

ОЦІНКА СТАНУ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА: НАУКОВО-МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД

Овчаренко М.І., аспірант

Сумський державний університет (м. Суми, Україна)

Зростаюча важливість проблеми вимірювання та оцінки культури організації виникає з необхідності проводити зміни, підтримуючи стабільність організації в мінливого зовнішнього середовища. Корпоративна культура об'єднує в собі складний, внутрішньо пов'язаний, вичерпний і разом з тим не зовсім певний набір факторів, і може бути визначена як сукупність способів і результатів діяльності членів організації. В даний час методи дослідження такого складного явища як культура організації умовно об'єднують у три групи:

- 1) холістичні – дослідник глибоко занурюється в культуру організації та діє як сопричасний спостерігач;
- 2) метафоричні – дослідник використовує зразки мови документів, звітності, що існують розповідей і бесід, прагнучи виявити відбитки культури;
- 3) кількісні – дослідник оцінює безліч точок зору, кожній з яких повинні бути приділена увага при оцінці атрибутів культури організації [1].

На наш погляд найбільш прийнятні методики оцінки стану корпоративної культури мають базуватися на емпіричних доказах, які отримані в результаті комбінації як кількісного, так і холістичного методів, що дозволить максимально повно оцінити корпоративну культуру.

Поєднання кількісних (на основі даних бухгалтерської та фінансової звітності підприємства) та якісних (при проведенні анкетування) параметрів оцінки стану корпоративної культури з метою визначення інтегрального показника дозволяє найбільш повно та об'єктивно оцінити реальну картину стану корпоративної культури на підприємстві.

Робота з оцінювання якості корпоративної культури складається з:

- 1) структуризація об'єкта-феномена якості КК, виокремлення складових його властивостей;
- 2) визначення моделей, зокрема таких, які пов'язують комплексні показники із показниками окремих властивостей;
- 3) визначення вагомості цих властивостей;
- 4) оцінка кожної властивості;
- 5) розрахунок узагальненого показника якості корпоративної культури.

Відповідальним вихідним етапом є структуризація об'єкта дослідження, тобто розчленовування його на елементи і встановлення зв'язків між ними. Таким чином, можна говорити про побудову ієрархії, тобто певного типу системи, заснованої на припущенні, що її елементи можуть групуватися в незв'язані множини, де елементи кожної групи перебувають під впливом елементів деякої цілком певної групи і, в свою чергу, впливають на елементи іншої групи.

Залежність елементів для оцінки корпоративної культури можна представити наступним чином: Витрати на професійне навчання, нематеріальні активи, формування

ділової репутації, забезпечення умов праці, стимулювання до праці, морально-психологічний клімат, задоволення соціально-побутових потреб, задоволення культурних потреб згруповані в одну множину, або рівень, так як в даній моделі вони мають властивості найбільш фундаментальних факторів оцінки стану корпоративної культури на підприємстві. Дані фактори характеризують стан розвитку корпоративної культури з точки зору інтелектуальної, соціальної та духовної складової корпоративної культури, що в свою чергу, впливають на неї в цілому. Тобто, корпоративна культура являє собою складну та багатоаспектну систему, яка включає в себе інтелектуальну, духовну та соціальну складову.

При визначенні інтегрального показника оцінки корпоративної культури підприємства необхідно враховувати те, що одиничні показники, які належать до системи рейтингової оцінки, за своєю важливістю нерівнозначні, що визначає необхідність введення спеціальних коефіцієнтів значущості (вагових коефіцієнтів) у формулу для розрахунку інтегрального показника.

З урахуванням цієї вимоги формула для розрахунку інтегрального показника оцінки корпоративної культури підприємства, набуває наступного вигляду суми добутків вагового коефіцієнта i -го критерію на критерій оцінки ефективності. Аналогічно розраховуються проміжні значення окремих груп.

У залежності від величини отриманих показників підприємства пропонується відносити до одного із класів.

Високий (А) – підприємства з абсолютно високим рівнем сформованої корпоративної культури, що підтверджується високим рейтингом як у цілому, так і за окремими групами показників.

Середній (В) – підприємства з середніми підсумковими результатами, що відображають ступінь сформованості корпоративної культури, які мають незначні відхилення за окремими показниками деяких підсистем.

Достатній (С) – підприємства з рівнем корпоративної культури нижче середнього, але мають потенційні можливості до нормалізації ситуації.

Низький (D) – підприємства з низьким рівнем корпоративної культури (не ефективно здійснюють управління щодо забезпечення формування і підтримки сформованого стану корпоративної культури).

Застосування запропонованого методу оцінки корпоративної культури дозволяє: визначити рівень корпоративної культури організації, поліпшити інформаційно-аналітичне забезпечення процесів управління; знизити ступінь невизначеності та ризику при здійсненні процесів її формування і, таким чином, підвищити обґрунтованість та якість прийнятих управлінських рішень.

1. Слабко Я.Я. Соціальне дослідження рівня організаційної культури промислових підприємств Придніпровського регіону // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. Міжвузівський збірник наукових праць. – 2010. – № 44. – С. 256-262.

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 24-26 квітня 2013 р. / За заг. ред. О.В. Прокопенко. — Суми : СумДУ, 2013. — Т.2. — С. 161-164.