

на навколишнє середовище, таких, які передбачають впровадження не тільки різних технологічних заходів в рамках формування інноваційної економіки, а й впровадження нових методів екологічної політики на різних рівнях управління, в тому числі на рівні підприємств. Дотримання даними тенденціям могло б сприяти посиленню екологічної відповідальності підприємств і формування їх позитивного «зеленого» іміджу.

Список використаних джерел

1. Суть екологічного менеджменту. URL: https://pidru4niki.com/15100111/menedzhment/sut_ekologichnogo_menedzhmentu
2. Адміністративно-нормативні інструменти екологічного менеджменту. URL: https://pidru4niki.com/ekologiya/administrativno-normativni_instrumenti_ekologichnogo_menedzhmentu
3. Механізми та інструменти реалізації і екологічного менеджменту. URL: https://studopedia.su/1_8726_mehanizmi-ta-instrumenti-realizatsii-i-ekologichnogo-menedzhmentu.html

Мех В. В., здобувач вищої освіти 4 курсу, група ПМ-171
Науковий керівник - **Пономаренко С. І.**, к.е.н., доцент,
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

РОЗРОБКА СИСТЕМИ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

У межах системи управління персоналом в якості ключового стратегічного інструменту підвищення ефективності роботи підприємств в сучасних умовах пропонується використання концепції «корпоративної культури». При цьому поняття корпоративної культури виражає вартості, норми, установки, які впливають на управлінські рішення, дії та поведінку персоналу підприємства або членів будь-якої організації [4, с. 113].

Корпоративна культура установи або організації визначає шлях їх розвитку у сфері управління персоналом. Вона є унікальною та неповторною, їй притаманні ті чи інші особливості. Дослідження з цього питання доводять, що немає установ з однаковою корпоративною культурою, проте можуть використовуватися подібні методи, способи, засади для формування та розвитку корпоративної культури [1, с. 32].

В умовах глобалізації бізнесу провідні компанії світу дотримуються принципів сталого розвитку, що надає можливість їм забезпечити реалізацію збалансованості між екологією, економікою, соціальною сферою та дотримання зобов'язань перед працівниками, постачальниками, інвесторами, муніципалітетами, що відображається через корпоративну соціальну відповідальність [7, с. 108].

Корпоративна культура підприємства виникає в момент його створення та існує у будь-якій компанії, незалежно від її розмірів, видів діяльності, форми власності тощо. Вона має внутрішню орієнтацію, але при цьому зовнішні агенти підприємства можуть фіксувати її особливості. Вона проявляється у організаційній поведінці персоналу та розвивається синхронно із еволюцією персоналу та його ставленням до місії, цілей, стратегії та інструментів її реалізації [6, с. 94].

Критерії формування корпоративної культури сучасної організації: сучасна організація діяльності з матеріальними та духовними складовими культури; гармонійна організація, в якій окремі елементи культури за рівнем свого розвитку, спрямованістю,

ідейністю, цілями, завданнями, способами досягнення мети відповідають один одному; організація, яка живе за нормами закону, а не “за поняттями”; соціально-економічна система, що ґрунтується на досягненнях сучасної науки; організація, в якій людей визначають як головну цінність, і відповідно організують взаємодію між окремими людьми і групами на певному психологічному рівні, враховуючи, що найцінніше у людині – її внутрішній стан; організація, що розвивається, будує свої стосунки з суб’єктами внутрішнього та зовнішнього середовищ на підставі розуміння їхньої системної сутності й унікальності, докладаючи максимум зусиль для отримання найбільш повних відомостей про ділових партнерів і працівників з метою їх кращого розуміння [8, с. 122].

Елементи корпоративної культури - це сукупність цінностей та норм. Ядром корпоративної культури є цінності. Соціальні, моральні і культурні цінності створюють в єдності корпоративну культуру суспільства загалом й окремих організацій зокрема. На їх основі виробляються норми і форми поведінки людини. Саме вони формують модель поведінки і спілкування в організації, внутрішньо-організаційні норми і соціальні ролі [6, с. 94].

Цінності, на яких базується корпоративна культура, є «постулатом», який є основою правил поведінки кожного працівника за будь-яких обставин. У свою чергу, система цінностей визначає, що потрібно вважати правильним у процесі підготовки і прийняття рішень, пов’язаних з управлінням організацією. Цінності – центральний елемент корпоративної культури, що визначає специфіку всіх інших моментів «людського аспекту» організації: індивідуальних і групових інтересів, міжособистісних і групових відносин, мотивації. На основі системи цінностей формуються організаційні норми, які виступають як регулятори службового поведіння. Вони припускають санкціонування поведінки на основі ряду оцінних критеріїв, вироблених і узаконених у процесі функціонування організації. В організаційній культурі норми звичайно закріплені у вигляді своєрідного кодексу правил поведінки й бажаного образу дій, стандартів якості й обслуговування, системи обрядів і церемоній.

Формуючи комплекс цінностей корпоративної культури, доцільно враховувати, як зовнішній вплив – цінності суспільства, сім’ї, традицій, так і цінності організації, набуті з досвідом, – цінності виробничого середовища, взаємодії з контрагентами, національний менталітет ведення бізнесу [2].

Метою корпоративної культури є формування поведінки персоналу, що сприяє досягненню цілей підприємства. Мета досліджуваного явища базується на місії підприємства, а саме: це його соціальне призначення, тобто те, що суспільство може очікувати від мети його діяльності.

Правильно окреслена місія сприяє вирішенню таких завдань менеджменту, як: спонукає управлінський персонал систематично здійснювати аналіз сильних і слабких сторін підприємства з метою пошуку резервів підвищення його ефективності; сприяє об’єднанню працівників у досягненні цілей, кращій взаємодії між керівним складом та підлеглими на різних рівнях; формує позитивний імідж організації.

Задля досягнення мети виділяють такі цілі корпоративної культури: підвищення прибутковості підприємства через зростання продуктивності праці внаслідок вдосконалення менеджменту персоналу; забезпечення доброзичливої взаємодії співробітників та керівництва та встановлення зворотного зв’язку; формування ставлення персоналу до підприємства як до своєї власності з почуттям причетності до його справ; підтримка індивідуальної ініціативи та пропозицій працівників; мотивування персоналу до особистого успіху через надання можливостей для власного розвитку; делегування відповідальності; зміцнення корпоративної «родини» (колективу) [2].

Для формування корпоративної культури, яка буде відповідати сучасним вимогам економіки й бізнесу, необхідно трансформувати цінності людей, що сформувалися під впливом командно-адміністративних методів управління та взяти курс на впровадження в свідомість усіх категорій найманих працівників елементів, складових базової структури корпоративної культури ринкового типу. Одним з найважливіших показників такої культури є орієнтація не тільки на забезпечення сприятливої атмосфери, нормальних відносин в колективі, а й на досягнення поставлених цілей і результатів діяльності підприємства. Варто зазначити, що корпоративна культура формується двома способами: стихійно й цілеспрямовано. У першому випадку вона виникає спонтанно, на основі тих моделей комунікацій, які обирають самі працівники [5, с. 178-179].

Сучасні керівники все частіше розглядають корпоративну культуру як потужний стратегічний чинник, що дозволяє орієнтувати усі підрозділи і окремих працівників на досягнення головної мети, дає можливість мобілізувати ініціативу працівників, підвищувати їх особисту мотивацію. Сильна корпоративна культура дозволяє концентрувати зусилля на головних стратегічних напрямках розвитку підприємства, що забезпечує найвищу продуктивність, успішність і прихильність її працівників. Отже, розвиток корпоративної культури пов'язаний із визначенням базових цінностей, знаходженням способів соціальної згуртованості співробітників, встановленням певного типу відносин між членами організації, а також із зовнішнім середовищем [3, с. 196].

Таким чином, корпоративна культура – це модель поведінки всередині підприємства, сформована у процесі функціонування компанії, та яку підтримують усі члени трудового колективу. Це система цінностей, норм, правил, традицій та принципів, яких дотримуються працівники. В її основі закладена філософія підприємства, яку зумовлює систему цінностей, загальне бачення розвитку, модель взаємовідносин і все те, що включає поняття «корпоративна культура».

Список використаних джерел

1. Мілошевич Н. В. Корпоративна культура управління як фактор підвищення результативності діяльності підприємства. Галицький економічний вісник. Т.: ТНТУ, 2017. - Том 52. № 1. С. 32-33.
2. Надейко М. М. Теоретичні засади системи корпоративної культури підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7449>
3. Никифоренко, В. Г., Кравченко, В. О. Корпоративна культура як складова конкурентних переваг підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць*. Одеса: Одеський національний економічний університет. 2019. № 1 (69). С. 189–198.
4. Попик М.М. Корпоративна культура підприємств сфери туризму та індустрії гостинності: сутнісно-структурний аналіз. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 44. С. 112-119.
5. Потапюк І. П., Андрущенко Т.П., Мороз Ю.В. Корпоративна культура як маркетинговий ресурс підприємства. *Український журнал прикладної економіки*. 2019. Том 4. № 4. С. 176–182.
6. Приймак Н.С. Корпоративна культура в системі управління змінами підприємства. *Вісник ЖДТУ*. № 2 (88). 2019. С.91-97.
7. Прушківський, В. Г., Литовка, В. А. Корпоративна культура соціально відповідальних металургійних підприємств. *Економічний простір*. 2020. №164. С. 106-111.
8. Сидорко І. Формування позитивної корпоративної культури організації. *Вимірювальна техніка та метрологія*. 2017. № 78. С.118-123.