

## СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

**Куцай Ю.О.**

*студентка;*

**Хмурова В.В.**

*кандидат економічних наук, доцент,*

*Київський національний торговельно-економічний університет*

### **ЕКОНОМІЧНИЙ ЕФЕКТ ВІД ВПРОВАДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В ОРГАНІЗАЦІЇ**

Перш за усе, поняття «корпоративна культура» як один із вагомих факторів, що впливає на поведінку в організації, соціально-економічний розвиток, сформулювали Теренс Є. Діл і Аллан А. Кеннеді в 1982 році. Вони виявили, що крім висококваліфікованого персоналу, ефективного управління, інноваційних стратегій, підприємства мають у своєму розпорядженні сильну культуру та особливий стиль, які сприяють успіхам не лише на внутрішньому, а й дають можливість виходу на зовнішні ринки.

У даній статті економічний ефект розглядається через призму забезпечення високої дохідності фірми за рахунок максимізації ефективності виробничого менеджменту та поліпшення діяльності підприємства в цілому. Варто розуміти, що управлінець, що впливає на стан справ в компанії, відділі, для покращення економічної віддачі повинен керувати ціннісними установками організації – створювати сенс роботи у цій компанії.

Враховуючи оцінку ставлення працівників до складових корпоративної культури для впровадження у будь-який процес: чи виробництво, чи створення пакету послуг для клієнта, можна визначити цінність бренду як емоційного наповнення торгової марки. Відомо, що популяризація бренду у світі підвищує його коштовність та пріоритетність у конкурентному середовищі. Корпоративна культура є однією із складових процесу брендування. Вона об'єднує підприємство та персонал єдиною місією, єдиною філософією, стратегією розвитку, принципами, цінностями, традиціями, створює репутацію в діловому

світі, формує імідж організації. Чим вищий рівень корпоративної культури, тим вищий престиж і конкурентоспроможність підприємства.

Визначено, що рушійною силою раціонального використання економічних факторів, які дозволяють максимально задовольнити необмежені потреби суспільства та підвищити прибутковість підприємства, є інвестування у розвиток інтелектуального потенціалу. Що дозволяє підвищувати продуктивність праці людського ресурсу підприємства, а у результаті отримувати більшу дохідність від реалізації продукції.

На сьогоднішній день, нараховують чотири типи корпоративних цінностей, які успішно застосовуються топ-менеджерами міжнародних компаній:

- Core values – основні цінності;
- Aspirational values – бажані цінності;
- Permission-to-play values – цінність «вхідний квиток»;
- Accidental values – другорядні цінності.

Однак, лише поєднання усіх функціональних властивостей дії наведених типів забезпечить успішний поштовх до впровадження працівниками у виробництві або наданні послуг.

Яскравим прикладом впровадження корпоративної культури президентом для своїх підлеглих є мережа кав'ярень «Старбакс»:

- створювати робочу обстановку, відноситься один до одного з повагою і гідністю;
- приймати різноманіття як один з компонентів бізнесу;
- застосовувати найвищі стандарти якості до покупки, обсмажування і доставки кави;
- позитивно впливати на наше співтовариство і навколишнє середовище;
- зрозуміти, що прибутковість – це запорука нашого майбутнього успіху.

*«У своїй компанії ми намагаємося створити культуру самостійності, яка дозволяла б партнерам на всіх рівнях приймати рішення, які стосуються їх роботи. Наша місія – уповноважити кожного на привнесення в те, що він робить, свого неповторного погляду, своїх унікальних навичок. Нехай люди діють самостійно, а не сліпо виконують жорсткі посадові інструкції».*

У результаті своїх корпоративних інструкцій найвідоміший бренд кави у світі у 2015 році мав 2 760 000 000 долар США чистого прибутку, акціонерами емітента є приблизно 18 тис. фізичних осіб, інвестиційних фондів і компаній.

Однак, не існує універсального шаблону для організацій різних сфер, бо корпоративна культура – внутрішня унікальність компанії, що є однією із складових комерційної таємниці та полягає в авторському підході щодо застосування базових теоретичних аспектів оцінки та підтримання розвитку корпоративної культури у практику підприємства.

Глобалізаційні виклики, й інтеграційні процеси значно розширюють конкурентне поле суб'єктів конкурентних відносин і, відповідно, змінюють завдання для формування політики конкурентоспроможності, вибору сучасного механізму її реалізації. На мою думку, витрати на ресурси (матеріальні – фінансові та нематеріальні – час), що зумовили отримання вищого фінансового результату у зв'язку з перекваліфікацією працівника, підвищенням вмотивованості, котрі вміють ефективно вибудовувати міжособистісні стосунки та взаємодіяти між собою й із клієнтами на високому рівні культури спілкування.

Отже, виходячи з даних підходів, нами зроблено висновок, що у сучасному світі метод «батога та пряника» не дієвий в умовах формування ринкових відносин, посилення конкуренції, глобалізації та еволюції діяльності підприємництва загалом. Формування унікальної корпоративної культури для працівників на усіх стадіях виробництва дозволить значно підвищити економічну ефективність підприємства, а отже, можливість отримати кращий прибуток.

### **Список використаних джерел:**

1. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки – Апостолук О., 2016. – Ст. 68-70.
2. Кислинська В.О. Корпоративна культура підприємства – один із факторів його конкурентоздатності. URL: [http://www.rusnauka.com/Economics/10\\_kislins\\_ka](http://www.rusnauka.com/Economics/10_kislins_ka)
3. Сливицкий А. Формирование корпоративной культуры. URL: [http://www.createbrand.ru/biblio/marketing/korp\\_culture.html](http://www.createbrand.ru/biblio/marketing/korp_culture.html)
4. Корпоративная культура Starbucks: о самостоятельности. URL: <https://netology.ru/blog/book-starbucks>