

*Петренко О. В., студентка групи МОБМ-14-Г-1
ННІМП ДВНЗ "Університет менеджменту освіти"*

Науковий керівник:

*Савчук Л. М., к.е.н., доц., доцент кафедри
економіки та управління персоналом*

ННІМП ДВНЗ "Університет менеджменту освіти"

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. У статті здійснено теоретико-методичний аналіз корпоративної культури та розроблено пропозиції щодо розроблення рекомендацій зі зміни корпоративної культури та підтримки її розвитку на ТОВ «Профі – Профіль». Зроблена оцінка і аналіз рівня корпоративної культури компанії ТОВ «Профі – Профіль» та розроблені рекомендації щодо його підвищення.

Ключові слова: корпоративна культура організації, корпоративний дух, «клімат» в колективі.

Петренко О. В., студентка групи МОБМ-14-Г-1

НУИМП ГВУУ «Університет менеджмента образования»

Научный руководитель:

Савчук Л. М.,

*кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономики и управления персоналом, УНИ менеджмента и психологи
ГВУУ «Университет менеджмента образования» НАПН Украины, г. Киев*

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. В статье осуществлен теоретико-методический анализ корпоративной культуры и разработаны предложения по разработке рекомендаций по изменению корпоративной культуры и поддержке ее развития на ООО «Профи - Профиль». Произведена оценка и анализ уровня корпоративной культуры компании ООО «Профи - Профиль» и разработаны рекомендации по его повышению.

Ключевые слова: корпоративная культура организации, корпоративный дух, «климат» в коллективе.

Petrenko O. V.

student group МОБМ-14-Г-1

CORPORATE CULTURE OF ENTERPRISE

Abstract. *In the article the conducted theoretical and methodological analysis of corporate culture and suggestions to develop recommendations to change the corporate culture and support for its development of «Profi – Profile». The estimation and analysis of the corporate culture of «Profi – Profile» and recommendations for its improvement.*

Keywords: *corporate culture of the organization, corporate spirit, «climate» in the team.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Значення корпоративної культури для розвитку будь-якої організації визначається рядом обставин. По-перше, вона надає працівникам організаційну ідентичність, визначає внутрішньогрупове уявлення про організацію, являючись важливим джерелом стабільності і спадкоємності в організації. Це створює у працівників відчуття надійності самої організації і свого становища в ній, сприяє формуванню почуття соціальної захищеності та стабільності даної соціальної системи. По-друге, знання основ корпоративної культури своєї організації допомагає новим працівникам правильно інтерпретувати події, що відбуваються в організації, визначаючи в них усе найбільш важливе і суттєве. По-третє, корпоративна культура більш ніж щонебудь інше, стимулює самосвідомість і високу відповідальність працівників, що виконують поставлені перед ними завдання. Визнаючи і нагороджуючи

таких людей, корпоративна культура ідентифікує їх у якості рольових моделей (зразків для повторювання).

Мета статті - висвітлити основні питання удосконалення корпоративної культури у підприємстві ТОВ "Профі-Профіль".

Виклад основного матеріалу. Створює корпоративну культуру, як правило, формальний лідер (керівник компанії), але її виразником в будь-якому випадку є весь персонал. організаторами роботи по формуванню та розвитку корпоративної культури зазвичай стають PR-фахівці і фахівці з управління персоналом .

Корпоративна культура - одне з найбільш ефективних засобів залучення і мотивації співробітників. Як тільки людина задовольняє потреби першого рівня, тобто матеріальні, у нього виникають інші потреби - зайняти гідне становище в колективі, отримати визнання, самореалізуватися і т.д. Тут на перше місце виходить корпоративна культура, однією з важливих функцій якої є підтримка кожного члена колективу, розкриття його індивідуальності, талантів. [1].

Ефективна корпоративна культура - найдієвіший спосіб розвантажити керівника. Вона, краще за участю колективу, задає довготривалу мету існування організації, створює корпоративні стандарти, яких необхідно дотримуватися для ефективного досягнення цієї мети, переконує в правильності цих цілей і стандартів співробітників організації і, нарешті, впроваджує механізм передачі (транслявання) цих корпоративних цінностей неофітам.

Зрозуміло, що не завжди в організації існують умови для того, щоб почати в повному обсязі і комплексно роботу з підвищення прихильності своїх співробітників. Керівнику часто видаються більш терміновими і пріоритетними такі завдання, як нестача фінансових коштів, податки і неплатежі, труднощі з поставками сировини і збутом готової продукції і т.д. Але вирішити ці проблеми поодиночі, без допомоги колективу прихильного цілям організації, не зможе жоден керівник.

Зростаючий динамізм і мінливість ділового середовища створюють для організацій необхідність постійних комунікацій з партнерами, споживачами, співробітниками. Зростання освіченості, кваліфікації, інформованості працівників і громадськості в цілому вимагає від менеджменту використання більш складних та тонких методів керування. Щоб управляти подіями, вже недостатньо керувати поведінкою людей. Сьогодні необхідно керувати тим, що люди думають і відчують, формувати громадську думку і настрої. Таке управління передбачає встановлення та ведення цілеспрямованих систематичних комунікацій з різними групами громадськості - з партнерами, з широкою громадськістю і засобами масової інформації, з місцевою громадськістю і держструктурами, з фінансовою громадськістю і, звичайно ж, з працівниками. У роботі з останніми виникає потреба у створенні єдиної системи цінностей, норм і правил, тобто корпоративної культури, що дозволяє досягти ефективної роботи, зосередитися на досягненні цілей компанії, і самореалізуватися самим співробітникам. Ось тут і приходять на допомогу "управлінцям" фахівці зі зв'язків з громадськістю. Адже в їх компетенцію входить не тільки робота з зовнішнім середовищем, але і з внутрішньої, для створення сприятливого іміджу компанії і серед її працівників.

Особливості корпоративної культури часто визначаються сферою діяльності. Наприклад, у фінансовій сфері вона більш певна, сувора, поведінка співробітників чітко розписано, стиль спілкування більш формальний. Корпоративна культура в торговій сфері часто вельми різноманітна, самобутня: як правило, вона менш певна, допускає більше варіацій в поведінці, спілкуванні; стиль спілкування менш формальний, більш демократичний; вітається енергійність, товариськість, комунікабельність. Дослідження корпоративної культури здійснювалось на прикладі компанії ТОВ "Профі-Профіль".

Компанія ТОВ "Профі-Профіль" була заснована у 1989 році в Києві. Незважаючи на труднощі, підприємство працювало відносно успішно:

якісно виконана робота – приносила гроші та багато нових клієнтів, що спонукало до розширення компанії .

Внаслідок розширення організації і ускладнення здійснюваних нею функцій, з'явилася необхідність в наборі нових співробітників. Цей процес був жорстко формалізований. Крім необхідних професійних навичок (а саме, технічних знань і широких навичок роботи) до кандидата пред'являлися і інші вимоги.

Місія організації - щиро дбати про клієнта, перевершувати його очікування і вибудовувати стосунки на все життя.

Головна мета - покращувати життя наших споживачів.

Основний принцип роботи ТОВ «Профі – Профіль» - орієнтація на споживача, на ефективність і якість робочих процесів та на розвиток персоналу.

Загальні цілі фірми формулюються і встановлюються на основі місії організації і певних цінностей, на які орієнтується вище керівництво.

Цілі компанії «Профі – Профіль»:

- створення свого споживача (споживача, який хоче користуватись послугами саме нашої компанії) та максимально задовольнити його потреби;
- створення корпорації, що включає в себе не тільки нашу компанію, але і всіх наших партнерів (всі організації, що надають послуги компанії у всіх сферах діяльності), які взяли нашу ідеологію;
- створення системи і умов роботи в корпорації для максимального розвитку і задоволення потреб працівників компанії та учасників корпорації в «духовному», професійному і матеріальному змісті;
- проникнення на нові регіональні ринки, збільшення загальної частки ринку на 10%;
- збільшення норми прибутку (відношення прибутку до оптової ціни до сплати податків): у серійному на 30%.
- Логотип – нажаль не існує.
- Девіз компанії - Все тільки починається й усе ще попереду!

Цінності та принципи компанії:

1. Орієнтація на клієнта. Ми розуміємо, хто наш Клієнт і постійно цікавимося його потребами. Ми щиро піклуємося про Клієнта і робимо все, щоб домогтися його довіри. Кожен Співробітник Компанії прагне задовольняти потреби Клієнта найкращим способом і з найкращою якістю.

2. Розвиток співробітників. Одна з головних наших цілей - максимальна реалізація кожного Працівника як особистості. Ми створюємо всі умови для розвитку. Особливою цінністю Компанії є Співробітники, які прагнуть до досконалості, активно розвиваються самі і розвивають інших. Компанія вітає ініціативу, нові ідеї і надає право на помилку.

3. Орієнтація на результат. Ми ставимо перед собою великі цілі і досягаємо їх. Ми не шукаємо причини, а шукаємо можливості.

4. Команда і співпраця без кордонів. Ми поважаємо особистість кожного, але наша головна сила - в команді. Ми цінуємо Компанію і свої команди, але наша головна сила - у співпраці з іншими командами, з нашими партнерами, з суспільством і всім світом.

5. Чесність і довіра. Ми чесні і відкриті один перед одним, свою роботу ми будуємо на принципі довіри. Компанія вірить, що всі її Співробітники чесні, і довіряє їм, а Співробітники довіряють компанії.

6. Професіоналізм. Ми цінуємо справжніх професіоналів, лідерів своєї справи, які постійно вдосконалюють свою майстерність, процеси і систему в цілому. При прийнятті рішень ми спираємося на факти, аналізуємо ситуацію і виділяємо пріоритети. Ми вивчаємо світовий досвід і впроваджуємо все найкраще.

7. Наснага і пристрась до нашої справи. Ми віримо в Компанію, пишаємося нашими Брендями, продуктами та послугами. Ми завжди позитивно налаштовані і віримо в успіх. Ми впевнені, що досягаючи цілей Компанії, Співробітники досягають своїх особистих цілей.

На підприємстві існують кодекс етики та правил поведінки .

Запропоновано перелік заходів з підтримки розвитку корпоративної

культури на ТОВ "Профі - Профіль", які буде втілювати відділення корпоративної культури:

1. Ініціювати конференцію трудового колективу ТОВ "Профі - Профіль", на яку винести для затвердження та обговорення нормативну базу з корпоративної культури: Кодекс корпоративної культури, Кодекс ділової поведінки співробітників, Кодекс взаємин з клієнтами та діловими партнерами.

2. Проводити роз'яснювальні роботи та організувати на підприємстві заходи з навчання трудового колективу основам корпоративної культури, зокрема нормам і правилам ділової етики та поведінки; нормам і правилам зовнішнього вигляду.

3. Контролювати зовнішній вигляд працівників підприємства, для порушників застосовувати методи покарання.

4. Ефективно застосовувати не лише у святковому, а й в буденному житті трудового колективу стрижневі елементи корпоративної культури підприємства: корпоративні кольори, символіку, фірмовий знак, пісню та гімн підприємства.

5. Активно пропагувати серед працівників підприємства невидимі елементи корпоративної культури підприємства: місію, основну мету діяльності, стратегію розвитку, базові принципи щоденної праці, основні цінності та корпоративні свята підприємства.

6. Організувати конференції трудового колективу для обговорення проблем, досягнень та розгляду пропозицій з розвитку корпоративної культури на підприємстві.

7. Організувати "часи прийому" для працівників ТОВ "Профі - Профіль" з метою проведення консультацій з основних аспектів корпоративної культури та прийняття пропозицій.

8. Розробити та запропонувати вищому керівництву заходи зі збереження цінностей колективного духу, здорового психологічного клімату та розвитку особистості кожного працівника.

9. Розробити систему заохочення інноваційності, новаторства, особистої ініціативи, участі, залученості та свободи працівників підприємства.

10. Розробити пропозиції для вищого керівництва підприємства щодо перегляду формальних правил та процедур – якісної та кількісної їх зміни, вдосконалення організаційної структури підприємства та зменшення її «забюрократизованості».

11. Продовжити роботу над створенням Алеї трудової слави ТОВ «рофі – Профіль» – запропонувати вищому керівництву перелік особистостей, імена та історії-ілюстрації трудових досягнень яких мають бути удостоєні занесення до Алеї трудової слави.

Висновки. Була здійснена комплексна якісна та кількісна оцінка корпоративної культури ТОВ «Профі –профіль». В ході якісної оцінки були проаналізовані внутрішні організаційні процеси та корпоративні культурні цінності підприємства, а результатом аналізу стали виявлені «проблемні зони» корпоративної культури ТОВ «Профі –профіль».

ЛІТЕРАТУРА:

1. Алешина И. В. Паблик рилейшинз для менеджеров / И. В. Алешина. - М. : Знание, 2007. - 218 с.
2. Векслер А. Связи с общественностью для бизнеса / А. Векслер. - Н. Новгород : Наука, 2008. - 227 с.
3. Маслова В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом : учеб. пособие / Маслова В.М. ; под ред. проф. П. Э. Шлендера. - М. : Академия, 2008. - 178 с.

Матеріали подано в авторській редакції