

Аксьонов Л. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)
**ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА
В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

В умовах постійних змін у економічному, соціокультурному та технологічному середовищі організації потрібно мати стійку основу, яка забезпечує їх внутрішню стабільність та спроможність адаптуватися до нових умов [3; 5]. Корпоративна культура виступає саме такою основою, яка дозволяє утримати колектив у єдності та спрямовує його зусилля на досягнення спільних цілей [4]. Однак, наразі, українським менеджментом недостатньо уваги приділяється формуванню корпоративної культури, «ще дуже мало українських підприємств мають спеціальні служби, які займаються формуванням і впровадженням корпоративної культури» [1]. Отже, різні аспекти формування корпоративної культури на підприємства вимагають особливої уваги від науковців та практиків.

Актуалізація проблематики формування корпоративної культури обумовлена її змістовною сутністю та важливою роллю в управлінні підприємством, а саме:

- 1) формування корпоративної культури дає змогу змістити фокус уваги з матеріальних факторів на нематеріальні;
- 2) успішність управління підприємством все менше залежить від впливу зовнішніх факторів та внутрішніх матеріальних чинників, і все більше від персоналу, який впливає на усі аспекти функціонування підприємства;
- 3) підприємство виступає відкритою системою з власною системою цінностей;
- 4) застосування стратегічних підходів до управління в сучасних ринкових умовах господарювання потребує використання відповідного стратегічного інструментарію;
- 5) успіх провадження змін та подолання опору змінам багато в чому залежить від їх сприйняття персоналом відповідно до сформованої корпоративної культури.

Корпоративна культура підприємства являє собою систему «цінностей, переконань, вірувань, уявлень, очікувань, символів, а також принципів, норм

поведінки, традицій, ритуалів тощо, які склалися в організації або її підрозділах за час діяльності, приймаються більшістю співробітників» [2].

Корпоративна культура являє собою цілісне середовище, в якому взаємодіють усі працівники підприємства. Будь яке підприємство має власну культуру, однак, якщо вона неефективна, то гальмує розвиток підприємства, заважає досягненню найкращих результатів його діяльності, знижує конкурентоспроможність. Саме ці обставини спонукають керівників підприємств активно впливати та цілеспрямовано формувати корпоративну культуру, основною метою якої є позитивний вплив на функціонування підприємства.

Для забезпечення ефективності корпоративної культури її формування необхідно здійснювати з урахуванням усіх факторів, які впливають на цей процес. Фактори корпоративної культури поділяють на внутрішні та зовнішні. До перших відносять: історію розвитку, статус підприємства та кожного працівника, впевненість та довіру працівників до керівництва, психологічну готовність трудового колективу до необхідних змін, тощо. Зовнішніми факторами є процеси глобалізації, політична та економічна ситуація, екологія в країні, інноваційні процеси, нормативно-законодавче забезпечення, національний менталітет, рівень конкуренції, інші.

Формування корпоративної культури націлено на підтримку цінностей підприємства, закріплює їх в системі особистих цінностей кожного працівника, що дозволяє досягати найкращих результатів діяльності підприємства в цілому. Тому керівникам сучасних підприємств необхідно неабиякі зусилля спрямовувати на формування ефективної корпоративної культури з використанням науково обґрунтованих підходів, методів та механізмів. За допомогою корпоративної культури відбувається інтеграція усіх працівників підприємства в єдиний колектив.

Значення корпоративної культури проявляється й у впливі на зовнішніх стейкхолдерів: партнери та контрагенти підприємства отримують інформацію про підходи до співпраці, види партнерських стосунків, імідж підприємства; споживачі та клієнти формують власну обізнаність про місію підприємства, рівень його соціальної відповідальності, що покращує імідж підприємств та збільшує лояльність споживачів до підприємства; державні органи влади та

інституції, засоби масової інформації, громадськість інформуються про соціальну роль та напрямки розвитку підприємства, його значення для розвитку регіону, імідж, тощо.

Формування та вдосконалення корпоративної культури підприємства можна розглядати як безперервний процес, що здійснюється з дотриманням загальних та специфічних принципів, із обов'язковим урахуванням внутрішніх та зовнішніх факторів, в декілька етапів. Цільовим спрямуванням формування корпоративної культури є суттєве підвищення показників конкурентоспроможності, ділової активності та результативності діяльності підприємства.

Таким чином, корпоративна культура здатна впливати на основні групи стейкхолдерів, на формування в їх уявленні іміджу підприємства, чинить вплив майже на усі аспекти господарської діяльності. Формування корпоративної культури виступає вагомим фактором забезпечення конкурентних переваг та підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних ринкових умовах.

Список використаних джерел:

1. Замковий О.І. Корпоративна культура як фактор формування успішності українського ділового оточення на шляху до європейських стандартів. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1586>.
2. Копитко М.І., Михаліцька Н.Я., Верескля М.Р. Корпоративна культура як стратегічний напрям управління підприємством в умовах сучасних викликів. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. № 2(62). С. 92-99. URL: <https://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/408/437>.
3. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Загинайло В.А. Роль лідерства та комунікацій у забезпеченні розвитку сучасних підприємницьких структур. *Бізнес-інформ*, 2022. № 5. С. 77-83.
4. Крупський О.П., Гринько Т.В. Роль організаційної культури у стратегічному розвитку підприємств туризму та гостинності. Корпоративне управління: процеси, стратегії, технології: колективна монографія. Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2015. С. 142-167.
5. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Шинкаренко А.В. Особливості формування механізму мотивації та стимулювання персоналу підприємницьких структур. *Економічний простір*. 2021. № 174. С. 63-68.