

Ищенко Т.И., Жук А.М.

студенты,

Научный руководитель: **Лысанова А.М.**

старший преподаватель,

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

В настоящее время недостаточно внимания со стороны предпринимателей уделяется культуре бизнеса. Тем не менее, ученые работают над этой проблемой, видя в этом большие возможности установления цивилизованных отношений между предпринимателями и в обществе в целом. Только в этих условиях Украина может обеспечить себе стабильное развитие, благосостояние своих граждан.

Один из классиков современной теории культуры организации Эдгар Шейн [1] выделяет в структуре предприятия корпоративную культуру как отдельный уровень. Американские специалисты в области менеджмента М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури [2] вопросы корпоративной культуры связывают с наличием духа коллективизма, который характерен для передовых организаций.

Целью данной статьи является поиск путей формирования организационной культуры, а также выявление влияния различных культур на работу предприятия.

Очевидно, когда в рамках организационной культуры предприятия у его персонала посредством информационного воздействия формируется определенная система ценностей, то поведение сотрудников поддается прогнозированию и планированию. Таким образом, можно изменять модели работника или персонала организации в целом в соответствии с организационной культурой предприятия.

Эдгар Шейн выделяет в структуре корпоративной культуры отдельный уровень, где элементами являются подсознательные представления, мысли и чувства человека по отношению к природе и истине, времени и пространству, обществу. Совокупность этих элементов, рассматриваемая как первичный источник ценностей и поступков, является базой для формирования уникальной коллективной «ауры» предприятия [1].

Безусловно, корпоративную (или организационную) культуру нельзя рассматривать как новый феномен для экономической теории и практики. Его источник – в самой природе организации, в душе любого коллектива, где определенное число работников объединены стремлением к общей цели. Их межличностные отношения, а также контакты с внешней средой (клиентами, заказчиками, снабженцами, потребителями, контролирующими органами и т.д.) и являются неформальной основой жизнедеятельности предприятия (фирмы). Более того – организационная культура способствует оптимальному проведению идеологических, структурных, кадровых и других изменений на

предприятия, вызванных обстоятельствами, как внешними, так и внутренними.

Отдельные прототипы корпоративной культуры, в современном ее толковании, присутствовали еще в советской экономике. Практиковались социалистические соревнования между бригадами, участками, отделами, в том числе за достижение более высокого уровня культуры производства. Вместе с тем, в условиях плановой экономики, при узаконенной уравниловке, и между предприятиями также, все показатели (и производственные, и социальные) спускались сверху. Таким образом, даже позитивные по сути инициативы нередко принимали чисто формальный, казенный характер. Это компрометировало саму идею утверждения культурных приоритетов на предприятиях наравне с хозяйственными [1].

Весьма важно при формировании корпоративных культур на предприятиях и в организациях учитывать не только национальные факторы (обычаи, воспитание, религиозность людей) и государственные приоритеты (статус экономики, социальную структуру), но также те особенности общественного сознания и психологии людей, которые во многом определяются историей страны (или конкретной организации), современным этапом ее развития. Вот почему не может быть универсальных моделей построения и управления организационной культурой, а слепое заимствование даже самых передовых технологий и моделей может не привести к желаемому результату.

Американские специалисты в области менеджмента М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури вопросы корпоративной культуры связывают с наличием духа коллективизма, который характерен для передовых организаций. Они пишут что, выдающиеся лидеры часто имели сильно развитое чувство того, что способствует и что мешает развитию духа коллективизма, который снова и снова приводил к успеху, несмотря на все имевшиеся трудности. Возможности для этого они находили в таких незначительных вещах, которые другие руководители просто не замечали или не придавали им значения [2].

Опыт комбината имени Ильича в реализации такой корпоративной ценности, как корпоративная культура предприятия направлена, прежде всего, на социальные приоритеты. Это и содержание детсадов, оздоровление трудящихся и членов их семей в заводских здравницах, и новые рабочие места для молодежи, и помощь 27 тысячам своих ветеранов. Кроме того, здесь предоставляются беспроцентный долгосрочный кредит на квартиры, возможность приобретения автомобилей в рассрочку при поддержке предприятия, дешевые и качественные продукты из собственного агропромышленного комбината. Таков неполный перечень социальных льгот, на которые за пять последних лет предприятие выделило свыше 1,2 миллиарда гривен собственных средств. Это позволяет коллективу предприятия быть уверенными в завтрашнем дне, дорожить своим предприятием и направлять свой потенциал на его развитие.

Особое отношение к персоналу – самому ценному активу предприятия – легло в основу новой философии управления. Поставив стратегическую

задачу по радикальному улучшению качества выпускаемых автомобилей и проанализировал принципы организации производства на ведущих автозаводах мира, нижегородцы остановились на опыте японской корпорации «Тойота». Руководство пришло к выводу, что концепция непрерывного улучшения качества требует установления новой корпоративной культуры, которую определили как новые методы вовлечения людей и их мотивации. Были сформированы 14 принципов управления компанией, среди них [2]:

- Выработка корпоративной стратегии направленной на улучшение качества продукции;
- Принятие новой философии менеджмента;
- Использование достоверной информационной базы для быстрого реагирования на требования рынка;
- Введение современных подходов к подготовке и переподготовке всех работников.

Главным фактором внутрифирменной мотивации стала атмосфера признания результатов, способствующая удовлетворению от работы. Усилия менеджеров предприятия направлены на формирование совершенно иной рабочей среды, меняющий образ мышления всего персонала. Приоритетная установка выразилась в девизе «Думай о заказчике». В этих принципиальных подходах уже просматриваются контуры оптимального типа корпоративной культуры, ориентированной на рынок. В данном случае руководство предприятия и все сотрудники проповедают определенную модель поведения на рынке с ориентацией на клиента.

Анализируя многообразие элементов и типов организационных культур, их индивидуальное или комплексное воздействие на эффективность деятельности организации, следует отметить, что во все времена базисом, на котором формировались культурные ценности организации, являлась система материального вознаграждения.

Только умелая закладка фундамента, из адекватной задачам фирмы: системы заработной платы и других поощрений сотрудников с последующим возведением на этой основе культурной надстройки, предусматривающей своего рода «духовную» мотивацию к труду, позволит предприятию нанять лучших в своей области профессионалов [1].

Результаты данного исследования позволяют сделать следующие выводы: в условиях, когда организация (предприятие, фирма) наряду с материальными активами и ценностями обладает мощной культурной средой и сотрудники осознают ее сущность, свое место в ней и правила, по которым она живет и развивается, следствием является более эффективная работа каждого и организации в целом.

Список использованных источников:

1. Рукавицына А.А., Стельмах А.А., Влияние организационной культуры на деятельность предприятия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/17_AND_2010/Economics/69060.doc.htm
2. Стеклова О.Е., Организационная культура: Учебное пособие, Ульяновск: УлГТУ, 2007. – 237 с.

3. Тихомирова О.Г., Организационная культура: формирование, развитие и оценка, СПб: ИТМО, 2008. – 168 с.

Іванова І.А.

студентка,

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИМ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Починаючи з останньої чверті ХХ ст. розвинуті країни перейшли до так званої інноваційної моделі розвитку, рухаючись до постіндустріальної економіки (тобто до економіки, яка є вищою системою порівняно з індустріальною). Основним джерелом вартості стає раціональне використання інтелектуального ресурсу (або інтелектуального капіталу). Отже, необхідне проведення поглиблених теоретичних досліджень з питань формування і використання інтелектуального капіталу, а також управління його вартістю. Цим визначається актуальність дослідження.

До певного часу під інтелектуальним потенціалом організації розумілось лише інтелектуальна власність, яка включала в себе патенти, авторські права, товарні знаки та ноу-хау. Надалі в процесі вивчення більшість дослідників додали в визначення поняття інтелектуальний потенціал також людську складову та стали розглядати його як сукупність інтелектуальної власності та знань робітників. Поняття інтелектуальний потенціал, мало розкрито та вивчено в науковій літературі, і йому немає єдиного трактування. Т. Стюарт під інтелектуальним потенціалом розуміє суму знань всіх робітників компанії, яка забезпечує її конкурентоздатність, не враховуючи при цьому організаційні процеси управління цими знаннями. А.Л. Гапоненко та Т.М. Орлова розглядають інтелектуальний потенціал як стратегічний потенціал організації, охарактеризувавши лише зовнішню складову інтелектуального потенціалу. В.Г. Зинов та К.В. Сафарян вивчають його як базову характеристику вартості бізнесу, визначаючи інтелектуальний потенціал як нематеріальні активи. К.М. Рахлін і О.Ю. Серова запропонували виділити в структурі інтелектуального потенціалу організації дві складові: творчий потенціал та професійно – кваліфікаційний потенціал, не враховуючи при цьому зовнішню складову – маркетинговий (ринковий) потенціал, який впливає на конкурентоспроможність підприємства [1].

Мета дослідження: викласти результати досліджень автора з питань управління вартістю інтелектуального капіталу в нових умовах.

Термін «інтелектуальний капітал» уперше було використано Дж. Гелбрейтом у 1969 році. Аналізуючи літературні джерела до трактування поняття, «інтелектуальний капітал», виділяють три підходи: