

МАКАЗАН

Євгенія Василівна

e.v.makazan@gmail.com

УДК 658.3:174:005.332.4

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК МІЦНА КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА

CORPORATE CULTURE AS A DIRECT COMPETITIVE BENEFIT

к.е.н., доцент, Запорізький
національний університет

У цій статті аналізуються емпіричні дослідження та наукові статті, присвячені розвитку корпоративної культури з зовнішніми та внутрішніми впливами, важливими компонентами позитивної корпоративної культури та впливом культури на ефективне формування стратегії, структури та процесів. Досліджено, як корпоративна культура впливає на конкуренцію за інших рівних умов. Проаналізовані типи корпоративної культури та шляхи розвитку. Обґрунтовано необхідність інвестування коштів у розвиток корпоративної культури. Узагальнено роль комунікацій у розвитку корпоративної культури на підприємстві. Визначено вплив корпоративної культури на продуктивність фірми. Корпоративна культура в організаціях проектується через те, як менеджери ставляться до працівників.

В этой статье анализируются эмпирические исследования и научные статьи, посвященные развитию корпоративной культуры с внешними и внутренними воздействиями, важными компонентами позитивной корпоративной культуры и влиянием культуры на эффективное формирование стратегии, структуры и процессов. Доказано, как корпоративная культура влияет на конкуренцию при прочих равных условиях. Проанализированы типы корпоративной культуры и пути развития. Обоснована необходимость инвестирования средств в развитие корпоративной культуры. Рассмотрена роль коммуникаций в развитии корпоративной культуры на предприятии. Определено влияние корпоративной культуры на производительность компании. Корпоративная культура в организациях проектируется так, как менеджеры относятся к работникам.

This paper explores empirical research and academic articles devoted to the development of a corporate culture with external and internal influences, important components of positive corporate culture and the impact of culture on the effective formation of strategy, structure and processes. It is investigated how corporate culture influences the competition under other equal conditions. The types of corporate culture and ways of development are analyzed. The necessity of investing funds in corporate culture development is substantiated. The role of communications in the development of corporate culture at the enterprise is generalized. The influence of corporate culture on the firm's performance is determined. Corporate culture in organizations is projected through the way that the managers treat the employees.

Ключові слова: конкурентна перевага, конкуренція, корпоративна культура

Ключевые слова: конкурентное преимущество, конкуренция, корпоративная культура

Keywords: competitive advantage, competition, corporate culture

ВСТУП

Корпоративна культура є дуже актуальною темою в сучасному глобальному діловому середовищі, і у майбутньому вона буде ставати ще більш важливою. Корпоративна культура підприємства не тільки впливає на працівників в рамках фірми, а й на клієнтів, інвесторів та інших які входять до соціально-економічних зв'язків фірми.

Підприємство з сильною корпоративною культурою виділяється серед конкурентів і надає організації

можливість підтримувати довгострокові конкурентні переваги.

МЕТОЮ СТАТТІ є досягнення кращого розуміння особливостей успішних компаній, які створили міцну корпоративну культуру. Емпіричні докази були засновані в наукових працях та багатьох інших наукових статтях, які будуть підтримувати теорію того, наскільки сильна корпоративна культура позитивно впливає на стратегію, оскільки це може допомогти компаніям підтримувати довготривалі конкурентні

переваги та підтримувати сталий розвиток у відповідних галузях, навіть в складні економічні часи.

Наукова новизна полягає у вираженні ролі корпоративної культури в процесі конкуренції підприємств з іншими рівними показниками.

Практичне значення – визначити рекомендації щодо розвитку корпоративної культури з метою забезпечення високих фінансових результатів у довгостроковій перспективі та підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Серед досліджень і публікацій вітчизняних та закордонних науковців, які займалися вивченням корпоративної культури, можна назвати праці наступних дослідників: Е. Джекс, Л. Елдрідж, А. Кромбі, Х. Шварц, С. Девіс, К. Голд, Л. Смірчич, С. Мішон, П. Штерн, А.О. Білінов, О.В. Василевська, В.В. Козлов, О.О. Козлова, О.С. Виханський, А.І. Наумов та інші. Дослідження проблем та методів формування корпоративної культури в глобалізованому економічному середовищі здійснюють зарубіжні та вітчизняні науковці, а саме: Б.М. Андрушків, В.Г. Воронкова, А.В. Кальянова, В.І. Куценко, О.О. Франчук, Г.Л. Хаст, Р.С. Чорний, В.В. Шконда та багато інших.

МЕТА РОБОТИ полягає у визначенні впливу сильної корпоративної культури на конкуренцію організацій на ринку. Проаналізувати позитивний вплив корпоративної культури на стратегію підприємства. Дослідити роль працівників компанії у створенні корпоративної культури.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічною та інформаційною основою роботи є наукові праці, матеріали періодичних видань, ресурси Internet з питань корпоративної культури.

При проведенні дослідження використано методи структурно-логічного аналізу, групування, порівняння та узагальнення.

РЕЗУЛЬТАТИ

В сучасному глобалізованому світі конкурентна боротьба прибирає слабкі підприємства. Підприємствам доводиться все більше і більше виділяти себе. Наявність таких яскравих відмінностей дозволяє компаніям процвітати та витримувати конкурентну перевагу, особливо в періоди економічного спаду. Головним джерелом конкурентних переваг є загальний набір цінностей, принципів і вірувань, що входять до складу підприємства, і через який вона працює. Особистість, за якою визнається підприємство, може відрізнитись засобом диференціювання продукції та послуг від конкурентів, якістю та технічним обслуговуванням та інше. Корпоративна культура – це явище, яке неможливо легко визначити. Оскільки це важко визначити, його також не можна легко відтворити. І тому, корпоративну культуру не можна легко визначити та скопіювати. Підприємства повинні бути здатними створити міцну та позитивну корпоративну культуру, мати можливість з великим успіхом відрізнити себе від конкурентів. Тому розвиток корпоративної культури підприємства стає дедалі важливішим [5].

Немає універсального визначення корпоративної культури, але є багато аспектів, які складають корпо-

ративну культуру, яка допомагає зрозуміти її краще. Такі елементи, які складають корпоративну культуру, включають історію компанії, засновника компанії та набір спільних вірувань, принципів, норм і цінностей, за якими працює компанія. По суті, корпоративна культура – це особистість компанії. Корпоративна культура також специфічна для організації. Незважаючи на те, що корпоративна культура потребує часу на розробку, вона формує стратегію компанії та наставляє її на сучасне, а також на майбутнє. Вона допомагає працівникам вести бізнес щоденно. Корпоративна культура мотивує та створює приємне робоче середовище, що підвищує ефективність та продуктивність працівників та прагнення працювати на компанію. Це аура, яку можна відчутти на всій організації. Корпоративна культура не тільки впливає на саму компанію, але й на споживачів, які отримують послуги або товари від компанії, на постачальників та інвесторів, на економічних партнерів, та інше. Корпоративна культура створює міцний зв'язок, який не можна просто зламати. Корпоративна культура створює внутрішню цінність, яка відображається зовні.

Корпоративна культура в організаціях проектується через те, як менеджери ставляться до працівників. Поведінка працівників, ставлення до них, їх почуття щодо організації впливають на послуги, які вони надають споживачам. Соціалізація виявилась ефективною для побудови позитивної корпоративної культури при найму нових працівників. Важливо, щоб нові працівники від самого початку відчували себе прихильником і частиною організації. Таким чином, вони можуть легко навчитися та адаптуватися до цінностей та культури, з якою організація працює з самого початку. В компанії можуть бути сформовані міцні стосунки та створення основи для формування системи підтримки та лояльності.

З міцною основою у цінностях підприємства та цілями, працівники мають високі рівні продуктивності, легко адаптуються до змін, що вимагають високої лояльності до організації, тому що вони чітко розуміють їхню роль, що веде організацію до успіху. Фірми також повинні усвідомлювати, що не кожна талановита людина може обов'язково вписатися в культуру фірми. Важливо наймати та залучити людей, які бажають досягти цілей фірми. Поки співробітники оціняють фірму та можуть адаптуватися до середовища, довготривалий та вигірний зв'язок буде встановлено [6]. Корпоративна культура використовується як механізм для визначення принципів поведінки людей у фірмі. Культура створює тон для співробітників для роботи в командах, поваги, цілісності у відкритому середовищі спілкування. Все це дає можливість працівникам виконувати свою роботу краще [7].

Складність розробки письмових договорів із великою кількістю обов'язків може обмежити продуктивність праці та мотивацію до роботи працівника. Важко передбачити та ефективно документувати всі ситуації у договорі між фізичною особою та фірмою. Навпаки, неписані правила корпоративної культури можуть бути використані для того, щоб дозволити працівникам краще вирішувати проблеми в непередбачуваних ситуаціях, коли вони стикаються з ними.

Американське дослідження "Економічна ефективність корпоративної культури" [8] визначає чотири виміри культури та визначає економічну вигоду. Чотири вимірювання: видимість, глибина, послідовність та відповідність.

Видимість – це те, як аутсайтери бачать культуру компанії та наскільки точно відповідає їх очікуванням компанія. Працівники можуть точно знати як працювати на таку компанію, і тому компанія з помітною корпоративною культурою має меншу втрату працівників. Глибина культури означає правила та послідовну стратегічну культуру. Йдеться наскільки добре співробітники та менеджери погоджуються на правила корпоративної культури які склалися на підприємстві.

Послідовна культура має дві ефективності, горизонтальні та вертикальні. Горизонтальна ефективність діє тоді, коли працівники можуть працювати разом і заощаджувати на витратах на зв'язок, тому що всі вони знають, як і що потрібно робити. Вертикальна ефективність виникає, коли працівники працюють так як їм указано менеджерами. Це заощаджує витрати на моніторинг та делегування. В таких випадках корпоративна культура відповідає, наскільки добре вона підходить для стратегічних потреб компанії. Тому сильна корпоративна культура знижує витрати на комунікацію та забезпечує плавну координацію між працівниками та організацією [9].

Сьогодні підприємствам необхідно постійно знаходити нові джерела конкурентних переваг. Створення сили в рамках корпоративної культури допоможе створити та підтримати конкурентну перевагу. Забезпечення індивідуальної корпоративної культури, приналежності лише своєму підприємству, робить культуру багатоманітнішою та джерелом конкурентних переваг. Завдяки великій кількості досліджень та досліджень, присвячених розумінню наслідків впливу корпоративної культури на підприємство, можна побачити, що існують позитивні кореляції, пов'язані з побудовою та постійним управлінням культурою. Створення міцної корпоративної культури є важливим активом, оскільки він відрізняє організацію від конкурентів. Позитивна корпоративна культура стала важливішою, оскільки дослідження показують переваги підвищення загальної ефективності бізнесу. Культура також безпосередньо пов'язана з репутацією підприємства. Корпоративна культура та репутація підприємства є нематеріальними активами. Культура, репутація та фінансові показники є взаємопов'язаними і є основним джерелом конкурентних переваг для фірми.

Сильна корпоративна культура вважається стійкою конкурентною перевагою лише тоді, коли конкурент не може легко її дублювати [10]. Тому сильна корпоративна культура - це не просто тенденція, яка з часом зникне. Корпоративна культура є атрибутом компанії, яка стане міцнішою та міцнішою, оскільки фірми стануть більш обізнаними з даного питання.

Цінні практичні уроки, які менеджери можуть зробити полягають в тому, щоб використати інформацію як вихідну точку у розробці власних унікальних та індивідуальних корпоративних культур, які впевнено

підвищать внутрішню структуру компанії, а також сприятимуть процесу прийняття стратегічних рішень.

Корпоративна культура унікальна для кожної організації. Незважаючи на відсутність ідеальної формули у розробці та управлінні сильною корпоративною культурою, є деякі особливості, які вигідні для всіх організацій. Вище керівництво та менеджери повинні знати і визнавати необхідність розвитку сильної корпоративної культури. Вони повинні чітко передавати цінності працівникам, які відповідають загальній місії та баченню організації. Такі цінності, в кінцевому рахунку, сприятимуть позитивній і етичній поведінці та підвищенню продуктивності. Заохочення креативності та інновацій також призведе до створення гнучкої та чуйної організації, яка відповідатиме потребам поточних та майбутніх змін і непередбачених потреб ринку.

Лідери також обов'язково повинні бути прикладом для працівників. Позитивна корпоративна культура визначатиме стратегію, структури та процеси з позитивними результатами для організації. Все це – створення цінностей, які залучають талант і покращують загальну ділову ефективність є відображенням відмінного управління для будь-якої організації. Сильна і позитивна корпоративна культура є відображенням відмінного управління.

ВИСНОВКИ

Розвинена та сильна корпоративна культура має позитивний вплив на стратегію підприємства. Корпоративна культура показала, що якщо вона є на підприємстві то збільшується продуктивність, підвищується лояльність, заохочуються інновації, а також збільшуються показники утримання працівників. Сильні корпоративні культури краще залучають найкращих талантів, тому що люди хочуть бути частиною організації, яка цінує їх внесок. Навіть у важкі економічні часи компанії завжди шукають великих талантів. Всі ці переваги дозволяють тримати лідерство на ринку з підвищеною рентабельністю та конкурентією.

Зі швидко змінним конкурентним середовищем, економічною невизначеністю, прогресом технологій та глобалізацією, корпоративна культура є тим критичним елементом для організації, яка відрізняє її від конкурентів. В сучасні часи дуже мало компаній створюють міцну та сильну корпоративну культуру. Тому вище керівництво може суттєво покращити позицію організації у порівнянні з конкурентами, якщо воно повідомлятиме про свою прихильність до побудови та управління сильною корпоративною культурою і продемонструє подібні думки всім працівникам. Це може бути основою для формування цінностей та припущень, унікальних для своєї організації, яку поділяють всі її працівники. Корпоративна культура потребує часу для розвитку.

Оскільки спілкування є дуже важливим у розробці та управлінні корпоративною культурою, пропозицією для майбутніх досліджень буде аналіз, як багатонаціональні компанії управляють унікальною та послідовною культурою в різних країнах.

Список використаних джерел

1. Тарасова О.В. Корпоративна культура як інструмент ефективного менеджменту підприємства / О.В. Тарасова // Економіка харчової промисловості. – № 3 (19) / 2013. – с. 28–32.
2. Ілляшенко С.М., Овчаренко М.І. Умови та особливості становлення корпоративної культури вітчизняних підприємств /С.М. Ілляшенко, М.І. Овчаренко // Економіка та управління підприємствами. Проблеми економіки – № 3, 2012. – с. 115–118.
3. Артеменко М.Г. Корпоративна культура: мотиви управлінської діяльності. – Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. – № 917. – 2010. – С. 91–99.
4. Смоленюк П.С. Корпоративна культура як основа розвитку організації. – Наука й економіка. – 2010. – № 1. – С. 123–128.
5. Чернишова Т.О., Немченко Т.А. Деякі аспекти корпоративної культури організації. – Наукові праці КНТУ. Економічні науки. – 2010. – вип. 17.
6. Управління персоналом: корпоративна культура і управління. [Електронний ресурс]. – Mode of access: <http://www.rusnauka.com/CCN/Economics/10/>
7. Діагностика стану підприємства: теорія і практика: Монографія / За заг. ред. проф. А.Е. Воронкової. – Х., 2006 / Зб. матер. наук.-практ. конф. «Економічна освіта та наука: досвід та перспективи розвитку». – Х. – 2007.
8. Бала О.І., Мукан О.В., Бала Р.Д. Принципи корпоративної культури підприємств: сутність та види. – 2010. – № 682. – С. 11–15.