

К.е.н., Розкошна О.А., Матюшенко А.В.

ДВНЗ „Українська академія банківської справи НБУ України”, м.Суми

ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ

Для менеджерів сучасних компаній в ринкових умовах функціонування нагальними щодо вирішення постають питання створення не лише успішного операційного менеджменту, спрямованого на забезпечення ефективності діяльності об'єкта господарювання, подолання конкуренції, а й належної організації праці, забезпечення відповідних умов праці, і як результат – формування позитивного сприйняття організації реальними та потенційними партнерами, клієнтами, суспільством загалом.

Зазначаємо, що створенню позитивного іміджу організації сприятиме саме корпоративна культура (соціокультура, організаційна культура, бізнес-культура), яка за своїм змістом являє собою систему цінностей, правил і норм поведінки в компанії, і яку створюють писані і неписані закони, звичаї і правила поведінки співробітників організації[1].

Даній тематиці присвятили свої праці як зарубіжні так і вітчизняні вчені, зокрема: Е. Шейн, К. Камерон, Р. Акофф, М. Альберт, Т. Патерсон, Є. М. Короткова, А. Н. Сіліна, О. Грیشнова, І. Мажура, А. Воронкова, Д.Задихайло та інші.

Аналіз нинішньої ситуації на вітчизняних підприємствах свідчить, що значним недоліком організації та управління їх діяльності, які в більшості спрямовані на забезпечення ефективності функціонування, підвищення якості продукції, послуг чи виконуваних робіт є недостатня увага, формальний підхід керівників щодо формування корпоративної культури. Досить часто керівники українських підприємств розуміють під корпоративною культурою лише зовнішній вигляд співробітників, спільні розважальні вечірки і не усвідомлюють важливість створення єдиного корпоративного духу, стилю

поведінки, самосвідомості у професійній діяльності персоналу. А тому доцільно вивчати досвід іноземних компаній світу, їх філій, що функціонують в умовах української ринкової економіки, де до вирішення питань стосовно формування корпоративної культури, в більшості, відносяться професійно, відповідально.

Заслуговує на увагу корпоративна культура Японських компаній, що являє собою яскравий приклад того, як досягти високого рівня технічного та економічного прогресу, зберігаючи при цьому свою самобутність. Японці проголошують домінування можливостей досягнення вищих цілей компанії, разом з тим обіцяють співробітникам забезпечення достойної справедливої винагороди за досягнуті результати в майбутньому.

Американці сприймають корпоративну культуру на свій лад, і для них більш важлива комерційна основа діяльності. Так, за умови, якщо власники компаній будуть платити більше, тоді співробітники і матимуть бажання залишатися в організації і краще працювати. Західній корпоративній культурі характерні динаміка, індивідуалізм та раціоналізм[2].

Досить важливо для компанії правильно сформулювати місію, відповідно і мету так, щоб вони були доступними у сприйнятті, зрозумілими для кожного співробітника, які б допомагали сформулювати та реалізувати особисту, індивідуальну міні-мету працівникові, які б відображали сутність виконуваної ними роботи, прагнення до вдосконалення та задоволення потреб не лише першого, а й другого порядку. Так, формулювання місії у вигляді гасла прийнято називати слоганом. Наявність останнього підвищує корпоративний дух організації, активність працівників, прагнення до досягнення поставлених цілей. Наприклад, іміджевий слоган компанії Mary Kay Cosmetics звучить досить натхненно: «Надати жінкам необмежені можливості»[3]. Компанія Nike також не відстає від інших щодо оригінальності свого іміджевого слогану: - «Пізнати відчуття змагання, перемогти і розгромити конкурента»[4].

Крім слогана існують і інші атрибути корпоративної культури компаній, такі як: корпоративна символіка, організаційні церемонії, фірмовий стиль,

логотипи, уніформи та багато інших. Система цінностей, яка формуватиме імідж компанії з урахуванням зовнішніх та внутрішніх складових має бути задокументована і представлена у вигляді певних норм, правил поведінки, відображена у складених кодексах з корпоративної етики чи культури і т.ін. Проте існують і неписані закони поведінки, які найбільшою мірою і визначають сутність реальної, справжньої корпоративної культури. Прикладом цього може бути негласний закон про те, що робочий день закінчується тільки після того, як піде керівник, або, наприклад, існування та реалізація традицій щодо обов'язкового святкування річниць створення компанії.

Корпоративна культура складається з безлічі елементів. Не дивлячись на те, що є можливість виділити основні її складові, створити певний шаблон формування корпоративної культури неможливо. Кожна компанія є унікальним створінням, і те, що допомогло досягти успіху одній компанії, не завжди буде корисно для іншої.

Таким чином, складові культури організації мають бути усвідомлені працівниками і повинні сприяти ефективності діяльності, процвітанню як бізнес-компанії в цілому так і кожного співробітника зокрема.

Література:

1. Задихайло, Д.В. Корпоративне управління [Текст]: навч.посібник/ Д.В. Задихайло, О.Р. Кібенко, Г.В. Назарова — Х.: Еспада, 2003. — 333 с.
2. Организационная культура в западной традиции: природа, логика формирования и функции [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://psychology.nsu.ru/statserbina.html>.
3. Офіційний сайт компанії Mary Kay [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marykay.com>.
4. Офіційний сайт компанії Nike [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nike.com>.

Розкошна, О.А. Закордонний досвід управління розвитком корпоративної культури [Текст] / О.А. Розкошна, А.В. Матюшенко // Сучасна наука в мережі Інтернет : збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (9-11 серпня 2012 р.). Ч.1. - Київ : ІЕП НАНУ, 2012.- С.37-39.