторитарний, консультативний або співробітництва, використання цільових груп, особистий приклад, гнучкість і здатність прилаштовуватися);
- процеси прийняття рішень (хто приймає рішення, з ким проводяться консультації, індивідуальне чи колективне прийняття рішень, можливість компромісів);
- поширення інформації та обмін нею; характер контактів (гнучкість у каналах службового спілкування, можливість контактів з вищим керівництвом, форми спілкування, норми поведінки керівників, бар'єри у взаєморозумінні, особливі умови спілкування);
- шляхи розв'язання конфліктів (бажання йти на компроміс, використання при цьому офіційних чи неофіційних шляхів, участь вищого керівництва у розв'язанні конфліктних ситуацій);
- оцінювання ефективності роботи (реальне чи формальне, приховане чи відкрите, ким здійснюється, як використовуються результати).

Цей перелік досить широкий, проте неповний, адже у кожній організації мають місце свої усталені принципи і норми поведінки.

Таким чином, для забезпечення стабільного розвитку підприємства, керівництву необхідно вдосконалювати корпоративну культуру. Саме корпоративна культура визначає стратегію підприємства, мету й засоби їх досягнення, а також критерії ефективності в досягненні поставлених цілей. Завдяки високому рівню корпоративної культури забезпечується тісна комунікація між членами підприємства. Тому керівники повинні вживати заходів щодо зміни корпоративної культури у відповідь на зміни у зовнішньому середовищі.

Список літератури

1. Бугаєвська Ю.В. Корпоративна культура як основа професійної підготовки майбутніх фахівців / Ю.В. Бугаєвська // Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. – 2013. – Вип.32(85). – С. 149–154.
2. Гращенко І.С. Корпоративна культура як основа формування мотиваційного механізму у стратегічному управлінні підприємством / І.С. Гращенко, І.П. Гуша, С.Є. Лавринюк // ЕКОНОМІКА: реалії часу. – 2012. – №3–4(4–5). – С. 46–51
3. Тарасова О.В. Корпоративна культура як інструмент ефективного менеджменту підприємства / О.В.Тарасова, С.С.Марінова // Економіка харчової промисловості. – 2013. – № 3(19). – С. 28–32
4. Фіщук Н.Ю. Корпоративна культура організації: сутність, види, принципи та вплив на розвиток організації / Н.Ю.Фіщук, І.В. Ломачинська // Збірник наукових праць ВНАУ. Серія: Економічні науки. – 2012. – №1 (56). – Том 4. – С.81–85