

Петрушка Є.М.  
Студентка 31 групи ФЕУП  
Орленко І.М.  
К. філос. н.

## КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА КОМПАНІЇ

За Фрідріхом Ніцше, культура – це лише тоненька яблучна шкірка над розпеченим хаосом. Альбер Камю сказав, що у світі паралельно силі смерті та силі примусу є ще одна величезна рухома сила, що несе в собі впевненість, і її ім'я – культура.

Культура людини проявляється у її поведінці, зовнішньому вигляді й у висловлюваннях. Культура організації також проявляється у всіх видах діяльності та у відносинах цієї організації.

Останнім часом все частіше у пресі з'являються публікації, в яких автори розмірковують, що таке корпоративна культура. Власне, назвати це поняття новим, напевно, було б не правильним, тому що у будь-якої організації від дня її створення формується своя особлива внутрішня атмосфера.

Багато компаній вирішують ґрунтовно підійти до цієї теми та використати весь потужний потенціал корпоративної культури на благо розвитку компанії.

У сучасній літературі, більшість авторів сходяться на тому, що культура організації є складною композицією важливих припущень, що бездоказово приймаються членами групи або організації в цілому.

Колектив у кілька десятків чи сотень людей не може згуртуватися, триматися на основі взаємних симпатій та любові всіх членів. І тому вони дуже різні, а почуття симпатії нестійке і мінливе. Щоб спаяти людей, потрібні ясніші та міцніші основи, якимось: ідеї, правила, нормативи, табу. Все це і є корпоративною культурою.

Таким чином, виходить, що корпоративна культура – це спільні цінності, вірування та переконання, які поділяються всіма чи майже всіма членами команди. Носіїв корпоративної культури, природно, є самі співробітники. Але в якийсь момент вона відокремлюється від конкретних людей і перетворюється на загальний дух.

Так, наприклад ринкова культура, орієнтована на результат: культура, яка забезпечує високу результативність, прагне перемогти конкурентів. Організація може робити акцент на клієнтоорієнтованість або використовувати стратегію зростання, орієнтовану на продукт. Горизонтальні культури, що швидко розвиваються, це плоскі організаційні структури на робочому місці мають якомога менше рівнів управління. Це сприяє легшому прийняттю рішень і підвищує почуття відповідальності, яке подобається працівникам. Прогресивна культура, орієнтована на людину. Вони не тільки наголошують на добробуті, але й схильні багато інвестувати в планування наступності, розвиток і зростання. Ще один тип корпоративної культури – цільова, що орієнтована на цінності. Будь-який бізнес, який створює культуру, орієнтовану на ком'юніті,

швидше за все, згуртує своїх співробітників для досягнення конкретної мети: будь то соціальні права, довкілля та сталий розвиток або некомерційна благодійність.

Необхідно відзначити деякі загальні риси, що виділяються як керівниками та співробітниками компаній, так і консультантами, які мають можливість поглянути на організації очима стороннього спостерігача, порівняти їх за певними критеріями. Заслуга виділення таких критеріїв також належить саме консультантам щодо розвитку бізнесу, оцінки персоналу тощо. Вони у своїй професійній діяльності постійно стикаються з проблемою визначення та формування корпоративної культури. Проблема починає набувати як практичний, а й науковий характер, виникає потреба у систематизації наявної інформації, напрацьованої практиками.

Одні вчені досліджують та аналізують особливості національних управлінських стилів та культур: японської, американської, німецької, британської та ін., виявляючи у кожній унікальні риси, пов'язані з особливостями національного мислення та поведінки.

Так з'являються моделі шведського демократичного стилю управління, британського – прагматичного, французького – централізованого тощо.

Інші дослідники описують феномен, що цікавить нас, з точки зору розмірів і типу діяльності компанії, виявляючи загальні закономірності управління. Наприклад, стиль управління у компаніях, які впроваджують нововведення, складніший, ніж у компаніях, пов'язаних із масовим виробництвом. Більше того, він ґрунтується на зовсім інших принципах.

Існує ще одна – радикальна думка. Суть його в тому, що корпоративна ідентичність, спрямована на стандартизацію людської поведінки та створення всередині компанії однорідної культури, взагалі є міфом. В одній і тій же компанії можна знайти як високопродуктивні, так і малоефективні групи працівників. Тому в управлінні ставку треба робити не на закріплення формальних атрибутів та правил, а на ефективне використання людських ресурсів.

Корпоративна культура – один із найефективніших засобів залучення та мотивації співробітників. Культура бізнесу, етика ділового спілкування допомагають зберегти відданість клієнтів. За підрахунками спеціалістів утримати старих клієнтів у шість разів дешевше, ніж завоювати прихильність нових.

### **Список використаних джерел**

1. Басюркіна Н.Й. Проблеми ефективного використання персоналу на підприємства України. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2016. Т. 15. Вип. 2. С. 63–72.
2. Петруня Ю.Є., Коляда С.П., Ковтун Н.С. *Управління персоналом. Практикум: навч. посіб.* 2-ге вид., переробл. і допов. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 210 с.
3. *Управління персоналом: підручник / за заг. ред. О. М. Шубалого*. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2018. 404 с.